

## Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Desa Krembung dengan Implementasi Pemasaran Digital Melalui *Platform* Instagram

Nadya Ramadhani Arke<sup>1</sup>, Rofidatul Hasanah<sup>2</sup>, Dewa Ayu Made Dearwita Sari<sup>3</sup>, Maria Tania Agustia Sagala<sup>4</sup>, Sani<sup>5</sup>, dan Ika Nawang Puspitawati<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Program Studi Teknik Kimia, Fakultas Teknik Dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email : [20031010086@student.upnjatim.ac.id](mailto:20031010086@student.upnjatim.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 30 Maret 2024

Disetujui : 10 April 2024

DOI: 10.37253/madani.v2i3.8993

#### Kata Kunci :

UMKM, *digital marketing*, daya saing

---

### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut berkontribusi pada perekonomian Indonesia. Sebagian besar masyarakat memilih UMKM sebagai mata pencaharian mereka dikarenakan modal yang terbilang kecil dan hasil cepat. Di Desa Krembung sudah banyak berdiri UMKM dengan berbagai bidang diantaranya ada kuliner, *fashion*, jasa, dan banyak lagi. Namun, untuk bidang kuliner sebagian besar masih menggunakan pemasaran secara konvensional. Pemasaran ini dinilai kurang efektif di era yang serba digital ini. Metode kegiatan yang dilakukan pada non KKN T MBKM ini yaitu dengan observasi UMKM, pembuatan akun Instagram, *banner*, serta pelatihan pemasaran digital. Hasil dari terlaksananya pengabdian ini adalah UMKM Kuliner mengerti mengenai pemasaran dan promosi secara digital dan mendapatkan peningkatan penjualan setelah dilaksanakannya digitalisasi ini.

---

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received: 30 March 30, 2024

Accepted: April 10, 2024

DOI: 10.37253/madani.v2i3.8993

#### Keywords :

MSME's, *digital marketing*, competitiveness.

---

### ABSTRACT

*Micro Small to Medium Enterprises (MSMEs) are one of the economic pillars of society in Indonesia. Most people choose MSMEs as their livelihood because of the relatively small capital and fast results. In Krembung Village, many MSMEs have been established in various fields, including culinary, fashion, services, and many more. However, most of the culinary sector still uses conventional marketing. This marketing is considered less effective in this digital era. The method of non KKN T MBKM in this service is by observing MSMEs, creating Instagram accounts and banners, as well as digital marketing training. The result of implementing this service is that culinary MSMEs understand digital marketing and promotions and get an increase in sales after implementing this digitalization.*

## 1. Pendahuluan

Ekonomi Indonesia sekarang ini sedang dalam era transformasi digital. Dimana pada era ini para pelaku ekonomi menerapkan suatu proses dalam mengintegrasikan teknologi digital pada semua bidang bisnis. Produktivitas sebuah negara digambarkan melalui kualitas dan karakter tiap individu masyarakatnya dengan potensi yang dimiliki masing-masing. Penting bagi tiap masyarakat untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dan menyesuaikan dengan kebutuhan saat ini. Perubahan yang dituntut saat ini yaitu mengikuti revolusi industri 4.0 dengan memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Pengembangan sumber daya manusia saat ini diupayakan dengan penguasaan teknologi informasi (Shobaruddin, 2020).

Kata UMKM merujuk pada kegiatan atau bentuk usaha produktif baik berupa perorangan ataupun suatu usaha yang memenuhi kriteria sebagai mikro (Wilantara, 2016). Pengembangan dan pemberdayaan UMKM di era transformasi digital dengan makin ketatnya persaingan pasar, maka UMKM dituntut harus mampu melewati tantangan global. Beberapa upaya antara lain meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal tersebut penting dilakukan untuk menambah nilai jual dan daya saing UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk *import* yang saat ini masih mendominasi minat masyarakat di segala bidang industri yang ada di Indonesia, melihat dari potensi UMKM yang besar dalam upaya peningkatan lapangan kerja (Sudaryanto, 2011).

Di Indonesia, UMKM berpotensi besar dan menyandang peranan yang cukup penting dan berpengaruh yaitu kebutuhan akan tersedianya lapangan kerja sehingga meminimalkan nilai pengangguran di Indonesia. UMKM bagi masyarakat berpenghasilan kurang dari UMK berfungsi sebagai sumber untuk mengejar inisiatif ekonomi produktif (Rosita, 2020). UMKM penting untuk dilatih mengenai promosi produk mereka secara efektif dengan menggunakan sosial media dan *digital marketing* guna berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan dan menekan biaya promosi (Rochmatulloh, 2023). Berdasarkan beberapa data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018 UMKM telah berkontribusi besar terhadap sektor Produk Domestik Bruto mencapai nilai 61,97% atau sama dengan 8.573,89 triliun rupiah dengan banyak tenaga kerja yang terserap mencapai 97%. (Aliyah, 2022).

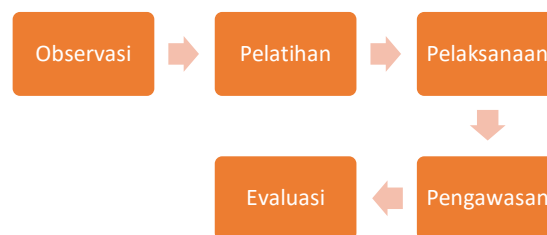
Pemasaran berbasis digital adalah bentuk strategi untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran pada *platform* daring untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu bidang usaha (Aridi, 2020). Dalam era revolusi industri 4.0, pemasaran berbasis digital atau teknologi menjadi hal yang amat berpengaruh dalam upaya peningkatan pemasaran mulai dari UMKM yang merupakan usaha mikro sampai perusahaan besar sekalipun tentu membutuhkan adanya *digital marketing*. Pendekatan untuk mencapai target audiens secara efektif dan efisien dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Kelebihan dari *digital marketing* dibandingkan pemasaran tradisional yaitu jangkauan yang sangat luas karena tidak adanya batasan pada *platform* digital, serta biaya promosi yang cenderung minim (Eka, 2020). Tak jarang *digital marketing* diartikan sebagai *standard* suatu kesuksesan dalam bisnis. Nilai positif lain dari penerapan *digital marketing* pada UMKM antara lain yaitu dapat membantu mengetahui reaksi dan kebutuhan pelanggan secara langsung dalam satu waktu. Tidak hanya itu, pelanggan juga bisa mengetahui langsung adanya produk yang baru saja diluncurkan melalui *platform* yang digunakan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Kaur, 2017). Namun, dapat dilihat pada daerah yang cukup jauh dari perkotaan masih banyaknya UMKM yang tidak menerapkan *digital marketing* sebagai metode untuk mempromosikan produknya. Karena kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara tradisional yaitu spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Hal inilah yang seringkali menyebabkan UMKM gagal karena tidak mampu bersaing di tengah era transformasi digital (Saraswati, 2019).

Hal terpenting dalam *digital marketing* yaitu pemahaman mengenai audiens. Audiens merupakan target dalam berbisnis, sehingga sangat penting untuk memahami target pasar tersebut dengan tepat. Melakukan riset market juga diperlukan untuk membantu dalam merencanakan penjualan dan mempromosikan dengan efektif. Selain itu *digital marketing* juga memerlukan strategi konten yang kuat, karena konten yang berkualitas dan relevan menjadi kunci dalam *digital marketing*. Salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat strategi konten yang beragam, termasuk artikel, blog, video, infografis, dan konten visual menarik lainnya. Konten tersebut dapat memberikan nilai tambah kepada audiens dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka (Maytanius, 2023).

Selain *digital marketing*, UMKM juga perlu adanya *branding*. Di Indonesia sendiri *branding* sudah sangat beragam, namun masih juga terdapat pelaku UMKM yang bahkan belum melakukan *branding* (Setiawati, 2019). Mendesain logo merupakan tahap awal ketika akan membangun *brand*. Logo berperan penting sebagai identitas visual dalam segala bidang usaha (Oscario, 2013). Menurut hasil penelitian Van Grinsven mengenai logo dan pengaruhnya terhadap *branding* suatu usaha menunjukkan bahwa bobot dari elemen yang ada pada logo menjadi faktor penting dalam menggambarkan suatu usaha (Van Grinsven & Das, 2016). Aspek visual dan konsistensi dalam *brand* perlu diperkenalkan melalui *brandmark* ataupun *brand application* agar pelaku usaha bisa meraih kepercayaan konsumen. (Setiawati, 2019).

## 2. Metode

Upaya peningkatan daya saing UMKM pada pelaksanaan non KKN T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama yaitu observasi yang langsung meninjau ke lapangan untuk mengidentifikasi masalah terkait UMKM Kuliner di Desa Krembung. Penulis juga melakukan pelatihan mengenai pemasaran dan promosi terhadap pelaku UMKM. Kemudian melakukan pembuatan *banner* dan akun sosial media Instagram. Selanjutnya melakukan pengawasan dan evaluasi terkait hasil pelaksanaan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan non KKN T MBKM

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan tahapan pertama yaitu observasi UMKM secara langsung. Target pengabdian menasar pada UMKM Kuliner di Desa Krembung, yaitu pada Warung Ibu Bunga yang berlokasi di Jalan Jabon, Sidoarjo. Observasi bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh pemilik UMKM. Observasi dilakukan pada tanggal 4 November 2023. Dari observasi yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa masih rendahnya pengetahuan dalam hal *digital marketing* yang mempengaruhi kurangnya pendapatan, dan bahkan tidak adanya *banner* sebagai identitas usaha pada UMKM Kuliner Warung Ibu Bunga. Berdasarkan hasil observasi tersebut, penulis menyampaikan solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran yang efektif di tengah era tranformasi digital saat ini. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan pembuatan *banner* dan sosial media berupa akun Instagram sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM Kuliner di Desa Krembung.

### Pelatihan *Digital Marketing*

Memperkenalkan kepada pelaku UMKM mengenai pemasaran melalui *platform* digital. Pelatihan yang diberikan antara lain pelatihan membuat dan mengunggah konten foto atau video, mengedit, sampai melakukan promosi. Pelatihan dilakukan pada tanggal 5 November 2023. Dalam pelatihan ini pelaku UMKM dijelaskan mengenai *tools* yang ada pada aplikasi Instagram sebagai media pemasaran. Penulis juga menjelaskan tahapan bagaimana cara pengambilan gambar atau video kemudian mengunggahnya. Penulis memberikan beberapa saran agar mendapat banyak pengikut unggahan dan dapat menarik masyarakat sekitar. Saran tersebut antara lain, memberikan informasi kepada pelanggan ataupun rekan bahwa UMKM ini memiliki akun sosial media pada *platform* Instagram. Aktif mengunggah Instagram *story* setiap hari saat warung buka. Membuka kesempatan untuk pelanggan dapat menyampaikan kritik dan saran. Memberikan promosi pada hari-hari tertentu.



Gambar 5. Pelatihan Digital Marketing  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

### Pembuatan Logo dan *Banner*

Proses mendesain logo dilakukan dengan metode perancangan logo pada umumnya. Tahapan perancangan terdiri atas konsep, pengembangan ide, alternatif desain, evaluasi, dan final *artworks* (Tandio, 2013). Pelaksanaan *digital marketing* pada tanggal 5 November dimulai dengan pembuatan logo usaha, *banner*, dan akun sosial media Instagram. Pembuatan logo bertujuan menciptakan identitas pelaku UMKM yang unik, sehingga Warung Ibu Bunga mudah dikenali masyarakat umum. Logo yang dibuat memiliki perpaduan warna merah dan kuning yang sering dipresentasikan sebagai makanan utama, selain itu kombinasi dari warna tersebut juga memiliki arti energik yang dapat menarik perhatian. Dalam logo tersebut juga terdapat gambar berupa makanan gado-gado, yang merupakan salah satu menu utama dari Warung Ibu Bunga.



Gambar 2. Logo UMKM  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

Pembuatan *banner* bertujuan untuk memperkenalkan identitas yang lebih terperinci dari UMKM Kuliner. *Banner* menampilkan menu makanan dan minuman yang dijual, keterangan lokasi serta jam operasional Warung Ibu Bunga. Pada *banner* juga dicantumkan nomor telepon untuk memudahkan pembeli melakukan pemesanan secara tidak langsung. Penambahan gambar menu makanan juga dapat menarik perhatian masyarakat umum.



Gambar 3. *Banner* UMKM  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

### Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

Pemasaran secara digital dilakukan melalui sosial media Instagram. Instagram mampu menjangkau banyak orang karena populernya aplikasi ini. Instagram juga dianggap memberikan pengaruh positif dengan banyak fitur yang lengkap, sehingga efektif untuk meningkatkan penjualan produk usaha (Dewi & Darma, 2022). Penulis melakukan pendampingan pembuatan akun Instagram bersama pelaku UMKM Kuliner di Desa Krembung. Instagram terbukti memiliki *insight* yang cukup bagus dalam bidang pemasaran, sehingga hal tersebut melatarbelakangi penulis untuk menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital.





Gambar 4. Akun Sosial Media Instagram UMKM  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

### Pengawasan

Pengawasan sebagai langkah manajemen untuk memantau dan memastikan aktivitas yang dilakukan sudah sesuai dengan arahan dan kesesuaian mencapai tujuan kegiatan atau organisasi (Harahap, 2001). Pelaksanaan dibarengi dengan dilakukannya pengawasan. Tahap pengawasan dilakukan pada tanggal 11 s.d 12 November 2023. Pada tahapan pengawasan penulis melakukan wawancara serta bimbingan. Wawancara tersebut meliputi perkembangan dan penyampaian kendala yang terjadi. Pelaku UMKM juga diberikan informasi mengenai tata cara menanggapi serta melayani pelanggan melalui Instagram.

### Evaluasi

Perkembangan yang diperoleh pelaku UMKM Kuliner Warung Ibu Bunga setelah adanya pengabdian, antara lain pelaku UMKM mengerti dan paham mengenai *marketing* secara digital melalui *platform* Instagram serta bisa lebih aktif melakukan promosi dengan konten foto maupun video. Dengan perkembangan tersebut, pelaku UMKM juga mendapat peningkatan penjualan dari sebelum dilaksanakan kegiatan digitalisasi ini.

## 4. Kesimpulan

Perkembangan era digital berbanding lurus dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di Desa Krembung, Sidoarjo. Peran *digital marketing* pada bidang usaha pada era reformasi digital ini semakin penting. *Digital marketing* memiliki potensi meningkatkan perekonomian nasional melalui UMKM. Dengan memperkenalkan dan melakukan pelatihan pemasaran berbasis digital, pengabdian ini mampu membantu peningkatan daya saing UMKM dalam aspek penjualan melalui promosi pada *platform* Instagram dan juga *branding*. Diharapkan pelaku UMKM dapat membentuk relasi yang baik dengan pelanggan untuk memajukan bisnisnya.

## 5. Daftar Pustaka

- Aridi, K. A., & Agustina, Y. "Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2018". *Ekonomi & Bisnis* 18, No. 2 (2020): 109–118.
- Eka Santi, D. "Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis". SOURCE : *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, No. 1, (2020): 58.
- Dewi P. D. R & Darma G. S. "Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram", *Edunomika*, 6, No. 01 (2022).
- Harahap, Sofyan Sari. *Sistem Pengawasan Manajemen (Management Control System)*. Jakarta: PT Pustaka Quantum.
- Kaur, Gurneet. "The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry". *International Journal of Research-Granthaalayah* 5, No. 6, (2017): 72-77.
- Maytanius. "Analisis Digital Marketing UMKM Creative", *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, e-ISSN : 2745 4053, No.2, (2023).
- Utami A. D., Wardani., Gorda, "Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital", *Kumawula Jurnal Pengabdian Masyarakat*.6, No.1,(2019): 1-5.
- Oscario, A. "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand". *Humaniora* 4, No.1, (2013): 191–202.
- Rochmatullah, F. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Umkm Sono Sablon", *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, No. 2, (2023): 93-97.
- Saraswati, Erwin. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 3(3) 97-105.
- Setiawati, S. D. "Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah". *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, No.1. (2019):1-8.
- Sudaryanto. "The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness". *International Journal of Education and Development, JEDICT* 7, No 1. (2011): 56-67.
- Tandio, E., Adib, A., & Suhartono, A. W. "Kemasan Untuk Dhisti Cookies Sebagai Camilan Di Kota Solo". *Jurnal DKV Adiwarna* 1, No.2, (2013): 10.
- Van Grinsven, B., & Das, E. "Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude". *Journal of Marketing Communications*, 22, No.3, (2016): 256–270.
- Wilantara, R. F. "Strategi dan Kebijakan Pembangunan UMKM" Bandung: Refika Aditama. (2016).