

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DESA SUMURKONDANG
“WARUNG UNCLANG”**

¹Qory Raihani Putri ²Sinta Maria Dewi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

mn20.qoryputri@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, sintamaria@ubpkarawang.ac.id²

Ringkasan

Tujuan utama dalam Program Kerja Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Warung Unclang yaitu untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk melalui promosi di Media Sosial khususnya Instagram. Serta memperkenalkan usaha kepada masyarakat secara lebih luas. Penulis memilih UMKM Warung Unclang yang beralamatkan di Jln Serang RT/RW 10/04 Ds. Sumurkondang. Metodw yang digunakan penulis yaitu implementasi dan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. Hasil dari laporan kegiatan ini penulis menyertakan beberapa strategi Digital Marketing yang bisa diimplementasikan secara langsung oleh pengusaha dan pembuatan social media sebagai sarana media promosi telah dilaksanakan. Penulis membuat akun email dan instagram, mendesain logo, dan membuat beberapa pamflet promosi untuk diunggah di akun instagram. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Digital marketing merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak- banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan. Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi. Diharapkan setelah penulis membuat akun Instagram, UMKM Warung Unclang dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Dan dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan mengembangkan usahanya. Diharapkan Laporan Kegiatan Program Kerja ini berguna bagi para pembaca untuk menambah wawasan. Dan Berguna bagi UMKM sebagai saran untuk menambah media promosi menggunakan Digital Marketing.

Kata Kunci : Implementasi, Digital Marketing, UMKM
5195 | Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa

Pendahuluan

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup ditengah-tengah masyarakat di luar kampus. Sekaligus sebagai proses pembelajaran serta bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat banyak dan secara langsung mengidentifikasi serta menangani masalah- masalah yang sedang di hadapi masyarakat khususnya di Desa Sumurkondang Kecamatan Klari Kabupaten Karawang. Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Universitas Buana Perjuangan Karawang dilakukan secara langsung (offline). Pada tahun ini, Universitas Buana Perjuangan Karawang menerapkan tema “Gotong Royong Membangun Desa Berkarya dan Berdaya Menuju Tercapainya SDG’S Desa”.

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian negara. Di era teknologi ini, pemerintah memutuskan para pelaku UMKM akan mulai mereformasi teknologi pemasaran dengan teknologi yang disediakan. Untuk mendorong digital marketing dapat dilakukan melalui perangkat teknologi media sosial, seperti menggunakan e-comercial gofood, grabfood, dan shopeefood. Aplikasi ini dapat digunakan sebagai menjual produk sehingga media dapat berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara pembeli dan penjual (Portal UMKM, 2020).

Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. Amerika The Marketing Association mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi Digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru bermunculan seiring pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional dengan Penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan pembeli-penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan pada akhirnya memunculkan tren pemasaran baru. Munculnya model e-commerce seperti toko fisik Online, grup transaksi online, dan platform e-commerce membuktikan bahwa orang saat ini menginginkan akses mudah ke apa yang mereka inginkan. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan pemasaran online sebagai sarana berkomunikasi dengan target konsumen.

Dengan kondisi yang ada pada era digital, pemasaran yang dilakukan secara digital dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran. Pemasaran digital (Online Marketing) adalah suatu metode atau cara memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi internet (Wahyudi, Riyanto, & Berlilana, 2019).

Teknologi internet juga membantu dalam kehidupan sosial seperti adanya media sosial yang membantu saling terhubungnya satu dengan yang lainnya secara digital. Media sosial dapat menjadi trend dikarenakan setiap individu dapat terhubung dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Instagram adalah salah satu media sosial yang menjadi trend saat ini. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus terhadap foto dan video (Handika & Darma, 2018). Sudah banyak yang melakukan pemasaran melalui instagram sebagai contoh dengan endorse dan fitur promote yang ada pada instagram itu sendiri. Pemasaran digital ini sangat membantu bagi orang yang baru memulai usahanya untuk memasarkan produk-produknya.

Program Kerja ini dilakukan untuk menerapkan dengan baik strategi Digital Marketing pada salah satu UMKM di Desa Sumurkondang yaitu “Warung Unclang” dengan tujuan untuk mengenalkan usaha secara lebih luas dan meningkatkan profit. Sehingga hasil Program Kerja ini dapat memberikan informasi kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Desa Sumurkondang Kecamatan Klari serta mengetahui tentang bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan profit usahanya. Hasil penulisan laporan ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi Digital Marketing di masa yang akan datang

Metode

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Kerja Praktik ini adalah dengan menggunakan metode implementasi. Metode implementasi adalah metode yang dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis, sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia baik individu maupun kelompok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan analisis deskriptif, yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan implikasi kaidah- kaidah analisis yang terkandung dalam strategi digital marketing UMKM.

Program Kerja ini dilaksanakan pada 22 Juli 2023. Penulis memilih UMKM Warung Unclang dalam implementasi Digital Marketing dikarenakan UMKM tersebut mempunyai potensi yang cukup agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Tujuan utama dari Program Kerja ini yaitu untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk pada UMKM Warung unclang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Profil Usaha



Warung Unclang merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Sumurkondang, Kecamatan Klari, Karawang. Didirikan pada tahun 2018. Dijalankan oleh Teh Bibah yang sudah berjalan kurang lebih 5 tahun.

Nama Usaha : Warung Unclang

Jenis Usaha : UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Pemilik : Siti Habibah

No. Telp : 0813-1993-1072

Alamat: Jln Serang RT/RW 10/04 Ds. Sumurkondang

Strategi Digital Marketing Pada UMKM Warung Unclang

Kemajuan teknologi pada saat ini mampu membuat bisnis menjadi semakin hari semakin maju atau berkembang karna tersedianya teknologi pendukung. Dengan pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang trend yaitu salah satunya media digital marketing. Penggunaan internet telah menjadi salah satu hal penting dalam sebuah bisnis terutama dalam penerapan pemasaran atau marketing. Dalam menjalankan media digital sebuah bisnis yang berperan penting dalam hal ini adalah konten, karna konten lah yang dapat membuat percakapan dengan seorang pelanggan, baik untuk saat ini atau dimasa yang akan datang. Evolusi strategi pemasaran dengan menggunakan konten di media digital salah satunya yaitu website maupun media social yang kini telah menjadi cara terbaru untuk mencapai sebuah target serta mendapatkan pelanggan yang tepat. Hal tersebut mereka lihat dan membacanya melalui blog, infografis, video, dan dalam bentuk konten digital lainnya.

Untuk membantu pemasaran produk dapat dilakukan strategi marketing yang sedang trend dan

perlu dikuasi antara lain yaitu :

1. Content Marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat, dan untuk mendistribusikan sebuah konten yang nantinya mampu menarik audiens atau calon pelanggan yang tepat sasaran kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Untuk sebuah konten merupakan materi yang paling penting, dimana setiap orang pastinya akan masuk dalam dunia maya, mereka akan mencari sebuah konten dengan keyword yang dimasukkan. Tak banyak perusahaan yang masih belum mengetahui atau memahami betapa pentingnya trend dan bagaimana sebuah konten marketing melandasi hampir diseluruh digital marketing.

2. Integrated Digital Marketing

Integrated digital marketing adalah salah satu cara dalam melakukan pemasaran atau kampanye pada media social untuk menjangkau interaksi lebih dalam. Berbagai jenis media sosial pada saat ini yang mengharuskan sebuah brand untuk memiliki sebanyak mungkin media sosial demi menjangkau pelanggan lebih luas. Namun dengan 13 penggunaan banyak media sosial tersebut harus saling terintegrasi, agar tidak ada informasinya yang tumpang tindih. Perlu dipastikan bahwa pada setiap pendekatan yang telah dilakukan akan memberikan suatu kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan untuk mencapai sesuatu efektivitas yang maksimum.

3. Embrace Relationship Marketing

Untuk sebuah brand harus berhubungan langsung dengan para pelanggannya. Brand pun harus membina hubungan yang baik sehingga membuatnya menjadi tertarik dan nyaman dengan penawaran yang telah diberikan. Memahami apa yang pelanggan inginkan dan meyakinkannya dengan bahasa yang mudah di ingat, menjanjikan, dan membuatnya merasa apa yang sudah ditawarkan tersebut masuk akal.

4. Personalized Marketing

Personalized Marketing adalah implementasi dari strategi sebuah brand yang mengirimkan konten yang relevan kepada penerima dengan melalui proses pengumpulan data, analisis, dan penggunaan teknologi automation. Pendekatan marketing ini biasanya terjadi di media sosial tradisional serta televisi namun hal ini menjadi kurang efektif karena akan ada kejenuhan media. Dengan adanya personalized marketing pada situs e-commerce, email,

dan website yang menyesuaikan dengan user interface dan iklan untuk kepentingan para konsumen yang relevan. Saat mengunjungi bisnis online sekali dan jika nanti berkunjung lagi makan website akan tahu siapa anda.

5. Visual Marketing

Visual marketing merupakan cara untuk mengkomunikasikan brand atau produk dengan menggunakan gambar, video dikarenakan mudah dicerna oleh masyarakat jika dibandingkan dengan tulisan pada Koran atau buku, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan atau digunakan untuk mempromosikan produk maupun layanan dengan menggunakan teknologi visual seperti video.

6. Media Sosial Instagram

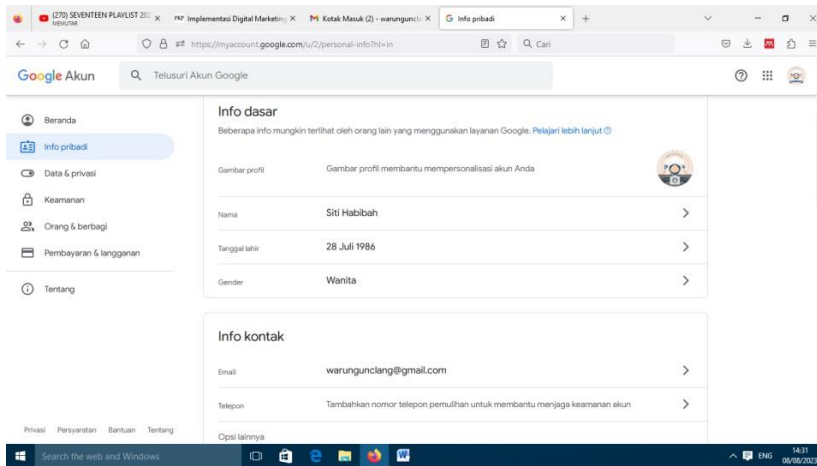
Instagram adalah sebuah aplikasi dimana berisikan berbagai gambar yang kini telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang paling efektif. Keefektifan ini bersumber dari gambar yang dibagikan melalui akun instagram tersebut, dengan adanya kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik yang akan membuat para konsumen untuk melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya.

Hanya dengan modal akun instagram mampu meraih omzet kurang lebih jutaan rupiah, bisa dengan tahap berikut :

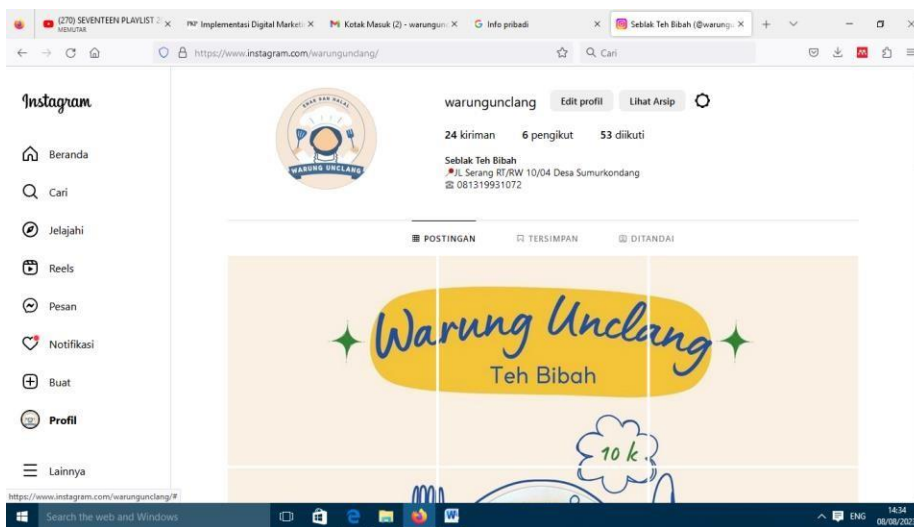
- Pada instagram terdapat satu fitur yaitu instastory, dengan adanya instastory ini mampu membantu para seller untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Karena biasanya para konsumen memang cenderung akan mencari online shop yang memberi pelayanan terbaik, selalu menanggapi atau merespon komentar dan pesan agar dapat menjalin hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggan. Dengan adanya fitur instastory pada instagram juga akan membuat seller lebih memahami keinginan konsumen, instastory juga bias menjadi alat bekerja sama dengan brand – brand lain atau para influencer.
- Menjaln kerjasama dengan selebgram menjadi hal yang menguntungkan untuk dilakukannya promosi. Melakukan promosi melalui pemasangan foto dari selebgram yang mempunyai nama, follower tinggi, dan sudah dikenal banyak orang otomatis akan lebih mudah menarik minat masyarakat untuk melihat produk yang di tawarkan selebgram tersebut, masyarakat atau calon konsumen yang tertarik akan mencari tahu online shop atau situs produk tersebut.

Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Warung Unclang

Tahapan pertama, yaitu membuat akun email dan instagram Warung Unclang. Akun ini khusus untuk Usaha. Tidak digunakan secara pribadi oleh pemilik. Agar memudahkan pemilik dalam memonitor perkembangan dan jalannya usaha tersebut.



Gambar 1. Pembuatan email Warung Unclang



Gambar 2. Tampilan utama Instagram Warung Unclang.

Disertai info kontak dan alamat yang lengkap pada bio Instagram. Guna memudahkan konsumen jika ingin membeli.

Tahapan kedua, yaitu pembuatan logo UMKM Warung Unclang. Dikarenakan pemilik belum memiliki logo usaha, penulis membuat logo agar dapat membangun Branding dari UMKM Warung Unclang. Logo usaha tersebut akan digunakan sebagai foto profil utama di akun warung unclang sendiri.



Gambar 3. Logo Warung Unclang

Tahapan ketiga, mendesain gambar yang menarik untuk postingan feed Instagram guna memancing calon pembeli/konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam gambar harus menyertakan info menu, harga produk, alamat dan nomor telepon yang bisa dihubungi.



Gambar 4. Desain pamflet 1



Gambar 5. Desain pamflet 2



Gambar 6. Desain pamflet 3

Tahapan keempat, memposting desain yang telah dibuat ke Sosial Media Instagram. Menggunakan tagar/hashtag pada setiap postingan agar produk semakin mudah dikenal. Dikarenakan UMKM berada di Desa Sumurkondang, yang mana terdapat 2 perusahaan di dekat Desa tersebut. Yaitu PT Changsin Indonesia dan PT Multi Indo Mandiri. Maka penulis menyertakan hashtag #seblak #karawang #ptmim #ptchangsin #delieveryorder #seblakenak agar UMKM Warung Unclang dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.



Gambar 7. Tampilan 1 postingan Instagram Warung Unclang



Gambar 2. Tampilan 2 postingan Instagram Warung Unclang



Gambar 3. Menggunakan tagar/hashtag yang relevan pada setiap postingan agar produk semakin mudah dikenal

Kesimpulan dan Rekomendasi

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Digital marketing merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak- banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan. Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi

pasar dan teknologi. Diharapkan setelah penulis membuat akun Instagram, UMKM Warung Unclang dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Dan dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan mengembangkan usahanya.

Diharapkan Laporan Kegiatan Program Kerja ini berguna bagi para pembaca untuk menambah wawasan. Dan Berguna bagi UMKM sebagai saran untuk menambah media promosi menggunakan Digital Marketing.

Daftar Pustaka

Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science, 77–88.

Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. Jurnal Pengabdian Kepada ..., 485–497.

<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>

Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-

19. JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 1(3), 384–391.
<https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>