

## **PROMOSI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM KELURAHAN GANTING KOTA PADANG PANJANG**

**Syukri Iska, Himyar Pasrizal, Nofrivul, Mirawati, Khairul Marlin,  
Khairulis Shobirin, Yeni Melia, Chitra Indah Sari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar  
*syukriiska@uinmybatusangkar.ac.id. himyarpasrizal@uinmybatusangkar.ac.id.  
nofrivul@uinmybatusangkar.ac.id. mirawati@uinmybatusangkar.ac.id.  
khairulmarlin@uinmybatusangkar.ac.id. khairulishobirin@uinmybatusangkar.ac.id.  
yenimelia@uinmybatusangkar.ac.id. chitraindahsari@uinmybatusangkar.ac.id.*

### **Abstract**

Marketing activities are familiar to business people, currently marketing activities can be carried out through social media which can reach many business people so that existing businesses can grow rapidly. One of the UMKM that is developing its business is Serambi Milk, Ganting Village, Padang Panjang City, which is engaged in the dairy cow's milk processing industry led by Ridwasyah S. E. The marketing pattern carried out requires a change to the digital era which aims to expand the marketing network so that its business products can be known to many people, besides that Serambi Milk UMKM do not understand financial management properly in running a business so that the financial order is still a mess. The results of the implementation carried out in the current service are providing marketing promotion training through social media, especially Instagram so that it can increase a wider market segment, while also providing training in managing financial management so that business financial management is more focused for the good of business in the future.

*Keywords: social media, marketing, serambi milk, financial management.*

### **Abstract**

Kegiatan pemasaran adalah hal yang sudah tidak asing bagi pelaku bisnis, saat ini kegiatan pemasaran bisa dilakukan melalui media sosial yang bisa menjangkau banyak penikmat bisnis sehingga bisnis yang ada bisa berkembang dengan pesat. Salah satu UMKM yang mengembangkan bisnisnya adalah Serambi Milk Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang dan bergerak dalam industri pengolahan susu sapi perah yang dipimpin oleh Ridwasyah S. E. Pola pemasaran yang dilaksanakan perlu adanya perubahan ke era digital yang bertujuan untuk memperbesar jaringan pemasaran sehingga produk usahanya bisa dikenal banyak orang, selain itu UMKM Serambi Milk ini belum memahami manajemen pengelolaan keuangan dengan baik dalam menjalankan bisnis sehingga tatanan keuangan masih berantakan. Hasil pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian saat ini adalah memberikan pelatihan promosi pemasaran melalui media sosial terutama instgram sehingga bisa meningkatkan segmen pasar yang lebih luas, selain itu juga memberikan pelatihan dalam pengelolaan manajemen keuangan agar pengelolaan keuangan bisnis tersebut lebih terarah untuk kebaikan bisnis pada masa yang akan datang.

*Keywords: sosial media, pemasaran, serambi milk, pengelelolaan keuangan.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sudah banyak ditemukan di tengah-tengah

masyarakat baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai peran penting untuk masyarakat dalam memajukan ekonomi masyarakat sekitarnya. Dalam hal ini, Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah tidak berdampak pada nilai Dollar sehingga dengan memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diyakini bisa membantu perekonomian jika suatu saat terjadi krisis ekonomi sehingga diwujudkan peningkatan ekonomi keluarga pada umumnya dan secara luas ekonomi sebuah negara. Tidak bisa dipungkiri bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia dan mampu menampung tenaga kerja yang begitu besar (Tampubolon & Rahmadani, 2022).

Kegiatan operasional suatu bisnis sangat membutuhkan kreativitas yang tinggi terhadap perubahan yang terjadi seiring perkembangan globalisasi saat ini. Dinamika perkembangan bisnis yang terjadi saat ini semakin rumit sehingga menjadikan kreativitas merupakan urusan yang harus bisa dilaksanakan para pelaku usaha. Kreativitas atau daya cipta pada dasarnya merupakan kesanggupan untuk membuat hal-hal baru (kegiatan baru, manifestasi baru, ataupun manfaat/fungsi tambahan baru) dari yang sebelumnya sudah ada. Kreativitas yang terjadi dalam sebuah bisnis memanfaatkan *information technology* yang telah merubah perspektif banyak pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Seperti perkembangan media sosial pada saat ini yang memantik kreativitas dalam melakukan promosi penawaran produk ke pasar utama. Hal ini menjadikan para pelaku bisnis harus bisa menyesuaikan diri dan cermat melihat berbagai macam kesempatan dan memanfaatkan kesempatan tersebut seiring dengan perkembangan yang terjadi terhadap kecanggihan teknologi informasi (Setiawan & Fadillah, 2020).

Selain itu, *digital economy* dan

revolusi industri 4.0 di Indonesia tidak bisa dihindari, bukan hanya pada pola konsumsi maupun produksi yang mengalami perubahan akan tetapi juga mengubah kesempatan kerja pada masa yang akan datang seperti halnya tenaga kerja yang tidak terampil digantikan oleh tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman di bidangnya serta bisa memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era industri 4.0. Menyikapi hal tersebut, seharusnya para pelaku UMKM bisa untuk berpartisipasi secara aktif dalam meningkatkan kemampuan digital seperti trik bisnis apa yang akan dijalankan sampai juga pada *market place* dan *branding* sosial media yang merupakan peluang untuk memecahkan permasalahan yang terdapat dalam aktivitas pemasaran. Media sosial menjadi media yang sangat tepat dalam kegiatan memasarkan, memajukan, meningkatkan, dan menjaga usaha yang dijalani agar tidak hilang seiring banyaknya kompetitor yang ada, karena gaya pemasaran saat ini sudah banyak dilakukan secara online (Dewa et al., 2022).

Tujuan pengabdian masyarakat melalui pelaksanaan kegiatan pelatihan promosi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari ilmu pengetahuan serta apresiasi terkait kegiatan pemasaran dan kesanggupan sosial media dalam mempromosikan produk usaha.
2. Belajar pengetahuan dan apresiasi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam mempersiapkan kegiatan promosi produk di

- sosial media.
3. Mempelajari ilmu pengetahuan tentang cara mendapatkan pelanggan dengan teknik *content marketing* yang memukau serta tepat sasaran.

Salah satunya industri bisnis yang akan memperluas aktivitas usahanya yaitu UMKM Serambi Milk yang bergerak di industri pengolahan susu sapi perah. Industri ini dimiliki oleh Ridwansyah S.E yang berlokasi di Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perlu melakukan perubahan di era digital saat ini dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran untuk perluasan jaringan pemasaran sehingga produk yang ada bisa dikenal khalayak ramai. Kegiatan UMKM memerlukan perencanaan terkait upaya-upaya strategis untuk memajukan pertumbuhan usaha bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan mempelajari secara terus menerus pengetahuan tentang keuangan sehingga pengelolaan keuangan bisnis berkembang dengan baik (Literasi et al., 2017).

Di UMKM Serambi Milk aktivitas dalam mengelola keuangan usaha belum dilakukan dengan baik. Padahal keahlian tentang keuangan merupakan teknik untuk membuat sebuah keputusan dalam aktivitas dalam manajemen keuangan, diantaranya merencanakan pembuatan sebuah anggaran, melakukan investasi, menentukan asuransi, serta dalam penggunaan kredit. Aspek pertama yang menjadi persoalan dalam hal keahlian tentang keuangan yang dirasakan oleh pelaku UMKM yaitu terkait pembuatan anggaran keuangan

dalam manajemen bisnis yang dilakukannya. Hal ini disebabkan karena pengetahuan keuangan sangat minim yang dipahami oleh pelaku usaha, sehingga mereka merasakan kesusahan dalam menyediakan dan mendapatkan anggaran saat mengelola bisnis yang sedang dijalankan (Ariadin & Safitri, 2021).

Permasalahan terkait manajemen keuangan yang lainnya yaitu terkait kegiatan berinvestasi dalam menjalankan bisnis. Pelaku UMKM banyak yang tidak terjun ke dunia investasi karena mereka tidak paham terkait apa itu investasi, namun ada juga UMKM yang sudah mengetahui apa itu investasi tetapi mereka tidak tahu investasi seperti apa yang cocok untuk bisnis yang dijalankannya yang bisa memberikan keuntungan yang sebanyak-banyaknya serta terhindar dari risiko. Berdasarkan hal itu, pelaku usaha lebih memprioritaskan pada bisnis yang dilakukannya sendiri agar lebih aman daripada mereka memilih untuk berinvestasi yang nantinya akan memberikan kesulitan pada usaha mereka tersebut (Handayani et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Serambi Milk Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang maka melalui pengabdian ini bisa memberikan kontribusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan kegiatan pelatihan promosi pemasaran untuk memasarkan produk melalui instagram. Kegiatan yang lainnya adalah memberikan pelatihan terkait pengelolaan keuangan bisnis agar bisa dikelola dan terencana dengan baik untuk kemajuan bisnis pada masa yang akan datang

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Pelatihan Promosi Pemasaran bagi UMKM ini diselenggarakan di Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 10 Desember 2022 dengan peserta sebanyak 45 orang yang berasal dari pelaku UMKM di Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM masih terbatas, yang disebabkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan sosial media.

Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk penyampaian materi oleh pemateri yang kompeten dibidangnya kemudian dibentuk grup diskusi yang akan digunakan lebih lanjut untuk kegiatan tanya jawab antara peserta dengan pemateri guna perluasan wawasan tentang kegiatan pemasaran bagi peserta kegiatan yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk pengembangan UMKM di Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang tersebut.

Selain itu, juga menganalisis kebutuhan pelaku UMKM terkait pengelolaan keuangan dari bisnis yang dilakukan selama ini belum dikelola dengan baik, maka pengabdian ini memberikan pelatihan serta pendampingan terkait pengelolaan manajemen keuangan berdasarkan data yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengelolaan manajemen keuangan usaha menjadi lebih baik dan terarah pada masa yang akan datang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan memasarkan produk yang baik sangat dibutuhkan dalam memastikan produk tembus di pasar dan sampai tepat waktu di tangan konsumen. Aktivitas pelatihan dalam

pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mewujudkan bentuk kemandirian dalam melaksanakan bisnis maupun bagaimana sebuah usaha nantinya bisa mewujudkan permintaan pasar. Oleh karena itu, memakai teknologi sangat dianjurkan kepada UMKM sebagai salah satu media pemasaran seperti menggunakan media sosial sebagai display produk yang dihasilkan, survey target konsumen, pendataan kebutuhan konsumen, sebagai forum diskusi, memantau perkembangan konsumen, menolong pengusaha dalam proses pembuatan keputusan, menampung saran dan kritik dari konsumen, memberikan respon yang cepat kepada konsumen, serta sebagai media pemasaran maupun iklan untuk produk bisnis yang dijalankan (Sariwaty et al., 2019).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka diberikan pemahaman melalui pelatihan kegiatan pemasaran yang ditawarkan secara online sehingga orang ataupun calon konsumen bisa mendapatkan informasi terkait produk yang ada dalam usaha yang dijalankan.

Hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan promosi pemasaran bagi UMKM yang dilaksanakan oleh tim pengabdian UIN Mahmud Yunus Batusangkar diantaranya yaitu:

1. Belajar tentang pemahaman konsep *Marketing Mix*

*Marketing Mix* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yang nantinya akan memastikan tingkat keberhasilan aktivitas pemasaran dan hal itu maksudnya untuk memperoleh respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Menurut (Philp, 2002) ada beberapa hal yang termasuk dalam konsep *Marketing Mix* diantaranya:

- a. Produk (*Product*)

Semangat kompetisi di pasar mengharuskan perusahaan untuk bisa

memperjuangkan penyesuaian produk yang tinggi untuk meraih kelebihan yang kompetitif terhadap kompetitor, karena penyesuaian produk bisa memperluas dasar pasar lokal serta ditingkatkan untuk prioritas lokal tertentu.

b. Harga (*Price*)

Banyak diantara perusahaan melakukan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan itu bisa berupa peningkatan hasil penjualan, mempertahankan stabilitas harga, mempertahankan market share, mencapai keuntungan maksimum dan lainnya.

c. Tempat (*Place*)

Fleksibilitas sebuah lokasi itu adalah ukuran sampai sejauh apa suatu perusahaan bisa tanggap terhadap perubahan keadaan ekonomi. Keputusan dalam memilih lokasi berhubungan dengan tanggungjawab jangka panjang terhadap perspektif yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan diharuskan untuk bisa mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang kooperatif terhadap keadaan ekonomi, budaya, demografi, maupun persaingan di masa yang akan datang.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan gambaran komunikasi pemasaran berupa kegiatan menyebarluaskan berbagai informasi, mempengaruhi, ataupun meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan.

e. Orang (*People*)

Merupakan sumber daya yang terlibat dalam proses pemasaran, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

f. Proses

Berhubungan dengan langkah-langkah yang dijalankan dalam proses produksi.

g. Bukti Fisik

Bisa dilakukan dengan cara diferensiasi dengan pesaing dan membuat media fisik semenarik mungkin agar bisa mendapatkan pelanggan dari target pasar dan memakai simbol ataupun isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada pelanggan terkait karakteristik kualitas produk yang di buat.

h. Loyalitas Konsumen

Hal ini sebagai bentuk kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap sebuah kesatuan (jasa, merek, atau pemasok) serta pembelian ulang. Loyalitas pelanggan mementingkan pada rangkaian pembelian yang dilakukan pelanggan seperti perbandingan atau probabilitas pembelian. Loyalitas konsumen adalah faktor penting yang menjadi alat ukur terjadinya pembelian kembali.

Berdasarkan hal tersebut, besar harapannya agar UMKM Serambi Milk bisa memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran melalui konsep *Marketing Mix* yang akan membawa perubahan lebih baik untuk kemajuan bisnis pada masa mendatang dan bisa dikenal lebih banyak orang produk yang ditawarkan pada UMKM ini.

2. Pelatihan digital marketing sebagai sarana promosi pemasaran

Kegiatan yang dilakukan ini dengan materi pelatihan digital marketing pada media sosial instagram. Kegiatan ini memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM untuk membuat desain semenarik mungkin terkait

produk yang akan di pasarkan dan tata letak instagram yang unik yang bisa menarik pelanggan untuk melaksanakan pembelian pada produk yang direkomendasikan. Melalui kegiatan pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM untuk tetap bisa melakukan update promosi setiap hari sampai pada masa yang akan datang.

Selain itu, digital marketing pada saat ini tidak perlu diragukan lagi, karena dengan digital marketing pelaku usaha bisa menjangkau dunia lebih luas lagi untuk mendapatkan pelanggan yang tertarik dengan usaha yang mereka pasarkan dan proses yang digunakan dalam jual beli juga lebih mudah tanpa harus datang langsung ke toko untuk memperoleh produk yang ingin dibeli.

### 3. Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelatihan manajemen keuangan ini dengan tujuan pengelolaan keuangan UMKM ini bisa lebih tertata kedepannya, karena manajemen keuangan adalah suatu hal yang penting bagi keberlangsungan dan kemajuan kegiatan bisnis. Setelah dipahaminya pengelolaan keuangan dengan baik, maka pengelola bisnis diharapkan bisa memberikan keputusan yang tepat untuk melakukan pengembangan bisnisnya karena data keuangan yang ada juga sudah akurat.

### 4. Dokumentasi kegiatan



**Gambar 1** Dokumentasi kegiatan promosi pemasaran UMKM Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian ini, maka hal ini sangat membantu pelaku UMKM di Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang terutama UMKM Serambi Milk. Hal ini bisa meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan penggunaan sosial media. Selanjutnya, dalam pelatihan manajemen keuangan bisa memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM agar keuangan suatu usaha bisa terkelola dengan baik. Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan besar harapan agar UMKM di Kelurahan Ganting ini terutama Serambi Milk memanfaatkan sosial media secara terus menerus untuk kegiatan promosi produk apapun sehingga nantinya lebih dikenal masyarakat luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terimakasih karena telah terlaksananya kegiatan pelatihan promosi pemasaran bagi UMKM kepada semua pihak yang telah berkontribusi untuk kesuksesan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariadin, M., & Safitri, T. A. (2021). Perilaku Manajemen Keuangan Pada Umkm Sentra Kerajinan Kayu Di Kabupaten Dompu. *Among Makarti*, 14(1), 31–43.
- Dewa, W. A., Dwi Mumpuni, I., & Rahmawati, L. S. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Branding pada Mitra Anugrah Jaya untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Aneka Keripik “Extra Delicious.” *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 918–924.
- Handayani, M. A., Amalia, C., & Sari, T. D. R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Batik di Lampung). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 647–660.
- Literasi, P., Terhadap, K., Dan, K., Umkm, K., & Kota, D. I. (2017). *Rahayu et al (2017) PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN*. 5(2016).
- Philp, K. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 218–224. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36.
- Tambpubolon, M., & Rahmadani, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Pelaku UMKM di Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis, dan Teknologi (AMBITEK)*, 2(1), 70-79.