

# DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN

Siti Asiyah<sup>1</sup>, Kartika Rose  
Rachmadi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2)</sup> Manajemen, Universitas Islam  
Malang

## Article history

Received : 24 Maret 2022

Revised : 8 April 2022

Accepted : 12 Mei 2022

## \*Corresponding Author

Kartika Rose Rachmadi

Email: tikarose@unisma.ac.id

## Abstrak

Pelaku usaha kecil mikro dan menengah dalam area industri rumah tangga yang telah banyak dan berkembang khususnya di lingkungan Kelurahan Kedungkandang Malang. Hal ini juga memberikan dampak baik dalam usaha terlebih kondisi pandemi yang perlahan makin berkurang dan stabil untuk angka negatif. Sebagai pelaku usaha bisnis tentunya para wirausaha ingin selalu mencapai keuntungan di setiap produk yang dihasilkan. Hal tersebut harus disesuaikan dengan era 4.0 saat ini yang mengedepankan digitalisasi salah satunya melalui pemasaran pada sosial media. Bagaimana pemasaran produk dilakukan secara sederhana dengan sosial media tetapi mendapatkan keuntungan yang maksimal di setiap usaha dan produk nya dan dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam promosi produk. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pentingnya sosial media *marketing* guna meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis dalam hal ini UMKM. Tahapan pelaksanaan dimulai dari memberikan pengetahuan tentang pentingnya penerapan digitalisasi pemasaran, pengenalan sosial media *marketing* sampai praktik penggunaan sosial media *marketing* dan media promosi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Sosial Media Marketing, UMKM

## Abstract

*Small home industry areas have grown and developed, especially in the Kedungkandang Village, Gribig, and Malang. It also has a good impact on business; significantly, the pandemic conditions are slowly decreasing and stable for negative numbers. As business entrepreneurs, they want to achieve profits in every product they produce consistently. It must be adjusted to the current 4.0 era, which prioritizes digitization, one of which is through marketing on social media, how product marketing is done only with social media but get maximum profit in each business and its products and can minimize expenses in product promotion. Based on these problems, the purpose of community service is to increase knowledge and understanding of the importance of social media marketing to increase the income of business people, in this case, MSMEs. The implementation stages start from providing knowledge about the importance of implementing marketing digitalization, introducing social media marketing to the practice of using social media marketing media promotions.*

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Small Home Industry

Copyright © 2022 Siti Asiyah & Kartika Rose Rachmadi

## PENDAHULUAN

Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat yang dicanangkan oleh LPPM Unisma. Pemerintah sendiri sudah sering mengeluarkan program pemberdayaan masyarakat, meski pemberdayaan yang dilakukan masih bersifat parsial dan belum dijalankan secara holistic. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Mardiana et al., 2021) yang mengatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat sehingga masyarakat dapat mewujudkan jati diri harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik di bidang ekonomi, sosial, agama dan budaya (Abdurrahman et al., 2020)

Program pemberdayaan ini mempunyai tujuan yang salah satunya adalah untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Kemandirian ekonomi masyarakat sangat diperlukan guna meningkatkan keberdayaan rumah tangga dan ketahanan ekonomi masyarakat dalam mengisi pembangunan nasional (Ridwan et al., 2019). Apalagi dalam kondisi pandemi seperti ini, kemandirian ekonomi sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. Hal ini sejalan dengan program pemerintah yang ada dalam pengelolaan ekonomi kreatif dan dituangkan melalui Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 yang bertujuan untuk mengoptimalkan kreativitas sumber daya manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.

Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing* (Tabrani et al., 2022). *Internet marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Susanti, 2020)

Kedungkandang sebuah kecamatan di Kota Malang yang terbagi menjadi menjadi 49 RT dan 7 RW. Sektor ekonomi di daerah ini didominasi oleh pelaku bisnis dan UMKM khususnya usaha industri kecil dan industri rumah tangga yang memiliki prospek untuk berkembang. Kemudahan perijinan usaha yang diberikan oleh Pemkot Malang membantu pelaku usaha UMKM untuk semakin memperluas pengembangan usahanya. Untuk itu demi tercapainya tujuan tersebut, maka diperlukan pengelolaan pemasaran yang profesional, efektif dan efisien. Untuk mencapai kemampuan pengelolaan pemasaran tersebut, maka diperlukan usaha yang kreatif dan adaptif terhadap lingkungan sehingga UMKM bisa bersaing dengan pelaku UMKM lainnya (Syifa et al., 2021). Namun tidak semua UMKM mampu menghadapi tantangan tersebut, salah satunya karena kurangnya profesionalitas dan rendahnya kemampuan SDM dalam meningkatkan usahanya.

UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan kemampuan *digital marketing* atau sosial media *marketing* (Widia, 2021). Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau *digital marketing*. Fungsi Pemasaran media sosial saat ini sudah bergeser, dari fungsi untuk komunikasi antar individu beralih fungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran online maupun *digital marketing*. Saat ini tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran online atau *digital marketing*, maka daya saing UMKM akan ketinggalan (Hidayati et al., 2020)

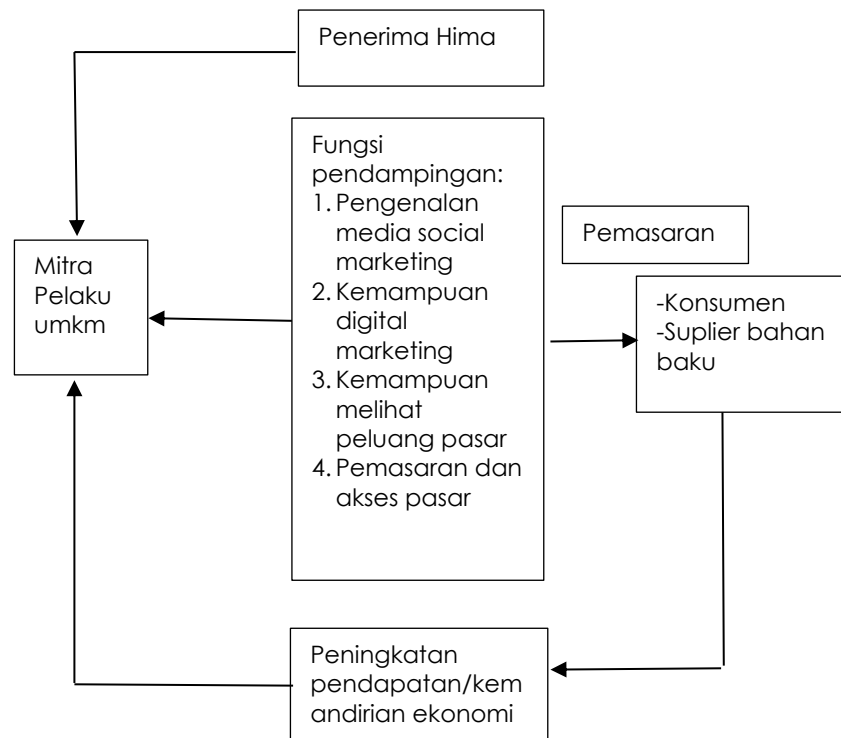
Program ini mempunyai tujuan jangka panjang dalam memotivasi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui peningkatan kemampuan digitalisasi marketing atau ketrampilan memasarkan produk secara online. Sehingga pelaku UMKM bisa meningkatkan jangkauan daerah pemasarannya dan tercapai kemandirian ekonomi keluarga (Sasa et al., 2021). Dari berbagai uraian di atas maka kegiatan pengabdian masyarakat ini di fokuskan pada masalah: Pertama, rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki serta minimnya pengetahuan dalam meningkatkan kemampuan memasarkan produk secara online guna peningkatan jangkauan pemasaran usahanya serta omzet pemasarannya (Harahap et al., 2021). Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi kami selaku pendamping UMKM dalam memberikan sosialisasi dan pelatihan guna meningkatkan kemampuan *digital marketing* dan sosial media *marketing* (Rara, 2022), serta merintis usaha baru guna meningkatkan pendapatan tambahan bagi keluarga. Kedua, bagaimana memberikan motivasi dan pemahaman terhadap mitra tentang manajemen kewirausahaan guna mendukung pengembangan usaha baru yang akan di terapkan.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra adalah

- a. Waktu dan Tempat : Waktu pelaksanaan pengabdian ini adalah 8 bulan dan terhitung dari persetujuan kontrak. Pengabdian ini telah dilakukan pada lokasi mitra1 yaitu kelompok usaha handcraft dari klobot jagung, suspeso kain batik yang dikomandani oleh ibu Dyan dari Ki Ageng Gribik Kedungkandang Malang.
- b. Observasi Lapangan : Observasi lapangan dilakukan dengan melakukan survey langsung maupun diskusi dengan mitra 1 dan mitra 2 untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh kedua mitra dan menjadi kebutuhan prioritas mitra adalah:
  - Kerjasama Kemitraan; Kerjasama antara mitra 1, mitra 2 dan Perguruan Tinggi (PT) guna mendukung kegiatan mitra dalam pemberdayaan meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk secara online atau digital marketing.
  - Sosialisasi/penyuluhan; Untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan mencari peluang usaha baru di luar usaha mereka, maka terlebih dahulu kami lakukan sosialisasi/penyuluhan kepada kedua mitra guna menyamakan persepsi terkait pemberdayaan yang akan kami berikan sehingga mereka mau bekerja sama dan bersedia menerima beberapa jenis pelatihan dan ketrampilan yang akan kami berikan.
  - Pelatihan; Pelatihan terkait peningkatan kemampuan dalam pemasaran online dan pemahaman manajemen dalam berwirausaha kedua mitra, maka perlu adanya pelatihan bagi kedua mitra. Dengan pelatihan ini diharapkan kedua mitra bisa mengembangkan rintisan usaha bar uke depannya.

Adapun rencana yang akan dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat ini digambarkan dalam bentuk flowchart sebagai berikut:



**Gambar 1. Flowchart Rencana Pelaksanaan Pengabdian**

## HASIL PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM di daerah Ki Ageng Gribik yang bergerak di bidang kerajinan dan ketrampilan khususnya handycraft. Maka kami selaku dosen yang telah mendapat Amanah dari LPPM UNisma akan melakukan beberapa pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang ada di mitra.

Adapun prosedur kerja dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra adalah sebagai berikut: Melakukan sosialisasi terkait digitalisasi pemasaran pada era revolusi industri 4.0; Melakukan pelatihan tentang pentingnya sosial media marketing dalam promosi produk; Melakukan pelatihan pembuatan sosial media yang menarik dan dapat menarik minat konsumen untuk memesan produk yang sudah dihasilkan; Melakukan pendampingan kesadaran akan digitalisasi pemasaran dan bijak dalam penggunaan sosial media marketing sebagai media promosi guna meningkatkan pendapatan. Secara rinci pemecahan masalah tersebut dapat dicapai melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Tahap sosialisasi kepada pelaku bisnis dalam hal ini UMKM pada Kelurahan Kedungkandang khususnya mahasiswa tentang pelaksanaan program pengabdian masyarakat, sosialisasi menyangkut jadwal pelaksanaan, tempat dan sarana prasarana yang digunakan;
2. Penyuluhan tentang pentingnya digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media marketing guna meningkatkan pendapatan.
3. Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan sosial media yang benar untuk media promosi produk yang dapat menciptakan ketertarikan tersendiri untuk produk yang dihasilkan.
4. Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan sosial media dan *upload* produk
5. Monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan program. Tujuannya adalah mengukur tingkat keberhasilan program yang telah diterapkan peserta pelatihan. Cara yang ditempuh adalah dengan pengamatan secara langsung sosial media UMKM setelah menjalankan program pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat telah selesai di selenggarakan dan diakhiri dengan penutupan Bersama ketua UMKM yang ada di Ki Ageng Gribik. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat khususnya UMKM dalam memasarkan produknya secara online atau lewat media sosial serta cara membuat kemasan yang baik dan menarik. Rangkaian sosialisasi dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang di laksanakan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. Dosen FEB UNISMA saat melakukan penyuluhan pada UMKM Gribig dengan penjelasan perkembangan pada UMKM saat ini.**

Pembukaan ada sesi pelatihan sosial media marketing pada UMKM menjelaskan mengenai perkembangan dari UMKM itu sendiri. Dimana UMKM sebetulnya terus mengalami kemajuan bukan hanya perkembangan. Hanya perbedaan yang terlihat adalah dari sisi promosi digital dan penjualan. Maka dari itu sesi pelatihan selanjutnya dijelaskan mengenai promosi digital pemasaran.



**Gambar 3. Dosen FEB UNISMA saat melakukan pendampingan dengan pengenalan awal pada perkembangan dimensi pemasaran.**

Dimensi pemasaran terus berubah seiring perkembangan dari revolusi industri mulai dari 1.0 sampai sekarang sudah hampir pada perkembangan revolusi industri 5.0. Hal ini sama halnya dengan dimensi pemasaran pada digitalisasi yang tidak hanya membutuhkan produksi dan penjualan seperti saat 2.0 akan tetapi sudah merambah dan difokuskan pada promosi. Digitalisasi pemasaran sangat mengedepankan yang namanya promosi berbasis digital dalam hal ini sosial media *marketing*.



**Gambar 4. Dosen FEB UNISMA saat melakukan sosialisasi pada UMKM Gribig dengan menggandeng kira-kira 5 pelaku usaha setempat.**

Pelatihan dan sosialisasi pada UMKM Gribig yang bertempat di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang dengan menggandeng lima pelaku usaha khususnya pada kerajinan tangan. Pengelompokan pada usaha

kerajinan tangan tersebut ditujukan untuk berfokus pada industri ekonomi kreatif yang nantinya akan dipasarkan melalui pemasaran digital dengan sosial media.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing guna meningkatkan pendapatan khususnya pada pelaku UMKM dihasilkan adanya beberapa luaran. Pertama, peningkatan keterampilan serta pengetahuan pemanfaatan limbah perca tenun ikat, menjadi aneka *handicraft* kerajinan tangan bernilai ekonomis berupa metode-metode yang disampaikan melalui jasa pelatihan, peningkatan pemahaman, pengetahuan dan penggunaan sosial media marketing melalui jasa pelatihan. Selain itu dapat meningkatkan kemampuan masyarakat khususnya UMKM dalam memasarkan produknya secara online atau lewat media sosial serta cara membuat kemasan yang baik dan menarik.

## PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Mardiana, A., Agase, N. K., Mahmud, L., & Dai, S. J. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Desa Limehe Timur. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 4(2), 84–98. <file:///C:/Users/MUHAMMAD BAGAS/Downloads/2ok.pdf>
- Rara, D. H. M. (2022). Media Sosial Sebagai Alternatif Penjualan Pengusaha Kain Jumputan Sutra Ditengah Pandemi Covid-19. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.38043/parta.v2i1.3171>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Tabrani, M., Apriliah, W., Ardiansyah, D., & Ermawati, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang. 1(1), 16–22.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>

**Format Sitasi:** Asiyah, S. & Rachmadi, K.R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 3(2): 442-448. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))