

Pelatihan Digital Marketing untuk pengembangan UMKM Minuman Es Teh Jumbo

Elida Zia'ul Huda¹, Agus Triatmono², Sri Isfantin Puji Lestari³, Santosa Tri Prabawa⁴

^{1,2,3,4} STIE Wijaya Mulya Surakarta

E-mail: elidaziaulhuda@gmail.com¹ agustri190167@gmail.com²

sriisfantinpujilestari@gmail.com³

striprabawa@gmail.com⁴

Correspondence author: elidaziaulhuda@gmail.com

Article History:

Received: Juni 2023

Revised: Juni 2023

Accepted: Juni 2023

Abstract: *UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang baik dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi. Era saat ini banyak anak-anak muda yang menggeluti bisnis UMKM guna menambah penghasilan. Salah satu mahasiswa di Ngoresan, Jebres, Surakarta baru saja merintis UMKM yaitu menjual Es Teh Jumbo yang saat ini sedang menjadi trend. Pemilik merasa masih terbatas dalam hal promosinya. Sampai sekarang, pemilik memasarkan produknya hanya di lingkungan Desa Ngoresan saja. Strategi yang dapat dilakukan untuk membantu mengembangkan UMKM tersebut dengan melakukan pendampingan pelatihan digital marketing sehingga produk akan lebih dikenal dan jangkauan pemasarannya lebih luas sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan produknya. Tidak hanya itu saja, pemilik juga menginginkan produknya memiliki perbedaan dari produk Es Teh Jumbo lainnya. Adapun hasil dari kegiatan pelatihan tersebut adalah 1) UMKM dapat melakukan pemasaran lebih luas dan 2) UMKM memiliki akun media social untuk melakukan pemasaran produknya. Kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan memberikan manfaat praktis yang diperoleh baik pemilik dan karyawan UMKM, yaitu pemilik dan karyawan UMKM memperoleh peningkatan skill dalam melakukan pemasaran produk melalui akun media sosial.*

Keywords: *digital marketing, UMKM*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor pendorong perekonomian di Indonesia. Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. UMKM sangat berperan baik dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan (Kurniawan & Fauziah, 2014). Adanya UMKM dapat membantu membuka lebih banyak lapangan pekerjaan

dan mengurangi angka kemiskinan. Oleh karena itu UMKM diharapkan dapat terus berkembang dan dapat membantu perekonomian Indonesia terutama bagi anak-anak muda.

Perkembangan bisnis minuman di Indonesia berkembang pesat disebabkan karena tingginya permintaan usaha minuman di masyarakat sehingga persaingan antara usaha minuman semakin ketat. Persaingan ini diakibatkan karena banyaknya usaha penjual minuman yang mengalami keuntungan dan dapat bertahan hidup lebih lama sehingga usaha yang baru tertarik dalam melakukan bisnis dengan produk sejenis sebagai pesaing dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Hal ini perusahaan perlu mengetahui pasar dimana produk maupun jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Kemunculan usaha minuman Es Teh di kota Surakarta menjadi hal yang perlu diperhatikan.

Saat ini khususnya di wilayah Soloraya banyak UMKM membuka minuman Es Teh ini. Masyarakat kota Surakarta yang ramai mengonsumsi minuman Es Teh dan cuaca yang sangat panas menyebabkan banyak pelaku usaha mencoba membuka bisnis minuman segar. Agar usaha tetap mampu bersaing dengan usaha minuman Es Teh sejenisnya maka usaha minuman Es Teh Jumbo ini harus mampu mengatur atau mengolah usahanya dengan baik, agar pelanggan tidak berpindah kepada pesaing. Maka dari itu perlu pemasaran produk yang baik sehingga dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk tidak baik maka dapat mengakibatkan penurunan pendapatan pada usaha.

Usaha yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan hidup juga perlu menggunakan strategi untuk menghadapi pesaing. Jika usaha tidak memiliki strategi maka akan cepat mengalami gulung tikar. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani, 2012).

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM adalah melakukan pelatihan digital marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh wilayah. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pembeli. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pelaku UMKM memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pembeli, tidak hanya itu calon

konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardana, 2018)

Es Teh Jumbo merupakan salah satu UMKM yang saat ini sedang trend dan disukai oleh masyarakat dari semua kalangan. Namun UMKM Es Teh Jumbo tersebut masih memiliki permasalahan. Permasalahan yang ada yaitu belum maksimal dalam kegiatan promosinya sehingga membuat produk ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kebanyakan konsumen mengetahui produk ini hanya dari mulut ke mulut saja. Tujuan pengabdian pelatihan marketing menggunakan media sosial ini kami lakukan agar produk dapat lebih dikenal di pasaran. Harapannya angka penjualan produk dapat meningkat dan UMKM minuman Es Teh Jumbo dapat lebih berkembang.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lain dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci. Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk katakata, gambar-gambar, atau rekaman. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti.

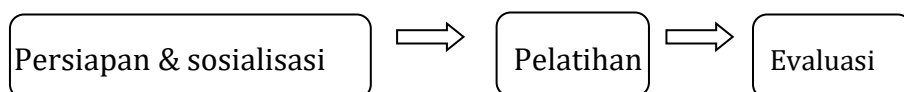
Pada penelitian ini ada tiga cara yang ditempuh, yaitu : 1. Observasi, yaitu pengumpulan data secara langsung ke obyek untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. 2. Wawancara yaitu menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan

dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dengan arah dan tujuan yang telah ditentukan. 3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat bukti-bukti hubungannya dengan kebijaksanaan promosi.

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk pelatihan digital marketing untuk UMKM minuman Es Teh Jumbo di Desa Ngoresan, Jebres, Surakarta pada tanggal 28 Mei 2023. Pendampingan ditujukan kepada pemilik UMKM yaitu Saudari Anggun. Pemilik diberikan saran menggunakan beberapa aplikasi media sosial untuk melakukan digital marketing, kemudian pemilik UMKM memilih aplikasi yang ingin digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu :



Gambar 1. Tahap Kegiatan Pengabdian Masyarakat

1. Persiapan dan Sosialisasi

Hal pertama yang kami lakukan adalah menemui mitra, Saudari Anggun selaku pemilik UMKM minuman Es Teh Jumbo, untuk membicarakan mengenai jadwal pelaksanaan dan strategi marketing yang akan dilakukan melalui platform berbasis online. Persiapan dan sosialisasi dilakukan untuk menetapkan jadwal pelatihan digital marketing pada tanggal 28 Mei 2023.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada hari Minggu, 28 Mei 2023 di Ngoresan, Jebres, Surakarta. Selanjutnya mitra didampingi dalam pengambilan gambar produk. Hal ini tentu sangat diperlukan mengingat bahwa gambar yang sesuai kenyataan produk akan menambah nilai tersendiri.



Gambar 2 : Foto produk

Setelah pengambilan gambar produk dilanjutkan dengan pendampingan mengenai pelatihan sosial media marketing. Mitra bersama karyawannya diberi pengetahuan terkait media promosi yang akan digunakan, khususnya Instagram dan Whatsapp guna mendukung kegiatan marketing produk minuman Es Teh Jumbo.



Gambar 3 : Foto pelatihan

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui wawancara kepada pemilik UMKM untuk mengetahui berapa banyak peningkatan penjualan per hari setelah diadakan pelatihan pemanfaatan digital marketing.

Pembahasan

Adanya kecanggihan teknologi menjadi salah satu peluang bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha di tengah persaingan tak terlihat yang ada di dunia digital. Hal ini didasari oleh keinginan mereka untuk semakin mengembangkan usaha yang digeluti dimana digital marketing seperti sekarang ini yang semakin memudahkan dalam mengakses internet sehingga semakin mudah untuk mempromosikan usaha mereka.



Gambar 4 : Pentingnya digital marketing

Berdasarkan data yang diperoleh pada umkm Es Teh Jumbo mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dan kendalanya dalam menjalankan usaha ini maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Strategi Menentukan Value

Value proposition adalah bagian penting dari strategi bisnis. Karena value proposition adalah alat untuk menarik calon pelanggan, nilai-nilai ini harus sering dikomunikasikan melalui materi-materi strategi pemasaran perusahaan, seperti sosial media.

1. Mengetahui Pelanggan
2. Memiliki Produk yang Baik
3. Memahami Biaya dan Keuntungan
4. Jangan Lupakan Kompetitor
5. Pesan promosi harus Singkat dan Jelas
6. Desain Adalah Segalanya

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2012). Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu Facebook, Instagram dan Whsatsaap. Aktivitas pemasaran yang banyak dilakukan antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk, menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk (Kautsarina, 2013).

Lebih lanjut Bulearca & Bulearca (2010) menyatakan bahwa media sosial dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam membangun jejaring (networking), membangun kerelasiaan (relationship), dan mendapatkan peluang penciptaan merek (branding) secara online. Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2009), dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2012) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini.

Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka kemudian dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti

Facebook, Whatsapp dan Instagram. Cara ini terbilang cukup ampuh dan efektif serta dapat lebih menghemat biaya.

Para pelaku UMKM juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut sales untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumennya, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Sehingga respon-respon tersebut dapat lebih cepat ditanggapi oleh pelaku usaha, apakah konsumen menyukai produknya atau tidak. Efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meriset pasar dan kompetitor. Cara ini sangat efektif karena pelaku UMKM dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hubungannya dengan kompetitor adalah dengan media sosial seorang pelaku UMKM dapat mengetahui seberapa banyak penyedia produk yang sama dengan produk yang dipasarkannya.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing untuk UMKM Es Teh Jumbo di Ngoresan, Jebres, Surakarta berjalan dengan baik dan lancar. Kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan digital marketing yang berisi terkait pengenalan digital marketing, social media marketing dan e-commerce, content marketing dan manajemen digital marketing menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan terkait digital marketing kepada pelaku UMKM Es Teh Jumbo.
2. Pelatihan menerapkan strategi digital marketing kepada pelaku UMKM Es Teh Jumbo telah disampaikan melalui workshop dan praktik selama kegiatan berlangsung.
3. Evaluasi pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan kepada pelaku UMKM Es Teh Jumbo melalui wawancara kepada pemilik usaha meliputi materi yang disampaikan, fasilitas pelatihan dan penambahan wawasan serta skill mengenai digital marketing.

Pengakuan/Acknowledgements

Pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian, diantaranya Ketua STIE Wijaya Mulya

Surakarta, Kepala P2M STIE Wijaya Mulya Surakarta, Segenap Sivitas Akademika STIE Wijaya Mulya Surakarta, Mitra UMKM Minuman ES Teh Jumbo.

Daftar Referensi

- Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S. 2012. Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. 1(7). 214-223.
- Bulearca, M., dan Bulearca, S. 2010. Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? *Global Business and Management Research*. 2(4), 296-309
- Buyer, L. 2015. 7 Buzzfeed Signs The Social Media Revolution is Just Getting Started. [Online]. Tersedia pada: <http://www.socialprchat.com>. [Diakses 20 Agustus 2015]
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG*. 4(2), 120-125.
- Marketing, D., Aplikasi, B., Strategi, S., & Ralitasari, D. (2016). *Digital marketing*. 10(2), 107-112.
- Mas, S., R, M. L., & W, T. N. D. (2022). *Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi*. September.
- Wardhana, A. (2018). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN*. April 2015.