

## PENGEMBANGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL MELALUI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM ES DAWET IRENG SUYONO

Miguelltan<sup>1</sup>, Bertrand Ferrari<sup>2</sup>, Kevin Kwanda<sup>3</sup>, Andi Ainul Qalby<sup>4</sup>, Yasaceta Abditya  
Pratama Nugraha<sup>5</sup>, dan Frangky Selamat<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [miguell.535200010@stu.untar.ac.id](mailto:miguell.535200010@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [bertrand.535200021@stu.untar.ac.id](mailto:bertrand.535200021@stu.untar.ac.id)

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [kevinkwanda.535180114@stu.untar.ac.id](mailto:kevinkwanda.535180114@stu.untar.ac.id)

<sup>4</sup>Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar, Makassar  
Email: [andi.220807012@stu.untar.ac.id](mailto:andi.220807012@stu.untar.ac.id)

<sup>5</sup>Program Studi Teknik Informatika, STMIK Widya Cipta Dharma, Samarinda  
Email: [yasaceta.220807008@stu.untar.ac.id](mailto:yasaceta.220807008@stu.untar.ac.id)

<sup>6</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta Email:  
[frangkys@fe.untar.ac.id](mailto:frangkys@fe.untar.ac.id)

### ABSTRACT

*The purpose of this activity is to develop Es Dawet Ireng Suyono SMEs in the digital era, so it is necessary to create a business that can compete with others, namely through digital marketing. The progress of MSMEs can be developed through the advancement of digital technology, namely social media. The implementation method uses the Participation Action Research (PAR) method which is accompanied by a participatory approach, which is then developed into an action. This activity produces digital content on social media which is expected to help market to the scope of social media in running a business, with social media it can develop marketing, range of buyers, and sales of MSME actors by applying the principle of two-way communication sales with consumers. . The results of this study are to improve and develop social media promotion through digital marketing strategies for MSMEs Dawet Ireng Suyono.*

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

### ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini adalah mengembangkan UMKM Es Dawet Ireng Suyono pada era digital, sehingga perlu menciptakan sebuah bisnis yang bisa berkompetisi dengan yang lain yaitu melalui pemasaran digital. Kemajuan UMKM dapat dikembangkan melalui adanya kemajuan teknologi digital yaitu media sosial. Metode pelaksanaan dengan melakukan metode *Participation Action Research* (PAR) yang dalam pelaksanaannya disertai dengan pendekatan partisipatif, yang selanjutnya dikembangkan menjadi sebuah aksi. Kegiatan ini menghasilkan sebuah konten digital di media sosial yang diharapkan dapat membantu memasarkan ke ruang lingkup sosial media dalam menjalankan sebuah usaha, dengan adanya media sosial dapat mengembangkan pemasaran, range pembeli, serta penjualan para pelaku UMKM dengan menerapkan prinsip penjualan komunikasi dua arah dengan para konsumen. Hasil dari pelaksanaan ini adalah meningkatkan dan mengembangkan promosi media sosial melalui strategi pemasaran digital untuk UMKM Dawet Ireng Suyono.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Media Sosial, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Media sosial muncul seiring dengan berkembangnya internet & teknologi. Munculnya media sosial membawa banyak perubahan interaksi & komunikasi. Dan sekarang media sosial merupakan hal yang penting dalam bersosialisasi dimana semua orang saling berbagi informasi dan berkomunikasi antar masyarakat (Lina & Berlintina, 2020). Media sosial ini sendiri juga bisa dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling murah dan mudah untuk digunakan karena tidak memerlukan pengeluaran yang besar (AO Siagian, R. Martiwi, N. Indra 2020). Presiden Indonesia Marketing Association (IMA) yaitu Muhammad Awaluddin berkata bahwa ciri-ciri utama permasalahan UMKM dalam pengetahuan berbisnis adalah pemasaran.

Beralaskan dari data tersebut, UMKM bisa menggunakan media sosial sebagai garis haluan yang dapat menjangkau luas daerah pemasaran, menurut Thomas Schenke dalam buku *Social Media Marketing* menjelaskan perbedaan pemakaian media sosial dalam memasarkan produk atau jasa mempunyai nilai lebih tinggi dari pada pemasaran tradisional, karena menurut Thomas Schenke media sosial lebih bersifat personal dan pelanggan dapat tersentuh lebih cepat (MN Anggia, MR Shihab 2018). Sebab itu, dibutuhkan bentuk kewirausahaan yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Perubahan ini menghasilkan bentuk kewirausahaan digital. Bentuk bisnis ini bermula dari gabungan kewirausahaan dan teknologi digital yang melahirkan fenomena karakteristik baru di bidang bisnis. (Giones, & Brem, 201). Hal yang harus diketahui merupakan program digitalisasi adalah bagian paling penting dari program transformasi kementerian UMKM dan koperasi. Bertumbuhnya digital kewirausahaan merupakan sesuatu hal yang menjadi kebiasaan untuk penduduk mendatang. Media sosial memungkinkan para penjual untuk langsung berkomunikasi langsung ke produsen, konsumen dan calon konsumen, dengan penggunaan media sosial ini penjual bisa membagikan personalitas kepada *brand* yang disebar luas, serta media sosial dapat menyokong penjual untuk memberikan informasi produk kepada konsumen atau calon konsumen dengan teknik yang santai dan komunikatif (D Kurniawati, N Arifin 2015).

Media sosial juga membantu banyak masyarakat disaat pandemi Covid -19, karena banyaknya bisnis yang terkena dampak dari pandemi ini adalah pengusaha mikro kecil dan menengah, dari data yang diperoleh oleh *Katadata Inside Center (KIC)* menjelaskan bahwa sebelum covid-19 bisnis kondisi usaha yang kurang baik / buruk hanya 1% , dan di bulan juni 2020 persentase kondisi usaha yang kurang baik / buruk meloncat ke 56.8% dibanding dengan 1% sebelum pandemi, oleh karena ini UMKM banyak mengalami berbagai dampak dalam penjualan seperti : berkurangnya permintaan & penjualan, kesulitan bahan baku, dan kesulitan dana & komersial (F.Mansir, H Purnomo 2021). Dalam latar belakang Indonesia, UMKM adalah salah satu tiang utama dari superior perekonomian Indonesia. Keterkaitan krisis ekonomi pada tahun 1998 dengan pandemi Covid-19, dengan keterlibatan UMKM yang sangat berkontribusi dan berkemampuan tinggi dalam penyembuhan ekonomi nasional. UKM juga mengalami beberapa isu kritis yaitu dalam keterbatasan dana dan ketersediaan teknologi yang dipunyai. Es dawet merupakan pangan tradisional Indonesia yang memiliki tekstur yang lembut dan umumnya berwarna hijau. Es dawet biasanya menggunakan tepung beras ditambahkan pewarna dan air lalu dimasak hingga mengental yang kemudian dicetak dengan menggunakan cetakan dawet. Es dawet atau biasa dikenal dengan es cendol terbentuk dari proses gelatinisasi pati. Food and Agriculture Organization berkata bahwa pangan jajanan adalah makanan dan minuman yang banyak didagangkan oleh PKL atau Pedagang Kaki Lima. Salah satunya terdapat tiga jenis yaitu es serut, minuman yang ditambahkan hancuran es, serta minuman yang dibekukan.

Fungsi teknologi digital kepada pelaku usaha yang baru memulai mempunyai pengaruh yang signifikan. Keadaan ini terbentuk oleh Kementerian UKM dan koperasi yang menggelar banyaknya program digitalisasi UMKM. Harus diketahui hal yang terpenting dari program transformasi Kementerian UKM dan koperasi merupakan digitalisasi. Ada 42 persen UMKM yang menggunakan media sosial di Indonesia. Oleh karena itu sarana untuk perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM merupakan media sosial. (Purwana, et al. 2017). Dengan pandemi covid-19 ini sendiri memajukan penggunaan media sosial yang berarti berkaitan dengan peningkatan dalam penjualan dan pembelian UMKM. oleh karena itu, bisa kita sebut yang berhasil memanfaatkan program digital dan media sosial adalah pelaku usaha

yang sukses melakukan penjualan dan pembelian.

### **Permasalahan dan Solusi Mitra**

Selama 4 tahun (2018 - 2022 sekarang) UMKM Dawet Ireng Suyono ini berdiri, pemasaran yang digunakan hanya menggunakan teknik pemasaran mouth to mouth. Untuk penjualan produk UMKM hanya tersedia di event-event, hajatan, atau pesanan via whatsapp. Karena minimnya perlengkapan dan pengetahuan mengenai pemasaran digital, dan media sosial mengakibatkan UMKM Dawet Ireng Suyono tidak bisa memasarkan produknya lebih jauh ke masyarakat luas. Oleh karena itu perlu dibuatnya strategi dan desain pemasaran digital untuk UMKM Dawet Ireng Suyono untuk menaikkan jangkauan pemasaran digital antara lain seperti instagram, facebook dan toko online lainnya. Media sosial ini memungkinkan pemilik UMKM bisa memperluas jaringan konsumen. Sehingga konsumen baru maupun masyarakat umum pengguna sosial media bisa menjadi customer potensial yang akan menjadi konsumen dari UMKM Dawet Ireng Suyono. Intinya, menggunakan desain pemasaran digital yang menarik dan menyebarkannya melalui sosial media, membuat pemilik UMKM memiliki kapasitas untuk menumbuhkan konsumen baru, menjangkau konsumen di luar daerah atau koneksinya. Sehingga omset penjualan dari UMKM Dawet Ireng Suyono bisa meningkat dengan baik.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Participation Action Research (PAR) mempunyai karakteristik yang membentuk perencanaan untuk menghasilkan suatu perubahan, mengalami proses dan dampak dari perubahan, mendalami prosedur dan konsekuensinya, menyusun ulang, meninjau dan mengamati, dan seterusnya. beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menggunakan metode PAR antara lain:

1. Membangun kesadaran dalam masyarakat, mencerna, mengetahui ada sistem nilai didalam masyarakat.
2. Menangkap informasi sekaligus mengkaji permasalahan dengan masyarakat melewati perdiskusian kelompok kecil dan menemukan solusi bersama yang dilakukan secara hati-hati dikarenakan masalah yang sebenarnya bermula dari masalah yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat
3. Metode PAR, berdiri dari tiga kata yang berkaitan, yaitu Partisipasi, riset, dan aksi. yang jika tiga kata tersebut dikaitkan yang memiliki arti hasil pelaksanaan yang dilakukan dengan cara partisipatif yang setelah itu diterapkan ke dalam sebuah aktivitas. Aktivitas yang berdasarkan pelaksanaan partisipatif yang benar akan menjadi sasaran yang benar.

Saat pengumpulan data, aktivitas yang dilakukan dengan tanya jawab dan pelaksanaan. Tanya jawab yaitu situasi dimana kita berhadapan langsung dengan narasumber yang kita tuju. berdasarkan tanya jawab atau wawancara langsung dari peneliti, pemilik UMKM belum ada upaya untuk melakukan pemasaran bagaimanapun di bidang sosial media yang di zaman sekarang umumnya menggunakan platform seperti instagram, facebook, dan lain-lainnya. Sedangkan pelaksanaan dengan mendatangi langsung objek yang akan kita jadikan bahan observasi. di tahap analisis data peneliti perlu menguraikan data hasil tanya jawab dan pelaksanaan, memeriksa referensi dari sebuah sumber data yang tepat dan akurat agar data tersebut absah. Di pelaksanaan ini pemilik UMKM menginginkan hasil pembuatan desain digital dari peneliti yang diharapkan dapat memberikan sebuah kenaikan dalam pemasaran sosial media, dan juga diharapkan untuk dapat menaikkan omset UMKM. tahap penyampaian data, di tahap ini sendiri data disampaikan dengan bentuk deskriptif, yaitu dapat mendeskriptifkan tahap pembuatan marketing digital yang berdasarkan sosial media dan menggunakannya untuk mempromosikan, dan perencanaan untuk memasarkan produk yaitu

Dawet ireng agar dapat terjangkau ke para calon konsumen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama dalam pelaksanaan ini dilaksanakan melalui proses pendekatan partisipatif yang kamiawali dengan pendekatan untuk memperoleh keterbukaan, dukungan dan juga partisipasi masyarakat. Pendekatan yang dilakukan oleh tim pengusul dengan kelompok masyarakat akan membantu prosedur serta keberhasilan dari pelaksanaan. Pendekatan dilaksanakan dengan melakukan percakapan antar tim pengusul dengan mitra melewati observasi dan wawancara yang berhubungan dengan kondisi mitra yaitu UMKM Dawet Ireng Suyono dengan keadaan basisnya, segala tahap yang menghubungkan proses pemasaran produk hingga konflik-konflik dalam penyempurnaan UMKM Dawet Ireng Suyono yang masih mouth to mouth. Penggunaan media sosial untuk UMKM memberikan beberapa manfaat seperti berguna sebagai galeri produk, pendataan kebutuhan supplier, pendataan kebutuhan distributor, survey target keinginan konsumen, melihat response konsumen, sebagai media pemasaran periklanan, dan cara langsung berinteraksi dengan konsumen, banyaknya manfaat ini membuat media sosial dibutuhkan dalam pengembangan UMKM dengan hasil seperti meningkatnya total penjualan dan dapat menjangkau masyarakat luas yang menunjukkan bahwa UMKM memerlukan penggunaan media sosial untuk mendorong bisnisnya (MH purwidianoro, DFK SW, W Hadi, 2016). Pada saat melakukan wawancara kami mengajukan beberapa pertanyaan kepada mitra UMKM Dawet Ireng Suyono dan berikut adalah hasilnya; Usaha Dawet Ireng Suyono ini sudah berjalan sejak tahun 2018. Selama ini Dawet Ireng Suyono sering melakukan penjualan di event-event, dan juga melakukan penjualan apabila terdapat pesanan dalam acara hajatan. Teknik pemasaran yang dilakukan selama ini adalah mouth to mouth. Selama 4 tahun berdiri, event terbesar yang pernah diikuti UMKM Dawet Ireng Suyono adalah Dies Natalis UNTAR ke-63. Sampai sekarang belum mempunyai tempat penjualan, dan ingin mematenkan produk. Untuk produk penjualan selama acara selalu habis sesuai dengan nominal yang dipesan. UMKM Dawet Ireng Suyono ingin mengekspansi pemasarannya melalui media sosial.

Hasil dari wawancara bersama pelaku usaha UMKM Dawet Ireng Suyono membuahkan banyak informasi mengenai teknik pemasaran yang hanya mouth to mouth. Selanjutnya, dengan sesi wawancara dan observasi juga kita bisa mengetahui beberapa masalah yang berhubungan dengan pengembangan UMKM Dawet Ireng Suyono yang masih mouth to mouth.

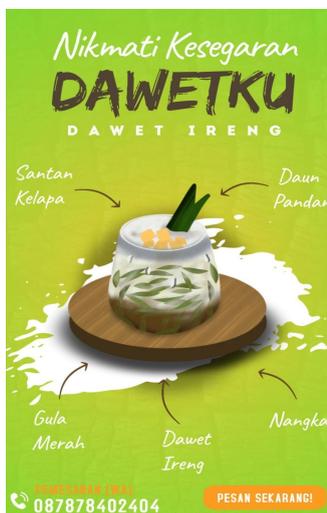
Berikut adalah foto yang diabadikan saat wawancara. Gambar 1

*Foto sesi wawancara*



Tahapan berikutnya merupakan tahapan dengan pelaksanaan dari pendekatan yang dilakukan sebelumnya. Dengan membuat ide teknik baru yang dapat mengurangi persoalan yang bisa mengurangi keberadaan UMKM Dawet Ireng Suyono. Permasalahan dapat diminimalisir dengan menciptakan seni kreatifitas pemasaran digital melalui teknologi digital. Menurut (Chumairo & Utami, 2019) menjelaskan bahwa sebuah kreatifitas dapat mempengaruhi ketenaran dari suatu brand dan bisa juga meningkatkan penjualan ataupun nilai jual produknya. Tahapan berikutnya yang pantas dengan struktur PAR yaitu menerapkan hasil pendekatan dan pelaksanaan dengan tepat. Pelaksanaan membuat model marketing model marketing digital berbasis media sosial. Pemakaian media sosial tidak hanya untuk menyebar luas pengetahuan produk ke masyarakat, tetapi dapat juga menghasilkan peluang penjualan yang lebih besar. Selain itu, tim pengusul juga membantu dalam memberikan label di setiap produk yang dihasilkan sebagai ciri khas dari produknya dan menjadi personality branding tersendiri. Dalam (Nugrahani, 2015) dijelaskan bahwa label adalah sebuah kepentingan yang perlu dibuat untuk memaksimalkan nilai jual suatu produk. Untuk memenuhi keinginan mitra UMKM yang ingin mengekspansi pemasaran melalui media sosial kami disini bersedia membantu dalam membuat konten digital yang bisa menarik para customer potential. Dalam pembuatan dan perancangan desain digital kami menggunakan canva dan juga aplikasi lainnya. Desain digital ini dibuat agar bisa disebarakan melalui post media sosial Instagram, Facebook dan juga Whatsapp. Berikut contoh desain dan strategi pemasaran yang telah kami buat :

Gambar 2  
Desain Digital 1





Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022  
Penguatan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan  
Pengabdian Kepada Masyarakat yang Berkelanjutan  
Jakarta, 20 Oktober 2022

Gambar 3  
*Desain Digital 2*

Gambar 4  
Desain Digital 3



Gambar 5  
Desain Digital 4



Menurut Setiawati yang menyatakan rencana pemasaran online mempunyai dampak positif kepada UMKM (Setiawati, 2017). Konsep E-UMKM menggambarkan terobosan baru untuk mencapai pasar bebas ASEAN oleh karena itu produksi UMKM yang ada di Indonesia dapat berpartisipasi dalam memasarkan produk tidak hanya di Indonesia saja namun dapat dilakukan di luar negeri (Amelia, Prasetyo, & Maharani, 2017). Dengan penggunaan media sosial pemilik UMKM mampu memperoleh keuntungan lebih, pemilik UMKM juga dapat melayani langsung calon pembeli karena kebanyakan masyarakat zaman sekarang yang menghabiskan waktunya dengan menggunakan media sosial. (Anugrah, 2020).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemecahan masalah UMKM Dawet Ireng Suyono dengan menggunakan instagram, facebook, dan whatsapp sebagai media pemasaran dengan desain digital yang menarik adalah metode yang sangat efektif dalam meningkatkan luasnya jangkauan kepada konsumen. Pembuatan konten digital dapat mencapai tujuan yang diharapkan yaitu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen-konsumen baru dan membantu peningkatan omset penjualan dari Dawet Ireng. Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk meneruskan pemasaran brand mereka melalui media sosial. Pelaku usaha diharapkan tahu mengenai arah dan tujuan penggunaan media sosial.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Kami berterima kasih kepada mitra Dawet Ireng yang menyediakan waktunya untuk kami wawancarai tentang Pemasaran Minuman Es Dawet Ireng Suyono. Sehingga kami tau permasalahan UMKM Es Dawet Ireng Suyono ini kurangnya akan pemasaran digital. Kami bisa mengangkat judul “Pengembangan Promosi Media Sosial Melalui Pemasaran Digital Bagi UMKM Es Dawet Ireng Suyono” juga membuat solusi melalui pemasaran digital, Berterima kasih kepada anggota tim pengusul yang melakukan wawancara yang bersedia memecahkan suatu permasalahan yang ada pada UMKM Es Dawet Ireng Suyono yakni Kurangnya kontribusi di dalam Pemasaran digital, Kami juga berterima kasih kepada para anggota kelompok berturut serta penyelesaian Jurnal ini. Dan juga kami tidak lupa Berterima Kasih kepada pembimbing yang sudah memberikan kami arahan tentang manajemen pemasaran sehingga kami tau bagaimana caranya agar suatu produk akan berhasil melalui pemasaran .

#### REFERENSI

- Lina, L.F. Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238. Diambil dari <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/12455>
- Siagian, A.O. Martiwi, R. Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44-51. Diambil dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4497>
- Anggia, M.N. Shihab, M.R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170. Diambil dari <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Kurniawati, D. Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA : Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2), 193-198, Diambil dari <https://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/200>
- Mansir, F. Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50. Diambil dari <http://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2). Diambil dari [https://www.academia.edu/download/65725513/Pengembangan\\_UMKM\\_Digital\\_di\\_Masa.pdf](https://www.academia.edu/download/65725513/Pengembangan_UMKM_Digital_di_Masa.pdf)

- Futiah, V. Bakhri, S. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2). Diambil dari <https://scholar.archive.org/work/fn55kwvetrajhobcj3c65gk2v4/access/wayback/http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JLS/article/download/7011/pdf>
- Rini, M.N.A., Shihab, M.R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *JURNAL TERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI*, 2(2). Diambil dari <https://jutei.ukdw.ac.id/index.php/jurnal/article/view/125>
- Suci, Y.R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 6(1), 51-58. Diambil dari <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>
- Fuadi dkk., (2021). Deteksi titik kritis kehalalan produk UMKM es dawet di Kota Makassar. *Filogeni: Jurnal Mahasiswa Biologi*, 1(3). Diambil dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/filogeni>