
Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Sablon “Hypper Production”Ahmad Seno Bayu Aji¹, Hery Pudjoprastyono²^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa TimurE-mail : 22012010081@student.upnjatim.ac.id¹, herypmnj.upnjatim@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to improve the digital marketing strategy applied to screen printing MSMEs “Hypper Production”. The method used is to conduct surveys and coaching for MSME screen printing “Hypper Production”. Marketing strategies are carried out by planning in advance by understanding the functions and objectives of marketing strategies and understanding the factors that influence marketing strategies in MSME screen printing “HYPPER PRODUCTION”. With the application of digital marketing strategies in screen printing MSMEs “Hypper Production” can increase orders and sales become wider. Marketing strategies carried out by creating social media accounts such as Instagram and Facebook. Making promotional videos, e-commerce accounts such as shopee, and google maps are also applied in fostering MSMEs.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing Strategy, Social Media, Promotional Videos, E-commerce, Google Maps.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital yang diterapkan pada UMKM sablon “Hypper Production”. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan survey dan pembinaan terhadap UMKM sablon “Hypper Production”. Strategi pemasaran dilakukan dengan perencanaan terlebih dahulu dengan cara memahami fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada UMKM sablon “HYPPER PRODUCTION”. Dengan adanya penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM sablon “Hypper Production” dapat meningkatkan pemesanan dan penjualan menjadi lebih luas. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara pembuatan akun media sosial seperti instagram dan facebook. Pembuatan video promosi, akun e-commerce seperti shopee, dan google maps juga diterapkan dalam pembinaan UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial, Video Promosi, E-commerce, Google Maps.

PENDAHULUAN

Di era yang terus berkembang dan sudah cukup banyaknya internet serta orang-orang yang menggunakan perangkat dalam

lingkungan pemasaran pun ikut berkembang. Pemasaran merupakan sebuah penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan (Stokes, 2011). Demi memenuhi

kebutuhan masyarakat pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target Pemasaran Digital. Maka pemasaran digital mendorong sebuah permintaan dengan menggunakan media internet yang merupakan media interaktif (Stokes, 2011)..

Bagi UMKM, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan strategi pemasaran. Media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih sehingga menjadikan media sosial sangat efisien dan terjangkau. Strategi komunikasi yang jelas dapat membuat suatu pemasaran barang dan jasa tersampaikan dengan detail dan jelas. Dengan terbentuknya media sosial pada UMKM sablon dapat meningkatkan penjualan dan pemesanan pada UMKM tersebut serta pembuatan video promosi guna meningkatkan penjualan produk pada UMKM tersebut. Sementara itu, menurut Armstrong dan Kotler (2017), video promosi adalah "sebuah alat pemasaran yang kuat dalam bentuk visual dan audio yang menggabungkan unsur-unsur kreatif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen". Video yang kreatif dan aesthetic memiliki pengaruh yang baik bagi para pelaku konsumen serta memberikan suatu deskripsi pada video tersebut untuk menyampaikan pesan promosi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen".

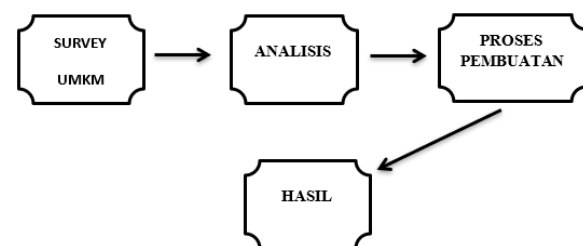
Di era digital yang semakin berkembang saat ini, persaingan di dunia bisnis, sangatlah ketat khususnya di sektor UMKM. UMKM yang ada di Kelurahan Pakal, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya salah satunya sablon "HYPPER PRODUCTION". Kurangnya pemasaran digital yang diterapkan pada UMKM tersebut

dapat membuat tingkat penjualan yang kurang memuaskan sehingga menjadikan UMKM tersebut memiliki presentase tingkat produksi yang tetap. Serta UMKM tersebut terdapat kekurangan pada promosi produk dan jasa yang menyebabkan UMKM tersebut kurang dilirik oleh para konsumen yang ingin sablon pada UMKM tersebut.

Kurangnya penandaan tempat pada Google Maps yang membuat UMKM tersebut untuk susah dijelajahi atau dicari oleh pihak konsumen. Serta kurangnya akun media sosial dan E-Commerce pada era digital saat ini sehingga membuat UMKM tersebut memiliki jangkauan pemasaran yang sempit.

METODE PENELITIAN

Beberapa metode yang dilakukan dalam kegiatan Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Sablon "HYPPER PRODUCTION".



1. Survey UMKM

Hasil survey menunjukkan bahwa UMKM sablon "HYPPER PRODUCTION" memiliki kekurangan terhadap strategi pemasaran digital seperti belum memiliki akun sosial media dan akun E-Commerce untuk memasarkan produk dan jasa pada UMKM tersebut. Serta berdasarkan hasil survey bahwa UMKM tersebut terdapat kekurangan dalam hal penandaan di Google Maps.

2. Analisis

Tahap analisis dilakukan dari data yang dikumpulkan dari hasil survey dan wawancara pada pemilik UMKM sablon “HYPPER PRODUCTION”. Berdasarkan hasil survey yang didapat bahwa UMKM tersebut membutuhkan akun media sosial seperti akun Instagram dan Facebook, serta pembuatan akun E-Commerce seperti Shopee guna untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dan pembuatan video promosi guna meningkatkan pemesanan dan penjualan.

3. Proses Pembuatan

Setelah melakukan survey dan analisis yang telah disimpulkan. Pembuatan akun sosial media dan E-Commerce dilakukan secara bertahap dengan menunjukkan pembuatan dan penggunaan akun sosial media (Instagram dan Facebook) dan akun E-Commerce (Shopee). Serta penandaan nama UMKM tersebut di Google Maps. Dan yang terakhir dengan proses pembuatan video promosi dengan melibatkan video pembuatan sablon dan pihak pemilik UMKM sablon.

4. Hasil

Setelah proses pembuatan yang dilaksanakan di UMKM sablon dengan tujuan untuk mengurangi kekurangan dan menambahkan strategi pemasaran guna meningkatkan pemesanan dan penjualan. Dengan melakukan penambahan akun media sosial, E-Commerce, Google Maps, dan Video promosi, UMKM tersebut sudah siap

bersaing di era digital yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Bina Desa yang dilaksanakan oleh Kelompok Kelurahan Pakal ini dimulai pada tanggal 9 Agustus 2024 - 9 Desember 2024. Kegiatan Bina Desa ini dilaksanakan guna mendukung para pelaku UMKM yang berada di Wilayah Kelurahan Pakal, Kota Surabaya. Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital UMKM yang ada di kelurahan Pakal salah satunya adalah UMKM sablon “HYPPER PRODUCTION” dimulai dengan melakukan survey terhadap UMKM tersebut guna menganalisis apa saja yang ingin ditambahkan dan mengurangi kekurangan yang ada pada UMKM tersebut. Hal yang diperhatikan dalam survey tersebut adalah tentang pentingnya strategi pemasaran yang ada pada UMKM sablon tersebut. Hasil analisis yang didapat adalah tentang strategi pemasaran yang kurang pada UMKM sablon seperti penambahan akun sosial media dan E-commerce, penambahan lokasi di Google Maps, dan pembuatan video promosi. Berikut adalah gambaran dimana kita sebagai organisasi Bina Desa Kelurahan Pakal yang sedang melakukan survey dan menganalisis UMKM sablon “HYPPER PRODUCTION”.



Gambar 1. Melakukan Survey Pada UMKM Sablon “HYPPER PRODUCTION”

Kemudian setelah mengetahui masalah yang didapat dari UMKM sablon tersebut, berdasarkan hasil survey yang didapat bahwa UMKM sablon memiliki masalah dalam hal pemasaran digital yaitu kurangnya pembuatan akun sosial media dan video promosi. Setelah mengetahui masalah yang didapat kami anggota Bina Desa Kelurahan Pakal melakukan analisis terhadap masalah tersebut. Pertama-tama dengan pembuatan akun sosial media dan akun E-commerce yaitu dengan pembuatan akun Facebook, Instagram, dan Shopee. Pembuatan tersebut dilakukan di tempat UMKM tersebut berada, dimana hal tersebut.



Gambar 2. Pembuatan Akun Sosial Media Facebook

sekaligus kita bina dalam hal pembuatan dan penggunaan akun sosial media dan E-commerce



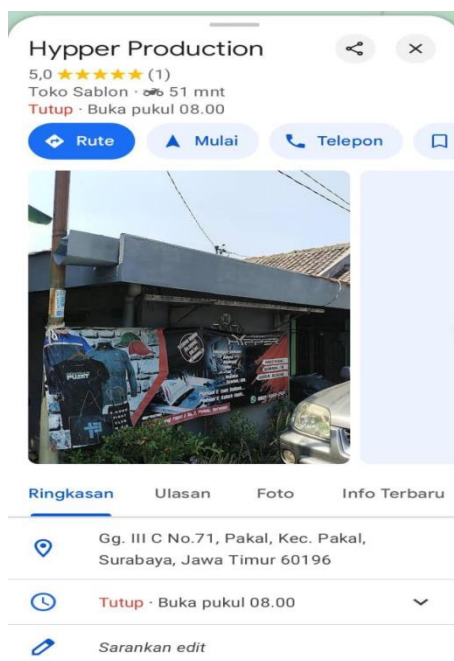
Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial Media Instagram



Gambar 4. Pembuatan Akun E-Commerce Shopee

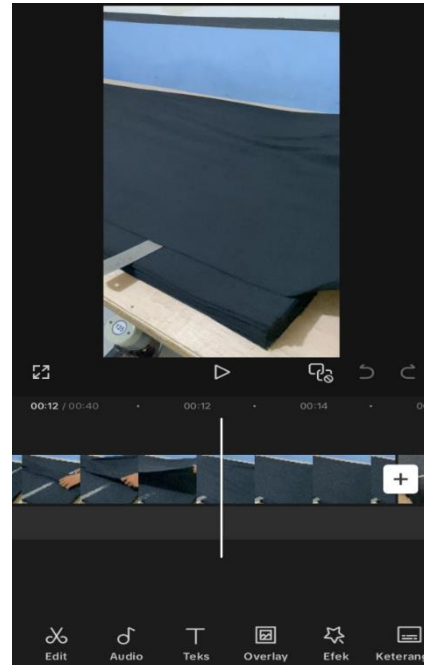
Selanjutnya adalah tahap akhir dimana pembuatan Google Maps dan pembuatan video promosi guna meningkatkan visibilitas

dan kepercayaan konsumen serta tujuan dari pembuatan video promosi ini adalah untuk membangun kesadaran mengenai inisiatif pemasaran, peluncuran sampai dengan penjualannya. Dimana pembuatan Google Maps juga dilakukan di tempat UMKM berada dimana kita melakukan pembinaan pada pelaku UMKM sablon tersebut.



Gambar 5. Pembuatan Google Maps

Untuk pembuatan video promosi juga dilakukan di tempat UMKM berada dan juga membutuhkan para pelaku yang bekerja di UMKM sablon tersebut, dikarenakan dalam pembuatan video promosi tersebut memerlukan hal hal yang ingin dipromosikan di dunia digital, seperti jasa pembuatan sablon yang berkualitas dan menarik para konsumen untuk ingin mencoba jasa tersebut.



Gambar 6. Pembuatan Video Promosi Dalam Proses Editing

Setelah melakukan semua kegiatan yang diperlukan pada UMKM sablon “HYPPER PRODUCTION” kita melakukan pembinaan ulang pada pelaku usaha tersebut agar meningkatkan pemahaman pelaku UMKM khususnya pemasaran melalui digital. Kita juga melakukan dokumentasi dengan pelaku UMKM sablon “HYPPER PRODUCTION” dengan maksud untuk penyelesaian semua masalah yang dialami UMKM tersebut.



Gambar 7. Dokumentasi Hasil Dari Strategi Digital Marketing

KESIMPULAN

Kegiatan strategi digital marketing yang dilakukan di UMKM sablon “HYPPER PRODUCTION” telah terlaksana berdasarkan hasil survey yang dilakukan serta analisis yang didapat untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh UMKM tersebut. Dengan adanya sosial media memiliki peran penting dalam strategi digital marketing karena dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa tersebut, sosial media di atas telah mampu mengubah cara pandang masyarakat dalam berinteraksi terhadap UMKM yang siap dipasarkan lewat media sosial. Google Maps dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar baik secara lokal maupun global. Di Google Maps, bisnis tersebut dapat dijangkau oleh pengguna internet secara global, sehingga dengan mudah dapat menemukan bisnis tersebut. Pembuatan video promosi dapat menjangkau konsumen lebih banyak dengan meningkatkan kreativitas dalam pembuatan video promosi. Oleh karena itu, membuat konten video promosi yang menarik dan memiliki makna yang

tersampaikan oleh para penonton atau konsumen dapat membuat tingkat pemesanan yang tinggi terhadap UMKM sablon “HYPPER PRODUCTION”.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, Salman, and Muhammad Iqbal Fasa. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9.1 (2022): 73-84.
- Sono, Moh Gifari, Erwin Erwin, and Muhamad Ammar Muhtadi. "Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* 1.04 (2023): 312-324.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)." *Eksekutif* 15.1 (2018): 133-146.
- Kurniawati, Dewi, and Nugraha Arifin. "Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 1.2 (2015).
- Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal of Management Review* 4.3 (2020): 543-548.
- Ahmadi, Mirzam Arqy, et al. "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN

-
- INFLUENCER MARKETING
DALAM PEMBUATAN VIDEO
PROMOSI OUTLET OLEH-
OLEH." *MUJAHADA: Jurnal
Pengabdian Masyarakat* 2.1 (2024):
1-17.
- Putri, Reski Fausia, and Ifah Finatry Latiep.
"Penggunaan Video Konten Dalam
Memperkuat Promosi
Produk." *Journal Of Career
Development* 1.2 (2023)
- kerismawati, Senja, Illiyatus Sholiha, and
Sinta Hardiyanti. "Pendampingan
Pemanfaatan Google Maps dan
Whatsapp Bisnis Sebagai Media
Digital Marketing Bagi UMKM di
Kelurahan Seban Kota Pasuruan." *I-
Com: Indonesian Community
Journal* 3.3 (2023): 1294-1302.