

Pelatihan Digital Marketing di Golden Ways Arum Manis Desa Pendem Kota Batu

Iraddhad Taqwa Sihidi*¹, Asep Nurjaman², Salahudin³, Hevi Kurnia Hardini⁴

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: *¹iraddhad@umm.ac.id, ²asepip@umm.ac.id,

³salahudinmsi@umm.ac.id, ⁴hevi@umm.ac.id

Abstrak

RW 07 Desa Pendem Kecamatan Batu merupakan salah satu sentra UMKM startegis yang memiliki beberapa unit usaha seperti olahan makanan yang salah satunya bernama Golden Ways Arum Manis. Mulai bergeliat dalam beberapa tahun terakhir namun disebabkan Covid-19 mengakibatkan penurunan omset penjualan yang cukup signifikan. Selain karena Covid-19 yang membuat arus penjualan dan transaksi barang dan jasa jadi terhambat, penurunan ini juga karena minimnya pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari marketing digital yang sebetulnya jika dioptimalkan akan efektif dalam pengembangan unit usaha mikro. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial dalam pengelolaan bisnis. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini berjenjang dimulai dari observasi, seminar dan pendampingan (evaluasi) kepada mitra. Hasilnya pengabdian ini mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran untuk memanfaatkan media sosial khususnya instagram dan facebook dalam memasarkan hasil usaha. Dengan memahami kegunaan media sosial timbul keinginan untuk segera memaksimalkan pemasaran dengan menggunakan instagram dan facebook.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, UMKM

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital atau *digital marketing* menjadi salah satu alternatif sekaligus peluang baru yang cukup menjanjikan saat ini tak terkecuali juga bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan promosi *brand* atau produk melalui media digital [1], [2]. Mengingat tren pasar yang saat ini sudah mulai beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini dirasa lebih memiliki prospek yang positif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet [3]–[9] Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial [10]–[13] sehingga sangat bermanfaat bagi pengembangan organisasi bisnis yang kecil [5], [11]–[16]. Digital marketing membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif [3], [4], [17]. Dengan digital marketing diharapkan dapat menunjang dan memperluas kegiatan bisnis bagi pelaku usaha UMKM khususnya pengelola Golden Ways yang bertempat di RW 07 Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu.

Golden Ways Arum Manis adalah jenis usaha olahan makanan yang mengalami penurunan drastis usaha karena Covid-19. Efek tersebut terlihat dari menurunnya pendapatan dan pengurangan jumlah pegawai. Ditengah pandemi Covid-19 penjualan menjadi lesu karena terbatasnya pembeli yang salah satunya minimnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk. Akibatnya pangsa pasar untuk menarik konsumen baru dan lebih mempermudah proses transaksi barang tidak terjadi. Padahal melalui konsep digital marketing dengan pemanfaatan media sosial akan sangat membantu bagi Bapak Teguh selaku pemilik

usaha Golden Ways untuk memasarkan produk karena sangat praktis dan jangkauannya yang luas.

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan[18]. Di Indonesia media sosial telah terbukti mampu meningkatkan omset penjualan (UMKM) yang seharusnya menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan pelaku usaha Golden Ways Arum Manis. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa banyak pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dalam pemasarannya [19].

Meskipun memiliki prospek yang cukup bagus dan potensi sumbangsih yang besar terhadap para pelaku UMKM namun hal tersebut belum diimplementasikan dengan baik oleh Golden Ways Arum Manis. Pada kenyataannya pemanfaatan pemasaran digital belum diimbangi dengan kesiapan penggunaan dan pemanfaatan bagi para pengelola Golden Ways Arum Manis. Selama ini penjualan masih menggunakan model konvensional dimana pembeli mengetahui produk yang dijual melalui kunjungan langsung ke toko Golden Ways Arum Manis. Akibatnya jangkauannya menjadi terbatas dan semakin menjadi-jadi ketika Covid-19 terjadi karena pembatasan aktifitas yang diterapkan pemerintah.

Kurangnya kesadaran memaksimalkan media sosial seharusnya segera diselesaikan oleh Golden Ways Arum Manis. Dengan demikian kegiatan pengabdian ini menjadi penting untuk dilakukan. Pertama, mentransformasikan pengetahuan tentang manfaat digital marketing yang saat ini telah menjadi salah satu kunci sukses pengembangan UMKM. Kedua, mentransformasikan skill mengenai pengoperasian Instagram dan facebook dalam melakukan digital marketing.

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga prosedur (metode) secara berjenjang. Pertama, Wawancara/observasi dilakukan untuk memahami persoalan mitra secara komprehensif sekaligus menyamakan persepsi mengenai bentuk intervensi penanganan yang bisa diberikan. Kedua, Pelatihan digital marketing. Tujuannya mengenalkan manfaat digital marketing dan cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Ketiga, Monitoring dan Evaluasi. Tim Pengabdian melakukan pendampingan secara berkelanjutan dengan maksud dapat mengetahui perkembangan digital marketing yang telah dilakukan. Didalamnya juga sudah termuat evaluasi sehingga langsung diberikan penanganan jika terdapat masalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing harus disadari merupakan salah satu strategi yang harus digunakan oleh dunia usaha untuk meningkatkan penjualan di dunia revolusi teknologi informasi. Dengan memanfaatkan media sosial promosi dapat dilakukan secara efisien, efektif, memiliki jangkauan luas sehingga mempermudah proses transaksi. Dengan demikian digital marketing adalah alternatif yang harus dilakukan selain dengan pola konvensional untuk memasarkan produk.

Salah satu kendala dunia usaha khususnya yang dialami oleh Golden Ways Arum Manis adalah pemahaman mengenai urgensi digital marketing sehingga selama ini belum dilakukan. Selama ini pola penjualan masih konvensional sehingga hasilnya belum sangat maksimal apalagi ketika covid-19 berlangsung karena terjadinya pembatasan aktifitas sosial. Sebab itu intervensi semacam pelatihan dan pendampingan berkelanjutan sangat perlu dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dari Perguruan Tinggi.

Kegiatan pengabdian ini telah dilaksanakan pada Jum'at 11 November 2021 pukul 19.00-22.00 WIB. Kegiatan yang tetap mempraktekan protokol kesehatan Covid-19 ini yakni menjaga Jarak dan menggunakan masker dan hanya dilepas ketika sesi foto bersama diikuti oleh sekitar 15 peserta yang berasal dari manajemen Golden Ways Arum Manis.

Selanjutnya, kegiatan ini dibuka langsung oleh Kepala RW 7 Desa Pendem Kota Batu, Bapak Teguh selaku pemilik usaha Golden Ways Arum Manis yang menyampaikan rasa terima kasih atas terselenggaranya kegiatan ini karena memberikan tambahan pengetahuan tentang pengembangan bisnis buat usaha mereka yang telah lesu akibat Covid-19. Selanjutnya pelatihan yang di moderatori oleh Iradhad Taqwa Sihidi selaku tim pengabdian dengan menghadirkan Dr. Salahudin, S.IP.,M.Si., M.Pa selaku pembicara.

Dalam pemaparannya, Dr. Salahudin, S.IP.,M.Si., M.PA yang juga memiliki usaha menekan bahwa di era pandemi covid-19 media sosial menjadi alternatif terbaik untuk menjual hasil usaha. Saat ini masyarakat semakin banyak menghabiskan waktunya untuk melihat media sosial sehingga menjadi peluang bagi kita semua untuk mensosialisasikan usaha yang dimiliki. Salah satu media sosial yang sangat perlu dimaksimalkan adalah Instagram dan dari evaluasi yang dilakukan usaha golden ways ini belum memaksimalkan Instagram. Lebih lanjut juga disampaikan Teknik-teknik pemasaran secara teknis dengan menggunakan Instagram dan Facebook. Karena itu kedepannya perlu dimaksimalkan dengan konten-konten yang menarik sebab itu diperlukan tim khusus yang profesional untuk mengelola hal tersebut.

Kegiatan ini mendapatkan respon positif dari peserta. Ditunjukkan dengan antusiasme selama kegiatan berlangsung (Gambar 1) dan beberapa pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan penting yang umumnya disampaikan mengenai mengapa media sosial efisien dan efektif dalam memasarkan produk usaha. Hal ini terjadi karena selama ini pengetahuan tersebut masih terbatas salah satunya juga disebabkan media sosial belum digunakan dalam memasarkan hasil usaha Golden Ways Arum Manis. Dari materi yang disampaikan oleh tim PkM, pengelola Golden Ways mengetahui manfaat dari digital marketing dan segera akan dimanfaatkan.



Gambar 1. Pengelola Arum Manis Golden Ways



Gambar 2. Tim Pengabdian bersama Manajemen Golden Ways Arum Manis

Kegiatan ini secara umum berjalan secara lancar berkat bantuan dan kerjasama pihak Pengelola Golden Ways Arum Manis. Kerjasama tersebut terlihat di gambar 2 dimana tim PkM

melakukan foto bersama dengan tim pengelola Golden Ways Arum Manis. Untuk memastikan kegiatan ini berkelanjutan maka tim PkM akan melaksanakan pendampingan. Kegiatan selama satu hari dengan waktu yang terbatas pula tidak akan cukup untuk membekali pengelola akan praktek menggunakan Instagram dan Facebook. Sebab itu diperlukan rencana tindak lanjut dan pendampingan agar efek pengabdian ini mampu secara nyata menghasilkan digital marketing yang optimal bagi usaha Golden Ways Arum Manis.

4. KESIMPULAN

Pemahaman dan kemampuan untuk memaksimalkan media sosial menjadi salah satu kunci sukses untuk dapat survive di era revolusi teknologi informasi dan Covid-19 bagi dunia usaha. Media sosial seperti Instagram dan facebook menawarkan model marketing yang efisien, efektif dan memiliki jangkauan luas sehingga sangat berguna untuk menawarkan hasil usaha. Berkaca dari pengalaman pengelolaan usaha Golden Ways Arum Manis yang mengalami guncangan akibat Covid-19 menyadarkan bahwa media sosial melalui konsep digital marketing adalah salah satu solusi alternatif mempertahankan keberlangsungan usaha. Melalui pelatihan dan pendamping berkelanjutan ini pengelola Golden Ways Arum Manis dapat memahami manfaat dan urgensi media sosial khususnya instagram dan facebook serta teknik penggunaannya dalam memasarkan arum manis yang diproduksi. Dikarenakan pengelolaan media sosial butuh konsentrasi dan fokus tingkat tinggi maka pengabdian ini merekomendasikan dibentuk tim khusus yang mengerti pengelolaan media sosial agar kerjanya lebih optimal.

5. SARAN

Tim PkM selanjutnya bisa mengembangkan pelatihan pengelolaan Website dan Tiktok yang tidak bisa dikerjakan sekaligus dalam PkM ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Pertama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Malang yang membiayai pelaksanaan program PkM ini melalui skema Blockgrant. Kedua, Bapak Teguh selaku Direktur Golden Ways Arum Manis yang bersedia menjadi mitra dalam kegiatan PkM ini. Ketiga, pihak-pihak lain yang telah membantu terlaksananya kegiatan PkM ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. XII, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [2] Suandoyo doni, "Pentingnya Digital Marketing," *J. Graha Pengabdi.*, vol. 4, no. 2, pp. 154–162, 2022, [Online]. Available: https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1412100-pentingnya-digital-marketing?page=2&utm_medium=page-2.
- [3] E. M. Olson, K. M. Olson, A. J. Czaplewski, and T. M. Key, "Business strategy and the management of digital marketing," *Bus. Horiz.*, vol. 64, no. 2, pp. 285–293, 2021, doi: 10.1016/j.bushor.2020.12.004.
- [4] A. Goldfarb and C. Tucker, *Chapter 5 - Digital marketing*, vol. 1. Elsevier B.V., 2019.
- [5] M. Mehmet, R. Roberts, and T. Nayeem, "Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing co-morbid physical and mental

- health,” *Aust. J. Rural Health*, vol. 28, no. 2, pp. 149–158, 2020, doi: 10.1111/ajr.12589.
- [6] M. T. P. M. B. Tiago and J. M. C. Verissimo, “Digital marketing and social media: Why bother?,” *Bus. Horiz.*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014, doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002.
- [7] C. Drummond, T. O’Toole, and H. McGrath, “Digital engagement strategies and tactics in social media marketing,” *Eur. J. Mark.*, vol. 54, no. 6, pp. 1247–1280, 2020, doi: 10.1108/EJM-02-2019-0183.
- [8] Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, E. L. Slade, N. Singh, and H. Kizgin, “Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, no. xxxx, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101909.
- [9] Y. Nagar, “A Critical Review of Digital Marketing,” vol. 8, no. 10, pp. 321–339, 2018.
- [10] P. K. Kannan and H. “Alice” Li, “Digital marketing: A framework, review and research agenda,” *Int. J. Res. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45, 2017, doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- [11] L. Todd, “Accepted manuscript Development Accepted manuscript,” no. June, pp. 1–33, 2015.
- [12] M. O. Opresnik, *Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan*, vol. 10913 LNCS. Springer International Publishing, 2018.
- [13] J. M. Ponzoa and A. Erdmann, “E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms,” *J. Promot. Manag.*, vol. 27, no. 5, pp. 697–715, 2021, doi: 10.1080/10496491.2021.1880521.
- [14] W. Ritz, M. Wolf, S. Mcquitty, and W. Ritz, “Digital marketing adoption and success for small businesses The application of the do-it-yourself and adoption,” *J. Res. Interact. Mark.*, 2019, doi: 10.1108/JRIM-04-2018-0062.
- [15] K. L. Page, “Advergaming ; E-Mail Marketing ; Internet Marketing ; Mobile Marketing ; Search Engine Marketing ; Social Web Marketing,” vol. 18, no. 3, p. 2010, 2010.
- [16] D. Laverie, W. Humphrey, K. T. Manis, and K. Freberg, “the Digital Era Has Changed Marketing: a Guide To Using Industry Certifications and Exploration of Student Perceptions of Effectiveness,” *Mark. Educ. Rev.*, vol. 00, no. 00, pp. 1–24, 2020, doi: 10.1080/10528008.2020.1716806.
- [17] Chaffrey and Chadwick, *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019.
- [18] M. Saifuddin, “Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 1, pp. 115–124, 2021, doi: 10.24123/jbt.v5i1.3028.
- [19] R. Rivani, A. Muftiadi, and H. Nirmalasari, “Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19,” *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, p. 353, 2021, doi: 10.24198/kumawula.v4i2.32819.