

**Strategi Marketing UMKM “ETES” Melalui Digital Marketing Terhadap Penerapan  
Integrated Marketing Communication (IMC)**

*Marketing Strategy “ETES” MSMEs Using Digital Marketing Towards The Application Of  
Integrated Marketing Communication (IMC)*

**Kurnia Yuli Sintakarini<sup>1</sup>, Putri Kurniawati<sup>2</sup>, Nabil Abiyu Rohman<sup>3</sup>, Devi Claudia Vanessa  
Jorger<sup>4</sup>, Nadhifatul Azizah Putri Bachtiar<sup>5</sup>, Adistia Nurul Aini<sup>6</sup>, Arifatur Rahma Putri<sup>7</sup>,  
Eric Septian Anantha<sup>8</sup>, Vivia Nur Salsabila Trisnalia<sup>9</sup>, Ardi Zulva Budianto<sup>10</sup>, Aji Qolbu  
Wibawa Syah'alam<sup>11</sup>, Dewi Puspa Arum<sup>12</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya  
Korespondensi penulis: [Kkntblitarupnvt@gmail.com](mailto:Kkntblitarupnvt@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 30 Maret 2023

Revised: 13 April 2023

Accepted: 04 Mei 2023

**Keywords:**

Digital Marketing, MSMEs,  
Marketing Strategy

**Abstract:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the world of Food and Beverage (F&B) in the Sentul Village area are one of the community service partners. One of these partners was established by the RT 01 association in the Sentul Village area with the lack of a conventional marketing system owned by these MSMEs. By providing various trainings and also providing socialization on the importance of digital marketing so that the marketing system can be improved so that it can cover more business targets and can be a better sales support. MSMEs are also provided with service assistance in creating business accounts on digital media such as Instagram, Tiktok, Facebook, and Google Business accounts with optimal digital media management. marketing communication is able to build a brand. In line with the above, marketing communication is an effort to convey messages to the public, especially target consumers, regarding the existence of products in the market, so that they contribute to brand awareness for the company.*

---

**Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkecimpung dalam dunia *Food and Beverage* (F&B) di daerah Kelurahan Sentul merupakan salah satu mitra pengabdian masyarakat. Salah satu mitra tersebut didirikan oleh paguyuban RT 01 di wilayah Kelurahan Sentul dengan minimnya sistem pemasaran secara konvensional yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Pembekalan berbagai pelatihan dan juga memberikan sosialisasi tentang betapa pentingnya *digital marketing* agar terbenahnya sistem pemasaran yang dimiliki sehingga dapat mencakup lebih banyak target usaha dan dapat menjadi penunjang penjualan yang lebih baik. UMKM juga diberikan bantuan

---

Received Maret 30, 2023; Revised April 13, 2023; Mei 04, 2023

\* Kurnia Yuli Sintakarini, [Kkntblitarupnvt@gmail.com](mailto:Kkntblitarupnvt@gmail.com)

layanan dalam pembuatan akun bisnis yang terdapat pada media digital seperti akun *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Google Bisnis* dengan pengelolaan media digital secara optimal. Komunikasi marketing mampu membangun merek/brand. Selaras dengan yang tersebut di atas, 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.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Strategi Pemasaran.

## **PENDAHULUAN**

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 beberapa factor, yaitu kebutuhan ekonomi, kebutuhan hidup yang layak. Perkembangan teknologi informasi ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM, karena perkembangan ini telah mengubah lingkup dunia pemasaran.

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 melainkan bisa langsung memasarkan secara mudah. Media social dimanfaatkan sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produk hingga sampai kepada konsumen, agar konsumen bisa memilih dan memesan barang lebih mudah.

Salah satu media 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.

## **METODE**

### **Lokasi Pelaksanaan Pengabdian**

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pelatihan Kue Kering Program RT Keren” dilaksanakan di RT 01 RW 01, dengan alamat Jl. Dr. Moh. Hatta No.32, Sentul, Kec.Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur.

### **Peserta**

Kegiatan ini diikuti oleh seluruh ibu rumah tangga di RT 01 RW 01 dan juga Kepala RT, RW dan Kepala Kelurahan dan didukung oleh mahasiswa semester 6 UPNVJT.

### **Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi 2 metode :

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM, dalam meningkatkan promosi. Dengan memberikan pemahaman tentang, branding, pemasaran, dan juga perencanaan bisnis. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode ESD (*Education for Sustainable Development*). Diharapkan dengan metode ini mampu memberikan dorongan agar berpikir kreatif serta konstruktif. Dengan masyarakat yang mampu menghadapi tantangan global serta menciptakan masyarakat yang tangguh dan mandiri secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga dilakukan proses diskusi lebih lanjut mengenai permasalahan pada UMKM.
2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital beserta cara pembuatan logo dan label produk. Adapun media digital yang digunakan yaitu Google Bisnis dan Instagram.

### **HASIL**

Kegiatan yang diawali dengan melakukan sosialisasi terhadap UMKM “ETES” dalam rangka penyampaian betapa pentingnya strategi marketing terhadap bisnis UMKM yang sedang dilakukan. Adapun beberapa materi yang diberikan yaitu 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*). Adapun materi yang diberikan beserta tujuannya. Tujuan dari strategi marketing UMKM “ETES” melalui *Digital Marketing* terhadap penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMT) yang diberikan adalah

#### **1. Branding Produk**

Pada tahapan branding produk ini kelompok kami melakukan *design labelling* dan *packaging* yang dimana merupakan suatu unsur dasar pada suatu tahapan branding produk. Anholt (2003), *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.



**Gambar 1. Logo UMKM ETES**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Keterangan dari logo merupakan sebuah identitas dari suatu brand, karena dengan adanya logo dapat dengan mudah untuk membangun suatu brand. Yang dimana berupa gambaran grafis yang berbentuk ideogram, symbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambing sebuah brand. Logo merupakan atribut utama yang dapat terlihat secara fisik. Membuat logo yang baik dan benar juga harus dapat memberikan atribut non fisik yang merupakan usaha dari brand (visi, misi, nilai dan budaya). Kemasan adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik wadah, termasuk warna, desain, bentuk, pelabelan, dan bahan yang digunakan (Agariya, *et al*, 2012).

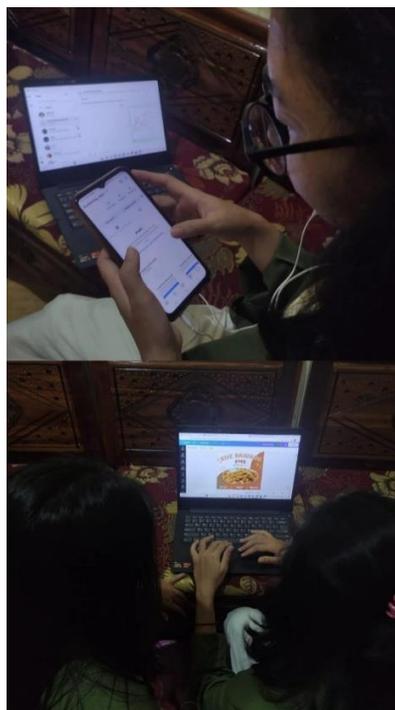


**Gambar 2. Tampilan Stik Bawang di Kemasan**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Ditentukan menggunakan kemasan berupa toples yang dapat menyimpan produk stik bawang dengan baik sehingga dapat mempermudah dalam konsumsi serta pengiriman produk tersebut. Menggunakan warna kuning sebagai dasar dalam keterangan yang ada pada kemasan dengan menonjolkan produk stik bawang itu sendiri. Pembuatan *tagline* agar dapat mempengaruhi konsumen harus mencakup tiga hal, yakni kepadatan, mudah diingat, dan memiliki keunikan (Hardiningtyas, 2013).

Pada tahapan selanjutnya pihak UMKM “ETES” bersama mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dengan melakukan praktek langsung tentang pembuatan akun media digital Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk (Supriadi, 2016).



**Gambar 3. Pembuatan Akun Media Digital UMKM “ETES”**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah melakukan pelatihan strategi marketing. pelatihan ini bisa diterapkan dalam waktu dekat, diharapkan masyarakat dapat menerapkan berbagai strategi marketing yang akan berpotensi untuk menunjang produk yang akan dipasarkan. Dengan memanfaatkan berbagai *marketplace* yang tersedia serta akun media digital untuk menunjang keberlangsungan usaha umkm tersebut kedepannya. Menurut Sunarto dalam

Rahmawati 2012, *e-commerce* merupakan satu set antara dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara dengan produsen dan konsumen. Produsen dan konsumen mampu memberikan transaksi elektronik hingga pemberian informasi secara media elektronik. Penggunaan media sosial didukung oleh pernyataan Cahya *et al* (2021) bahwa *marketplace* mampu membuat bisnis menjadi lebih mudah dan efisien. Hasil pelatihan *branding* menunjukkan masyarakat antusias dan paham mengenai materi yang disampaikan pada kegiatan pelatihan *marketplace*. Dengan adanya bentuk pelatihan tersebut masyarakat terutama pihak UMKM “ETES” sangat terbantu dan dapat memberikan ilmunya kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan dan berpeluang untuk membangun bisnis menjadi lebih besar.



**Gambar 4. Kegiatan UMKM “ETES”**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Hasil dari adanya sosialisasi ini antara lain adalah bertambahnya pesanan pada salah satu produk buatan UMKM “ETES” yaitu kue kering berjenis nastar pada saat momen bulan suci Ramadan dan juga hari raya Idul fitri. Kenaikan permintaan produk nastar ini tentu saja memberikan keuntungan yang lebih bagi UMKM “ETES”.



**Gambar 4. Pembuatan Stik Bawang**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Hal yang sama pun terjadi pada produk buatan UMKM “ETES” yaitu Stik bawang, dimana terdapat kenaikan permintaan pula. Faktor dari kenaikan produk-produk UMKM “ETES” selain karena adanya momen bulan suci Ramadan dan hari raya Idul fitri juga dikarenakan adanya promosi lewat *digital marketing* yang telah diberikan kepada UMKM “ETES”. Branding produk yang lebih baik ini kemudian memberi pengaruh bagi penjualan produk yang tentu saja meningkatkan omzet penjualan.

## **KESIMPULAN**

Pendampingan terhadap UMKM menghasilkan bahwa salah satu upaya pemasaran produk dapat memanfaatkan media digital dengan optimal sehingga dapat menghasilkan output yang ingin dicapai. Di era perkembangan digital memungkinkan untuk para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara global baik melalui akun media digital yang telah disediakan atau melalui *marketplace*.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan bagi mitra pengabdian tentang penggunaan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk perusahaan. Kemudian lanjut ke tutorial cara membuat akun media digital yang dapat meningkatkan pasar UMKM. Media digital yang digunakan disini adalah media sosial yaitu Instagram. Disini, para pelaku UMKM akan mendapatkan tutorial dan praktik cara membuat akun di dua media digital dan mengoptimalkan kedua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk meraih jangkauan pasar yang lebih besar dan mendongkrak penjualan produk.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kelompok Mahasiswa Semester 6 UPN “Veteran” Jawa Timur mengucapkan terimakasih kepada UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan kepada warga RT 01 RW 01, Kepala RT, RW dan Kepala Kelurahan yang telah berkenan mendorong ibu rumah tangga di RT 01 RW 01 untuk ikut serta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

## DAFTAR REFERENSI

- Aulia Afra Destrina, Galvin Christian Lukyanto. dkk. (2022). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. Volume 2 Nomor 2.*
- Billah, M., M Nurkholish Majid. ,dkk. (2022). *PEMANFAATAN SAWI SEBAGAI PRODUK OLAHAN INOVATIF “STIK SAWI” DI KELURAHAN SENTUL, KOTA BLITAR.*
- Jannatin, R., Wardhana<sup>2</sup>, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM.*
- Keke, Y. (2015). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS.*
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Press, T. U. (2018). *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu.* (W. W. Nufian Febriani, Ed.) Malang: UB Press.