
PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI KEGIATAN SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DAN PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL UMKM “ECHO POLL”

Arief Rizki Fadhillah^{1*}, Dadang Hermawan¹, Mufidatul Ma'sumah², Arie Restu Wardhani³, Andy Hardianto³, Rosiawan Baihaqi¹, Afifah Nur Hasanah⁴, Rully Dyah Syafitri⁵

¹) Program Studi S1 Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Widyagama Malang

²) Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Widyagama Malang

³) Program Studi S1 Teknik Industri, Teknik, Universitas Widyagama Malang

⁴) Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

⁵) Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel:

Naskah masuk, 2 Januari 2024

Direvisi, 26 Januari 2024

Diterima, 27 Januari 2024

Email Korespondensi:

arief.rizki.f@widyagama.ac.id

ABSTRAK

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Salah satu UMKM yang memproduksi makanan ringan adalah Echo Poll, sebuah UMKM dari desa Ngijo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. UKM ini dirintis 2 oleh ibu Tiara yang didirikan sejak tahun 2017. UMKM Echo Poll ini telah memanfaatkan beberapa media social dalam proses pemasaran, berupa Instagram dan juga whatsapp, akan tetapi masih terdapat masalah dalam pengelolaan akun Instagram, yaitu kurang aktifnya dalam memasarkan produk. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing dan sosial media. Metode yang dilakukan dalam program kerja ini ialah memberikan penyuluhan, pelatihan, diskusi, dan evaluasi. Hasil dari evaluasi kegiatan ini menunjukkan bahwa karyawan UMKM Echo Poll dapat memahami, dan membuat akun media sosial untuk pemasaran. Dengan hal ini, UMKM Echo Poll menjadi lebih mudah untuk melakukan pemasaran secara digital sehingga membuat jangkauan usahanya lebih luas dan penjualan semakin meningkat.

Kata Kunci : *Digital Marketing; Penyuluhan; Media Sosial; Pelatihan; UMKM*

1. PENDAHULUAN

Dari perspektif dunia, sudah diakui bahwa usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tidak hanya di negara sedang berkembang, akan tetapi juga di negara maju. Di Negara sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan [1][2][3].

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Diharapkan UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional [4].

Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan berupa uang yang didapat dari upah atau laba yang dihasilkan dari usaha tersebut [5]. Usaha yang dilakukan tidak harus dalam skala besar, namun bias mulai dari usaha kecil terlebih dahulu seperti usaha mikro atau home industry. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah [6].

Usaha mikro yang cukup berkembang pesat pada masa kini adalah usaha makanan ringan. Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang memiliki maksud untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Saat ini sudah banyak makanan ringan yang beredar di Malang dan sekitarnya yang mempunyai banyak bentuk, rasa, dan tampilan yang berbeda-beda yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu UMKM yang memproduksi makanan ringan adalah Echo Poll, sebuah UMKM dari desa Ngijo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. UKM ini dirintis 2 oleh ibu Tiara yang didirikan sejak tahun 2017. Pada tahun 2022. UKM ini telah memiliki 7 (tujuh) orang tenaga kerja. UKM Echo Poll telah terdaftar pada Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dengan nomor P-IRT 2053507010520-27.

UMKM Echo Poll memproduksi berbagai macam cemilan yang dipasarkan, antara lain: keripik talas, macaroni , mie kremes dan juga mie lidi. Cemilan yang diproduksi oleh UMKM Echo Poll ini dikemas menggunakan kemasan plastic biasa dengan ukuran 100gram.

UMKM Echo Poll ini telah memanfaatkan beberapa media social dalam proses pemasaran, berupa Instagram dan juga whatsapp, akan tetapi masih terdapat masalah dalam pengelolaan akun Instagram, yaitu kurang aktifnya dalam memasarkan produk.

Berdasarkan analisis situasi diatas yang telah dilaksanakan oleh tim produksi , dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Echo Poll memiliki suatu permasalahan mengenai proses pemasaran, antara lain : Kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing yang baik dan benar, serta Kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan akun media social.

Untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada UMKM Echo Poll, maka kami membuat sebuah solusi untuk memberikan penyuluhan materi mengenai digital marketing dan pengisian pre-test yang mana bertujuan untuk melihat sejauh mana UMKM Echo Poll dalam memahami materi yang telah diberikan. Hal ini diharapkan mampu mengurangi dampak permasalahan diatas. Dan juga dapat meningkatkan softskill dan hardskill para tenaga kerja di UMKM Echo Poll dalam mengelola pemasarannya.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelatihan pemasaran digital dalam upaya menyelesaikan permasalahan pada UMKM Echo Poll dapat berjalan sesuai rencana sesuai dengan tahapan seperti Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelatihan Digital Marketing

1. Pengisian Pre-test mengenai pengetahuan Digital Marketing
Pengisian Kuesioner Pre-test yang berisi pertanyaan mengenai pengetahuan digital marketing, yang dibagikan dan diisi langsung oleh karyawan Echo Poll. Kuesioner ini dibagikan guna mengetahui pemahaman dari pihak mitra mengenai digital marketing.
2. Penyuluhan materi mengenai Digital Marketing
Kegiatan pelatihan dan penyuluhan ini disampaikan oleh Dosen Universitas Widyagama Malang Bu Arie Restu Wardhani Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan untuk karyawan Echo Poll guna meningkatkan pengetahuan mengenai digital marketing Instagram sebagai alat untuk menjalankan dan memasarkan produk dari Echo Poll, dan juga sebagai media untuk calon konsumen agar bisa melihat produk yang tersedia.
3. Tahap pembuatan akun Instagram Echo Poll
Pada tahap ini dilakukan dengan membuat akun sosial media yaitu aplikasi Instagram dengan nama akun @echopoll_01 yang dibuat melalui HP agar memudahkan admin untuk pengelolaan akun dan memasarkan produk Echo Poll, serta menarik calon konsumen dengan hasil foto produk yang menarik.
4. Pengisian Post-test untuk evaluasi mengenai pelatihan Digital Marketing
Pengisian kuisisioner Post-test yang berisi pertanyaan yang sama dengan Pre-test dan dibagikan dan diisi langsung oleh karyawan Echo Poll. Kuisisioner ini dibagikan guna mengetahui peningkatan pemahaman dari pihak mitra mengenai Digital marketing setelah penyuluhan materi Digital Marketing.

Jadwal Kegiatan

Jadwal pelaksanaan program kerja kami buat dengan tujuan mempermudah proses monitoring sebagai tolak ukur keberhasilan kelompok 8 dalam memberikan solusi pada permasalahan pemasaran yang ada di UMKM Echo Poll.

Tabel 1. Jadwal kegiatan Sosialisasi Digital Marketing dan Pengelolaan Akun Media Sosial UMKM “Echo Poll”

Jenis Kegiatan	Pelaksanaan Hari ke...						
	1	2	3	4	5	6	7
Pengisian Pre-test							
Penyuluhan materi mengenai Digital Marketing							
Pengisian Post-test							
Tahap pembuatan akun Instagram Echo Poll							
Praktek Pembuatan Konten Instagram Echo Poll							

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan penyuluhan digital marketing ini dilakukan pada hari Minggu tanggal 5 Februari 2023 yang bertempat di rumah ibu Tiara selaku pemilik UMKM Echo Poll tersebut. Kami menghadirkan salah satu dosen dari Universitas Widayagama Malang yaitu Ibu Arie Restu Wardhani sebagai pemateri yang akan menyampaikan materi mengenai digital marketing. Selain memberikan materi kepada mitra, bu arie juga memberikan kuis kepada setiap peserta yang datang mengenai media social yang sering digunakan sebagai sarana pemasaran, seperti (Tiktok, YouTube, WhatsApp, dan Instagram). Dimana hal tersebut bertujuan agar tau sejauh mana pemahaman peserta mengenai penggunaan media social tersebut sebagai media pemasaran.

Selain itu, kami juga memberikan lembar pengisian Pro-test pada setiap peserta UMKM Echo Poll untuk dijadikan evaluasi sederhana terhadap kegiatan ini. pro-test ini diberikan diakhir acara guna mengetahui sejauh mana pemahaman karyawan terhadap materi yang telah disampaikan.

Dari hasil pro-test ini sebagian besar menyatakan bahwa penggunaan akun media social sebagai alat pemasaran cukup membantu atau memudahkan dalam mempromosikan produk dari UMKM Echo Poll. Selain itu juga mereka sepakat untuk menjadikan salah satu karyawan yang paham akan gadget untuk mengelola akun media social mereka nantinya.



Gambar 2. Foto Bersama Setelah Pemamaparan Materi

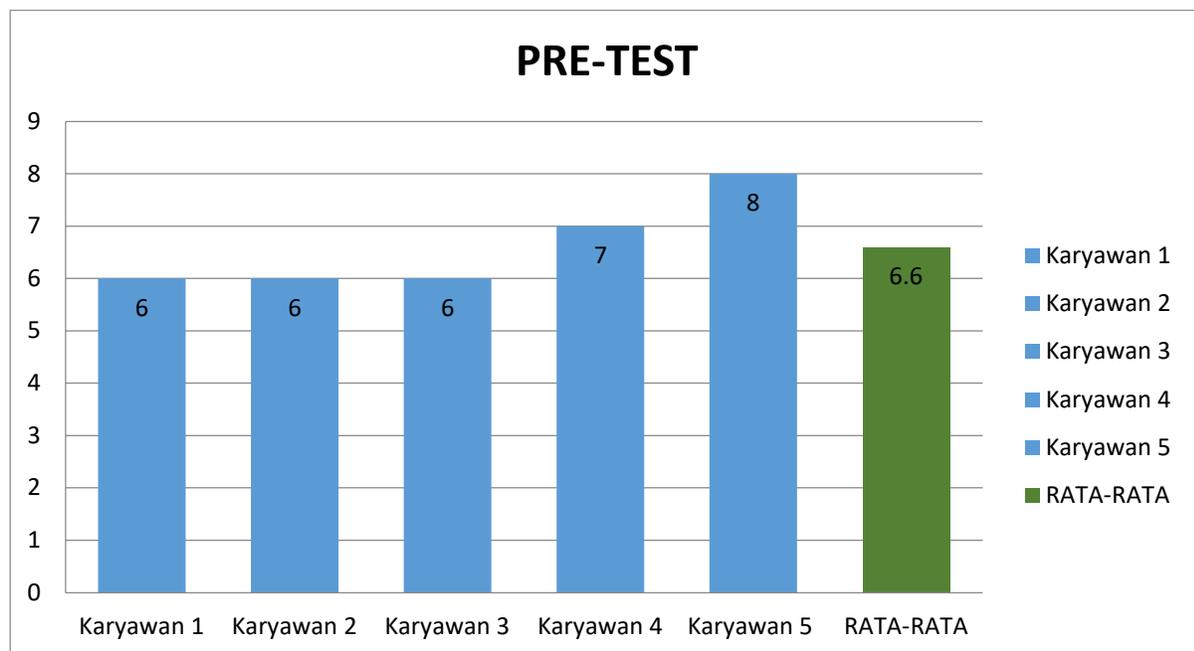


Gambar 3. Pemateri Memaparkan Konsep Digital Marketing

Analisis Keberhasilan

Hasil yang didapatkan dari pra kegiatan dan pasca kegiatan penyuluhan Digital Marketing ditunjukkan dengan presentase pada grafik dibawah ini:

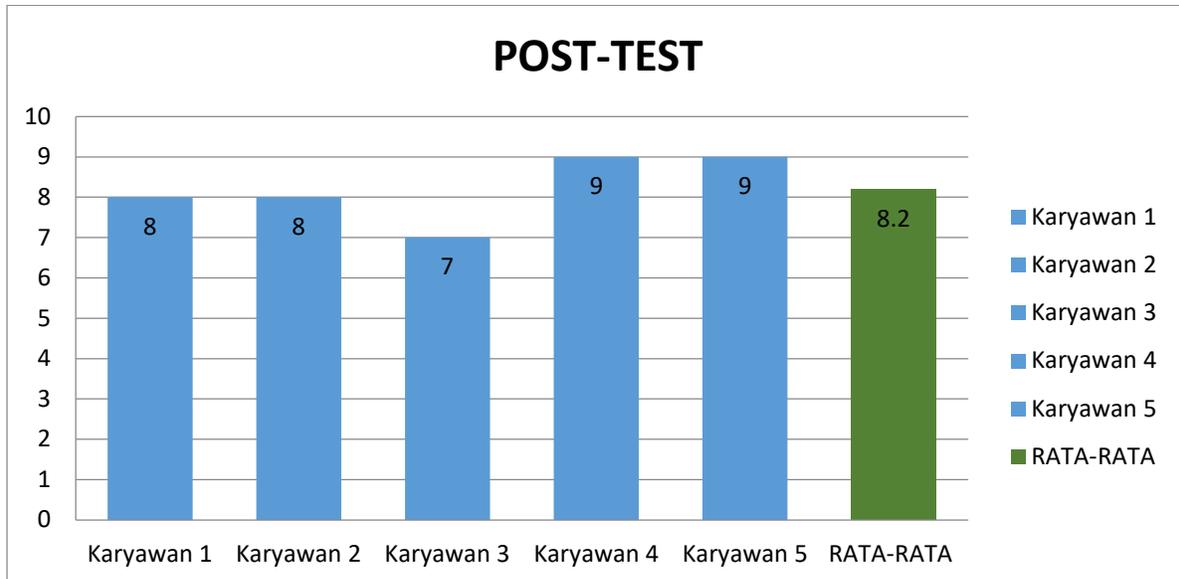
Data hasil Pre-test (sebelum diberikan penyuluhan materi dasar tentang digital marketing) Digital Marketing, kemampuan rata-rata 6,6



Gambar 4. Hasil Penilaian Pre-test

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa hasil dari Pre-test yang dilakukan sebelum melakukan penyuluhan terhadap karyawan UMKM Echo Poll masih belum mencapai nilai keberhasilan yang ditetapkan yaitu sebesar (7,5). Hal ini dikarenakan dari pihak UMKM Echo Poll yang masih sangat awam mengenai pemahaman tentang digital marketing yang baik dan pengelolaan akun media social yang benar.

Data hasil Post-test (sesudah diberikan penyuluhan materi dasar tentang digital marketing)
Digital Marketing, kemampuan rata-rata 8,2



Gambar 5. Hasil Penilaian Post-test

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa hasil dari post-test di akhir kegiatan penyuluhan, dapat dikatakan sudah cukup baik dengan presentase rata-rata sebesar (8,2). Dilihat dari hasil kuisisioner yang diberikan terhadap karyawan sebagai pertimbangan hasil evaluasi akhir kami. Hal ini dikarenakan dari pihak karyawan UMKM Echo Poll sudah dapat memahami bagaimana mengelola akun media social sebagai media promosi dan pemasaran, dan memahami materi digital marketing yang telah di sampaikan pemateri.

Dampak Dan Manfaat

Program kerja pemasaran digital ini memberikan dampak pada UMKM Echo Poll, salah satunya adalah kesempatan memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang lebih murah dan jangkauan yang lebih luas. Manfaat dari penerapan pemasaran digital pada UMKM Echo Poll adalah meningkatkan akses dengan pelanggan baru dengan cara pembuatan konten foto dan video yang inovatif, sehingga dapat memperoleh pelanggan baru di daerah Malang. Manfaat lain yang dirasakan adalah meningkatkan penjualan produk dibandingkan sebelumnya yang hanya melakukan pemasaran secara konvensional. Dengan demikian, diharapkan pemasaran digital pada mitra dapat terus ditingkatkan sehingga mampu membawa UMKM Echo Poll menjadi semakin berkembang.

4. KESIMPULAN

Efisiensi pemasran akan dapat tercapai apabila ada terobosan teknologi yang mampu mempermudah manajemen usaha. Sosial media Instagram mampu menyajikan foto [prproduk yang menarik, caption yang informative, dan kemudahan komunikasi bagi pelanggan dan pihak Echo Poll. Dengan hal ini, UMKM Echo Poll menjadi lebih mudah untuk melakukan pemasaran secara digital sehingga membuat jangkauan usahanya lebih luas dan penjualan semakin meningkat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan karyawan UMKM Echo Poll yang telah memberikan kesempatan untuk mengimplementasikan beberapa program yang direncanakan. Selain itu kami juga mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Widyagama Malang yang telah memberikan dukungan dalam kegiatan ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *GROWTH J. Ilm. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, pp. 157-172, 2020, [Online]. Available: <https://stiemmamuju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>
- [2] A. R. Wardhani *et al.*, "PENINGKATAN KAPASITAS PROSES PRODUKSI UKM KERIPIK Wilayah Kelurahan Purwantoro berada di Kecamatan Blimbing Kota Malang yang," *J. Apl. Dan Inov. Ipteks SOLIDITAS*, vol. 5, no. 1, pp. 175-180, 2022.
- [3] D. Hermawan, A. Hardianto, and A. R. Fadhillah, "Perbaikan Kemasan Kerupuk Singkong (Samiler) di UKM Karya Lestari Jaya Tulungagung," *JAST J. Apl. Sains dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, p. 9, 2020, doi: 10.33366/jast.v4i1.1473.
- [4] D. Hernikawati, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kota Palembang," *Komun. Massa*, vol. 3, no. 1, pp. 9-17, 2022.
- [5] A. R. Wardhani, P. Suwandono, S. Silviana, and A. R. Fadhillah, "Analisis kelayakan bisnis pada UKM Kripik Pisang Ramesta di Tulungagung," *JMM - J. Masy. Merdeka*, vol. 2, no. 1, pp. 32-36, 2019, doi: 10.51213/jmm.v2i1.15.
- [6] F. Mulyasari, "Pemberdayaan Produk UMKM Melalui Kerjasama Dengan Transmart Rungkut Sebagai Upaya Perluasan Pangsa Pasar," *J. Kabar Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 120-125, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i3.562>

=== HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN ===