



Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Proses Digital Marketing Untuk Peningkatan Nilai Jual Di UMKM Kerajinan Bambu

Herlangga Turna Cahyantoro

Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia

Email: 20012010297@Student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 12 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 17 Juli 2023

Keywords: SMEs, Handicrafts, Bamboo, Digital Marketing

Abstract: *Digital marketing is a marketing concept that is widely used in this modern era. Many manufacturers choose to use digital marketing in their marketing process because marketing goods through digital media saves energy and costs. In the process of digital marketing or digital marketing, a high creative process is needed because digital marketing requires producers to make content as attractive as possible for consumers to see and be interested in the products offered. In this case we examine how useful the application of digital marketing is in the marketing process of Bamboo MSMEs located in the Kepanjen Kidul Village, Kepanjen Kidul District, Blitar City. The method used is descriptive method with a qualitative approach. The descriptive method is used to describe the efforts of UMKM Bambu "Arunika Art" in developing their marketing with digital marketing. Meanwhile, a qualitative approach is used to explain the process of implementing digital marketing in line with the development of its business. The mentoring work program carried out for bamboo MSMEs is to utilize digital marketing, carry out digital content creation. Through a strong brand identity and an effective digital marketing strategy, bamboo MSMEs in the Kepanjen Kidul Village can experience significant empowerment.*

Abstrak

Digital marketing merupakan konsep pemasaran yang banyak digunakan dalam era modern ini. Banyak produsen yang memilih menggunakan digital marketing dalam proses pemasarannya karena dengan memasarkan barang melalui media digital lebih hemat tenaga dan pembiayaan. Dalam proses digital marketing atau pemasaran digital sangat diperlukan proses kreatifitas yang tinggi karena digital marketing mengharuskan produsen untuk membuat konten semenarik mungkin untuk konsumen supaya melihat dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini kami meneliti seberapa bermanfaat penerapan digital marketing dalam proses pemasaran UMKM Bambu yang terletak di Kelurahan kepanjen kidul Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar.

Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan upaya UMKM Bambu "Arunika Art" dalam mengembangkan pemasarannya dengan digital marketing. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses penerapan dari diterapkannya digital marketing sejalan dengan perkembangan usahanya. Program kerja pendampingan yang dilakukan pada UMKM bambu yaitu melakukan pemanfaatan digital marketing, melaksanakan pembuatan konten digital. Melalui identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM bambu di Kelurahan Kepanjen Kidul dapat merasakan pemberdayaan yang signifikan.

Kata Kunci: UMKM, Kerajinan, Bambu, Digital Marketing

Pendahuluan

Arunika Art Merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang terbuat dari bambu. Aruika art sendiri sebuah UMKM yang yang dibuat atau dibangun oleh bapak mamik. Asal mula berdirinya Arunika Art yaitu ketika pandemi Bapak mamik tidak ada kerjaan proyek lalu bapak mamik memiliki ide untuk membuat kerajinan dengan memanfaatkan limbah bambu yang ada dirumahnya kemudian dibuatlah kerajinan tersebut dan alhasil kerajinan tersebut memilik peminat yang banyak. UMKM tersebut terdapat di Kota Blitar Kelurahan Kepanjen Kidul. Selama ini UMKM tersebut memiliki kendala pemasaran yang kurang bagus oleh karena itu kami selaku mahasiswa KKNT MBKM UPNV Jatim menawarkan bantuan untuk berinovasi dalam pemasaran produk tersebut. Konsep pemasaran yang kami ambil yaitu digital marketing.

Untuk mengembangkan UMKM maka diperlukan cara pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian diperlukan digital marketing untuk menunjang itu semua. Kami disini akan membantu proses Digital Marketing UMKM Bambu dengan Nama Merk Arunika Art. Tujuan kami membantu proses digital marketing yaitu untuk meningkatkan penjualan Produk UMKM tesebut sekaligus memperkenalkannya ke masyarakat yang lebih luas. Digital marketing adalah alat perantara komunikasi pemasaran yang di masa sekarang sudah banyak diaplikasikan dalam media sosial dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa mereka di era modern, contohnya memanfaatkan media tersebut sebagai wadah untuk melakukan promosi seperti melakukan promosi pada aplikasi Instagram. Digital marketing dapat memanfaatkan tayangan iklan televisi atau radio 3 sebagai wadah untuk promosi, sedangkan yang berbasis internet dapat melakukan promosi baik dari media sosial atau e-commerce. Perkembangan teknologi digital marketing di masa mendatang akan menjadi sebuah gerakan perubahan mengenai proses pemasaran sekaligus mempromosikan dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang cukup penting untuk menggerakkan roda perekonomian di negara Indonesia (Solma, 2020).

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Masyarakat dari berbagai latar belakang dan usia

menghabiskan waktu mereka di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan mengekspresikan diri. Namun, tidak hanya sebagai alat komunikasi dan hiburan, media sosial juga memiliki peran yang penting dalam dunia bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kerajinan bambu. UMKM kerajinan bambu merupakan bagian penting dari industri kreatif Indonesia yang kaya akan kekayaan alam dan kebudayaan. Namun, UMKM kerajinan bambu sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan nilai jual produk mereka, terutama dalam skala yang lebih besar dan secara nasional maupun internasional. Inilah mengapa pemanfaatan media sosial sebagai proses digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk membantu UMKM kerajinan bambu meningkatkan nilai jual produk mereka. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah aksesibilitasnya yang luas. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM kerajinan bambu untuk mencapai target pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Melalui media sosial, UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen potensial di berbagai wilayah, baik di dalam maupun luar negeri. Ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan pangsa pasar baru dan meningkatkan keuntungan mereka. Selain itu, media sosial juga menawarkan berbagai fitur dan alat yang dapat membantu dalam proses digital marketing. Misalnya, platform seperti Instagram dan Pinterest menyediakan fitur visual yang memungkinkan UMKM kerajinan bambu untuk menampilkan keindahan dan keunikan produk mereka secara langsung kepada calon pembeli. Konten-konten menarik dan kreatif dapat menarik minat dan perhatian pengguna media sosial, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Dalam dunia bisnis, hubungan pelanggan yang kuat dan interaksi yang aktif dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun merek yang kuat. Melalui media sosial, UMKM kerajinan bambu dapat merespon pertanyaan, memberikan informasi produk, dan menerima umpan balik dari pelanggan. Interaksi ini dapat membantu UMKM dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat meningkatkan nilai jual produk mereka sesuai dengan permintaan pasar. Namun, penting untuk diingat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai proses digital marketing memerlukan strategi yang baik dan konsisten. UMKM kerajinan bambu perlu memiliki pemahaman yang baik tentang karakteristik dan kebutuhan pasar yang dituju, serta mengembangkan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, mereka juga harus mengelola dan memantau aktifitas media sosial mereka

untuk memastikan keberhasilan kampanye digital marketing mereka. Dalam tulisan ini, akan dibahas lebih lanjut tentang bagaimana UMKM kerajinan bambu dapat memanfaatkan media sosial sebagai proses digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk mereka. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun merek yang kuat, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam industri kerajinan bambu.

Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan untuk menjawab berbagai permasalahan yang ada, sehingga perlu dijelaskan bagaimana cara atau metode yang dilakukan selama melakukan proses penelitian. Penelitian observasi ini dilakukan pada bulan April-Mei 2023 yang berlokasi di JL Pinus No 170 Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar, pada UMKM Bambu “Arunika Art”.

Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan upaya UMKM Bambu “Arunika Art” dalam mengembangkan pemasarannya dengan digital marketing. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses penerapan dari diterapkannya digital marketing sejalan dengan perkembangan usahanya. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan KKN Tematik-MBKM yaitu dengan memberikan pendampingan kepada UMKM Bambu “Arunika Art” sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan pemasaran pada usaha yang dijalankan. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan. Adapun beberapa hal yang dilakukan yaitu:

- 1) Survei : Melakukan survei awal dalam “Bazar UMKM” yang berlokasi di Kecamatan Kepanjen Kidul, pada acara menyambut bulan suci Ramadhan
- 2) Persetujuan Mitra : Memilih salah satu UMKM dan terpilih UMKM Nasi Bakar “Arunika Art” dan meminta persetujuan kepada pemilik usaha untuk dilakukannya kegiatan KKN di tempat usaha tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan berlokasi di Jl.Pinus No 170 , Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu :

- 1) Pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku

usaha atau pemilik UMKM Bambu.

- 2) Pemberdayaan usaha melalui identitas merek dan strategi digital marketing. Kegiatan yang dilakukan seperti logo, kartu nama, label, banner, stampel, foto dan video produk, hingga media sosial (Instagram).
 - 3) ikut membantu dalam proses produksi kerajinan bambu untuk dapat memberikan saran yang lebih baik dan efektif dalam proses produksi
3. Tahap Evaluasi
- Setiap program kerja yang dilakukan telah selesai, kemudian hasil tersebut langsung menindak lanjuti kepada pemilik UMKM Bambu. Tahap evaluasi dilaksanakan untuk mengevaluasi hasil program kerja yang telah terlaksana, serta melihat keberhasilan dari pengembangan produk yang telah dikerjakan sebelumnya

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terhadap masyarakat yang di lakukan oleh mahasiswa melalui kegiatan kuliah kerja nyata KKNT MBKM universitas Pembangunan nasional veteran jawa timur yang bertugas di kelurahan kepanjen kidul, kota blitar. berikut merupakan program kerja pendampingan pada UMKM Bambu:

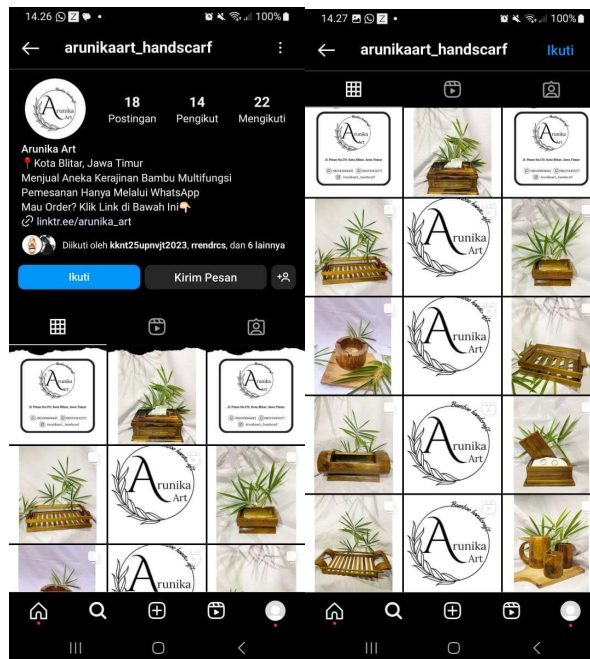
Membantu Dalam Proses Produksi

Kegiatan membantu dalam proses Produksi merupakan suatu hal yang penting hal tersebut untuk supaya kami lebih mengenal lebih jauh produk tersebut. Dengan kami mengenal produk tersebut lebih dalam maka mempermudah kami dalam membantu dalam proses digital marketing. Tidak hanya itu saja dengan ikut serta dalam kegiatan produksi umkm kami juga bisa memberikan saran untuk proses produksi dan penyediaan stok produk yang lebih efektif. Berikut merupakan dokumentasi dari proses produksi kerajinan bambu



Pelaksanaan program kerja pendampingan digital marketing

pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam pemasaran digital, tujuan utamanya adalah menjangkau audiens target secara efektif, membangun kesadaran merek, meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web atau aplikasi, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keterlibatan pengguna. Pendampingan digital marketing ini di manfaatkan untuk memberikan materi dan pembelajaran terhadap umkm Bambu mengenai cara mendaftar sosial media (email dan instagram) dan cara penggunaan. Pendampingan ini di laksanakan karena sebagian pelaku usaha masih menggunakan cara konvensional untuk mempromosikan produknya. Berikut merupakan media sosial Bambu :



Pembuatan Konten Marketing

Konten marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada publikasi, pembuatan, dan distribusi konten untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Konten marketing yang dibuat dalam strategi dapat berupa video, infografis, podcast, foto produk, dan lain sebagainya. Dalam jangka panjang konten marketing dapat membantu meningkatkan konversi dan penjualan produk. Konten marketing sendiri dilakukan dengan media sosial (instagram, twitter, facebook), atau dapat disesuaikan dengan keinginan dan preferensi konsumen yang ditargetkan. Salah satu strategi pemasaran dengan konten marketing yang dilakukan oleh Arunika Art adalah foto produk.

1) Foto Produk

Foto produk merupakan gambar visual dari sebuah produk yang akan dipamerkan atau ditampilkan di platform offline atau online. Foto produk memiliki tujuan untuk menampilkan produk secara lebih jelas dan menarik. Dengan foto produk yang lebih berkualitas akan lebih meningkatkan pemasaran kepada konsumen.

Foto produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Arunika Art dalam pemasarannya. Foto produk juga menjadi inovasi baru untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari foto produk lalu di upload pada instagram Arunika Art yang telah dibuat sebelumnya. Berikut contoh dari foto produk yang telah dibuat:





Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Sebagian besar UMKM menerapkan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya salah satunya UMKM Kerajinan Bambu. Upaya yang dilakukan UMKM Kerajinan Bambu untuk meningkatkan kompetensi, menawarkan produk serta mencari konsumen maupun pemasok, dalam menata bisnisnya di masa new normal dengan mengubah strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga didukung oleh Airlangga Hartanto sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan bahwa selama pandemi antara 14 Mei hingga 9 Juni 2020 terdapat sekitar 301.115 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beralih ke platform digital.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi dengan basis menggunakan internet yang dibentuk atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 selain media sosial dipergunakan sebagai media pemasaran, UMKM juga mempergunakan media sosial sebagai sarana pengembangan kinerja dan inovasi usaha, manajemen sumber daya, sarana komunikasi eksternal, sarana melakukan hubungan relasi dengan konsumen, pemasok dan mitra kerja.

Kinerja digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuan yang ditetapkannya. Peningkatan dari kinerja dapat berupa pengurangan biaya transaksi dan koordinasi yang akan membuat hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis menjadi lebih dekat. Untuk bertahan dalam ekonomi global yang sangat kompetitif, suatu bisnis perlu memanfaatkan teknologi dalam media digital untuk dapat memperoleh informasi pelanggan, menganalisis karakteristik pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan serta mencoba untuk menarik calon pelanggan. Tujuan dari pencapaian kinerja tersebut dapat dioptimalkan melalui media sosial.

UMKM Kerajinan Bambu dapat memperoleh beberapa manfaat dengan menerapkan media sosial seperti meningkatkan penjualan, menjangkau pelanggan yang lebih luas, menghasilkan umpan balik yang lebih bermanfaat tentang produk atau layanan, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, serta meningkatkan visibilitas dan reputasi usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan KKN-TEMATIK MBKM yang dilaksanakan di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kelompok 25 mengangkat tema “Strategi Pelaksanaan Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kerajinan Bambu di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar”. Strategi pemasaran digital yang diunggah melalui social media menjadi salah satu cara efektif yang diterapkan untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Cara tersebut tentu dapat membantu UMKM Kerajinan Bambu dalam hal promosi sehingga menarik perhatian konsumen dan menambah pendapatannya.

Penerapan strategi dilakukan dengan melalui digital marketing (social marketing dan video marketing), branding produk (pembuatan logo, pembuatan kemasan, dan pembuatan kartu nama), hingga pembuatan konten marketing (foto produk). Adapun faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital, yaitu penggunaan aplikasi Instagram sebagai platform media sosial dalam penjualan produk. Dalam praktiknya, pemilihan sosial media terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar pertimbangan UMKM Kerajinan Bambu seperti kesesuaian, efektivitas biaya, dan interaktivitas. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dapat membantu memasarkan produk dan meningkatkan penjualan yaitu efektivitas biaya dalam penggunaan media sosial Instagram, interaktivitas dalam penggunaan media sosial Instagram, dan interaktivitas dalam penggunaan media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial. *5(1)*, 124–133.
- SOLMA, J. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal Solma*, *9(01)*, 33-44.
- Alfiana, A., Hamzah, R. Q., Farah, D. A., & Kiik, Y. (2021). Pemasaran Online Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Sosis Bakar Bu Wiwik. *Jurnal Aplikasi Dan*

Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid), 4(2), 129. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2762>

Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>