

Penerapan Digital Marketing dan Peningkatan Strategi Pemasaran HPS (Himpunan Pengusaha Sumberrejo) Kemado

M. Tutuk Safirin^{1*}, Radissa Dzaky Issafira², Teguh Priyatna¹, Geby Hotmauli Malau¹, Intan Normania Rahma¹

¹Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

²Teknik Mesin, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Abstract-*Marketing digital* ialah suatu sistem sosial dimana keinginan tiap pihak terpilih akan bertemu secara virtual untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli. Himpunan Pengusaha Sumberrejo (HPS) Kemado adalah salah satu organisasi yang ada di Desa Sumberrejo dengan anggota para pemilik UMKM Desa Sumberrejo dan belum menerapkan digital marketing sehingga mengalami kendala dalam pemasaran produknya. Hal tersebut yang mendasari kami melakukan penerapan *digital marketing* dan peningkatan strategi pemasaran HPS (Himpunan Pengusaha Sumberrejo) Kemado. Tujuan dalam kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai *digital marketing* sehingga lebih mudah dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan pelatihan dengan beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, persiapan, pelatihan, evaluasi, dan *monitoring*. Dalam pelaksanaannya, terdapat 5 UMKM anggota HPS Kemado yang dapat kami capai untuk kegiatan tersebut, yaitu Keripik OI-El, KRIPIK 86, Sari Nande, Kopi Kutjur, dan Krinnies. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM HPS Kemado dapat mengenalkan produk terhadap konsumen atau calon konsumen lebih mudah, efektif, dan efisien serta jangkauan pasar produk semakin luas sehingga diharapkan tingkat penjualan dapat meningkat.

Keywords: *Digital Marketing; e-Commerce; UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Digital marketing ialah suatu sistem sosial dimana keinginan tiap pihak terpilih akan bertemu secara virtual untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli (Halim et al., 2020). Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Permana et al., 2021). *Digital marketing* menjadi suatu hal yang wajib dari tahun ke tahun baik oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar (Sulistiyawan et al.,

*Correspondence:

M. Tutuk Safirin

E-mail: mochtusa@gmail.com

2021). *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017)

E-commerce telah menemukan aplikasi dan kemajuan wilayah di semua segmen kehidupan ekonomi dengan aksesibilitas dan kenyamanan yang luas. Alasan utama perkembangan ini adalah bahwa *e-commerce* tersedia di *internet* dan secara instan (Rubiyanti et al., 2020). *E-commerce* banyak digunakan dalam kehidupan ekonomi berkat dengan fitur-fiturnya. Jumlah penggunaan *e-commerce* menjadi lebih beragam seperti jumlah orang yang menggunakan komputer desktop dan khususnya telepon seluler meningkat (R. A. Purba et al., 2020).

Sebagai kelompok yang berperan langsung dalam penyuluhan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*, kami mendapatkan hasil analisis situasi dan kondisi yang ada di lingkungan Himpunan Pengusaha Sumberrejo (HPS) Kemado. Berdasarkan analisis situasi dan kondisi, didapatkan beberapa indikasi permasalahan yang dihadapi oleh Himpunan Pengusaha Sumberrejo (HPS) Kemado, yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan Himpunan Pengusaha Sumberrejo (HPS) mengenai *digital marketing*, yang dimana ilmu mengenai *digital marketing* dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk untuk menarik konsumen.
2. Dibutuhkannya peningkatan kemampuan dan juga wawasan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk.
3. Perlunya adanya peningkatan pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran dan manajemen produk yang akan dipasarkan untuk konsumen

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pihak Himpunan Pengusaha Sumberrejo (HPS) Kemado tersebut, didapatkan beberapa penyelesaian yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Memberikan penyuluhan mengenai *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk.
2. Memberikan pelatihan dan penerapan dalam menggunakan media sosial sebagai pemasaran produk.
3. Memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai manajemen produk dan juga manajemen pemasaran

Adapun target yang ingin dicapai untuk anggota Himpunan Pengusaha Sumberrejo (HPS) Kemado dan juga masyarakat Sumberrejo dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai *digital marketing*.
2. Peningkatan kemampuan masyarakat dalam penggunaan media sosial untuk media pemasaran.

3. Peningkatan pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai manajemen produk dan pemasaran untuk meningkatkan keuntungan yang lebih maksimal.

Luaran yang diharapkan ada melalui kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Terbentuknya akun media sosial sebagai media promosi produk UMKM HPS Kemado dan sebagai contoh untuk UMKM yang akan memulai usahanya.
2. Akun *e-commerce* yang menampung beberapa UMKM yang ada di Sumberrejo
3. Laporan kegiatan

2. METODE

Pelatihan *digital marketing* dilakukan di Desa Sumberrejo, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan, Jawa Timur diikuti oleh pelaku usaha di UMKM HPS (Himpunan Pengusaha Sumberrejo) Kemado. Penerapan *digital marketing* diberikan kepada divisi *marketing* UMKM HPS (Himpunan Pengusaha Sumberrejo) Kemado dengan metode pelatihan mengenai *digital marketing* dan peningkatan strategi pemasaran.

Pada pelatihan ini akan dijelaskan secara rinci apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui penerapan *digital marketing*. Adapun tahapan kegiatannya adalah :

2.1 Identifikasi masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah terhadap pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang mereka jual. Identifikasi dilakukan melalui survei analisis situasi lapangan. Proses pemasaran produk HPS Kemado selama ini hanya sebatas penjualan antar warga sekitar saja, seperti *retailer* terdekat atau langsung ke konsumen. Dalam tahap ini juga diamati apa saja yang dibutuhkan untuk program pelatihan seperti melihat produk, harga jual produk, dan sosialisasi awal mengenai penggunaan akun *e-commerce* sebagai media penjualan. Berikut merupakan informasi mengenai harga dari setiap produk yang ada di HPS (Himpunan Pengusaha Sumberrejo) Kemado :

1. Dapur 86 Narisah
 - Keripik Pisang : Rp 12.000 – Rp 15.000
 - Peyek : Rp 12.000 – Rp 25.000
 - Keripik Mbote : Rp 15.000
 - Sinom : Rp 5.000 – Rp 15.000
 - Beras Kencur : Rp 6.000 – Rp 12.000
2. Sari Tenan Kedelai (Sari Nan De)
 - Susu Kedelai 500 ml : Rp 7.000
 - Susu Kedelai 1 L : Rp 12.000
3. Kopi Kutjur
 - Kopi Kutjur Arabica Murni : Rp 15.000 – Rp 30.000
 - Kopi Lanang Robusta : Rp 50.000

- Kopi Sachet Arabica, Arabica Lanang, Robusta Blend : Rp 15.000 – Rp 35.000
- Kopi Liberika : Rp 35.000
- Kopi Mettik Robusta : Rp 25.000

4. Krinies

- Krinies (Keripik Brownies) : Rp 20.000
- Kue Kering : Rp 70.000

5. Ol El

- Keripik Pisang : Rp 10.000 – Rp 20.000

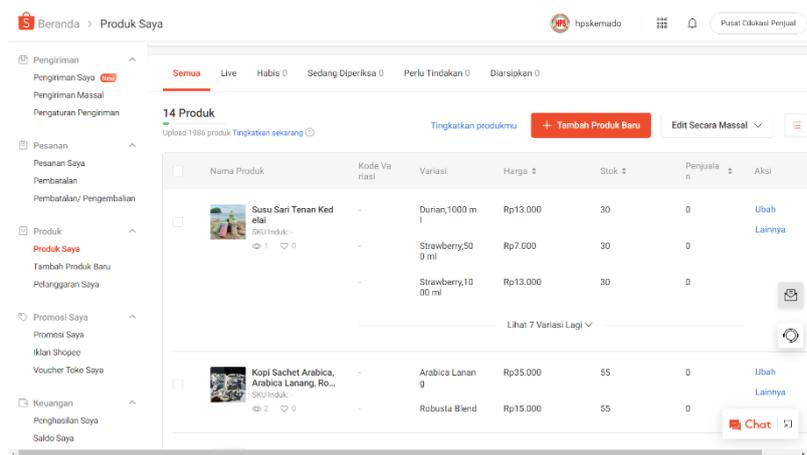
2.2 Persiapan

Pada tahap ini hal-hal yang dilakukan adalah pengambilan dokumentasi produk, pengeditan **Gambar** produk yang akan diunggah di akun *e-commerce*, pembuatan akun dagang virtual Shopee. Dalam tahap pengambilan dokumentasi produk, kami menggunakan seluruh produk dari 5 UMKM HPS Kemado. Pengambilan foto produk menggunakan kamera yang memadai, dan alat serta bahan lainnya, seperti karton, manila berwarna, lampu, daun, rumput, dan batu karang. Proses pengambilan foto produk dilakukan semaksimal mungkin untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas dan menarik. Tujuannya adalah untuk menyajikan konten yang menarik secara visual pada akun *e-commerce* HPS Kemado dan dapat menarik konsumen.

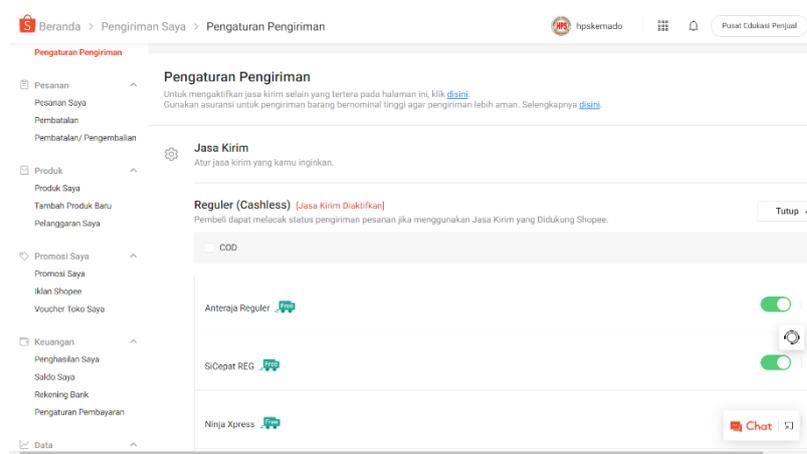


Gambar 1 Proses Pengambilan Foto Produk

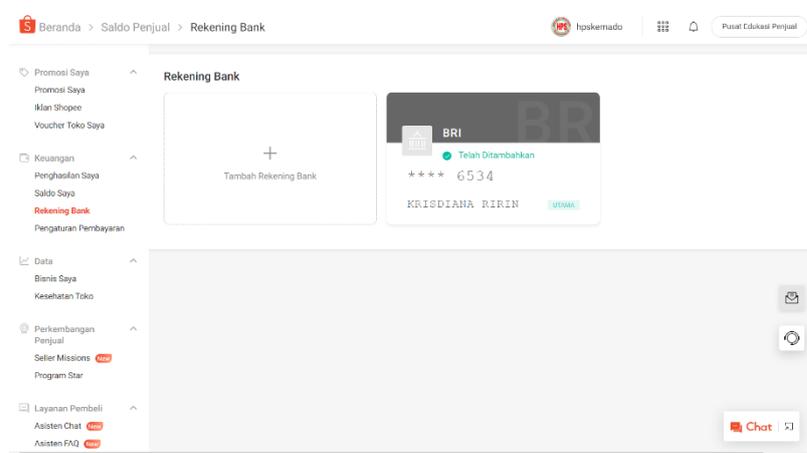
Kemudian, dilanjutkan dengan mengunggah foto produk, deskripsi produk, harga produk, pengaturan ekspedisi, dan pengaturan akun rekening.



Gambar 2 Proses Pengunggahan Foto Produk, Deskripsi Produk, dan Harga Produk



Gambar 3 Proses Pengaturan Ekspedisi



Gambar 4 Proses Pengaturan Akun Rekening Seller pada Shopee

2.3 Pelatihan

Pada tahap ini dilakukan pelatihan mengenai penggunaan *digital marketing*, akun *e-commerce* yang telah dibuat, diperkenalkan, dan dijelaskan cara penggunaannya. Platform *e-commerce* yang digunakan

adalah Shopee. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang sangat populer di Indonesia. Selain itu, aplikasi ini juga mudah digunakan dan diaplikasikan sehingga kami menggunakan *platform* tersebut.



Gambar 5 Foto Pelatihan *Digital Marketing*



Gambar 6 Foto Pelatihan *Digital Marketing*

2.4 Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dan *monitoring* mitra dilakukan secara berkala.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan penerapan digital marketing dan peningkatan strategi pemasaran HPS Kemado Sumberrejo direspon positif oleh masyarakat sekitar dari tahap survei analisis situasi lapangan hingga evaluasi dan monitoring. Dalam pelaksanaannya, terdapat 5 dari jumlah total 18 UMKM anggota HPS Kemado yang dapat kami capai untuk kegiatan tersebut, yaitu Keripik Ol-EI, KRIPIK 86, Sari Nande, Kopi Kutjur, dan Krinnies, Untuk anggota HPS Kemado yang tidak dapat kami capai dikarenakan UMKM tersebut usaha dibidang jasa ataupun telah berhenti produksi.

Dalam tahap pengambilan dokumentasi produk kami menggunakan seluruh produk dari 5 UMKM HPS Kemado. Setelah itu, dilakukan *editing* foto untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual pada akun *e-commerce* HPS Kemado dan dapat menarik minat konsumen.

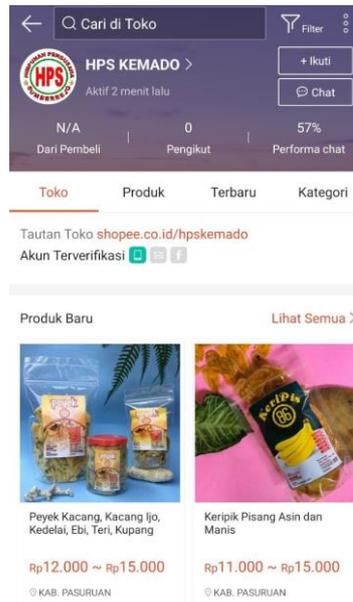


Gambar 7 Foto Produk Sebelum Proses *Editing*



Gambar 8 Foto Produk Sesudah Proses *Editing*

Tahap pembuatan Akun Shopee diawali dengan pembuatan *email* untuk HPS Kemado. Setelah pembuatan *email*, dilakukan pembuatan akun Shopee Seller. Setelah akun *seller* terbentuk, selanjutnya dilakukan pengunggah foto atau katalog pada akun tersebut lengkap dengan deskripsi produknya.



Gambar 1 Profil Shopee HPS

Tahap selanjutnya yaitu pelatihan. Pelatihan ditujukan kepada pelaku usaha di UMKM HPS (Himpunan Pengusaha Sumberrejo) Kemado. Dimana pelatihan tersebut berisikan tentang penggunaan *digital marketing*, seperti penjelasan fitur-fitur yang ada di Shopee khususnya untuk pengguna Shopee Seller. Berikut kelebihan penerapan, *e-commerce* Shopee sebagai pemasaran *online* dari HPS Kemado:

- Pengenalan produk HPS Kemado lebih mudah, efektif, dan efisien.
- Jangkauan pemasaran lebih luas.
- Konsumen atau calon konsumen lebih cepat mendapatkan informasi mengenai produk HPS Kemado
- Pengumpulan dan evaluasi data penjualan lebih mudah.

4. KESIMPULAN

Tim Bina Desa Sumberrejo UPN "Veteran" Jawa Timur melaksanakan penerapan Digital Marketing dan Peningkatan Strategi Pemasaran HPS (Himpunan Pengusaha Sumberrejo) Kemado dengan lancar. Pelaksanaanya diakukan dengan 4 tahapan, yaitu identifikasi masalah, persiapan, pelatihan, dan evaluasi serta *monitoring*. Dengan kegiatan ini, HPS Kemado dapat mengenalkan produk terhadap konsumen atau calon konsumen lebih mudah, efektif, dan efisien serta jangkauan pasar produk semakin luas. Diharapkan dengan kegiatan ini, terjadi peningkatan pengetahuan dan wawasan

masyarakat Desa Sumberrejo mengenai *digital* marketing, manajemen produk, dan pemasaran sehingga tingkat penjualan dapat meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan ini telah melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, Tim Bina Desa Sumberrejo mengucapkan terima kasih kepada:

1. Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur selaku koordinator pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berupa Bina Desa tahun 2022.
2. Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu membimbing dan membantu kelancaran kegiatan Bina Desa Tahun 2022.
3. Kelurahan Desa Sumberrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.
4. HPS (Himpunan Pengusaha Sumberrejo) Kemado.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- [2] Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- [3] Permana, A., Yono, R. R., Ubaedillah, & Sucipto, H. (2021). Penyuluhan dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce di Desa Cikakak Kecamatan Banjarharjo. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 2(1), 59–64.
- [4] Sulistiyawan, E., Fauziah, Subakir, Fariana, R., & Dyatmika, S. W. (2021). Sosial Media Sebagai Alternatif Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kecamatan Kedamean Gresik Jawa Timur. *EKOBIS ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 102–108. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/ekobisabdimas/article/view/3912>