

# Implementasi Strategi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Komunitas Ibu *Smart* Indonesia Kuat (ISIK) Surabaya

## *Digital Marketing Strategy Implementation To Increase Sales In The Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) Surabaya Community SMEs*

Kristiningsih, Santirianingrum Soebandhi<sup>1\*</sup>, Anang Kukuh Adisusilo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jl. Dukuh Kupang XXV/54, Surabaya 60225

Email\*: santirianingrum@uwks.ac.id

### Article history

Received : Jan 7, 2023

Revised : May 20, 2023

Accepted : June 12, 2023

**Abstrak** – UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia. Keberadaannya perlu didukung agar terus dapat berkembang dan memiliki nilai tambah. Saat ini pengelolaan UMKM tidak hanya didominasi oleh pria, akan tetapi dari jumlah UMKM yang ada di Indonesia 50 persennya dimiliki dan dikelola oleh perempuan. Komunitas Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) Surabaya merupakan komunitas yang beranggotakan para ibu guru, kader PKK dan ibu rumah tangga untuk belajar dan berwirausaha dengan pendampingan mulai dari pelatihan, produksi dan pemasaran. Selama ini pemasaran sudah dilaksanakan melalui penjualan individu, *word-of mouth* atau sosial media akan tetapi belum menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dan diperlukan adanya website *e-commerce* untuk mendukung penjualan produk komunitas ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna meningkatkan kinerja penjualan UMKM melalui pelatihan terkait dengan *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP), strategi pemasaran digital, dan *content digital marketing* serta pembuatan website *e-commerce* isikblonjo.id. Kegiatan ini tentunya bermanfaat bagi komunitas Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) sebagai wadah pengembangan diri bagi para ibu untuk berwirausaha serta bagi perguruan tinggi pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat. yang nantinya juga dapat berdampak pada masyarakat secara luas.

**Kata kunci:** UMKM, STP pemasaran digital, *content digital marketing, website e-commerce*

**Abstract** – SMEs are an important part of the Indonesian economy. Its existence must be supported in order for it to continue to grow and add value. Currently, not only are men predominate in SMEs management, but women own and manage half of all SMEs in Indonesia. The Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) Surabaya Community is comprised of teachers, PKK cadres, and housewives who collaborate to foster learning and entrepreneurship through training, production, and marketing. So far, marketing has been done through individual sales, word-of-mouth, or social media, but no adequate digital marketing strategy has been implemented, and an e-commerce website is needed to facilitate the sale of this community's products. This community service activity aims to implement digital marketing strategies to improve ISIK sales performance through *segmentation, targeting, and positioning* (STP), digital marketing strategy, and digital content marketing training, as well as the development of an e-commerce website, isikblonjo.id. This activity will undoubtedly benefit the Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) community as a forum for self-development for mothers interested in entrepreneurship, as well as universities participating in community service activities, which can afterward have a broader impact on society.

**Keywords:** SME, STP, digital marketing, content digital marketing, website e-commerce

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang [1].

UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia, dimana berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDP) mencapai 61% dan menyerap tenaga kerja hingga 97% dari penyerapan tenaga kerja

nasional [2]. Oleh karenanya, Pemerintah memberikan perhatian yang tinggi terhadap perkembangan UMKM. Pengembangan manajemen yang tepat dalam menjalankan usaha sangat diperlukan. Pada umumnya UMKM cenderung menerapkan strategi pemasaran yang spontan, apa adanya, dan tidak fokus. Para pelaku UMKM ini belum melakukan perencanaan yang sistematis dan lebih memilih strategi pemasaran yang fleksibel. Fenomena ini terjadi karena terbatasnya keterampilan sumber daya manusia maupun anggaran untuk pemasaran, sehingga pelaku UMKM harus menemukan cara yang efektif dalam memasarkan produk atau jasa dengan biaya pemasaran yang rendah atau bahkan tanpa mengeluarkan biaya.

Semua jenis bisnis dan usaha, baik skala besar maupun kecil, membutuhkan strategi pemasaran sebagai dasar aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran [3]. Strategi pemasaran tidak hanya fokus pada bagaimana cara mendapatkan keuntungan, tetapi juga fokus dalam membangun *branding* produk/jasa. Dalam praktiknya, strategi pemasaran harus selalu mengikuti tren sehingga bisa mengikuti arus kebutuhan dan keinginan konsumen dalam periode waktu tertentu. Tidak terkecuali di era digital yang membuat persaingan usaha semakin ketat.

Setiap bisnis dan usaha berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kemudahan akses dan persaingan konten menjadi kunci pemasaran di era digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar bisa bersaing di era digital. Karena sifatnya yang berisi taktik atau cara jitu untuk memasarkan suatu produk/jasa, maka penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi. Salah satu tren strategi pemasaran yang sudah mulai banyak digunakan saat ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perangkat digital atau sering disebut *digital marketing* [4].

Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta. Dari jumlah tersebut, UMKM telah menyumbang kontribusi PDB negara sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Namun dari 64,2 juta pelaku UMKM tersebut terdapat 12 juta sudah memasuki ekosistem ekonomi digital. Pemerintah melihat peluang ini dengan mengadakan program UMKM go digital. Program ini dimaksudkan agar penggunaan perangkat digital bisa mencakup ke seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Pemerintah berupaya keras mendorong UMKM untuk go digital. Pada tahun 2024 ditargetkan sebanyak 30 juta UMKM masuk dalam program tersebut. Hal tersebut karena perkembangan era digital yang semakin pesat dan satu-satunya cara untuk melaluinya adalah dengan pembinaan pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya secara digital [5].

Ibu *Smart* Indonesia Kuat (ISIK) merupakan komunitas yang beranggotakan para ibu guru, kader PKK dan ibu rumah tangga untuk belajar dan berwirausaha dengan pendampingan mulai dari pelatihan, produksi dan pemasaran. Sekretariat komunitas ini di wilayah Rungkut Surabaya, anggotanya meliputi semua ibu yang tertarik untuk berwirausaha di Surabaya. Program yang sudah dilaksanakan komunitas ini adalah membuat *brand* Batik *Love* Surabaya untuk menaungi hasil produksi para ibu anggota ISIK. Produk utama dari komunitas ini adalah kain batik yang diolah dengan beberapa teknik yang berbeda seperti shibori, tulis, cap, ecoprint, dan lukis. Disamping itu komunitas ini juga bermaksud membantu perluasan kapasitas produksi dan pemasaran dari UMKM yang menjadi anggota komunitas. Kegiatan lain yang sudah dilakukan adalah pelatihan membatik, pelatihan kewirausahaan dan tata kelola keuangan. Melihat potensi komunitas ini dalam mengembangkan UMKM bagi anggota anggotanya, maka perlu dilakukan kerjasama dengan

institusi pendidikan dalam wujud kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian perguruan tinggi di masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan dukungan atas pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM pada Komunitas ISIK.

Kegiatan ini tentunya sangat bermanfaat bagi komunitas ISIK sebagai wadah pengembangan diri bagi para ibu untuk berwirausaha yang nantinya juga berdampak pada masyarakat secara luas. Demikian juga kegiatan ini membawa dampak positif bagi perguruan tinggi pelaksana kegiatan melalui kegiatan PkM yang terintegrasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan melihat dosen dan mahasiswa dan tentunya akan meningkatkan Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi.

## II. METODE PELAKSANAAN

Mitra Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah Komunitas Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) Surabaya, sebuah komunitas ibu-ibu pengrajin batik di Surabaya. Lokasi tempat berkumpulnya komunitas ini bertempat di Medokan Ayu Rungkut Surabaya. Komunitas ini memiliki anggota dengan latar belakang yang beragam. Ada ibu guru (PAUD, SD, SMP, *home schooling*, dll), ibu rumah tangga maupun ibu-ibu yang sudah memiliki usaha/berwirausaha. Pelatihan dilakukan di dua lokasi, yaitu sekretariat ISIK jalan Medokan Asri Barat Rungkut dan kampus Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan  
Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra penmas dan penentuan kebutuhan
2. Tahap Pelaksanaan  
Tahap ini dilakukan penyuluhan dan pendampingan pada mitra penmas dan penyelesaian permasalahan
3. Evaluasi Kegiatan  
Tahap ini mengevaluasi kegiatan yang dilakukan, melihat respon mitra dan kebermanfaatannya dan kesinambungan kegiatan tersebut

Metode pelaksanaan kegiatan PkM – Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM) ini adalah dengan kombinasi ceramah, diskusi dan praktik. Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah  
Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) terdapat dua permasalahan utama yang perlu ditindaklanjuti, yaitu permasalahan di bidang pemasaran dan bidang teknologi pemasaran. Pada bidang pemasaran kendala utama adalah strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat spontan, Solusi dari permasalahan ini adalah diberikan penyuluhan dan pendampingan mengenai strategi penentuan *segmentation, targeting dan positioning* (STP) agar jelas siapa target konsumennya sehingga dapat diterapkan strategi pemasaran yang tepat. Solusi kedua adalah dengan pelatihan tentang strategi pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar, dengan dan pembuatan *content digital marketing* dalam rangka promosi produk komunitas ISIK. Sedangkan untuk permasalahan kedua dalam bidang

teknologi pemasaran, FGD lebih lanjut dilakukan untuk menggali data mengenai karakteristik UMKM dan informasi kebutuhan user dalam pembuatan website *e-commerce* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Tentunya diperlukan pendampingan dalam penggunaan website *e-commerce* ini.

- Partisipasi mitra juga diperlukan guna memberikan informasi terkait dengan anggota komunitas dan produk yang dihasilkan serta kegiatan pemasaran dan produksi yang sudah dilakukan sehingga kegiatan PkM ini dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan mitra. Mitra juga berperan dalam mengkoordinir anggota komunitas untuk mengikuti rangkaian kegiatan PkM dan mengimplementasikan output kegiatan PkM secara berkesinambungan
- Evaluasi pelaksanaan dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi pelaksanaan dilakukan dari monitoring dan evaluasi internal perguruan tinggi. Sedangkan keberlanjutan program akan dievaluasi satu bulan setelah kegiatan ini selesai.

Peralatan yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu:

- Peralatan untuk penyuluhan: laptop, LCD projector, spanduk kegiatan, alat tulis,
- Kamera digital untuk pembuatan *content*
- Langganan hosting untuk website *ecommerce*
- Perlengkapan sistem informasi untuk pembuatan website *ecommerce*

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ibu-ibu memiliki peranan besar dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Kegiatan dari ibu-ibu anggota ISIK ini cukup beragam yaitu berupa kegiatan pembinaan pada teknologi pembuatan batik tulis, batik cap, batik ecoprint. Selain itu juga pembinaan pada motivasi kewirausahaan para anggota. Selama ini penjualan produk batik ini dilakukan secara konvensional yaitu dijual pada teman teman sendiri, anggota komunitas arisan, pengajian dan sebagian sudah memiliki butik, penjualan *online* sudah dilakukan namun masih menggunakan media sosial pribadi seperti Facebook, Instagram dan WhasApp. Maka dalam kegiatan ini para anggota dikenalkan strategi pemasaran digital agar pengembangan usaha menjadi lebih cepat.

Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Pertanyaan diskusi terkait materi yang disampaikan seperti strategi pemasaran di sosial media (misal: kapan waktu yang tepat untuk *posting* di sosial media), *paid advertising*, perhitungan harga pokok penjualan untuk menetapkan harga jual, jaminan terkait dengan proteksi produk dan desain, keamanan transaksi, teknik fotografi dan sebagainya. Parameter dari kegiatan ini adalah meningkatnya penjualan, jumlah kunjungan web dan media sosial.

Kegiatan ini tentunya memberikan manfaat bagi komunitas ISIK sebagai wadah pengembangan diri bagi para ibu wirausaha dan dapat meningkatkan penjualan produk batik yang dihasilkan. Bila selama ini penjualan dilakukan secara konvensional, dengan pemasaran digital dan juga adanya website *e-commerce* <https://isikblonjo.id/> ini akan dapat mempercepat pengenalan produk Batik *Love* Surabaya sehingga cakupan pasarnya menjadi lebih luas, yang pada

akhirnya meningkatkan penjualan mereka. Dengan meningkatnya penjualan maka dapat menghasilkan pendapatan bagi para ibu ini dan membantu pemenuhan keluarga mereka. Tentunya ketika kebutuhan ekonomi keluarga semakin membaik, akan menular kepada yang masyarakat sekitar dan dapat diikuti oleh ibu-ibu lainnya untuk ikut serta menjadi pelaku UMKM melalui komunitas ini.

Kegiatan ini juga membawa dampak positif bagi perguruan tinggi selaku pelaksana kegiatan. Kegiatan ini bermanfaat sebagai implementasi kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan melihat dosen dan mahasiswa yang mana dosen berkesempatan untuk mengimplementasikan luaran penelitian pada masyarakat yang berdampak pada pencapaian IKU 5 (Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh Masyarakat atau Mendapat Rekognisi Internasional) dan terlibat dalam kegiatan dan kolaborasi dengan mitra pengabdian kepada masyarakat yang berdampak pada pencapaian IKU 3 (Dosen Berkegiatan di Luar Kampus). Sedangkan dengan melibatkan mahasiswa di luar kampus kegiatan ini juga meningkatkan IKU 2 (Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus) yang bisa mendapatkan pengakuan konversi sks.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan terutama untuk menciptakan kemandirian masyarakat di bidang ekonomi dan sosial. Kontribusi utama kegiatan ini adalah pada UMKM batik melalui komunitas Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) Surabaya. Tentunya dengan berkembangnya pemasaran produk UMKM melalui digital marketing, akan berdampak pada sektor lain yang masih berkaitan dalam kluster industri, yaitu UMKM penyedia kain/tekstil, cat, juga pada jasa pengiriman barang. Ketika penjualan meningkat melalui pemanfaatan digital marketing, para pembeli akan lebih banyak melakukan transaksi melalui *online*, dan ini akan berdampak juga pada peningkatan omzet dari usaha-usaha yang bekerjasama dengan UMKM batik ini.

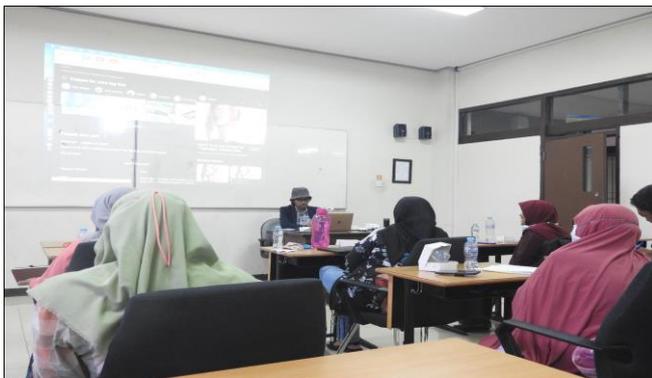


Gambar 1. Pelatihan *segmentation, targeting, positioning*

Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah pemberian materi tentang *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) dan strategi pemasaran digital (Gambar 1). Pada kesempatan ini peserta diberikan konsep dasar STP dan *digital marketing* sekaligus praktik penentuan STP sesuai bidang usahanya dan menentukan media digital yang akan digunakan. Penerapan strategi STP yang tepat pada UMKM memungkinkan mereka untuk lebih efektif dalam memahami pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan bersaing dalam pasar yang kompleks. Dengan memahami

segmen pasar yang ditargetkan dan posisi yang diinginkan, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

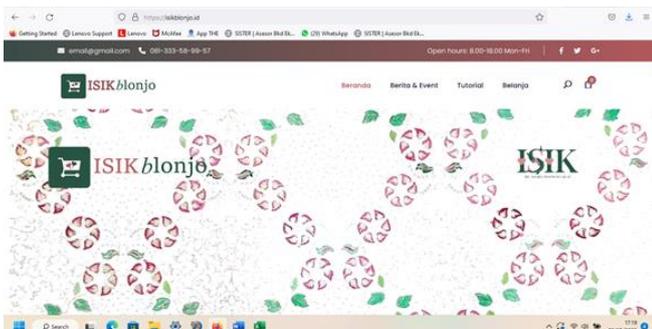
Selanjutnya, pelatihan dilanjutkan dengan materi *content digital marketing* (Gambar 2 dan 3). Pada sesi ini peserta langsung praktik dalam membuat *content* yang dapat mendukung pemasaran digitalnya, antara lain penulisan *script* sederhana untuk menjelaskan produk, teknik fotografi dengan menggunakan kamera HP hingga editing foto melalui aplikasi sederhana. Sedangkan terkait dengan website *e-commerce* (Gambar 4 dan 5), pelatihan hanya diberikan kepada operator web [isikblonjo.id](https://isikblonjo.id) untuk *maintenance* maupun untuk mengunggah *content* di media sosial. Hasil pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.



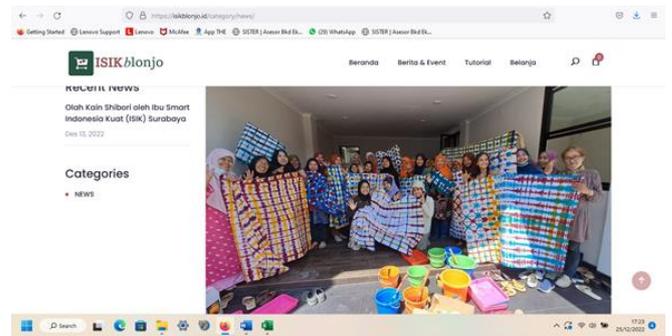
Gambar 2. Pelatihan *content digital marketing*



Gambar 3. Penjelasan materi *content digital marketing* oleh mahasiswa



Gambar 4. Tampilan website *e-commerce* [isikblonjo.id](https://isikblonjo.id)



Gambar 5. Fitur website *e-commerce* [isikblonjo.id](https://isikblonjo.id)

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Hasil
1	Focus Group Discussion (FGD)	Diinventarisir kebutuhan UMKM akan pelatihan digital marketing dan adanya website <i>e-commerce</i>
2	Pelatihan Penentuan Segmentasi, Targeting dan Positioning	Para anggota diberikan materi mengenai cara menetapkan segemantasi produk batik, menentukan target dan memposisikan batik produk UMKM ISIK di benak konsumen
3	Pelatihan Strategi Pemasaran Digital	Mengenalkan konsep pemasaran digital dan media yang digunakan dalam pemasaran digital
4	Pelatihan Pembuatan Content Digital Marketing	Mengajarkan cara membuat konten berupa foto, video atau cerita untuk diunggah di media digital
5	Membangun sistem promosi dan pemasaran produk	Membangun website <i>e-commerce</i> dengan nama <a href="https://isikblonjo.id/">https://isikblonjo.id/</a>
6	Pendampingan UMKM dalam penggunaan sistem	Memberikan pendampingan / konsultasi terkait cara posting di website, menentukan harga, menerima pesanan dan lain lain

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan kinerja penjualan UMKM pada komunitas Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) Surabaya. Selama ini kegiatan pemasaran hanya dijalankan dengan metode konvensional, maka dengan digital marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM yang ada pada komunitas ini. Sedangkan sasaran kegiatan adalah ibu-ibu pelaku UMKM yang tergabung pada Komunitas ISIK Surabaya. Kegiatan dilakukan dengan 4 kali kegiatan meliputi: (1) Pelatihan penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* produk batik komunitas ISIK, (2) Pelatihan strategi pemasaran digital, (3) Pelatihan pembuatan *content digital marketing*, (4) Pembuatan website *e-commerce* <https://isikblonjo.id/>. Semua kegiatan terlaksana dengan baik dan mendapat respon yang luar biasa dari anggota komunitas ISIK Surabaya. Manfaat kegiatan ini tentunya sangat besar bagi Komunitas ISIK sebagai wadah pengembangan diri bagi para ibu wirausaha yang nantinya juga berdampak pada masyarakat secara luas. Demikian

juga kegiatan ini membawa dampak positif bagi perguruan tinggi pelaksana kegiatan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Kemdikbudristek yang mendanai kegiatan ini melalui Program Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Berbasis Kinerja Indikator Kinerja Utama Tahun Anggaran 2022 dengan skema Kegiatan Kemandirian Masyarakat (KKM). Terima kasih juga disampaikan kepada Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS), LPPM UWKS, Komunitas ISIK selaku mitra, serta rekan-rekan dosen dan mahasiswa yang ikut serta membantu kesuksesan program kegiatan ini.

Kami berharap dengan kegiatan yang telah kami lakukan dapat memberikan manfaat bagi peserta dan juga bagi instansi kami.

### PUSTAKA

- [1] "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah," ed. Indonesia, 2008.
- [2] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, "Peningkatan Akses Pembiayaan untuk Mendukung Pengembangan Ekosistem UMKM yang Lebih Baik," H. Limanseto, Ed., ed. Jakarta, 2022.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing, Global Edition*, 17th ed. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018.
- [4] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia," in *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis* Bandung, UPI, Ed., 2015, vol. IV: UPI, pp. 327-337.
- [5] D. Sasongko. "UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit." <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>. (accessed 10 November, 2022).