



STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DI ERA MODERNISASI (STUDI PADA UMKM LAMINGO97)

Anis Sya'bania¹, Maulidya Alfi Anita Zain², Agung Winarno³, Agus Hermawan⁴

¹ Universitas Negeri Malang

anis.syabania.2104138@students.um.ac.id

² Universitas Negeri Malang

maulidya.alfi.2104138@students.um.ac.id

³ Universitas Negeri Malang

agung.winarno.fe@um.ac.id

⁴ Universitas Negeri Malang

agus.hermawan.fe@um.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat berimbas pada dunia pemasaran. Digital marketing memungkinkan calon konsumen dapat memperoleh detail terkait produk dan cara bertransaksi melalui media internet. Pemasaran yang dilakukan lamingo97 sejauh ini belum memanfaatkan digital marketing sehingga mengharuskan konsumen untuk datang langsung pada outlet yang tersedia untuk melihat produk yang tersedia dan melakukan transaksi secara tunai. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pendampingan pada Lamingo97 terkait pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pengembangan UMKM. Tahap pengabdian masyarakat terdiri dari beberapa tahapan antara lain: (1) Pengenalan packaging dan branding, (2) pencetakan logo pada kemasan (3) Foto produk, (4) Pengenalan sosial media dan pembuatan akun media sosial, (5) Pengenalan marketplace serta pendaftaran produk pada marketplace seperti Gofood. Hasil dari pelatihan dan pendampingan pada UMKM Lamingo97 yakni: 1. UMKM Lamingo97 memiliki packaging baru dengan logo yang lebih simple dan menarik. 2. UMKM Lamingo97 memiliki media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. 3. Pemilik usaha mulai memiliki semangat untuk mengembangkan usahanya, mulai aktif mengikuti event-event dan lebih percaya diri karena produknya sudah memiliki logo yang mudah dikenali masyarakat 4. Pemilik usaha mendapatkan pengetahuan tentang tata cara manajemen media sosial dan akun belanja online. 5. Pemilik usaha memiliki pengetahuan tentang pentingnya digital marketing dalam memajukan suatu usaha.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Strategi Pengembangan

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has an impact on the world of marketing. Digital marketing allows potential customers to obtain details regarding products and how to transact through internet media. So far, marketing carried out by lamingo97 has not utilized digital marketing, requiring consumers to come directly to available outlets to view products and make transactions in cash. This activity aims to assist Lamingo97 regarding the use of digital marketing as an MSME development strategy. The training and mentoring phase consists of several stages including (1) Introduction to packaging and branding, (2) logo printing on packaging (3) Product photos, (4) Introduction to social media and creating social media accounts, (5) Introduction to marketplaces and product registration on marketplaces such as Gofood. The results of the training and mentoring for UMKM Lamingo97 are: 1.

UMKM Lamingo97 has a new packaging with a simpler and more attractive logo. 2. UMKM Lamingo97 has social media and a marketplace as marketing tools. 3. Business owners have the enthusiasm to develop their business, start actively participating in events, and are more confident because their products already have logos easily recognized by the public. 4. Business owners gain knowledge about social media and marketplace management procedures. 5. Business owners know the importance of digital marketing in advancing a business.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, social media, Marketplace, Development Strategy

PENDAHULUAN

Suatu usaha ekonomi yang memiliki potensi dan mampu memberikan kontribusi pada pembangunan perekonomian nasional dengan cara membuka lapangan pekerjaan merupakan arti dari UMKM (Rozinah & Meiriki, 2020). Jumlah UMKM di Indonesia tumbuh menjadi 64 juta atau 99,9% dari total jumlah wirausaha di Indonesia hal tersebut tercatat dalam data BPS tahun 2021. Berdasarkan data KUMKM Tahun 2020, tercatat tenaga kerja yang terserap dalam UMKM sebanyak 97% dari keseluruhan penerimaan dunia bisnis pada tahun 2020. Data tersebut menunjukkan jika UMKM mempunyai kontribusi yang penting terhadap pertumbuhan pembangunan perekonomian di Indonesia, sebagai sumber penghasilan bagi penduduk dan sebagai pemasok lapangan kerja bagi banyak para pakerja. Hal ini menandakan bahwa Keberadaan UMKM memang terbukti karena telah menunjukkan bahwa UMKM dapat menjadi penggerak perekonomian dan mampu bertahan dari krisis ekonomi. akibat pandemi covid (Harto et al., 2019).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dapat mendukung bisnis baik besar ataupun kecil untul lebih dikenal secara luas (Gumilang, 2019). Dengan adanya perkembangan dan pemanfaatan teknologi yang sudah ada maka perlu adanya pelatihan dan sosialisai pada UMKM agar lebih maju serta dapat ikut memajukan perekonomian nasional. Dengan adanya teknologi maka para pelaku UMKM perlu meningkatkan penguasaan terhadap teknologi agar mampu menggunakan digital marketing untuk menjadi sarana pemasaran. Pemasaran digital dapat dapat diartikan sebagai publisitas barang dan jasa yang mengaplikasikan teknologi digital, yakni internet dengan menggunakan handphone, iklan bergambar, dll. (Ritz et al., 2019).

Pemasaran digital merupakan alasan utama pelaku UMKM untuk memanfaatkan media online sebagai sarana yang efektif serta efisien dalam memperluas jangkauan bisnis (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Para pelaku UMKM pelan-pelan mulai mengganti model pemasarannya beralih ke digital marketing. Melalui digital marketing, hubungan dan pembayaran bisa terjadi kapan saja dan bisa bersifat global atau mendunia (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

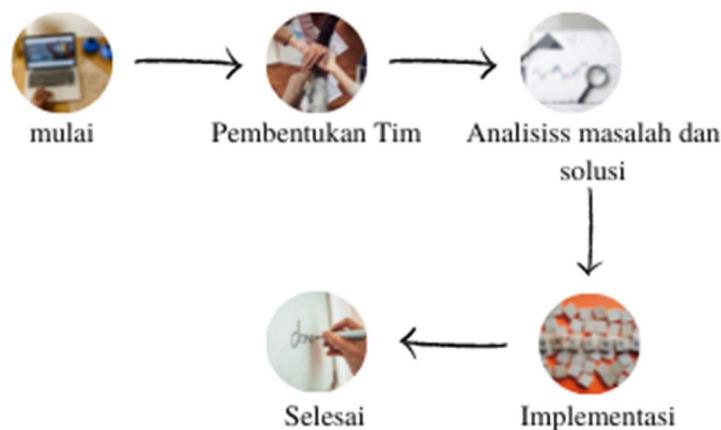
Penggunaan digital marketing dapat menguntungkan konsumen maupun pemilik usaha. Menurut (Dani Anggoro et al., 2020) bisnis online dapat meningkatkan jangkauan pemasaran serta dapat menambah calon konsumen.

UMKM Lamingo97 merupakan UMKM yang bergerak di penjualan minuman merupakan UMKM yang menarik untuk dibahas. Owner Lamingo97 mendirikan usahanya di awal masa pandemi covid namun dengan kegigihan dari owner Lamingo97 mampu berkembang dengan baik sehingga owner saat ini dapat memiliki 4 both minuman dengan omzet harian yang cukup baik. Lamingo97 tersebar di empat wilayah Malang yakni di Soekarno Hatta, Mergan, Wagir dan Peniwen. Adapun permasalahan yang terjadi pada UMKM Lamingo97 adalah tidak adanya logo pada kemasan minuman yang di jual, yang tentunya akan membuat kemasan dari Lamingo97 menjadi kurang menarik dan model pemasaran UMKM Lamingo97 yang masih konvensional, biasanya pelanggan yang ingin membeli produk Lamingo97 langsung datang ke lokasi. Solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Lamingo97 adalah membuat logo dan mencetaknya pada kemasan sehingga dapat meningkatkan brand dari UMKM Lamingo97, membuat foto produk yang menarik untuk yang dapat di *upload* pada akun media sosial serta aplikasi belanja online, dan membuatkan akun media sosial serta mendaftarkannya di aplikasi belanja online untuk memudahkan pemesanan dan meningkatkan pemasaran UMKM Lamingo97. Akun media sosial ini nantinya juga akan mempermudah pemiliknya mengembangkan usahanya ke arah frenchise. Dari penjabaran diatas maka tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah diharapkan UMKM Lamingo97 dapat membantu pemilik UMKM Lamingo97 menjadi lebih teredukasi dalam penggunaan pemasaran digital dengan demikian pemilik UMKM Lamingo97 dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan digital marketing serta memiliki packaging dengan logo yang menarik dan lebih elegan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Lamingo97.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Boba Lamingo97 yang berada di Malang. Tujuan dari pengabdian adalah diharapkan UMKM Lamingo97 dapat membantu pemilik UMKM Lamingo97 menjadi lebih teredukasi dalam penggunaan pemasaran digital dengan demikian pemilik UMKM Lamingo97 dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan digital marketing serta memiliki packaging dengan logo yang menarik dan lebih elegan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Lamingo97. Pengabdian

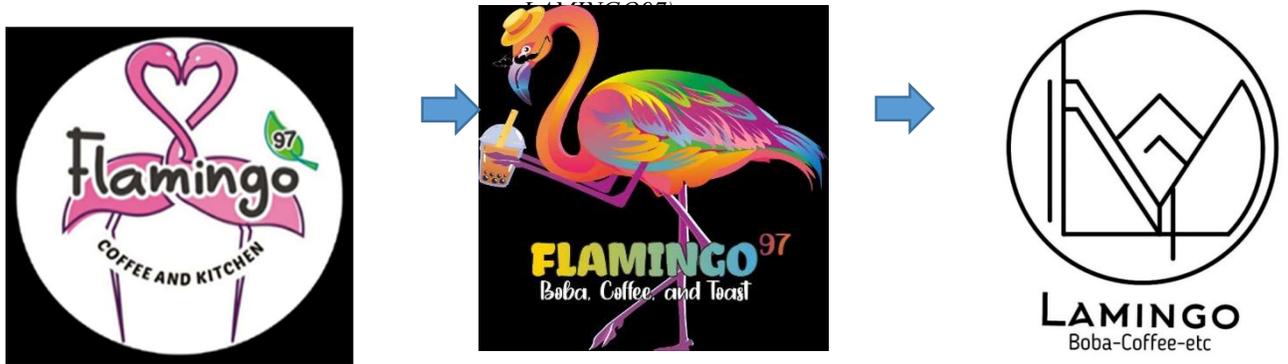
masyarakat yang dilakukan meliputi pemahaman dasar terkait pemanfaatan sosial media dalam kegiatan pemasaran sehingga diharapkan mitra dapat melakukan pemanfaatan secara berkelanjutan. Sebagai metode dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Lamingo97 dibuatlah program pelatihan dan pendampingan (Sasongko et al., 2020). Tahapan dalam pengabdian masyarakat ini dapat di lihat pada bagan di bawah.



Pada tahap implementasi terdapat 5 tahapan yakni: (1) Pengenalan packaging dan branding, (2) pencetakan logo pada kemasan (3) Foto produk, (4) Pengenalan sosial media dan pembuatan akun media sosial, (5) Pengenalan marketplace serta pendaftaran produk pada marketplace seperti Gofood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja yang dilakukan pada saat pengabdian masyarakat terdiri dari (1) Pengenalan packaging dan branding, (2) pencetakan logo pada kemasan (3) Foto produk, (4) Pengenalan sosial media dan pembuatan akun media sosial, (5) Pengenalan marketplace serta pendaftaran produk pada marketplace seperti Gofood. Proses pemilihan prioritas permasalahan serta program kerja yang akan dilaksanakan pada pendampingan berdasarkan hasil wawancara bersama dengan mitra yang selanjutnya dilakukan analisis pada permasalahan yang dihadapi sehingga dapat dirumuskan program kerja yang akan dilaksanakan selama pendampingan.



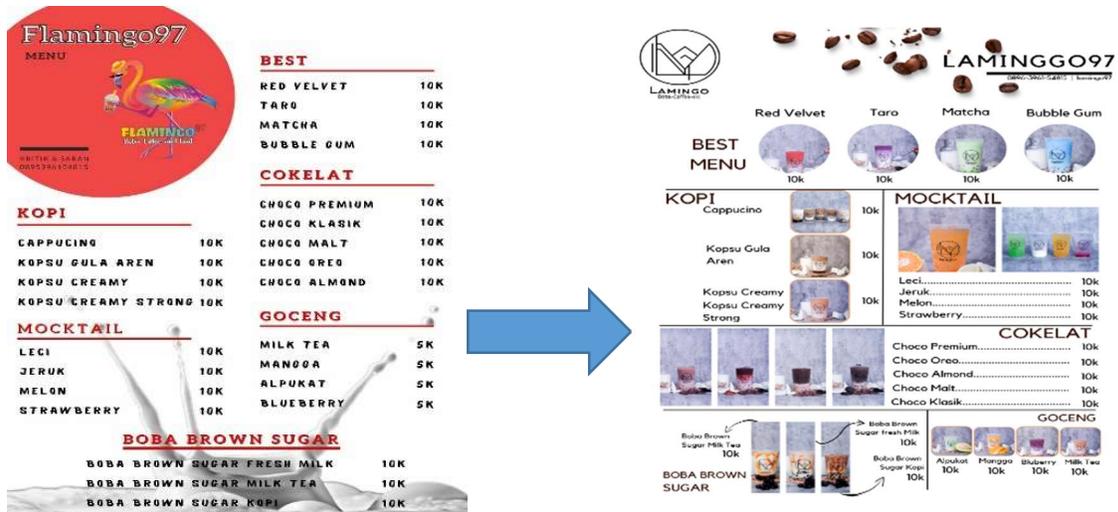
Gambar 1 Perubahan Desain Logo Boba Flamingo97 menjadi Lamingo97

Logo merupakan sebuah lambang dari brand yang akan membantu konsumen untuk mengenali produk yang dijual oleh brand yang bersangkutan (Arianty & Andira, 2021). (Ferdiansyah et al., 2022) menyebutkan logo akan memberikan kesan yang professional sesuai dengan karakteristik produk. Logo yang di buat harus jelas dan mudah dikenali sebagai cerminan dari brand. Menurut (Talakua et al., 2022) Logo serta packaging suatu produk dapat meningkatkan nilai jual. Pada pendampingan yang dilakukan terjadi beberapa kali perubahan logo dimana logo terakhir yang diputuskan menjadi logo utama di desain dari nama brand Lamingo97 serta dibuat lebih simple, elegan, dan aesthetic dengan mempertimbangkan tren pasar saat ini. (Sugiyanto et al., 2017) menuliskan pelatihan terkait dengan desain logo serta packaing dapat meningkatkan ketrampilan. Perubahan logo yang terjadi pada Lamingo97 dapat dilihat pada gambar 1. Setelah pembuatan logo baru pemilik sepakat untuk mencetak logo baru tersebut pada packaging. Percetakan logo pada semua packaging produk Lamingo97 bertujuan agar branding produk semakin mudah di ingat dan dikenali oleh konsumen. Tampilan packaging sebelum dan sesudah dilakukan pencetakan dapat di lihat pada gambar 2. Setelah percetakan logo para packaging selanjutnya dilakukan pendampingan dalam pengambilan foto produk. Pengambilan foto produk ini sangat penting mengingat dalam dunia digital marketing, foto produk yang menarik dapat menambah nilai dari produk tersebut sehingga akan menarik konsumen untuk membeli produk. (Salsabila & Eko Atmojo, 2022) menuliskan bahwa foto produk dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh UMKM.



Gambar 2. Produk dengan packaging tanpa logo dan produk dengan logo baru

Kegiatan berikutnya adalah pendampingan dalam pembuatan daftar menu dengan memasukkan foto-foto produk yang telah dilaksanakan sebelumnya dengan bantuan fotografer profesional. Pembuatan menu baru ini sangat penting mengingat dalam daftar menu yang lama, pemilik usaha belum mencantumkan foto produk, dengan adanya menu baru yang mencantumkan foto setiap produk minuman diharapkan dapat membuat calon konsumen lebih tertarik untuk membeli produk laminggo97



Gambar 3. Daftar menu lama dan Daftar menu baru boba Laminggo97

Kegiatan terakhir yang dilakukan sebagai bentuk optimaslisasi digital marketing pada Laminggo97 yakni menggunakan media sosial intagram serta pendaftaran pada marketplace go-food. Media social intagram sangat dibutuhkan sebagai salah satu media pemasaran UMKM (Pratama et al., 2022). Instagram memiliki fitur akun bisnis yang mempermudah pemilik bisnis

untuk membuat profil bisnis dengan tujuan meningkatkan kegiatan usaha menggunakan media sosial. (Jannatin et al., 2020). Penggunaan Intragram dengan unggahan yang menarik akan membuat calon konsumen penasaran dengan produk yang ditawarkan (Christian et al., 2021). Penggunaan social media juga dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai daerah dan menjangkau lebih banyak calon konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Laminggo97 serta mempersiapkan Laminggo97 dalam menghadapi persaingan kedepannya dimana hal ini selaras dengan program yang dicanangkan pemerintah untuk lebih banyak UMKM berbasis digital di Indonesia. Selama pendampingan pemilik usaha dapat belajar cara memposting foto produk dengan benar, serta memberikan caption keren untuk diposting di media sosial.



Gambar 4. Media Sosial Lamingo97 dan Kegiatan Promosi Serta Proses Pendaftaran Gobiz

Pemaksimalan digital marketing pada Lamingo97 diharapkan dapat memaksimalkan usaha untuk berkembang lebih pesat, karena selanjutnya pemilik usaha ingin untuk mengembangkan usahanya ke arah franchise. Selain itu dengan mendaftarkan usahanya pada aplikasi belanja diharapkan dapat meningkatkan penjualan lamingo97. Berdasarkan hasil wawancara terakhir dengan pemilik usaha dan evaluasi selama kegiatan pengabdian masyarakat diperoleh informasi

hasil sebagai berikut: 1. UMKM Lamingo97 memiliki kemasan minuman dengan logo yang simple dan menarik; 2. UMKM Lamingo97 yang dulunya tidak memiliki akun di media sosial serta akun pada gofood sekarang sudah memiliki; 3. Pemilik usaha mulai memiliki semangat untuk kembali mengembangkan usahanya, mulai aktif mengikuti event-event dan lebih percaya diri karena produknya sudah memiliki logo yang mudah dikenali masyarakat 4. Pemilik usaha mendapatkan pengetahuan tentang cara mengelola akun media sosial. 5. Pemilik usaha memiliki pengetahuan tentang pentingnya digital marketing dalam memajukan suatu usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini merumuskan strategi pengembangan UMKM dengan pemanfaatan digital marketing terdiri dari 5 program kerja yang juga telah dilaksanakan yakni (1) Pengenalan packaging dan branding, (2) pencetakan logo pada kemasan (3) Foto produk, (4) Pengenalan sosial media dan pembuatan akun media sosial, (5) Pengenalan marketplace serta pendaftaran produk pada marketplace seperti Gofood. Diharapkan dengan ke-lima program ini pemilik usaha memiliki pengetahuan yang baik tentang pentingnya digital marketing untuk meningkatkan usaha kedepannya. Dengan memiliki packaging dengan logo baru diharapkan dapat menaikkan branding daripada produk minuman lamingo, dengan media sosial yang pemilik dapat menggunakan media tersebut untuk melakukan promosi produk. Selain itu, pendaftaran UMKM aplikasi belanja dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Lamingo97.

REKOMENDASI

Rekomendasi dari kegiatan yang telah dilakukan pada boba Lamingo97 yakni diharapkan pemilik kedepannya dapat terus menggunakan pengetahuan tentang digital marketing untuk memperbesar pasar dan usahanya. Selain itu, untuk program pengabdian masyarakat selanjutnya diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada pemilik usaha untuk membuat video promosi untuk iklan ataupun tentang literasi keuangan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Dosen Pengampu Mata Kuliah Peningkatan Wawasan Manajemen Universitas Negeri Malang, 2) Owner Boba Lamingo97, 3) Semua pihak ataupun institusi yang mendukung keberhasilan pendampingan UMKM boba Lamingo97.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 12.
- Christian, Y., Quinn, F., Wijaya, C., Chandra, D. A., Pranata, E., Aryesryo, K., & Valentine, V. (2021). *Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Jhn Shop*. 3, 9.
- 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>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferdiansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widyastuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., & Justitian, E. R. (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 9.
- Harto, D., Sulistya,), Pratiwi, R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM (Internet Marketing Implementation To Increase MSMEs Revenue). *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat JPPM LPIP UMP*, 3(1), 39–45.
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementatition And Action*, 2(2).
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Pratama, Y. A., Gusmanto, A. D., Julia, A., Pasha, S. R. K., Ramadhan, M. E., Ramadhani, P., Alvi, A. D., & Purnairawan, K. (2022). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM JAMUR JANGGEL DI LAMPUNG SELATAN*. 4(2), 9.
- Ratna Gumilang, R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.

- <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062> Ratna Gumilang, R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Salsabila, F., & Eko Atmojo, M. (2022). Aktualisasi Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi Online UMKM ‘Jamu Gendong Kiringan’ Di Masa Pandemi Covid-19. *Parabela: Jurnal Ilmu Pemerintahan & Politik Lokal*, 2(2), 98–107. <https://doi.org/10.51454/parabela.v2i2.639>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sugiyanto, -, Karima, A., & Yogananti, A. F. (2017). Peningkatan Ketrampilan Pembuatan Desain Kemasan serta Pemanfaatan Media Promosi dan Pemasaran Online Pada Kube Ash-Shidiqqy dan Pik Abdussalam Jepara. *Techno.Com*, 16(1), 9–16. <https://doi.org/10.33633/tc.v16i1.1283>
- Talakua, A. C., Sitaniapessy, D. A., Rani, S., Hiwa, D. U., Kale, J. B., Haluwalu, S. T., Anggreni, A., & Kurniawan, P. (2022). Pembuatan Logo dan Kemasan untuk Pengembangan Nilai Ekonomis Produk UMKM Sumba Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (abdira)*, 2(1), 95–102. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.55>