

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM “ESM Collection” di Kota Surabaya

Nanang Shonhadji¹, Evi Sistiyarini², Sholikha Oktavi Khalifaturrofiah³,
Moch. Anang Karyawan⁴, Miftahul Adi Suminto⁵, Emma Yulianti⁶, Jowi Ratna Sari⁷,
⁸Safrinda Dwika Maulani Haqni

¹⁻⁸Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

¹nanang@perbanas.ac.id

Received: 28 Juli 2022; Revised: 6 April 2023; Accepted: 18 Juni 2023

Abstract

The phenomenon of Micro, Small and Medium Enterprises ESM Collection has not yet maximized using the digital tools as marketing strategy which is needed in situations during and after the Covid 19 pandemic. Sales had done conventionally, waiting for buyers to come home, workshops or through exhibitions. The purpose of the community service program was provided assistance to improve understanding, knowledge and digital marketing skills, design digital marketing content for ESM Collection products and also provided assistance in online sales transaction. The partner in this program was the ESM Collection, which is located in Semolowaru Surabaya that have creative products such as bags, wallets, lampshades, umbrellas and fans that made from used cement paper. The method of implementing the community service program was provided training and assistance in the use of digital marketing through activities to prepare social media content, redesign content, assist in the use of digital marketing and report on the implementation of activities. The results were that ESM Collection are currently using social media youtube.com, facebook and instagram as a digital marketing strategy. Through optimal use of social media by MSME partners, it was provided an alternative product promotion and marketing. In addition, ESM Collection had ability to conduct online sales transactions.

Keywords: *digital marketing; recycled products; social media*

Abstrak

Fenomena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ESM Collection sampai saat ini masih belum memaksimalkan strategi pemasaran dengan *digital marketing* yang sangat diperlukan dalam situasi saat pandemi maupun pasca pandemi Covid 19. Penjualan masih banyak dilakukan secara konvensional menunggu pembeli datang ke rumah, ke *workshop* ataupun melalui pameran. Tujuan program pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan kemampuan *digital marketing*, merancang *content digital marketing* untuk produk ESM Collection dan memberikan pendampingan penguasaan penjualan *online*. Mitra dalam program ini adalah UMKM ESM Collection yang terletak di Semolowaru Surabaya dengan produk kreatif seperti tas, dompet, kap lampu, payung dan kipas yang terbuat dari kertas semen bekas. Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah melakukan pendampingan dan pelatihan penggunaan *digital marketing* melalui aktivitas mempersiapkan konten sosial media, redesain konten, melakukan pendampingan penggunaan *digital marketing* dan pelaporan pelaksanaan kegiatan. Hasil program pengabdian masyarakat ini

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM “ESM Collection” di Kota Surabaya

Nanang Shonhadji, Evi Sistiyaning, Sholikha Oktavi Khalifaturofiah, Moch. Anang Karyawan, Miftahul Adi Suminto, Emma Yulianti, Jowi Ratna Sari, Safrinda Dwika Maulani Haqni

adalah UMKM ESM saat ini telah memiliki akun dan mampu menggunakan media sosial youtube.com, facebook dan instagram sebagai strategi *digital marketing*. Melalui pemanfaatan media sosial yang optimal oleh UMKM mitra dapat memberikan alternatif pengenalan dan pemasaran produk yang tidak hanya menunggu pembeli datang ke rumah atau memanfaatkan media pameran kolektif. Hasil lain yang dicapai menginformasikan bahwa mitra sudah mampu melakukan transaksi penjualan berbasis *online*.

Kata Kunci: *digital marketing*; produk daur ulang; media sosial

A. PENDAHULUAN

Sektor industri kecil dan menengah menjadi salah satu sektor yang dominan di Indonesia (Andayani, Indartuti, & Maduwinarti, 2019). Sektor ini memberikan peluang bagi peningkatan ekonomi masyarakat di tengah pandemi Covid-19 (Firdaus et al., 2020; Syifa, Wardani, Rakhmawati, & Dianastiti, 2021). Salah satu usaha kecil dan menengah yang ada di Jawa Timur adalah UMKM ESM Collection (Andayani, Indartuti, dan Maduwinarti, 2019; Suhandiah dan Widyasari, 2021). UMKM ESM Collection yang terletak di Semolowaru Surabaya adalah UMKM yang berdiri sejak 2011 yang dikembangkan oleh ibu Ermin Setyawati. Ibu Ermin Setyawati sebagai pemilik ESM Collection mampu mengubah kertas bekas semen ini menjadi produk kreatif seperti tas, dompet, kap lampu, payung dan kipas yang tidak kalah dengan produk impor. Usaha dari UMKM ini pada bidang kerajinan dan cinderamata yang terbuat dari kertas bekas karung semen untuk kemudian didaur ulang menjadi bentuk produk yang memiliki nilai seni tinggi. Bahan baku dari usaha ESM Collection ini adalah dari karung bekas semen yang sering dipandang sebagai sampah oleh kebanyakan orang. Alamat UMKM ini berada di Semolowaru Elok Blok AF No. 2 Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya.

Hal yang melatarbelakangi pemilik mendirikan usaha ini adalah karena kecintaan pemilik terhadap hal-hal yang kreatif. Alasan lain yang menguatkan pemilik untuk berbisnis adalah mengisi waktu luang dan mengembangkan hobi. Apalagi sejak suami meninggal, pemilik usaha ini memantapkan langkahnya untuk terus belajar dan berkarya lewat usaha ini. Meskipun usianya tidak lagi

muda, karena kecintaannya terhadap usaha ini, pemilik semangat belajar secara autodidak dan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Sejak tahun 2012 sampai dengan akhir tahun 2019 UMKM ESM Collection sering mengikuti kegiatan pameran-pameran baik yang dilakukan di Jawa Timur maupun di luar Jawa Timur. Dari kegiatan pameran tersebut, ESM Collection mampu menjual produknya sampai ke Eropa. Namun, sejak pandemi Covid 19 di Indonesia pada awal bulan Maret 2020 kegiatan pameran yang diikuti semakin berkurang sehingga penjualan produk langsung lebih banyak dilakukan di rumah. Konsumen yang ingin membeli atau memesan produk dapat langsung datang ke rumah ESM Collection ini. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan produk dari ESM Collection sepanjang pertengahan tahun 2020 sampai saat ini.

Hal ini dapat dipahami secara nyata karena pasar konsumsi dibatasi dengan adanya kebijakan protokol kesehatan. Sehingga ajang promosi dan penjualan yang dilakukan secara langsung selama masa pandemi covid 19 sangat terbatas (Chusniyah & Fauza, 2022; Firdaus et al., 2020). Hal ini seiring dengan kebijakan protokol kesehatan yang dikeluarkan oleh pemerintah dan juga pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat untuk berkerumun yang dapat secara potensial menyebarkan virus Covid 19 lebih luas lagi. Kemudian juga disebabkan oleh sektor riil dan pendanaan yang terkendala dengan rantai distribusi dan pasokan bahan baku kertas semen yang berasal dari lingkungan masyarakat di Surabaya maupun di luar Surabaya yang sulit diperoleh.

Selain itu juga penurunan nilai penjualan ESM Collection disebabkan oleh daya beli konsumen yang menyukai produk *hand made* yang memiliki nilai seni menurun karena konsumen lebih memilih untuk mengutamakan pengeluaran untuk kebutuhan hidup (Susanti, 2020; Syifa et al., 2021). UMKM ESM Collection juga selama masa pandemi mengalami tidak adanya ajang promosi dan pameran yang dapat diikuti untuk mengenalkan dan menjual produknya (Fauzi & Zakiah, 2021; Lestari & W, 2022). Adanya kemungkinan risiko kerusakan barang yang dimiliki oleh mitra karena lamanya penyimpanan barang dalam etalase yang disebabkan adanya penurunan daya beli konsumen terhadap produknya juga semakin memperburuk situasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Firdaus et al., 2020).

Berdasarkan analisis situasi tersebut maka diperoleh informasi bahwa masalah yang dialami oleh UMKM ESM Collection ini adalah ketidakmampuannya untuk menyesuaikan strategi pemasaran produk pada lingkungan pasar yang berubah akibat pandemi Covid 19.

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan penjualan yang semakin menurun saat ini adalah dengan melakukan penjualan yang tidak lagi mengandalkan pada penjualan secara langsung di rumah atau melalui pameran, namun melalui strategi pemasaran produk dengan pendekatan *digital marketing*. Strategi ini memanfaatkan media sosial *online* sebagai media promosi dan sekaligus penjualan *online* sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk ESM Collection.

Target luaran dari program pengabdian masyarakat ini adalah (a). Mitra ESM Collection memiliki *chanel* YouTube, akun Facebook dan akun instagram yang mampu menginformasikan ragam dan deskripsi produk yang menarik serta informatif kepada konsumen. (b). Mitra ESM Collection mampu mengelola dan mengunggah produk-produknya pada *chanel* youtube, akun facebook dan akun instagram secara mandiri (c). Adanya pemesanan produk dan transaksi

penjualan yang dihasilkan dari penggunaan strategi *digital marketing*.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menggunakan tahapan: memberikan pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan kemampuan *digital marketing*. Pelatihan dan pendampingan merancang desain *content digital marketing* untuk produk UMKM ESM Collection serta memberikan pendampingan penguasaan penjualan berbasis *online*. Target peserta meliputi pemilik UMKM dan dua karyawan yang membantu Ibu Ermin. Metode Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di rumah Ibu Ermin selaku pemilik ESM collection Jalan Semolowaru Elok Blok AF No. 2 Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya pada tanggal 19 Mei 2022.

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM “ESM Collection” di Kota Surabaya

Nanang Shonhadji, Evi Sistiyarini, Sholikha Oktavi Khalifaturofiah, Moch. Anang Karyawan, Miftahul Adi Suminto, Emma Yulianti, Jowi Ratna Sari, Safrinda Dwika Maulani Haqni

Keseluruhan kegiatan tersebut dapat berjalan lancar dengan adanya dukungan dan partisipasi aktif mitra ESM Collection sebagai peserta untuk mengikuti kegiatan hingga selesai dan bersedia menerapkan hasil program ini sebagai pendukung peningkatan penjualan produknya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pemecahan dan jawaban terhadap masalah yang dihadapi mitra bahwa UMKM ESM Collection yang belum dapat memaksimalkan strategi pemasaran *digital marketing* yang sangat diperlukan dalam situasi saat pandemi maupun pasca Pandemi Covid 19 seperti saat ini. Penjualan saat ini masih banyak dilakukan secara konvensional menunggu pembeli datang ke rumah atau ke *workshop* ataupun melalui pameran. Pemilik UMKM masih belum menguasai cara penjualan berbasis *online* sehingga kesulitan ketika ada pembeli yang ingin melihat maupun membeli produknya secara *online*. Aktivitas program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan untuk memberikan pemecahan atas permasalahan tersebut maka dalam program pengabdian masyarakat ini dilakukan tiga aktivitas yang melibatkan mitra UMKM ESM Collection.

Aktivitas pertama adalah memberikan pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan kemampuan *digital marketing* kepada ESM Collection (Gambar 2).



Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan Pemahaman Digital Marketing untuk Produk UMKM

Pemilik UMKM ESM Collection Ibu Ermin menginformasikan bahwa selama ini produknya adalah produk yang memiliki seni tinggi yang dikerjakan dengan buatan tangan,

tanpa mesin canggih atau alat produksi yang mahal. Perlengkapan dan peralatan yang umumnya digunakan adalah, kertas semen bekas, pewarna, gunting, benang jahit, jarum, kayu serta bambu. Banyaknya jenis produk yang dihasilkan kemudian ditampilkan dan dipajang dalam lemari etalase sebagai bagian dari media promosi dan penyimpanan produk jadi (Gambar 3). Karena produk-produk tersebut hanya disimpan dalam etalase lemari, maka seiring dengan kemajuan teknologi internet yang turut mempengaruhi perubahan perilaku pasar dan konsumen, maka produk tersebut kurang memiliki daya tawar kepada konsumen. Oleh sebab itu pada program pengabdian masyarakat ini mengajak dan mendampingi UMKM ESM Collection untuk mau menggunakan media internet sebagai strategi *digital marketing*. Ibu Ermin menyetujui agar produknya bisa dipasarkan lebih luas dengan memanfaatkan media sosial, namun kendalanya adalah kesulitan dalam hal teknis bagaimana agar produknya bisa dipasarkan melalui media internet dengan sosial media.



Gambar 3. Produk Tas dari Bahan Kertas Semen

Kendala ini sangat beralasan, karena memang ada keterbatasan dari Ibu Ermin untuk memahami konsep dasar digital marketing dan kendala teknis untuk membuat akun di media sosial. Namun demikian, permasalahan ini dapat dicarikan jalan keluar penyelesaiannya sebagai hasil aktivitas pengabdian masyarakat melalui pembuatan dokumentasi produk yang telah dihasilkan

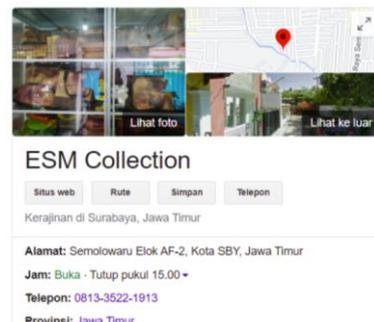
oleh UMKM ESM *Collection* yang nantinya akan dijadikan bahan konten pembuatan *digital marketing* melalui media sosial. Materi konten dan bank produk (*e-catalog*) yang merupakan kumpulan foto-foto hasil dokumentasi produk UMKM ESM *Collection* telah dibuatkan dan dapat diakses pada tautan berikut: <https://drive.google.com/drive/folders/1jTow72gywiTPOrhZ764hRoy080xbmqQi?usp=sharing>

Aktivitas kedua adalah merancang *content digital marketing* untuk produk UMKM ESM *Collection*. Dalam kegiatan pemasaran, ESM *Collection* sering mengikuti kegiatan pameran-pameran baik yang dilakukan di Jawa Timur maupun di luar Jawa Timur. Dari kegiatan pameran tersebut, ESM *Collection* mampu menjual produknya sampai ke Eropa (Andayani et al., 2019; Suhandiah & Widyasari, 2021). Sejak pandemi Covid 19, kegiatan pameran yang diikuti semakin berkurang sehingga penjualan produk langsung lebih banyak dilakukan di rumah. Konsumen yang ingin membeli atau memesan produk dapat langsung datang ke rumah ESM *Collection* ini. Hal ini menurunkan volume penjualan dari ESM *Collection*.

Hasil penelusuran dan dokumen dan wawancara dengan pemilik UMKM diketahui bahwa ESM *Collection* telah mempromosikan produknya melalui media sosial facebook, akan tetapi penggunaan media facebook masih belum maksimal karena tidak banyak produk yang diupload di facebook tersebut. Kemudian di akhir tahun 2020 pemilik UMKM menggunakan alternatif media sosial berupa media instagram dengan mengupload 14 foto produk yang sangat minim deskripsi tentang produk tersebut, sehingga kurang menarik bagi pasar. Tantangan untuk melakukan optimalisasi peran media sosial sebagai strategi *digital marketing* mulai dirasakan dan dipahami oleh pemilik UMKM. Oleh sebab itu adanya bank foto yang merupakan kompilasi foto foto produk UMKM sangat membantu pemilik ketika akan mengoptimalkan media sosial facebook dan instagram yang dimiliki.

Informasi dari DataReportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>). Berdasarkan informasi tersebut, maka sangat tepat jika dalam program pengabdian masyarakat ini mitra UMKM ESM *Collection* mengoptimalkan jaringan media sosial untuk membantu peningkatan penjualan produknya. Hasil program pengabdian masyarakat ini menginformasikan bahwa Mitra UMKM ESM *Collection* saat ini telah memanfaatkan media internet sebagai sarana *market place*. Hal ini dapat diketahui dengan adanya informasi *profile* UMKM dan lokasi yang diinformasikan yaitu: ESM *Collection* Semolowaru Elok AF-2, Semolowaru, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118. Alamat *link profile* ESM *Collection* dapat diinformasikan pada Gambar 4 dengan link berikut: <https://g.co/kgs/NVLwzx>.

Selain itu informasi yang dirilis oleh datareportal per Februari 2022 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>) bahwa angka tersebut setara dengan jumlah 68,9% dari total populasi penduduk di Indonesia. Hal ini menginformasikan bahwa saat ini masyarakat pengguna internet dan media sosial sampai dengan Februari 2022 sangat besar. Informasi dari DataReportal juga menyusun daftar media sosial paling populer di Indonesia.



Gambar 4. Tampilan Profil UMKM ESM

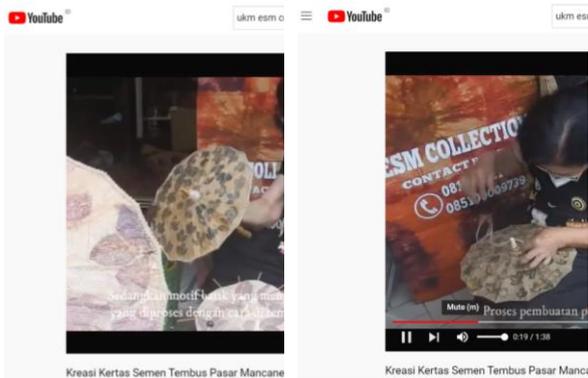
Informasi ini juga menjadi nilai penting yang disampaikan dalam proses pendampingan UMKM pada program pengabdian masyarakat ini. Berdasarkan informasi dari data tersebut maka dalam

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM “ESM Collection” di Kota Surabaya

Nanang Shonhadji, Evi Sistiyaning, Sholikha Oktavi Khalifaturofiah, Moch. Anang Karyawan, Miftahul Adi Suminto, Emma Yulianti, Jowi Ratna Sari, Safrinda Dwika Maulani Haqni

pelaksanaan pengabdian masyarakat ini Mitra UMKM diarahkan dan dibimbing untuk memanfaatkan setiap jenis media sosial sebagai strategi peningkatan penjualan. Hal yang telah dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini untuk membantu UMKM ESM Collection menggunakan media sosial sebagai strategi *digital marketing* berupa:

Youtube



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=uDIF1qC-Ex8>

Gambar 5. Strategi Digital Marketing Melalui Media YouTube

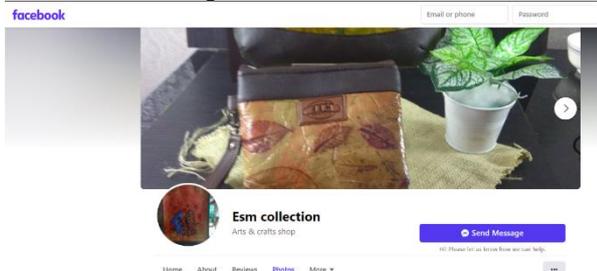
Ragam pemanfaatan strategi *digital marketing* salah satunya yang paling diminati dan banyak pengikutnya serta dilihat oleh konsumen adalah media youtube (Muliansyah & Rahmayanti, 2019; Muniroh, Hurriyaturrohman, & Marlina, 2017). Jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta orang selama Februari 2022. Berdasarkan informasi data tersebut maka hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mengajak mitra UMKM ESM Collection untuk mengoptimalkan pemanfaatan YouTube untuk mengenalkan proses pembuatan produknya, ragam produk unggulan dan sekaligus media pemasaran produk. Pendampingan terhadap mitra dilakukan dalam aktivitas bagaimana agar mitra mampu mengenalkan dan sekaligus menawarkan produknya melalui media youtube. Saat ini capaian hasil dari program pengabdian masyarakat ini adalah mitra telah memiliki akun dan *channel* youtube.com yang sangat bermanfaat bagi mitra untuk meningkatkan penjualan produknya. Meskipun YouTube yang dibuat sangat sederhana namun hasil

analisa dan pendampingan diketahui dan diperoleh hasil bahwa tampilan YouTube tersebut sudah sangat informatif sehingga sangat baik untuk media promosi dan mengenalkan bagaimana proses pembuatan produk UMKM ESM Collection kepada konsumen. *Link* YouTube mitra UMKM ESM Collection dapat dilihat pada Gambar 5.

Facebook

Pelatihan dan pendampingan juga dilakukan dengan mengoptimalkan akun facebook mitra UMKM ESM Collection dengan memperbarui konten produk terkini yang dimiliki. Hasil riset mengatakan kalau jumlah pengguna facebook di Indonesia mencapai 129,9 juta sampai dengan awal Februari 2022 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>). Angka ini didapatkan dari sumber jangkauan iklan facebook ke pengguna Indonesia. Berdasarkan informasi tersebut, Mitra UMKM ESM Collection juga telah memanfaatkan media facebook sebagai sarana komunikasi dan memasarkan produk-produknya. Hanya saja dalam proses pendampingan ini diketahui bahwa Ibu Ermin selaku pemilik UMKM ESM Collection masih pasif dalam penggunaan dan *update* informasi terkait produk-produk terkini yang dimiliki. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan sumber daya dalam pengeloaan akun facebook yang dimiliki serta keterbatasan waktu dalam pengelolaannya. Pada aktivitas pendampingan ini motivasi dan penyediaan foto foto produk terkini yang sudah dihasilkan (dikompilasi dalam bank konten produk atau *e-catalog* produk). *E-catalog* ini sebagai hasil aktivitas program pengabdian masyarakat yang sangat membantu mitra untuk mengelola akun facebook yang dimiliki agar menjadi media promosi produk yang lebih baik lagi. Mitra juga di berikan motivasi agar menyediakan waktu untuk mengelola akun facebook yang dimiliki dengan memberikan informasi yang persuasif dan menarik agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya (Santoso, Fianto, & Yurisma, 2021; Stiadi, Herlinudinkhaji, Ariyanti, & Erwanti, 2021). Capaian hasil pelatihan dan pendampingan

adalah mitra sudah memiliki akun facebook yang digunakan sebagai sarana promosi produk dan sampai dengan Juni 2022 ada empat pesanan produk yang diperoleh dari pemanfaatan media facebook. Akun facebook mitra yang dijadikan media *digital marketing* diinformasikan pada Gambar 6.



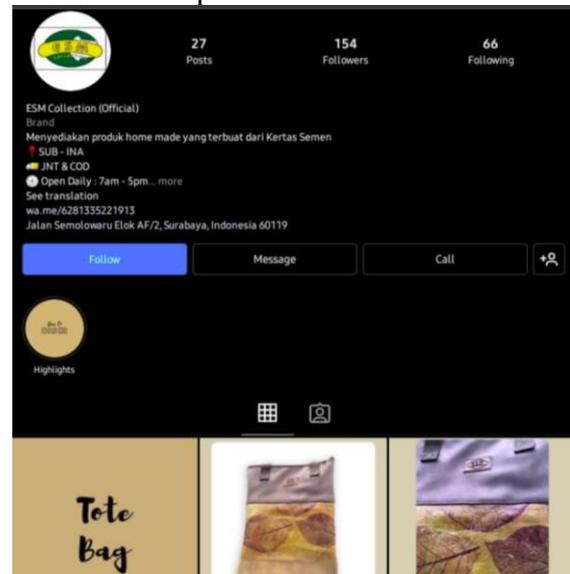
Sumber: <https://id-id.facebook.com/pages/category/Arts---Crafts-Store/Esm-collection-1191941777513702/>

Gambar 6. Strategi Digital Marketing Melalui Media Facebook

Instagram

Media digital marketing yang juga sangat signifikan menaikkan penjualan produk UMKM adalah kepemilikan akun instagram (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Waluyo, Pramusinto, Ferdiansyah, & Susanti, 2021). Saat ini pengguna instagram di Indonesia telah mencapai angka 99,15 juta pengguna (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>). Mitra UMKM *ESM collection* dari hasil program pengabdian masyarakat ini dibimbing untuk dapat meningkatkan kapasitas pemanfaatan instagram sebagai media pengenalan produk dan sekaligus media penjualan *online*. Media instagram yang saat ini dimiliki oleh mitra masih sederhana dan belum optimal. Hal ini dapat diketahui dari belum bervariasinya konten produk baik berupa foto maupun ulasan informasi yang informatif agar konsumen tertarik untuk mengetahui lebih jauh dan mendalam tentang produk yang dimiliki sehingga timbul minat untuk membeli. Capaian hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini adalah adanya akun instagram *ESM Collection* yang menyediakan konten melalui desain foto dan deskripsi produk yang lebih menarik dan informatif. Sampai dengan Juni 2022 diperoleh sembilan pesanan produk tas dan payung

berbahan dasar kertas semen yang ditransaksikan melalui media instagram *ESM Collection* ini. Akun instagram mitra diinformasikan pada Gambar 7.



Sumber: <https://www.instagram.com/esmcollection.id/?hl=id>

Gambar 7. Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram

Aktivitas ketiga adalah memberikan pelatihan dan pendampingan penguasaan penjualan berbasis *online*. Pendampingan ini dilakukan dengan pendekatan dua cara. (1) Memberikan pelatihan praktik tentang pengelolaan akun media youtube, facebook dan instagram melalui media *handphone android* yang dimiliki oleh Ibu Ermin selaku pemilik UMKM *ESM Collection*. Awalnya Ibu Ermin mengalami kesulitan terutama bagaimana mengunggah dan memberikan narasi pada produknya. Namun, hasil pelatihan ini telah menyediakan kompilasi foto produk yang dapat dijadikan bahan untuk mengisi konten pada masing-masing media *digital marketing* tersebut. Hal ini sangat membantu sekali bagi mitra UMKM *ESM Collection* untuk mengkinikan produk-produknya dan sekaligus mengunggah foto-foto dari produk terbarunya. (2) Memberikan pendampingan praktik penjualan secara *online* jika ada pesanan melalui media youtube, facebook ataupun instagram dengan menyediakan *virtual account* ataupun rekening bank yang akan digunakan sebagai media transaksi. Capaian

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM “ESM Collection” di Kota Surabaya

Nanang Shonhadji, Evi Sistiyarini, Sholikhah Oktavi Khalifaturofiah, Moch. Anang Karyawan, Miftahul Adi Suminto, Emma Yulianti, Jowi Ratna Sari, Safrinda Dwika Maulani Haqni

hasil dari program pengabdian masyarakat dari penggunaan strategi *digital marketing* pada produk-produk ESM Collection diperoleh informasi bahwa ada 13 transaksi yang berhasil dibukukan oleh mitra melalui transaksi penjualan *online* dan pembayaran *online*. Pada sesi pendampingan ini, mitra juga diingatkan untuk menjaga keamanan akun yang digunakan sebagai media transaksi penjualan *online*. Penekanan keamanan dalam penggunaan *account* seperti tidak memberitahukan *login id* dan *password* menjadi hal utama yang perlu disampaikan kepada mitra, sehingga terhindar dari hal-hal yang dapat merugikan mitra dan terhindar dari penipuan pembelian *online*.

D. PENUTUP

Simpulan

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra UMKM ESM Collection untuk meningkatkan penjualan produknya melalui strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan media *online* youtube, facebook dan instagram. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara: pertama, memberikan pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan kemampuan *digital marketing*. Kedua, pelatihan dan pendampingan merancang desain *content digital marketing* untuk produk UMKM ESM Collection dan ketiga, memberikan pendampingan penguasaan penjualan berbasis *online*. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mitra telah memiliki *channel* YouTube, facebook dan akun instagram. Mitra juga telah mampu mengoptimalkan pengelolaan dan penggunaan media *online* untuk lebih mengenalkan produk-produk yang dihasilkan. Hasil penerapan *digital marketing* oleh mitra telah mampu meningkatkan penjualan pasca pandemi covid 19. Motivasi yang kuat dan kesungguhan mitra untuk belajar dan menerapkan strategi *digital marketing* menjadi faktor pendukung keberhasilan program pengabdian masyarakat ini. Usia pemilik dan sekaligus mitra program

yang sudah lanjut menjadi penghambat dalam berkreasi pada pembuatan model produk yang bervariasi sesuai selera pasar dan pengelolaan media *digital marketing* yang cepat dan efektif.

Saran

Diperlukan regenerasi di ESM Collection dalam keterlibatan pembuatan produk dan pengelolaan akun di media sosial *online* agar lebih efektif yang berasal dari lingkungan keluarga ataupun masyarakat sekitar. Hal ini karena keterbatasan sumberdaya manusia di ESM Collection dalam membuat kreasi ragam produk yang *marketable* agar produk biasa menyesuaikan dengan perkembangan keinginan pasar merupakan saran dalam program pengabdian masyarakat ini. Diperlukan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan agar capaian target peningkatan penjualan produk mitra dapat dievaluasi peningkatannya dengan melibatkan *stakeholder* seperti akademisi dan pemerintah Kota Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Ketua Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Hayam Wuruk Perbanas atas bantuan pendanaan dan penyediaan fasilitas sarana serta prasarana untuk kelancaran dan kesuksesan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada mitra ESM Collection yang telah bersedia mengikuti proses pelatihan dan pendampingan penerapan strategi *digital marketing* dengan baik.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, S., Indartuti, E., & Maduwinarti, A. (2019). Program Kemitraan Masyarakat pada Usaha Kreasi Kertas Semen dan Tas Karunia di Kelurahan Semolowaru dan Kelurahan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 55-60. doi: <https://doi.org/10.30996/jpm17.v4i1.1997>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku Umkm sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran

- di Masa Pandemi bagi Masyarakat
Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 138-149. doi:
<https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2>
- Fauzi, D., & Zakiah, H. K. (2021). Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41. doi:
<https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76. doi:
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firdaus, S. A., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 pada Saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46-62. doi:
<https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Lestari, I. D., & W, L. D. P. W. S. W. (2022). Pengembangan UMKM Kue Melalui Digital Marketing pada Era Pandemi Covid-19 Desa Grajagan. *Jurnal ABDIMASKU*, 5(2), 274-283. doi:
<https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.441>
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *JOINT (Journal of Information Technology)*, 1(2), 63-68. doi: <https://doi.org/10.47292/joint>
- Muniroh, L., Hurriyaturohman, & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 6(2), 58-70. doi:
<http://dx.doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Yurisma, D. Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kali Jegles Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Tekmologi*, 1(2), 47-54.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran bagi Pelaku UMKM. *BAKTI BANUA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). doi:
<https://doi.org/10.35130/bbjm.v2i1.212>
- Suhandiah, S., & Widayarsi, A. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Tekmologi*, 1(2), 55-60.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50. doi:
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(2), 6-13. doi:
<http://dx.doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Waluyo, S., Pramusinto, W., Ferdiansyah, & Susanti, I. (2021). Pemasaran Produk UKM pada Sosial Media Instagram sebagai Sarana Online Marketing Kerjasama dengan Kelurahan Parung Serab. *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4), 921-925. doi:
<http://dx.doi.org/10.31949/jb.v2i4.1360>