

Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Sono Sablon

Ferry Rochmatulloh¹, Muhammad Romadhon¹, M Thoriqul Jinan², Danis Unita Dewi³, Rindi Antika Sandi⁴, Nanda Dilla Safitri⁵, Ulfa Erningtiyas⁶, Vinsencia Paulina Bara⁶, Asri Dwi Puspita^{1*}

¹ Teknik Industri, Universitas Maarif Hasyim Latif

² Teknik Informatika, Universitas Maarif Hasyim Latif

³ Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁴ Akuntansi, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁵ Ilmu Hukum, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁶ Analis Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: asripuspita85@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT

From the problems faced by MSME partners who are determined as the target object of this dedication, assistance is needed in implementing digital marketing strategies by applying methods of implementing community dedication including assisting in the implementation of digital marketing to increase MSME turnover Sono Sablon. From the results of the community dedication activities, it includes identification of Sono Sablon MSME's partners problems, Assistance in making and implementing social media for digital marketing facilities, making posters, stickers and banners as promotional media and the identity of the Sono Sablon business location which is going well and delivering the expected results because the MSME owner of Sono Sablon implements the results of continuous dedication so that it really has an impact on increasing the turnover of the MSME Sono Sablon.

Keywords: Dedication, MSME, Digital Marketing

ABSTRAK

Dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM yang ditentukan sebagai target objek pengabdian ini dibutuhkan pendampingan dalam penerapan strategi digital marketing dengan menerapkan metode pelaksanaan pengabdian meliputi pendampingan penerapan digital marketing guna meningkatkan omset UMKM Sono Sablon. Dari hasil kegiatan pengabdian meliputi identifikasi permasalahan mitra UMKM Sono Sablon, Pendampingan dalam pembuatan sampai penerapan sosial media untuk sarana digital marketing, pembuatan poster, stiker, dan banner sebagai media promosi dan identitas lokasi usaha Sono Sablon yang berjalan dengan baik dan memberikan hasil sesuai yang diharapkan karena pemilik UMKM Sono Sablon yang menerapkan hasil pengabdian secara berlanjut sehingga benar-benar memberikan dampak peningkatan omset dari UMKM Sono Sablon.

Kata Kunci: Pengabdian, UMKM, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No. 12 Tahun 2012, masyarakat didorong untuk menganggap dirinya sebagai bagian dari civitas akademika dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi demi memajukan nilai hidup dan memperkokoh rasa kebersamaan. Dalam hal pengabdian kepada masyarakat, ini berarti mencanangkan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tri Dharma Perguruan Tinggi (Umar et al., 2021). Program pengabdian yang dilakukan oleh Universitas Maarif Hasyim Latif yang ditugaskan kepada mahasiswa berupa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) yang bertema kewirausahaan dan menyoal objek pengabdian pada pelaku UMKM.

Di Indonesia, UMKM menyandang peran serta yang lumayan besar serta peranan yang cukup signifikan yaitu kebutuhan akan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga berfungsi sebagai sumber utama bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang ingin mengejar inisiatif ekonomi produktif (Rosita, 2020). Selain terlibat dalam *e-commerce*, UMKM dilatih untuk mempromosikan produk mereka secara efektif dengan menggunakan sosial media dan *digital marketing* guna berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan dan menekan biaya promosi (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021).

Namun masih ada pelaku UMKM yang belum menerapkan sistem pemasaran berbasis *digital* yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan gagap teknologi yang menjadikan adanya keterbatasan dalam mengoperasikan teknologi. Hal tersebut berdampak pada terhambatnya kemajuan UMKM yang dimilikinya dibanding dengan UMKM lain yang menerapkan sistem *digital marketing*. Perbandingan penggunaan media digital (*digital marketing*) dengan pertumbuhan pengguna internet ternyata masih belum terlalu signifikan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Digital marketing memudahkan pemilik usaha untuk menjangkau konsumen dan menyediakan barang atau layanan yang mereka butuhkan. *Digital marketing* memiliki kekuatan untuk melibatkan setiap pengguna internet, di mana pun dan kapanpun mereka berada. Aplikasi *online* populer yang digunakan dalam pemasaran diantaranya seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Telegram*, *Youtube*, dan *Tiktok* (Erlangga et al., 2021).

METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini memakai metode kualitatif deskriptif. Kegiatan pengabdian ini menyasar pada pelaku UMKM sebagai mitra objek pengabdian yang memilih UMKM “Sana Sablon” sebagai mitra UMKM untuk kegiatan pengabdian ini. Dari berbagai permasalahan yang dialami oleh mitra UMKM, yang paling krusial adalah permasalahan pada aspek pemasaran yaitu strategi pemasaran yang digunakan belum mampu untuk mendongkrak perolehan keuntungan bagi pemilik usaha, sehingga diperlukan solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut. Metode pelaksanaan pengabdian yang digunakan yaitu pendampingan pada aspek pemasaran untuk mengembangkan usaha yang dimiliki oleh mitra UMKM. Kegiatan pendampingan pada mitra UMKM yaitu menyasar pada solusi strategi pemasaran yang tepat guna dengan menerapkan sistem *digital marketing* untuk dapat meningkatkan omset, serta mengembangkan usaha untuk dapat lebih maju lagi ke depannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target pengabdian menyasar pada UMKM, dalam kegiatan pengabdian ini memilih objek pengabdian pada UMKM Sono Sablon yang berlokasi di Jalan Kedurus 4B No. 36, Surabaya. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu melakukan pendampingan pada UMKM untuk solusi atas permasalahan pada aspek pemasaran yaitu dengan menyarankan strategi pemasaran yang tepat guna diantaranya:

1. Pertama dilakukan wawancara dan melihat secara langsung proses sablon bersama Pak Langgeng Wasono selaku pemilik UMKM Sana Sablon. Dari wawancara yang dilakukan dan pengamatan terhadap kegiatan produksi sablon secara langsung, ditemukan permasalahan yang mempengaruhi kurangnya peningkatan omsetnya.
2. Pendampingan dalam pembuatan akun sosial media meliputi *Gmail*, *Instagram*, *FaceBook*, dan *Shopee* guna mempromosikan usaha Sono Sablon agar lebih dikenal luas dengan jangkauan pasar yang lebih jauh. Penggunaan media *digital marketing* biasanya adalah media sosial (N et al., 2020). Sosial media digunakan sebagai sarana *digital marketing* yang efektif digunakan.
3. Pembuatan poster dan menempelkan pada area sekitar agar masyarakat sekitar area Surabaya juga dapat mengenal Sono Sablon. Penempelan poster ditujukan untuk menjangkau calon konsumen yang radiusnya dekat, agar masyarakat yang berlokasi masih satu wilayah dengan Sono Sablon juga dapat mengetahui adanya usaha sablon tersebut.
4. Mendesain stiker untuk dibagikan kepada konsumen. Stiker dilengkapi dengan alamat dan *contact person* agar apabila ada teman atau keluarga dari konsumen yang membutuhkan jasa sablon dan terterik dengan Sono Sablon dapat dengan mudah menemukan Sono Sablon.
5. Pembuatan *design* banner di tempat usaha untuk memudahkan calon konsumen mengetahui titik lokasi tepatnya Sono Sablon. Karena banner juga termasuk sebagai identitas tempat usaha agar memudahkan konsumen mengenali tempat usahanya. Media massa merupakan sarana penyampaian pesan atau informasi terhadap penerimanya dengan memakai bermacam elemen komunikasi visual

berupa teks, gambar, dan foto seperti media cetak (poster, stiker), media luar ruang (banner, papan nama), media elektronik (radio, televisi), dan lain-lain (Ahmad, 2020).



Gambar 1 Proses Poduksi Sablon di Sono Sablon



Gambar 2 Akun Instagram Sono Sablon



Gambar 3 Poster Promosi Sono Sablon



Gambar 4 Stiker Sono Sablon



Gambar 5 Banner Sono Sablon

SIMPULAN

Dari hasil pengabdian yang telah dilaksanakan yaitu pengamatan dan analisis permasalahan yang dihadapi mitra UMKM Sono Sablon, dan penentuan solusi dari permasalahan tersebut yang meliputi pembuatan akun sosial media, pembuatan poster untuk promosi, pembuatan stiker untuk dibagikan, dan juga pembuatan banner sebagai identitas lokasi usaha. Serangkaian kegiatan pendampingan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra UMKM Sono Sablon tersebut bertujuan untuk memperbaiki strategi pemasaran dari yang sebelumnya penerapan pemasaran yang dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut saja, setelah dilakukan kegiatan pengabdian yang menawarkan solusi perbaikan strategi pemasaran secara digital terbukti mampu meningkatkan omset penjualan Sono Sablon karena setelah kegiatan

pengabdian selesai, pemilik UMKM Sono Sablon juga masih menerapkan strategi pemasaran dari hasil kegiatan pengabdian. Sehingga hasil yang diharapkan dari adanya kegiatan pengabdian ini telah tercapai.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, I. (2020). Spanduk dan Stiker sebagai Media Komunikasi untuk Melaporkan Peristiwa Kependudukan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 28–39.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- N, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4, 41–48.
- Umar, A. U. A. Al, Savitri, A. S. N., Pradani, Y. S., Mutohar, & Nur Khamid. (2021). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Wujud Pengabdian Kepada Masyarakat Di Tengah Pandemi COVID-19. *E-Amal Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 39–47.