

# Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun

Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>1</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>2</sup>, Galuh Kristyangga Setyo Ernanda<sup>3</sup>, Permai Triwidya<sup>4</sup>, Silvy Adhelia<sup>5</sup>

<sup>1\*)</sup>, 2,3,4,5 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

Email: [rizalmanajemen@gmail.com](mailto:rizalmanajemen@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi tugas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat agar bisa membantu masyarakat dalam memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Tempat kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di Galeri UMKM Ekawira yang menyediakan aneka oleh-oleh daerah khas Desa Kare, Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Galeri UMKM Ekawira diketuai oleh ibu Hesti Purwanti. Salah satu produk yang di hasilkan di Galeri UMKM Ekawira adalah pia khas Kare. Produk ini sudah di kemas dengan rapi dan sudah memiliki merek, namun pemasarannya hanya dijual di daerah sekitar daerah Kare saja, belum sampai keluar kota maupun melalui media sosial yang ada. Hal ini menjadi masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Karena itu, tujuan diadakan pengabdian masyarakat ini untuk membantu Galeri UMKM Ekawira dalam memasarkan produknya, dengan memberikan beberapa solusi media penjualan/promosi untuk mempermudah dalam hal pemasaran. Solusi pemasaran yang diberikan yaitu, dengan melakukan digital marketing caranya mempromosikan melalui media sosial seperti instagram, pembuatan laman pada facebook dan pembuatan laman web produk Galeri UMKM Ekawira yang bertujuan agar produk ini di ketahui oleh banyak orang dan lebih banyak lagi konsumen yang membelinya.

**Kata kunci:** *UMKM, digital marketing, media social*

**Abstract:** *This research aims to fulfill duties in community service activities so that they can help the community in solving problems related to MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). The place for community service activities is in the Ekawira UMKM Gallery which provides various regional souvenirs from Kare Village, Kare District, Madiun Regency, East Java. Ekawira UMKM Gallery is chaired by Mrs. Hesti Purwanti. One of the products produced at the Ekawira UMKM Gallery is a typical curry pia. This product is neatly packaged and already has a brand, but the marketing is only sold in the area around the Kare area, not yet out of town or through existing social media. This is a problem faced by these MSMEs. Therefore, the purpose of holding this community service is to help the Ekawira UMKM Gallery in marketing its products, by providing several sales / promotion media solutions to make it easier in terms of marketing. The marketing solution provided is by doing digital marketing, how to promote it through social media such as Instagram, creating a page on Facebook and creating a product website for the Ekawira UMKM Gallery which aims to make this product known by many people and more consumers who buy it.*

**Keywords:** *SMEs, digital marketing, social media*

## Pendahuluan

Galeri UMKM Ekawira merupakan tempat yang menyediakan oleh-oleh khas Kare. Desa Kare merupakan desa yang terletak di Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Galeri UMKM Ekawira sendiri letaknya dekat dengan tempat wisata hutan pinus Nongko Ijo di Desa Kare. Oleh karena itu kondisi tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat setempat untuk membuat beberapa olahan pangan sebagai oleh-oleh khas salah satunya yaitu pia khas Kare. Makanan ini terbuat dari bahan dasar tepung terigu yang diuleni dengan air sebagai kulit bakpia, sebagai isiannya menggunakan kacang hijau yang telah dihaluskan dan dicampur dengan gula.



Gambar 1. Bahan – Bahan Pembuat Pia

Setelah kelompok kami melakukan pengabdian masyarakat dan terjun langsung di lokasi pembuatan bakpia, kami mendapatkan beberapa informasi yang kami peroleh melalui wawancara dengan ibu Hesti Purwanti selaku ketua UMKM mengenai makanan ini. Pia Kare ini merupakan hasil olahan industri rumahan (*Home Industry*, pembuatannya masih sederhana namun menghasilkan rasa yang lembut dan enak. Dari segi kemasan, Pia Kare sudah dikemas dengan baik dan sudah memiliki label yang tentunya bisa menambah daya tarik konsumen. Tetapi ada masalah mendasar pada produk ini, yaitu pada proses pemasarannya. Pia hanya dijual pada Galeri UMKM Ekawira saja dan masih sedikit masyarakat yang mengetahuinya. Ditambah lagi kondisi saat ini dengan adanya wabah covid yang ada, maka pembelian offline atau perdagangan secara konvensional di gallery mulai menurun. Hal ini menjadikan perhatian yang harus diselesaikan.

Solusi yang dapat diberikan dari permasalahan tersebut yaitu dengan melakukan promosi melalui e Commerce untuk menambah pangsa pasar yang lebih luas. Beberapa cara yang sederhana dan familier yang ada pada masyarakat adalah media sosial seperti Instagram, FB dan web. Menurut Armand *et al.* (2020) dalam pemasaran online mempunyai banyak keuntungan. Selain lebih mudah dilakukan juga mampu memperluas pangsa pasar. Sedangkan Menurut Fauzi *et al.* (2020) Inovasi mampu memberikan nilai positif bagi pelaku UMKM. Dalam hal ini produksi Pia Kare akan dipromosikan melalui semua akun pribadi dari kelompok kami melalui *Feed* dan *Story* Instagram, kemudian promosi melalui akun Facebook dan dibuatkan laman web untuk Galeri UMKM Ekawira hal ini untuk meningkatkan Ewom yang mana menurut Syafaruddin Z, Suharyono, (2016) dalam Kadi *et al.* (2020) bahwa EWOM menyebarkan informasi melalui media online atau Internet, seperti email, blog, ruang obrolan, Facebook, Twitter dan berbagai jenis jejaring sosial lainnya. Solusi-solusi ini bertujuan agar produk dari Galeri UMKM Ekawira dapat berkembang lebih pesat, menjadi tempat jual-beli oleh-oleh

khas desa Kare yang dikenal banyak orang, dan tentunya dapat membantu memajukan perekonomian di desa Kare.

### Literature or conceptual review

Banyak usaha yang muncul dalam masyarakat dengan skala kecil untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Usaha kecil atau UMKM mampu menyokong perekonomian bagi Negara. Pengertian UMKM ialah usaha dagang yang dikelola perorangan atau badan usaha dalam lingkup kecil/mikro (Sumber : m.diadona.id) Kriteria dari UMKM adalah usaha mikro, kecil dan menengah. Menurut Rudjito (2003), UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia, hal ini dilihat dari segi terciptanya lapangan kerja maupun jumlah usahanya. Sedangkan menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan suatu usaha perorangan sebagai suatu usaha ekonomi produktif yang kriterianya diatur oleh Undang-Undang. Kriteria UMKM menurut Undang-Undang :

1. Usaha Mikro

UMKM masuk kedalam kriteria usaha mikro apabila memiliki omset Rp. 50.000.000,- dan Rp. 300.000.000,-; dalam waktu satu tahun.

2. Usaha Kecil

Pada UMKM yang memiliki kriteria usaha kecil jika usaha tersebut memiliki kekayaan bersih sebesar Rp. 50.000.000,- dan kebutuhan maksimalnya Rp. 500.000.000,-. Memperoleh omset dalam setahu sebesar Rp. 300.000.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000.000,-

3. Usaha Menengah

Kriteria UMKM yang terakhir yaitu usaha menengah. Usaha ini memiliki kekayaan Rp. 500.000.000,- hingga Rp. 10.000.000.000,- dan hasil penjualannya dalam satu tahun memperoleh Rp. 2.500.000.000,- hingga Rp. 50.000.000.000,-

Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam menjalankan usaha, faktor yang paling penting adalah dalam hal pemasaran. Menurut Philip Kotler (2004) pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia yang terarah yang berguna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan proses tukar menukar. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenalkan produk-produk kepada konsumen sehingga produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen kemudian konsumen akan membelinya. Selain itu pemasaran menjadi poin yang paling mendasar dan penting bagi usaha bisnis. Pemasaran berorientasi pada bagaimana pemilik bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Fauzi,2019). Dalam pemasaran berusaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen.berberpa pengertian tentang Pemasaran produk adalah suatu kegiatan menganalisis pasar, memberikan produk ke konsumen dan menerima umpan balik. Pemasaran yang paling umum dan paling sering digunakan pada saat ini adalah pemasaran melalui digital atau digital marketing. (Sumber : shiftindonesia.com)

Menurut Kleindl dan Burrow (2005) berpendapat bahwa Digital Marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Serhananya dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Dan digital marketing ini dapat dilalukan dengan cara memasarkan produk menggunakan media sosial. Media Sosial adalah media digital dengan ruang dan waktu yang tidak terbatas dan digunakan sebagai tempat realitas sosial untuk berinteraksi. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran ini adalah instagram dan facebook. Tidak hanya itu dalam pemasaran produk UMKM Ekawira juga menggunakan website sebagai media digital. Tujuan dari digital marketing ini salah satunya untuk mencapai target pemasaran produk. (Sumber : blog.sribu.com)

## Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 5 minggu pada awal bulan November sampai akhir bulan November 2020. Pengabdian ini dilakukan di Galeri UMKM Ekawira yang berada di Desa Kare, Dusun Padaplang, Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun. Beberapa tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini terdiri dari:

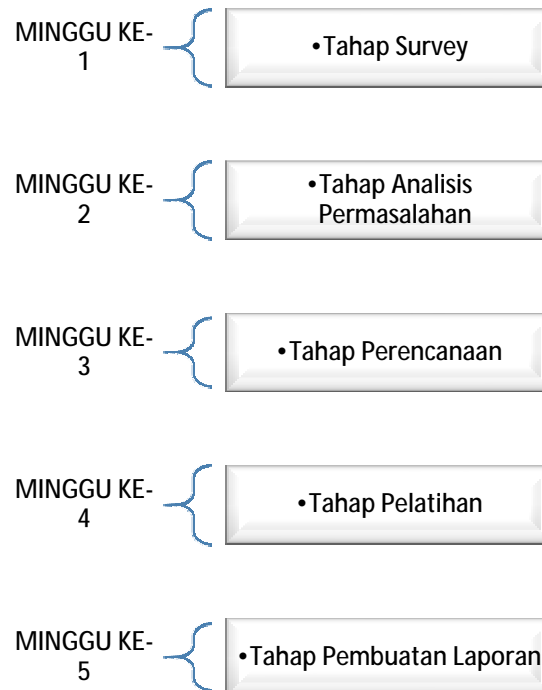


Figure 1. Diagram tahapan kegiatan

1. **Tahap Survey**  
Melakukan survey ke beberapa UMKM untuk menentukan tempat yang cocok untuk dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini, dan yang kami pilih adalah Galeri UMKM Ekawira.
2. **Tahap Analisis Permasalahan**  
Setelah menentukan tempat pengabdian masyarakat, kami menganalisis permasalahan dan kendala apa saja yang selama ini dialami oleh Galeri UMKM Ekawira.
3. **Tahap Perencanaan**  
Setelah menemukan permasalahan yang dialami, kami berusaha untuk membantu UMKM tersebut dalam hal memasarkan produk yang baik. Kelompok kami berencana akan membantu memasarkan produk dengan menggunakan digital marketing.
4. **Tahap Pelatihan**  
Di tahapan ini kami memberikan saran dan masukan serta melakukan pelatihan kepada siapa saja yang memiliki campur tangan dalam proses produksi, tentang bagaimana memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Kami memberikan pelatihan seperti menggunakan sosial media untuk memasarkan produk sehingga produk tersebut tidak hanya dikenal di daerah sekitar UMKM saja tetapi bisa dilirik oleh masyarakat luas.
5. **Tahap Pembuatan Laporan**  
Tahap terakhir dari kegiatan ini yaitu membuat jurnal beserta laporan mengenai keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tahapan-tahapan kegiatan yang sudah dilakukan, kami berusaha memberikan inovasi-inovasi yang dibutuhkan Galeri UMKM Ekawira dalam memperluas segmen pasar sehingga penjualan produk mengalami peningkatan dan produk-produk yang ditawarkan lebih banyak dikenal. Segmen pasar yang kurang luas serta adanya dampak dari Covid-19 membuat penjualan produk mengalami penurunan. Produk yang ditawarkan Galeri UMKM Ekawira cukup beragam seperti pia kare, kopi beras aswin loka, madu hutan kare, dan masih ada yang lainnya.



Gambar 2. Produk di Galeri



Gambar 3. Produk di Galeri

Selama ini Galeri UMKM Ekawira hanya menjualkan produknya di galeri saja. Kurangnya pengembangan produk-produk yang diperdagangkan mengakibatkan sepi pembeli. Dari hasil pengamatan kami konsumen yang datang untuk membeli kebanyakan masyarakat yang masih satu lingkup lokasinya dengan Galeri UMKM Ekawira, dan ada beberapa dari pengunjung tempat wisata alam nongko ijo.



Gambar 4. Digital Marketing Melalui Instragam

Disini kami memiliki inovasi untuk melakukan pemasaran menggunakan Digital Marketing dengan memasarkan produk melauli media sosial. Menurut kami cara ini merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk mengembangkan produk UMKM serta memperluas segmen pasar. Pada masa pandemi seperti ini semua kegiatan dilakukan secara online, perdagangan pun juga dilakukan secara online. Jadi kami mencoba memasarkan dan mengembangkan produk melalui media sosial seperti web, Instagram, facebook, dan yang lainnya.



Gambar 5. Proses Pembuatan Web

Pada Gambar 5 seperti yang terlihat kami mencoba memasarkan produk melalui salah satu situs web yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dan membuat iklan produk yaitu blogspot.com. Dan web tersebut dapat diakses melalui link berikut ini : <https://galeriumkemekawira.blogspot.com/2020/11/kelompok3.html>

### Manfaat Kegiatan

Setiap kegiatan yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat, demikian juga halnya kegiatan pengabdian kepada kelompok UMKM yang diselenggarakan oleh kelompok 3 kelas 5A Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh :

Bagi kelompok UMKM :

1. Kegiatan pengabdian kepada kelompok UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan omset dari beberapa UMKM yg ada di daerah Desa Kare Kabupaten Madiun.
2. Disamping itu dengan kegiatan pengabdian kepada kelompok UMKM ini akan merubah paradigma tentang arti pentingnya Corporate Social Responsibility bagi lingkungan sekitar.
3. Diharapkan kehadiran kami dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM di daerah Desa Kare.
4. Memberikan penyuluhan serta pendampingan mengenai manajemen usaha.
5. Diharapkan semoga UMKM dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam hal teknologi informasi.

Bagi mahasiswa :

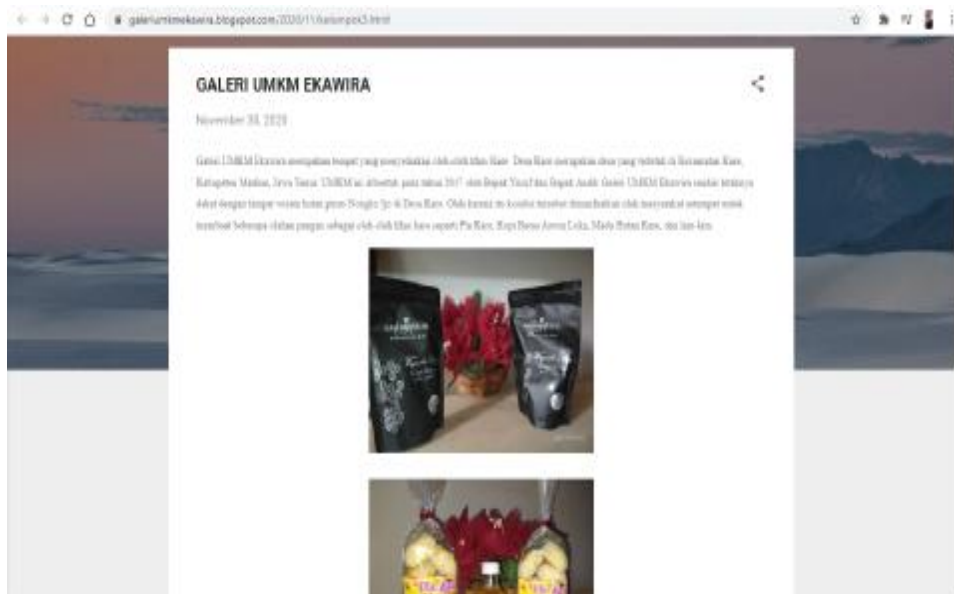
Pengabdian masyarakat menjadi pembelajaran secara nyata bagi mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat memberikan inovasi dan berpikir kreatif agar mampu membuat produk – produk UMKM menjadi berkembang lebih luas dan lebih dikenal masyarakat di dalam maupun di luar daerah.



Gambar 6. Digital Marketing Melalui Facebook



Gambar 7. Foto Bersama Pengelola UMKM



Gambar 8. Digital Marketing Melalui Web

### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat berjalan baik. Pemilik Galeri UMKM Ekawira sangat antusias memberikan pelatihan kepada kami terutama dengan tehnik - tehnik membuat pia khas kare yang merupakan salah satu produk andalan dari UMKM ini dan UMKM Ekawira sangat memperhatikan kualitas rasa dan tingkat kematangan yg pas. Kami mendapatkan ilmu yang sangat banyak sekali pada saat melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Banyak hal yang kami dapatkan disana. Kami berusaha agar penjualan dapat ditingkatkan dan pemasaran dapat dilakukan tidak hanya ke pasar tradisional dan warga setempat tetapi bisa dipasaekkan ke pasar-pasar modern seperti minimarket dan swalayan bahkan berencana untuk kita pasarkan menggunakan strategi digital marketing agar bisa dinikmati seluruh warga Indonesia.

## Ucapan Terimakasih

Kepala desa Desa Dengok Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro, Bapak Supriyanto atas bantuannya dalam mengkoordinasi peserta dan juga penyediaan tempat kegiatan

## Daftar Pustaka

- Arman Hj. A , R. U. A. Fauzi , A. S. A. Ditta , I. Idris , dan M. F. M. Yazid(2020) The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via ECommerce: An Evidence From Indonesia. *Solid State Technology*, Volume 63 no 2s
- Astuti, M., Ritonga, M., Irviani, R., Mukhlis, H., & Chauhan, R. (2020). Developing Regional Autonomy: Lesson Learned from Norway. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(02), 2020.
- Fauzi, R.U.A ( 2019) Marketing Strategy Analysis and Product Innovation making added Value Bitter Melon *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* , volume 18(1) 107-115
- Fauzi, R.U.A ( 2019)The Role Of Free Wireless Fidelity (Wi-Fi) Service, Food Quality, And Servicescape Toward Customer Satisfaction. *Asian journal of social science research* volume 2, issue 2
- Fauzi,R.U.A, D. C. A. Kadi, R. C. Utomo, L. Dewi, dan S. R. Muhtar,(2020) *Branding dan Product Inovation* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu, Kartoharjo Magetan Vol. 1, No. 1
- Kadi, D. C. A., R. U. A. Fauzi, dan B. B. Cahyani(2020) [Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun.](#) *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum* 1(2) 49-52
- Kleindl, B dan J. L. Burrow. 2005. "E-Commerce Marketing". Lakewood. Ohio : Top Floor
- Kluter, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. "Principles of Marketing". 10<sup>th</sup> Edition. Pearson Education Inc. New Jersey
- Rudjito. 2003.Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Sinergi Bisnis, Makalah Yang Disampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI dengan BRI, April.
- Rusmardiana, A., Supriadi, F., Irviani, R., Mukhlis, H., & Chauhan, R. (2020). The Role of Sales Promotion Girl on Purchase Intention. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(02), 2020.
- UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM

