

MODUL STRATEGI MARKETING UMKM “ETES” MELALUI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

*Dewi Puspa Arum, Ardi Zulva Budianto, Kurnia Yuli
Sintakarini, Arifatur Rahma Putri, Putri Kurniawati,
Nadhifatul Azizah Putri Bachtiar, Devi Claudia Vanessa
Jorger, Nabil Abiyu Rohman, Adistia Nurul Aini, Eric
Septian Anantha, Vivia Nur Salsabila Trisnalia, Aji Qolbu
Wibawa Syah'alam*

Email : dewi.arum.agrotek@upnjatim.ac.id

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang UMKM melambangkan suatu peran penting dalam membentuk perekonomian negara, seperti mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Kemajuan dari UMKM itu sendiri tidak terlepas dari usaha-usaha baru yang diciptakan oleh masyarakat. Adanya usaha baru di masyarakat itu sendiri timbul dikarenakan adanya beberapa faktor, seperti kebutuhan ekonomi hingga kebutuhan hidup yang layak. Perkembangan teknologi informasi ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM, karena perkembangan ini telah mengubah lingkup dunia pemasaran.

Era digitalisasi membuat persaingan suatu usaha semakin ketat. Para pengusaha bersaing dengan mengikuti zaman yang ada yaitu dengan memanfaatkan digitalisasi marketing. Digitalisasi marketing sendiri lebih disarankan kepada para pengusaha apabila ingin

mengenalkan atau mempromosikan produk usaha mereka. Hal itu didasari oleh kemajuan teknologi dimana masyarakat bisa mencari atau mendapatkan informasi melalui *platform digital*. Sehingga masyarakat cenderung memilih mencari berbagai informasi dari *handphone* saja tidak dengan selebaran kertas yang diberikan seperti pada zaman dimana *smartphone* belum begitu dikenal.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga mempunyai andil dalam kesadaran merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Metode komunikasi pemasaran digital dianggap sangat bermanfaat karena tidak perlu lagi menjual barang/usaha secara langsung yang menguras energi para penjual. Mereka bisa langsung memasarkan jualan produk mereka secara mudah. Media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produk hingga sampai kepada konsumen, agar konsumen bisa memilih dan memesan barang lebih mudah. Penjual perlu mengerti bagaimana pentingnya metode komunikasi pemasaran yang sedang tren saat ini agar jualan mereka bisa terus eksis dan dikenal masyarakat lebih luas.

Media sosial yang dijadikan sebagai salah satu *platform* digital marketing yang sering digunakan adalah *Google Bisnis*. *Google Bisnis* adalah sebuah aplikasi yang bisa digunakan oleh para wirausahawan untuk menjual serta memasarkan produk mereka. *Google Bisnis* juga bisa untuk menambahkan lokasi usaha mereka di maps dan juga penelusuran. Media lain yang sering digunakan juga dalam digital marketing adalah Instagram. Instagram memiliki fitur yang lengkap yang

memudahkan para pelaku bisnis untuk membuat profil serta mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka.

Pentingnya digital marketing dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran membuat kami merasa perlu melakukan pendampingan kepada salah satu UMKM. Oleh karena itu, kami dari kelompok KKNT 28 membuat modul dengan topik digital marketing dimana menggunakan salah satu metode yang sangat mudah yaitu metode komunikasi pemasaran. Modul yang berjudul **“Strategi Marketing Umkm “ETES” Melalui *Digital Marketing Terhadap Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC)*”** bisa digunakan tidak hanya UMKM “ETES” saja tetapi juga oleh para pengusaha lain yang baru akan merintis usaha agar lebih memahami bagaimana cara memasarkan produknya untuk jangkauan yang lebih luas.

1.2 Tujuan

Tujuan dari dibuatnya modul ini agar para pembaca yaitu para pengusaha yang baru akan merintis usaha bisa memanfaatkan *platform digital* dengan semaksimal mungkin yaitu dengan memasarkan produk jualan mereka di berbagai media sosial yang ada dan menarik penjual dengan tampilan yang menarik baik pada label kemasan ataupun logo serta feeds akun media sosial mereka.

1.3 Manfaat

Manfaat dari adanya modul ini diharapkan para pengusaha UMKM baik UMKM “ETES” ataupun UMKM yang baru akan merintis usaha mereka bisa menjadikan bahan pertimbangan saat akan memasarkan atau mempromosikan produk mereka. Selain itu, mereka

juga bisa menambah wawasan mengenai informasi yang ada pada modul ini mengenai *digital marketing* dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran.

1.4 Sasaran

Sasaran dari kegiatan ini sendiri yaitu bagi UMKM “ETES” itu sendiri dan juga UMKM lainnya yang ada di Kelurahan Sentul sebagai informasi bagi mereka mengenai salah satu langkah pertama saat akan membuat suatu usaha.

2 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi marketing pada UMKM “ETES” diawali dengan melakukan kegiatan sosialisasi dalam rangka penyampaian urgensi dari strategi marketing terhadap bisnis yang sedang dilakukan oleh UMKM. Materi-materi yang dipaparkan diberikan melalui metode ceramah yang menjelaskan tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM dalam meningkatkan promosi seperti branding, pemasaran dan perencanaan bisnis. Dan metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah metode ESD (*Education For Sustainable Development*), dimana penyuluhan ini dilakukan dengan tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Adapun materi yang diberikan beserta tujuannya. Tujuan dari strategi marketing UMKM “ETES” melalui Digital Marketing terhadap penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang diberikan