

**PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
UMKM KUE KERING DI GRESIK**

Eka Farida<sup>1</sup>, Taufiq Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Malang. Email: arida@unisma.ac.id

<sup>2</sup>IKIP PGRI Bojonegoro. Email: taufiq\_hidayat@ikipgribojonegoro.ac.id

**ABSTRACT**

*MSMEs are business activities that are able to expand employment opportunities for the community and encourage economic growth. The aim of this service is to provide digital marketing assistance to pastry business people to develop their business so that their productivity will increase. Each existing MSME, especially those operating in the dry cake home industry, is faced with various problems. One of the MSMEs that already has a sales market share is the right choice for assistance because many have fundamental problems in the marketing sector. These MSMEs have several problems, namely they don't have a product brand, don't have a logo and product label, and don't do digital marketing. Based on this problem, our target is to help pastry MSMEs in the Gresik area through digital marketing assistance to increase sales of pastry products. The results of the service show that these MSMEs have product brands, logos and marketing accounts on social media and the Tokopedia marketplace.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand, Label, E-Commerce*

**ABSTRAK**

*UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja kepada masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Tujuan pengabdian ini untuk memberikan pendampingan digital marketing terhadap pelaku bisnis kue kering untuk mengembangkan usahanya sehingga produktivitasnya akan semakin meningkat. Masing-masing UMKM yang ada, terutama yang bergerak dibidang home industri kue kering dihadapkan pada beragam persoalan. Salah satu UMKM yang telah memiliki pangsa pasar penjualan menjadi pilihan tepat untuk dilakukan pendampingan karena banyak memiliki permasalahan fundamental dibidang pemasaran. UMKM tersebut memiliki beberapa permasalahan yakni belum memiliki brand produk, belum memiliki logo dan label produk, dan belum melakukan pemasaran secara digital. Dari permasalahan tersebut target kami yakni membantu pelaku UMKM kue kering di daerah Gresik melalui pendampingan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk kue kering. Hasil pengabdian menunjukkan UMKM tersebut memiliki brand produk, logo, serta akun pemasaran di sosial media dan marketplace tokopedia.*

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Brand, Label, E-Commerce*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dalam rencana strategis yang digagas oleh kementerian koperasi, pemberdayaan koperasi dan UMKM merupakan amanat UU No. 20 tahun 2008. Pemberdayaan UMKM merupakan integrasi dari pembangunan perekonomian nasional yang diharapkan mampu untuk meningkatkan dan melaksanakan pemerataan pendapatan serta menciptakan peluang pekerjaan (Kemenkopukm, 2020). Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat saat ini adalah UMKM yang bergerak disektor kuliner. Menteri UMKM menilai sektor kuliner memiliki potensi untuk menjadi salah satu penyumbang terbesar pendapatan nasional dari bidang ekonomi kreatif. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu laris sepanjang masa karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Persaingan bisnis dilingkup usaha kecil dan menengah untuk bisnis kuliner ini umumnya lebih ketat daripada usaha kuliner skala besar. Hal ini karena banyaknya pemain baru, tidak adanya *entry* dan *exit barrier*, serta bahan baku yang mudah dicari.

Dengan banyaknya UMKM yang ada, mereka tidak terlepas dengan beragam persoalan yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, dan menjadi perhatian dari semua pihak yang terkait. Persoalan yang paling mendasar adalah masih banyaknya pelaku usaha mikro belum memahami sistem pemasaran digital, padahal dengan pemahaman mengenai digital marketing dapat mendorong pelaku usaha melakukan strategi penjualan guna untuk meningkatkan pendapatan. Namun jika para pelaku UMKM tidak memahami mengenai digital marketing, maka secara otomatis perlambatan pertumbuhan dari usaha yang telah ditekuni akan terjadi. *Marketing* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan ide atau pemikiran konsep, harga, promosi, dan distribusi (Supriyanto, 2006). *Marketing* dapat diartikan sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara kedua belah pihak. Sedangkan promosi adalah cara memperkenalkan produk, merayu, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang akan ditawarkan (Kotler & Keller, 2012). Promosi penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Manfaat pemasaran melalui teknologi dapat mewujudkan UMKM yang maju berbasis ekonomi digital, mengembangkan pangsa pasar, dengan luas dan memiliki prospek usaha yang tinggi, mengikuti perkembangan zaman, menciptakan nilai tambah pada produk, serta pengembangan pemasaran produk berbasis *go digital*.

Salah satu UMKM kue kering yang sudah berjalan bertahun-tahun dengan kualitas produk yang baik dan harga jual yang bersaing, bahkan telah memiliki banyak konsumen yang loyal belum memiliki *brand*, *label*, dan media pemasaran digital. Sejauh ini pemasaran dan pemesanan hanya dilakukan dengan sistem *word of mouth* dan pemesanan melalui chat media sosial *whatsApp*. Kondisi tersebut menyebabkan usaha ini tidak dapat berkembang dan hanya *stuck* dikondisi tersebut. Oleh karena itu, melalui program pendampingan digital marketing UMKM kue kering ini, kami berharap dapat membantu pelaku UMKM tersebut untuk memasarkan produknya kepada masyarakat

luas melalui media digital. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena berdasarkan hasil pengamatan tim pengabdian, pelaku usaha memiliki pengetahuan yang sangat terbatas mengenai digital marketing sehingga mengalami kesulitan untuk melakukan pengembangan usaha dan pengembangan pemasaran produknya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka kami mencoba untuk membantu pelaku UMKM kue kering di daerah Gresik mengenai bagaimana cara membuat *brand product*, logo dan label produk, membuat konten berupa foto *product* yang diunggah dan dipasarkan melalui media instagram dan *marketplace* tokopedia.

## **METODE PELAKSANAAN**

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian yang meliputi cara membuat *brand product*, logo dan label produk, serta membuat konten berupa foto produk yang diunggah dan dipasarkan melalui media instagram dan *marketplace* tokopedia. Tahapan pendampingan digital marketing pada pelaku usaha kue kering di daerah Gresik ini dilakukan melalui berbagai kegiatan sebagai berikut:

### **1. Pembuatan Nama *Brand Product***

Sebuah produk pertama kali yang terlihat adalah *brand* dari usaha tersebut, maka *branding* suatu produk sangat diperlukan sehingga logo, desain, nama, dan kemasan perlu didesain dengan baik. Dunia digital saat ini menuntut setiap pelaku usaha memiliki strategi meliputi pembuatan nama yang unik, karena akan membantu penjual berinteraksi dengan pembeli secara langsung hanya dengan membaca *branding* dan deskripsi lapak, oleh karena itu tahap awal yang dilakukan yakni *branding* produk kue kering.

### **2. Foto Produk Kue Kering**

Visualisasi di era sekarang menjadi salah satu kunci teknik *soft selling* yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam mempromosikan suatu produk yang ditawarkan (Yuliati & Farida, 2023). Barang yang terlihat digambar merupakan bentuk *real* dari produk yang sesungguhnya, sehingga tidak menimbulkan kekecewaan visual yang akan dilihat oleh pembeli.

### **3. Pembuatan Akses Pemasaran Digital**

Era teknologi yang semakin canggih, menuntut aktivitas pemasaran mengalami perkembangan yang semakin beragam. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media digital dalam melakukan penjualan (Daj & Chirca, 2009). Kegiatan pemasaran ini dipercaya memiliki efek yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan yang signifikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pendampingan dalam pengembangan media sosial dapat dilihat dari berbagai tahapan pengabdian masyarakat yang dilakukan sebagai berikut:

### **1. Tahap Pembuatan *Brand Product* dan Logo Produk**

Dalam praktiknya *brand* memudahkan penjual untuk memasarkan sebuah produknya serta memberikan ketertarikan pada sekelompok pembeli. Ketika seorang pembeli mendengar dan melihat *brand* tersebut secara otomatis akan memberikan gambaran

tertentu terhadap produk tersebut. Kami memberikan nama “Wilma Cookies” yang kami anggap memiliki kata otentik dalam menggambarkan suatu produk *cookies* dan telah dilakukan pengecekan domain di internet, nama tersebut belum pernah digunakan dalam penggunaan nama produk *cookies*. Selain itu, Wilma kami ambil dari slogan perusahaan besar “Wilmar” yang ada di Gresik sehingga harapan kami Wilma Cookies bisa semakin berkembang dengan adanya *branding* ini. Logo kami buat dengan sesimpel mungkin sehingga dapat diingat dengan mudah dan yang menggambarkan bentuk *cookies* pada umumnya.



Gambar 1. Logo Produk

## 2. Tahapan Foto Produk

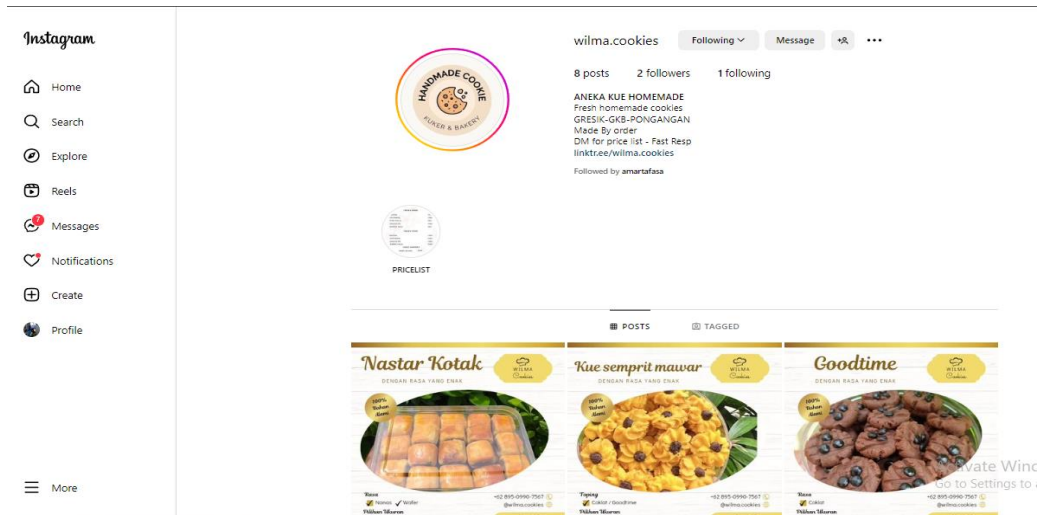
Manfaat foto produk digunakan untuk menarik minat dan perhatian konsumen, saat ini foto produk kami gambarkan dengan foto yang simpel namun terkesan premium. Foto produk ini sangat diperlukan untuk memberikan visual yang jelas terhadap pembeli mengenai bentuk fisik produk tersebut.



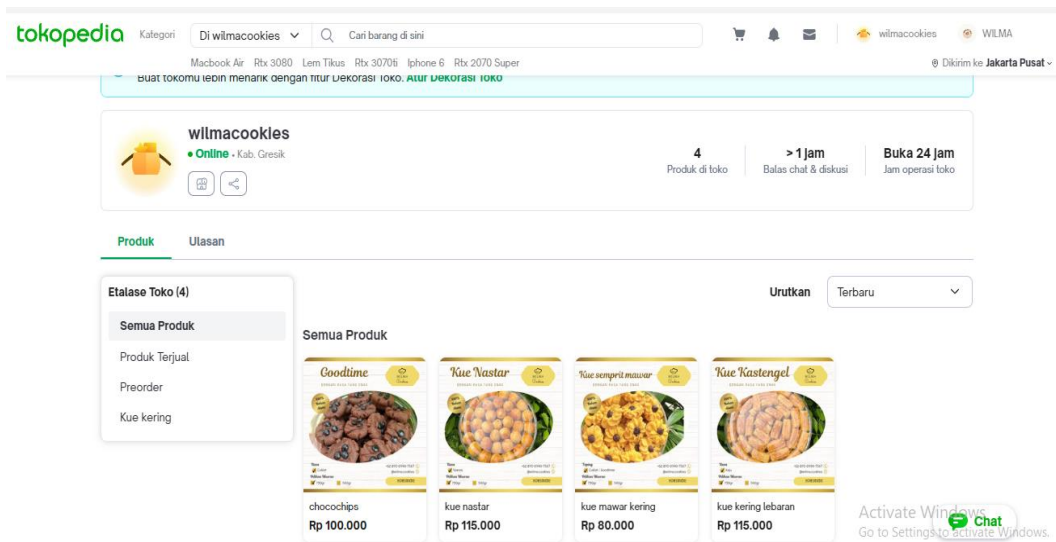
Gambar 2. Foto Produk Kue Kering Wilma Cookies

## 3. Tahap Pembuatan Marketplace

Dalam kegiatan pendampingan, kami membantu pelaku usaha kue kering membuat 2 media pemasaran yakni akun media sosial instagram dan akun di *marketplace* Tokopedia. Kedua media tersebut dapat digunakan dan dimanfaatkan pelaku usaha kue kering untuk memasarkan produknya secara lebih luas lagi melalui pemasaran berbasis digital (Muna, et.al., 2022). Berikut adalah akun instagram dan akun Tokopedia Wilma Cookies.



Gambar 3. Akun Instagram Wilma Cookies



Gambar 4. Akun Tokopedia Wilma Cookies

Dari tahapan pengabdian yang telah dilakukan pada usaha kue kering di Gresik yang diberi nama Wilma Cookies ini, diharapkan mampu berkontribusi pada pengembangan produk kue kering dari sisi *brand* dan pemasaran digital. Semakin dikenalnya *brand* oleh masyarakat luas dan kemudahan konsumen melakukan pembelian melalui media sosial maupun *marketplace*, maka tujuan untuk meningkatkan penjualan produk kue kering dapat tercapai. Selain itu, harapan jangka panjang, kegiatan ini akan mendorong kemajuan UMKM di Indonesia.

## SIMPULAN

Program pendampingan UMKM menjadi pilihan sebagai upaya membantu para pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di era perkembangan bisnis yang berlangsung sangat pesat. Pendampingan usaha ini memberikan kesempatan para pelaku usaha untuk melakukan pengembangan inovasi dalam usahanya. Pendampingan berupa cara menggunakan serta mengoperasikan media digital marketing, sehingga dari kegiatan ini kami menyimpulkan bahwa kegiatan pembuatan nama *brand*, logo,

pengambilan foto produk yang menarik dan memiliki nilai jual, serta pembuatan akun media sosial instagram dan *marketplace* Tokopedia berjalan sesuai dengan strategi yang telah kami buat.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang telah berkenan membantu dalam kegiatan pendampingan ini. Semoga kegiatan yang kami lakukan dapat bermanfaat dan memberikan hasil yang membahagiakan dan bermanfaat bagi pelaku usaha kue kering di Gresik.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Daj, A., & Chirca, A. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Services under Crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 2 (51), no. 1, 161-165.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2020). *Rencana Strategis-Sekretariat Kementrian Koperasi dan UKM Tahun 2020-2024*. Jakarta [https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1600355527\\_Renstra%20Sekretariat%20Kementerian%20Koperasi%20dan%20UKM%202020-2024.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1600355527_Renstra%20Sekretariat%20Kementerian%20Koperasi%20dan%20UKM%202020-2024.pdf)
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 14 Jakarta: Erlangga.
- Muna, K.N., Sri, R.I., & Perdana, P. (2022). Proses Pendampingan dan Pengembangan bagi para UMKM di Kelurahan Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8 (3), 2085-2094.
- Supriyanto. (2006). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 3 (1), 1-16.
- Yuliati, R., & Farida, Eka. (2023). Pelatihan Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan pada Caffe Boat Nanga To'i di Desa Lasi Kilo Dompu NTB. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengebdian Kepada Masyarakat)*, 7 (1), 71-76.