

## Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Pengrajin Kain Batik Guna Meningkatkan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kota Surabaya

Diska Putri Apriliandini\*<sup>1</sup>, Erlin Widyastuti<sup>2</sup>, Nahdila Trisna Dwi Saryono<sup>3</sup>, Shally Urfa Ramadhania<sup>4</sup>, Kinanti Resmi Hayati<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

<sup>2</sup>Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

<sup>3</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

<sup>4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

<sup>5</sup>Teknik Industri, Fakultas Teknik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

\*e-mail: [19042010157@student.upnjatim.ac.id](mailto:19042010157@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [19081010079@student.upnjatim.ac.id](mailto:19081010079@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[19042010183@student.upnjatim.ac.id](mailto:19042010183@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [19012010231@student.upnjatim.ac.id](mailto:19012010231@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>,  
[kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id](mailto:kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional menjadi digital. Banyaknya kompetitor menjadi faktor bagi pelaku UMKM untuk masuk kedalam persaingan bisnis yang ketat. Dengan digital marketing transaksi jual-beli dapat dilakukan secara real-time dan bisa menjangkau seluruh dunia dimanapun mereka berada tanpa ada batasan ataupun perbedaan waktu. Dalam kegiatan KKNT Tematik MBKM ini, Kelompok 5 memiliki beberapa program kerja yang akan dilaksanakan. Salah satu program kerja dalam kegiatan KKN Tematik MBKM adalah pendampingan digital marketing tas batik "Andyni Collection" yang meliputi promosi dan branding produk. Pelaksanaan program kerja digital marketing ini diawali dengan survei terhadap pelaku UMKM Tas Batik "Andyni Collection" untuk mengetahui kendala yang dialami oleh pelaku UMKM tersebut. Setelah melakukan survei dengan pelaku UMKM, maka ditentukanlah apa saja yang dibutuhkan oleh UMKM tersebut dalam pelaksanaan Digital Marketing ini, antara lain pembaruan kemasan, pembaruan tampilan foto produk dan pembaruan tampilan akun Instagram. Hasil dari kegiatan tersebut adalah adanya peningkatan penjualan atau kenaikan omset pada UMKM Tas Batik "Andyni Collection" dari pelaksanaan program kerja digital marketing.

**Kata kunci:** Branding, Digital Marketing, Sosial Media, UMKM

### Abstract

The rapid development of technology has an impact on the world of marketing. The marketing trend in the world has shifted from what was originally conventional to digital. The number of competitors is a factor for MSME actors to enter into tight business competition. With digital marketing, buying and selling transactions can be done in real-time and can reach the whole world wherever they are without any limitations or time differences. In this MBKM Thematic KKNT activity, Group 5 has several work programs to be implemented. One of the work programs in MBKM Thematic KKN activities is digital marketing assistance for batik bags "Andyni Collection" which includes product promotion and branding. The implementation of this digital marketing work program begins with a survey of the UMKM players in Batik Bags "Andyni Collection" to find out the obstacles experienced by these UMKM actors. After conducting a survey with MSME actors, it is determined what MSMEs need in the implementation of Digital Marketing, including packaging updates, product photo display updates and Instagram account display updates. The result of these activities is an increase in sales or an increase in turnover in the UMKM Batik Bag "Andyni Collection" from the implementation of the digital marketing work program.

**Keywords:** Branding, Digital Marketing, MSME, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

Digital marketing diprediksi menjadi point penting bagi semua aspek kehidupan manusia. Dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Dewasa ini trend pemasaran beralih menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih

memudahkan dan memungkinkan penjual bertemu kepada calon pelanggan yang lebih potensial dan lebih cepat memperoleh informasi terkait tren pemasaran yang berkembang saat ini. Apalagi saat ini banyaknya kompetitor menjadi faktor bagi pelaku UKM untuk masuk kedalam persaingan bisnis yang ketat. Mempertimbangkan strategi pemasaran apakah yang cocok digunakan untuk meraih pangsa pasar yang dituju untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh profit yang maksimal. Digital marketing adalah salah satu profil media pemasaran yang diminati dari berbagai kalangan usia mulai remaja ke dewasa untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis mereka. Dengan digital marketing transaksi jual-beli dapat dilakukan secara real-time dan bisa menjangkau seluruh dunia dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun perbedaan waktu.

Pemasaran bisnis digital pertama kali diciptakan pada tahun 1990an namun, sudah beberapa kali digunakan sebelumnya pada tahun 1980an. Pemasaran digital menjadi sangat digemari di tahun 2000an, karena ke fleksibel (tidak terkait waktu dan tempat) dalam bisnisnya (Chava & Asmita, 2018:16).

Dalam pemasaran bisnis digital kreatifitas pengelola sangat diperlukan. Pembuatan konten yang menarik dan eye cathing akan menarik keingintahuan pelanggan dan peran konten dalam pemasaran produk melalui digital marketing adalah asset yang menjadi hak kekayaan intelektual selamanya. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dengan banyaknya jumlah pengguna sosial media berbasis platform yang digunakan membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Anggota Kelompok 5 KKN Tematik MBKM mengkaji sejauh mana pemanfaatan digital marketing yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Kegiatan yang kami lakukan dalam program kerja Digital Marketing ini bertujuan untuk memasarkan kerajinan UMKM Tas Batik "Andyni Collection" dan melihat bagaimana progres peningkatan volume penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran secara digital dan pembaruan branding produk.

## 2. METODE

Pendampingan Digital Marketing dilaksanakan kurang lebih selama 1 bulan pada bulan Mei 2022. Persiapan pelaksanaan program kerja Digital Marketing ini diawali dengan survei kediaman rumah pelaku UMKM Tas Batik "Andyni Collection" yang berlokasi di Jalan Rungkut Menanggal 2A No. 16B Kelurahan Rungkut Menanggal Kecamatan Gunung Anyar Kota Surabaya, untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan kendala yang dialami oleh pelaku UMKM tersebut, seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Setelah melakukan survei dengan pelaku UMKM, maka ditentukanlah apa saja yang dibutuhkan oleh UMKM tersebut dalam pelaksanaan Digital Marketing ini, antara lain pembaruan kemasan, pembaruan tampilan foto produk dan pembaruan tampilan akun Instagram. Dalam kegiatan pendampingan Digital Marketing ini, pelaku UMKM diajarkan bagaimana cara mengoperasikan akun Instagram, seperti cara mengunggah postingan, mengedit profil, dan membuat materi posting Feeds serta Reels Instagram yang menarik dengan Hastag yang mudah dicari. Pelaku UMKM juga dijelaskan mengenai simbol-simbol yang ada pada halaman beranda Instagram.



Gambar 1. Survei terhadap pelaku UMKM Tas Batik “Andyni Collection”

Beberapa tips diberikan untuk membuat postingan yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (*hashtag*) yang relevan dan jelas, keterangan (*caption*) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri, dan pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan berita atau foto (pagi hari sekitar pukul 7-9, siang sekitar pukul 12-14, sore dan malam hari sekitar pukul 17-21), serta pengaturan jeda waktu “postingan”.

Pencatatan hasil program kerja Digital Marketing ini dilakukan dengan wawancara secara langsung terhadap pelaku UMKM Tas Batik “Andyni Collection”. Dimana, perhitungan pencatatan hasil kenaikan angka penjualan ini dibandingkan dengan angka penjualan pada bulan-bulan sebelumnya. Kegiatan pengabdian kelompok 5 ini menerapkan metode pemasaran digital guna mengukur keberhasilan program kerja, apakah terdapat kenaikan angka penjualan UMKM tersebut. Dengan begitu dapat mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan pelaku UMKM Tas Batik “Andyni Collection” ini dilakukan agar pelaku UMKM dapat mendapatkan peningkatan angka penjualan serta pengetahuan tentang Digital Marketing. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, antara lain pembaruan kemasan produk, pembaruan tampilan foto produk dan pembaruan tampilan akun Instagram.

#### 3.1. Pembaruan Kemasan Produk

Kemasan merupakan bagian yang penting dari sebuah produk. Dimana, kemasan memiliki nilai yang dapat menambah daya tarik dari sebuah produk, sehingga dapat menambah daya jual produk tersebut. Selain sebagai penambah daya tarik dan daya jual dari sebuah produk, Pembaruan kemasan ini juga bertujuan untuk memperkuat branding produk bersaing dipasar dengan kompetitor yang sejenis dan digunakan sebagai wadah untuk menjaga agar produk tetap terjaga dan terlindungi.

Terdapat 2 jenis kemasan yang sebelumnya telah digunakan pada UMKM Tas Batik “Andyni Collection”, yaitu berupa tas kain berbahan kanvas dan *paper bag* dengan motif batik. Kemasan berupa tas kain dengan bahas kanvas digunakan ketika pelaku UMKM mengikuti kegiatan pameran. Sedangkan, kemasan berupa *paper bag* dengan motif batik digunakan ketika terdapat pesanan.

Kedua kemasan tersebut dirasa kurang memiliki daya tarik, karena pada kedua kemasan tersebut tidak terdapat ciri khusus atau identitas dari UMKM Tas Batik “Andyni Collection”. Maka dari itu, anggota Kelompok 5 KKN Tematik MBKM memberikan penawaran kepada pelaku UMKM Tas Batik “Andyni Collection” untuk dilakukan pembaruan kemasan dengan desain seperti pada Gambar 2.

Kemasan *paper bag* yang baru ini memiliki 2 ukuran, yaitu ukuran besar dan ukuran kecil. *Paper bag* dengan ukuran besar digunakan untuk tas batik yang berukuran besar pula, sedangkan *paper bag* yang berukuran kecil digunakan untuk tas batik yang berukuran kecil atau dompet batik. Setelah kemasan didapatkan dan logo dicetak, dilakukan penempelan logo yang berupa *sticker* pada *paper bag* tersebut. Selanjutnya, dilakukan penyerahan kemasan kepada

pelaku UMKM tersebut seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Design *paper bag* dengan logo



Gambar 3. Penyerahan *paper bag* terhadap pelaku UMKM

### 3.2. Pembaruan Tampilan Foto Produk

Foto produk merupakan komponen penting dalam sebuah produk yang digunakan sebagai branding dari produk tersebut. Sama halnya seperti kemasan, foto produk memiliki nilai yang dapat menambah daya tarik dari sebuah produk, sehingga dapat menambah daya jual produk tersebut. Semakin baik kualitas foto produk tersebut, maka semakin tinggi pula nilai daya tariknya.

Foto produk harus selalu diperbarui. Hal tersebut dikarenakan seiring waktu stok produk dapat bertambah dan berkurang. Selain itu, pembaruan foto produk dapat dilakukan secara berkala agar tampilannya terlihat lebih *fresh*.

Pada kegiatan ini, Kelompok 5 KKN Tematik MBKM melakukan pengambilan foto yang baru terhadap produk-produk olahan kain batik “Andyni Colletion”, baik produk berupa tas ataupun dompet. Gambar 4 merupakan gambar hasil dari foto produk yang telah kelompok 5 lakukan.

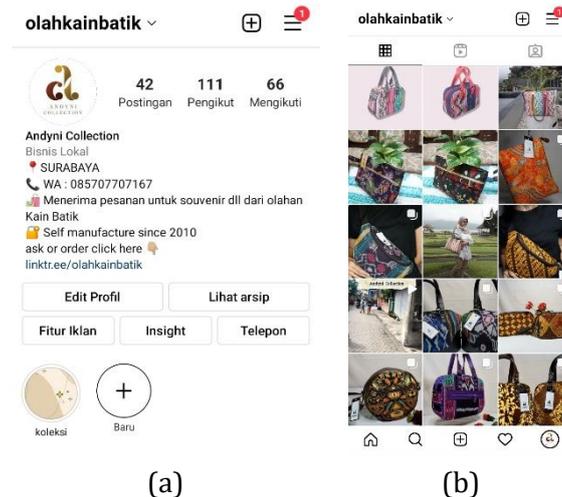


Gambar 4. Tampilan foto produk terbaru (a) Tas selempang batik dan (b) Tas jinjing batik

### 3.3. Pembaruan Tampilan Akun Instagram

Terdapat beberapa manfaat penggunaan media sosial bagi pelaku usaha, antara lain menjalin koneksi yang luas, mengetahui tren kebutuhan calon pelanggan, dan digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan hasil kerajinan tangan serta digunakan sebagai media pemasaran produk tersebut.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membagikan foto serta video. Dengan melakukan promosi melalui Instagram, peluang produk tersebut dapat lebih dikenali oleh publik akan semakin tinggi, karena mayoritas masyarakat telah menggunakan Instagram dan memiliki akun Instagram.



Gambar 5. Tampilan baru akun Instagram (a) Tampilan baru deskripsi profil dan (b) Tampilan baru postingan akun instagram

Pembaruan tampilan akun Instagram ini dilakukan hampir secara menyeluruh. Pada Gambar 5, terdapat tampilan dari Instagram yang telah diperbarui. Pembaruan dilakukan pada bagian foto profil, deskripsi profil, serta postingan profil. Selain itu, dilakukan *upload*an reels yang digunakan sebagai media promosi dari produk tersebut.

Dalam gambar deskripsi profil tersebut, terdapat sebuah link yang disebut dengan Linktree. Seperti yang terlihat pada Gambar 6, Linktree tersebut dapat menghubungkan akun Instagram dengan *whatsapp* serta E-Peken yang sebelumnya telah dimiliki oleh pelaku UMKM. *Whatsapp* serta E-Peken merupakan aplikasi yang akan digunakan sebagai media pemasaran atau media penjualan produk kerajinan kain batik dari UMKM Tas Batik “Andnyi Collection” secara langsung.



Gambar 6. Linktree Tas Batik “Andnyi Collection”



Gambar 7. Pendampingan penggunaan akun Instagram kepada pelaku UMKM Tas Batik

Setelah akun Instagram selesai diperbarui, salah satu anggota Kelompok 5 KKN Tematik MBKM memberi penjelasan terkait cara penggunaan akun Instagram kepada pelaku UMKM Tas Batik “Andyni Collection”, seperti yang terlihat pada Gambar 7. Dalam pendampingan tersebut, dijelaskan bagaimana cara mengunggah postingan, mengedit profil, dan membuat materi *posting Feeds* serta *Reels* Instagram yang menarik dengan *hashtag* yang mudah dicari. Selain itu, Pelaku UMKM juga dijelaskan mengenai simbol-simbol yang ada pada halaman beranda Instagram.

Selama program kerja Digital Marketing dilaksanakan, Pelaku UMKM menyatakan adanya peningkatan penjualan beserta kenaikan omset jika dibandingkan dari bulan sebelumnya. Hal tersebut diutarakan langsung oleh Ibu Amirul, selaku pelaku UMKM Tas Batik “Andyni Colletion”. Kenaikan penjualan ini juga disebabkan karena adanya peningkatan pesanan yang diperoleh oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil evaluasi dari kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengikuti proses kegiatan dan antusias untuk belajar bagaimana mempromosikan produk lewat media sosial. Pendampingan digital marketing yang sudah terlaksanakan dengan baik dapat diberikan saran kelanjutan dari program kerja ini. Kegiatan selanjutnya dapat diusulkan pelatihan materi lanjutan bagaimana cara mengoperasikan media sosial sebagai media promosi berkala kepada pelaku UMKM. Dan memperbarui foto produk pada beranda katalog untuk promosi yang lebih menarik.

#### 4. KESIMPULAN

Pendampingan Digital Marketing UMKM Tas Batik “Andyni Collection” yang dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan ini berhasil mendapatkan hasil sesuai yang diinginkan, yaitu adanya kenaikan angka penjualan atau kenaikan omset jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Dengan diperbaruinya tampilan kemasan produk, foto produk, serta akun Instagram, produk dari Tas Batik “Andyni Collection” terlihat memiliki daya tarik serta daya jual yang lebih tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M.E. (2018). PENTINGNYA KEMASAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK KEMASAN. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Haryanto, H., Delfina, Jessica, Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(2), 181-186.
- Irawan, D. & Affan, .M.W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaa Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengadain dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>

- Jannatin, R., Wardhana, M.W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2), 82-146. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Susanto, B., Chariri, F.N., Syauckani, M.M. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UMK DI INDONESIA. 327-337.
- Wibowo, A. (2015). PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1(1), 1-48. Retrieved from <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/115>

## Halaman Ini Dikосongkan