

## Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baru Usaha Kecil: Studi di Desa Arjowilangun, Kabupaten Malang, Indonesia

Iqbal Maulana Assidqi, Agus Dharmawan\*, Indarto Indarto

Jurusan Teknik Pertanian, Universitas Jember, Jl. Kalimantan 37 Jember, 68121, Indonesia

\*Penulis Korespondensi, Email : [agus.dhr0@gmail.com](mailto:agus.dhr0@gmail.com)

Naskah masuk 11 April 2022/ Direvisi 14 Mei 2022/ Diterima 25 Mei 2022/ Diterbitkan 28 Mei 2022

### ABSTRAK

Program ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan produk pada salah satu usaha kecil yang ada di Desa Arjowilangun, Kabupaten Malang, “Ayam Geprek Bang Jay”. Kegiatan dilakukan dengan target dua luaran utama yaitu: (a) memproduksi produk baru usaha kecil dan (b) pemanfaatan pemasaran digital. Program pendampingan berhasil menentukan produk baru yaitu jamur geprek, sosis crispy, dan burger sebagai variasi produk yang dijual di usaha kecil tersebut. Penggunaan platform media sosial ‘instagram’ sebagai sarana *digital marketing* berhasil menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk baru. Dapat dilihat dari jumlah penjualan produk baru yang naik dengan sampel tiga hari penjualan setelah platform instagram dicetuskan. Burger menjadi produk baru yang paling diminati, disusul sosis crispy dan jamur geprek.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; Produk Baru; Usaha Kecil; Keuntungan

### ABSTRACT

This program assisted a small-business ‘Ayam Geprek Bang Jay’ located at Arjowilangun village, Malang, to increase the profit of product sales. The program had two main achievements: (a) to produce some new products and (b) to employ a digital marketing platform in promoting products. This assistance program succeeded in obtaining new products, namely ‘jamur geprek’, ‘sosis crispy’, dan ‘burger’. The use of ‘Instagram’ as a digital marketing platform also had succeeded in attracting more new consumers to buy the products. In 3 days as a sample, the number of new product sales increased after the instagram platform was launched.

**Keywords :** Digital Marketing; New Products; Small-Business; Profit

### PENDAHULUAN

Pada saat ini di dunia, termasuk Indonesia, telah memasuki era revolusi Industri 4.0 yang menggeser rantai bisnis dari konvensional menjadi digital (Sundari, 2019). Dengan penggunaan internet yang semakin pesat, memberi dampak pertumbuhan ekonomi bagi sektor bisnis, termasuk UMKM. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian meluncurkan “Making Indonesia 4.0” dengan salah satu strategi prioritasnya yaitu pemberdayaan UMKM (Sari & Santoso, 2019). Revolusi Industri 4.0 menghadirkan beragam perkembangan teknologi yang dapat mempermudah pekerjaan manusia. Perilaku masyarakat yang cenderung menggunakan teknologi informasi (internet) dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang berlomba-lomba menentukan strategi terbaiknya dalam mengenalkan produk ke masyarakat (Mumtaha dan Khoiri, 2019).

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional (Berliana, 2020). Peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi dapat mengurangi kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, mengentaskan

kemiskinan, dan dapat menyerap tenaga kerja. Menurut data dari Bank Indonesia, UMKM memberikan sumbangan besar terhadap PDB (61.1%), penyerapan tenaga kerja (97.1%), dan ekspor (14.4%). UU Nomor 20 tahun 2008 membagi usaha menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah, yang penentuannya berdasarkan omset yang diperoleh (tidak lebih dari 500 juta), aset yang dimiliki, dan jumlah karyawan.

Tren *Digital Marketing* merupakan bentuk dari peran revolusi industri 4.0 yang terjadi sekarang. *Digital marketing* adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen atau pihak yang berkepentingan (Irfani et al. 2020). Pada praktiknya, *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran produk (Prasetyo et al, 2020).

Tujuan pengabdian ini adalah melakukan pendampingan kepada salah satu usaha kecil yang ada di Desa Arjowilangun Kabupaten Malang, yaitu “Ayam Geprek Bang Jay” dengan menginovasikan produk baru dan memanfaatkan pemasaran digital pada produk mereka. Inovasi produk baru bertujuan untuk dapat menyediakan minat konsumen akan produk/makanan lain yang lebih variatif. Selain itu, masyarakat dengan usaha kecil tidak banyak menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan produk usaha mereka, dan masih menggunakan pemasaran konvensional. Keterbatasan pelaku usaha memanfaatkan teknologi informasi menjadi penghambat dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini karena produk yang dijual tidak banyak diketahui oleh khalayak umum sehingga banyak pelanggan yang berasal dari luar daerah susah menemukan lokasi usaha tersebut.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian ini dilakukan di usaha kecil Ayam Geprek Bang Jay yang beralamat di Jl. Bengkok RT 15 RW 02 Dusun Barisan Desa Arjowilangun Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang, selama bulan September 2021. Berikut tahap pelaksanaan dari program pendampingan ini:

1. Tahap persiapan  
Yang dilakukan pada tahap ini meliputi: (a) survei lokasi, (b) penentuan lokasi usaha kecil dan sasaran pasar (c) penentuan peralatan pendukung pelaksanaan program, dan (d) penyusunan materi pengabdian.
2. Tahap pelaksanaan  
Pada tahap ini pendampingan dilakukan dengan melibatkan pelaku usaha kecil atau pemilik Ayam Geprek Bang Jay. Pelaku usaha diberikan sesi pendampingan mengenai penentuan inovasi produk baru dan pemanfaatan *digital marketing* pada usaha kecil. Sesi diskusi atau tanya jawab diberikan selama pendampingan untuk memberikan pemahaman melalui tutor dan praktik penggunaan *social media* untuk promosi produk usaha dan bagaimana merespon konsumen. Indikator capaian pada program ini ditentukan dari penjualan produk usaha kecil. Sedangkan evaluasi program ditentukan dengan melihat taraf keberhasilan pelaksanaan kegiatan dari persiapan, pendampingan, luaran program, dan target penjualan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pendampingan usaha kecil melalui program “Proyek di Desa” Universitas Jember dalam memanfaatkan digital marketing sudah berhasil dilaksanakan. Pelaksanaan program ini berada di Desa Arjowilangun, Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang pada bulan September 2021 dengan usaha kecil yang menjadi objek pendampingan “Ayam Geprek Bang Jay”, lihat Gambar 1. Usaha kecil ini merupakan usaha keluarga yang baru berdiri tahun 2020 dengan nama pemilik Pak Zainur. Produk utama yang dijual adalah ayam geprek. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pendampingan

dilakukan selama 4 minggu (1 bulan) dengan rincian progress kegiatan di setiap minggunya. Berikut adalah rincian kegiatan pendampingan yang telah dilakukan:



Gambar 1. Ayam Geprek Bang Jay

## Persiapan

### *Observasi dan Wawancara (Minggu ke-1)*

Pada minggu ini dilakukan pengamatan dan wawancara di lokasi usaha kecil yang menjadi objek kajian, “Ayam Geprek Bang Jay”. Target capaian yang ditetapkan adalah memberikan pemahaman dengan diskusi bersama pemilik usaha mengenai strategi meningkatkan profit usaha. Di sini juga pendamping menggali profil usaha, SDM yang terlibat, perencanaan bahan baku, peralatan produksi, proses produksi, deskripsi produk yang dijual, target konsumen.

Berkaitan dengan pemasaran produk “Ayam Geprek Bang Jay”, usaha ini masih belum menerapkan jenis pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang luas. Jangkauan pasar yang sempit membuat persaingan yang sangat berat dengan pelaku usaha yang sudah mempromosikan produk secara online. Sebagian besar usaha kecil bagi pelaku usaha yang “gaptek” melakukan usaha dengan jangkauan pasar dari konsumen daerah sekitar dan produk *take away* dari outlet/toko.

## Pelaksanaan

### *Inovasi Produk Baru (Minggu ke-2)*

Pada minggu ini pelaku usaha berencana membentuk produk baru yang sehingga dapat menambah margin penjualan. Pertimbangan yang sudah dilakukan dengan melihat potensi yang ada seperti usia konsumen, minat konsumen, ketersediaan bahan baku, analisa pesaing, dan sebagainya. Penambahan produk baru yang ditetapkan antara lain jamur geprek, sosis *crispy*, dan *burger*, lihat gambar 2.



(a)



(b)



(c)

Gambar 2. Produk baru: (a)jamur geprek, (b) sosis *crispy*, dan (c) *burger*

#### *Pemasaran Digital (Minggu ke-3)*

Pada minggu ketiga target yang dicapai adalah terciptanya akun mediasosial bagi usaha kecil “Ayam Geprek Bang Jay”. Tujuannya adalah agar dapat merambah ke dunia *digitalmarketing* dan dapat memperluas target konsumen. Kegiatan yang dilakukan adalah membuat akun Instagram (@geprekbangjay), lihat gambar 3. Pemilihan Instagram sebagai media social didasarkan atas rata-rata masyarakat Desa Arjowilangun dan sebagainya sebagai target pasar memiliki akun media sosial tersebut.

### Penjualan Produk Baru(Minggu ke-4).

Pada minggu keempat menganalisis data penjualan produk baru yang telah mulai dijual di pekan kedua. Adapun analisis tersebut dilakukan dengan melihat jumlah total penjualan produk selama 3 hari sebagai sampel. Adapun data penjualannya tersaji pada Tabel 1. Dari hasil penjual diperoleh bahwa produk yang paling digemari konsumen adalah burger, disusul sosis crispy di urutan kedua dan jamur geprek paling sedikit penjualannya. Dalam hal ini dapat dilihat manfaat dari digital marketing dalam pemasaran produk “Ayam Geprek Bang Jay” yang dapat memberikan informasi produk lebih luas kepada pasar dengan harapan akan dapat meningkatkan penjualan produk.



Gambar 3. Akun instagram “Ayam Geprek Bang Jay”

Tabel 1. Penjualan produk baru

No.	Produk baru	Jumlah produk terjual		
		Hari -1	Hari-2	Hari-3
1.	Jamur geprek	4	7	5
2.	Sosis crispy	8	12	17
3.	Burger	16	20	20
	Jumlah	28	39	42

## KESIMPULAN

Program pendampingan melalui “Proyek Di Desa” Universitas Jember membantu salah satu usaha kecil di Desa Arjowilangun, Kabupaten Malang, yaitu “Ayam Geprek Bang Jay” meningkatkan omset penjualannya. Produk baru yang berhasil di inovasikan sebagai variasi menu adalah jamur geprek, sosis crispy, dan burger. Pemasaran secara digital berhasil dilakukan melalui platform instagram. Pemasaran digital telah menggait lebih banyak konsumen dan menjadikan produk baru lebih banyak diminati/dibeli. Terlihat dari jumlah penjualan produk baru yang kian naik setelah platform digital marketing dicetuskan. Produk baru yang paling diminati adalah burger, disusul sosis crispy dan jamur geprek.

## REFERENSI

- Bank Indonesia, Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecildan Menengah (UMKM). Jakarta: BankIndonesia, 2015.
- Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi industri 4.0 terhadap perkembangan UMKM sektor industri pengolahan. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika*, 10(3), 87-93.
- Irfani, H., Yeni, F., dan Wahyuni, R. 2020. Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*,3(3): 651-659.
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Teknik*, 4(2).
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google MyBusiness untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada PengenalanGoogle My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(1),0–5.
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2019). Pengembangan model kesiapan umkm di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, 3(1), 37-42.
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019*.