

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN PEMBUATAN *COMPANY PROFILE* PADA UMKM KALIKEPITING SEJAHTERA KECAMATAN TAMBAK SARI

Lailatul Amanah
Nur Handayani
Susanti
Muftiyatul Azizah

lailatulamanah@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

MSMEs as one of the businessmen have a major contribution in creating the rate of economic growth, including as a source of income for the society. The development of information and communication technology has several positive influences on the nation, especially for businessmen, including MSMEs, in expanding their market target. Digital marketing is a form of marketing strategy carried out to promote a product so that it can reach consumers quickly and on time. Apart from using digital marketing, creating a company profile is a supporting tool in developing a business. Businessmen describe their business descriptions, displaying the advantages of their products in a company profile. Most of the Kali Kepiting Sejahtera MSMEs which operate in the food and beverage and craft/handycraft sectors still do not use digital marketing as a means of marketing their products. Most of the Kali Kepiting MSME community do not yet use company profiles as a tool to introduce and market their products. Therefore, with this community service activity with the topic "Digital Marketing Strategy and Company Profile Creation for MSMEs in Kali Crab Sejahtera, Tambak Sari District, Surabaya City", it is hoped that MSMEs can offer their products digitally so that MSME products are better known to the wider community and can attract buying interest from consumers both in the Surabaya area and outside Surabaya.

Keywords: digital marketing, company profile, social media.

ABSTRAK

UMKM sebagai salah satu pelaku usaha memiliki kontribusi besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi di antaranya sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa beberapa pengaruh positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha termasuk UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Selain menggunakan *digital marketing*, membuat *company profile* atau profil perusahaan menjadi alat pendukung dalam pengembangan sebuah usaha. Para pelaku usaha menggambarkan deskripsi usahanya, menampilkan keunggulan produknya dalam sebuah profil perusahaan. UMKM Kali Kepiting Sejahtera yang bergerak di bidang makanan minuman dan kerajinan/*handycraft* ini sebagian besar masih belum menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk, di samping itu paguyuban UMKM Kali Kepiting sebagian besar belum menggunakan *company profil* sebagai alat untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Oleh karena itu dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang bertopik "Strategi *Digital Marketing* dan Pembuatan *Company Profile* pada UMKM Kali kepitng Sejahtera Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya", diharapkan UMKM dapat menawarkan produknya secara digital sehingga produk-produk UMKM lebih dikenal di masyarakat luas serta dapat menarik minat beli para konsumen baik di wilayah Surabaya maupun di luar Surabaya.

Kata kunci: pemasaran digital, profil perusahaan, media social.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pelaku usaha yang memiliki kontribusi besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi di antaranya seba-

gai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja. Penguatan atau pemberdayaan UMKM perlu dilakukan agar UMKM lebih dapat berkembang dan mampu mendukung kestabilan

perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan UMKM.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa beberapa pengaruh positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha termasuk UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya. Strategi yang baik diperlukan untuk membuat mereka terus bertahan dan meningkatkan kembali omset pendapatan mereka (Alfin A, 2021). Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo *et al.*, 2015). *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu (Fadhilah dan Pratiwi, 2021). Pelatihan *digital marketing* memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan media digital dalam *branding* (Susanto *et al.*, 2020).

Strategi pemasaran bagi UMKM yang bisa digunakan untuk menarik minat pelanggan, selain menggunakan *digital marketing* adalah membuat *company profile* atau profil perusahaan. Selain sebagai alat pemasaran, profil perusahaan juga digunakan sebagai media informasi untuk mengenalkan usaha yang tengah dijalankan. Informasi ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan nilai dan citra UMKM pada publik, memetakan calon pelanggan potensial, memperluas relasi, dan mendapatkan investor. *Company profile* menjadi alat pendukung dalam pengembangan sebuah usaha. Para pelaku usaha akan menggambarkan deskripsi usahanya, menampilkan keunggulan produknya yang ditampilkan dalam sebuah profil perusahaan. Pelanggan atau pengguna sering melihat profil perusahaan sebelum ikut terlibat di dalamnya.

Company profile adalah media informasi yang dibutuhkan saat ini yang diharapkan dapat dijadikan sebagai solusi, sarana informasi, dan promosi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Penyusunan profil perusahaan memiliki cara atau metode agar menghasilkan produk yang dapat merepresentasikan badan usaha sehingga diharapkan dapat menarik perhatian klien atau penggunanya (Prihandini dan Seba, 2021).

Kebutuhan akan keterampilan dalam menyusun profil perusahaan ini mendorong pelaksana untuk memberikan pelatihan kepada para anggota UMKM agar dapat mengoptimalkan ketrampilan ini sehingga dapat menyusun profil perusahaan secara optimal.

Paguyuban UMKM Kali Kepiting Sejahtera adalah pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan minuman dan kerajinan/*handycraft*. Para UMKM tersebut aktif dan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas baik produksi, pemasaran dan juga pembukuan transaksi keuangan. Beberapa UMKM ini bahkan telah mendapat penghargaan dari Pemerintah Kota Surabaya dan juga diundang untuk mengikuti pameran produksi ke berbagai wilayah.

UMKM Kali Kepiting Sejahtera yang bergerak di bidang makanan minuman dan kerajinan/*handycraft* ini masih belum menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk. Sebagian dari para pelaku UMKM masih memasarkan produknya secara tradisional seperti mendistribusikan produknya ke pasar dan ke warung-warung di sekitarnya.

Di samping itu paguyuban UMKM Kali Kepiting juga belum mempunyai dan menggunakan *company profil* sebagai alat pemasaran. Hal tersebut menyebabkan: (1) Penjualan produk secara tradisional berdampak terhadap tingkat penjualan produk yang tidak optimal. Hal tersebut dikarenakan jangkauan penjualan produk sangat terbatas di lingkungan sekitar saja. Selain itu, pembelinya monoton (orang sekitar/tetangga). (2) Area penjualan yang terbatas yang hanya dititipkan di warung atau di *display* di rumah dan terkadang tidak setiap hari melakukan produksi. Keterbatasan tersebut yang menjadi akar permasalahan tingkat penjualan produk UMKM tidak bertambah jumlahnya dan kurang optimal. (3) Calon pembeli belum mengenal produk yang ditawarkan/dijual karena tidak ada *fliyer*/brosur dan *company profile*. Dengan demikian maka keunikan dan keistimewaan produk tidak dapat ditangkap dan dimengerti oleh para calon pembeli.

Usulan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertemakan strategi pemasaran digital ini, diharapkan dapat membantu mitra menghadapi masalah dan kendala yang ada.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh UKM terkait strategi *digital*

marketing Pada tahapan ini dimulai dari pembentukan WA Grup, melalui grup ini dilakukan tanya jawab sekitar pemahaman para pelaku UKM yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* yang meliputi pemahaman tentang digital, menentukan target pasar, mengembangkan strategi bisnis *online* serta pemanfaatan teknologi dan media sosial.

Kedua, melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh UKM terkait pembuatan *company profile*. Pada tahap ini para pelaku UMKM diminta untuk memberikan informasi *detail*/terperinci berkaitan dengan usahanya dan keunikan serta keunggulan produknya sebagai dasar untuk membuat *company profile* yang meliputi antara lain: sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, kegiatan usahanya, fasilitas serta personalia, jenis produk yang dijual dan harganya serta nomer *contact person* yang bisa dihubungi.

Ketiga, memberikan materi terkait strategi *digital marketing* dan pembuatan *company profile* melalui luring yang bertempat di kampus STIESIA Surabaya. Pemberian materi ini terdiri dari strategi *digital marketing* yakni *branding, social media, content marketing, email marketing, video production, dan web design* serta *company profile* meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, kegiatan usahanya, fasilitas dan personalia.

Keempat, mendampingi serta membimbing para pelaku UMKM untuk praktik menjalankan strategi *digital marketing* dan pembuatan *company profile*. Dalam kegiatan ini para pelaku UMKM didampingi dan dibimbing serta dilatih dalam mempraktikkan strategi *digital marketing* dan pembuatan *company profile* untuk menjalankan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan pada UMKM Kali Kepiting dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah identifikasi masalah. Kegiatan ini dilakukan pada bulan November 2023 dengan melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM berkaitan dengan strategi *digital marketing* dan pembuatan *company profile* bagi pelaku UMKM. Hasil dari identifikasi masalah ini adalah masih banyak UMKM yang memasarkan produknya secara tradisional seperti mendistribusikan produknya ke pasar dan ke warung-warung di sekitarnya. Permasalahan lain adalah mereka belum mampu

nyai dan menggunakan *company profil* sebagai alat pemasaran.

Tahap kedua yaitu memberikan materi terkait dengan strategi *digital marketing* yang meliputi *branding, social media, content marketing, email marketing, video production, dan web design* serta *company profile* meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, kegiatan usahanya, fasilitas dan personalia. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Desember 2023. Pemberian materi dalam kegiatan ini dilakukan secara tatap muka (*offline*) yang diikuti oleh 15 UMKM. Peserta diberi kesempatan untuk melakukan tanya jawab dan diskusi dengan dosen pendamping.

Tahap ketiga yakni pendampingan serta membimbing para pelaku UMKM untuk praktik menjalankan strategi *digital marketing* dan pembuatan *company profile*. Pada kegiatan ini, para UMKM didampingi dan dibimbing serta dilatih dalam mempraktikkan strategi *digital marketing* dan pembuatan *company profile* untuk menjalankan usahanya. Pada kegiatan ini, para UMKM juga bisa bertanya *terkait digital marketing dan company profile*.

Tahap keempat adalah *interview/FGD*. Pada kegiatan ini, UMKM berdiskusi dengan dosen pendamping dan narasumber terkait permasalahan yang dihadapi UMKM yang dalam hal ini di bagi menjadi UKM. Pada tabel 1 dan tabel 2 merupakan hasil tanya jawab dengan UMKM yang terbagi dalam UKM.

Tabel 1 menjelaskan terkait profil UMKM yakni produk apa saja yang diproduksi, sejak kapan usaha didirikan, serta dimana saja produk didistribusikan. Sedangkan pada tabel 2 merupakan tanya jawab dengan UMKM mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

Tahap kelima adalah saran dan solusi. Para pelaku UMKM yang tergabung dalam paguyuban Kali Kepiting ini sangat antusias dan bersemangat dalam mengikuti kegiatan ini. Sebagian besar dari mereka menanyakan bagaimana dengan “merk” produk mereka apakah sudah menjual atau perlu diperbaiki. Selain itu mereka juga menanyakan bagaimana label yang ditempel diproduk mereka sudah menarik atau belum?. Mereka meminta saran kepada narasumber. Pelatihan yang masih dibutuhkan para UMKM antara lain adalah pendampingan dalam mengoperasionalkan media digital, membuat merk produk dan labeling produk yang *eye catching*.

Tabel 1
Profile UMKM

No	UMKM	Profile UMKM
1	UKM Barokah Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha sejak 2021. • Produksi minuman timun serut. • Produk didistribusikan di SKG Merr, SKG Siolla dan PKK Kota.
2	UKM Canda	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha sejak 2020. • Produksi minuman sari kacang hijau. • Produk didistribusikan di SKG Merr, SKG Siolla dan PKK Kota, BSI dan Soto Cak Har.
3	UKM Fairza Kraf	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi kerajinan tangan
4	UKM Dapur Bu Milah	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi nasi gudeg
5	UKM Nimels Kitchen	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi aneka brownies.
6	UKM ROIS	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi minuman sari kedelai, jelly degan dan kue kering.
7	UKM Mbok Yana	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi minuman sari kedelai, kacang hijau, dan bumbu pecel.
8	UKM ZB Kitchen	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi aneka kerajinan tangan, <i>rice box</i>, <i>snack box</i> dan camilan.
9	UKM April Coklat	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi permen coklat, coklat susu dan timun serut. • Didistribusikan melalui <i>online</i> dan <i>offline</i>.
10	UKM Snack Bunda	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi sambel klotok. • Didistribusikan di SKG Siolla, BSI dan <i>online</i>.
11	UKM Yeny Craft	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi di bidang <i>fashion</i> dan kerajinan sulam. • Produk didistribusikan secara <i>online</i> dan <i>offline</i>.
12	UKM Bu Arifin/Aqisa	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi kripik macaroni gandum
13	UKM Lancar Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi makanan
14	UKM Salad Cinta	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi salad
15	UKM Silva Food	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi kripik

Sumber: Data Peneliti diolah, 2023

Tabel 2
Hasil Diskusi

No	Penanya	Pertanyaan	Hasil Diskusi
1	Bu Bertynalia (UKM Silva Food)	<p>Bagaimana caranya agar konsumen tidak bosan dengan produk kita?</p> <p>Bagaimana membuat konten yang menarik?</p> <p>Bagaimana solusinya jika UMKM tidak memiliki kemampuan untuk membuat konten?</p>	<p>UMKM bisa minta saran kepada <i>customer</i> terkait variasi produk yang diinginkan, menyampaikan kekurangan produk UMKM agar bisa diperbaiki oleh UMKM. Selain itu, UMKM juga harus memilih pangsa pasar yang tepat untuk produk yang dijual. Buatlah konten sesuai kebutuhan. Misalnya berjualan gamis, maka bisa membuat konten dengan ibu-ibu pengajian. Para UMKM bisa kolaborasi dengan konten kreator yang sesuai dengan produk UMKM, serta menyesuaikan harga dengan kemampuan UMKM. Jika UMKM belum ada biaya, maka UMKM bisa minta bantuan kepada keluarga semisal anaknya.</p>
2	Bu Jenny (UKM Yeni Craft)	<p>Bagaimana cara membuat konten sederhana untuk mempromosikan produk?</p>	<p>Untuk membuat konten sederhana bisa menggunakan aplikasi <i>canva</i>. Di <i>canva</i> sudah ada berbagai macam <i>template</i> sehingga kita bisa langsung memasukkan foto produk.</p>

3	Bu Sudarmilah (UKM Dapur Bu Milah)	Saya sudah bisa menggunakan aplikasi membuat video maupun foto produk. Bagaimana agar hasilnya bisa menarik <i>customer</i> ?	Foto dan videonya harus kreatif agar <i>customer</i> tertarik serta disesuaikan dengan target market.
4	Bu Retno Wulandari (UKM Lancar Jaya)	Bagaimana pendapat mas zaki tentang kemasan produk saya?	Kemasan masih stiker/label Namanya kurang beda dari produk lainnya Harus ada ciri khas/identitas produk

Sumber: Data Peneliti diolah, 2023.

Dokumentasi pada saat pemberian materi dan tanya jawab serta pendampingan dengan UMKM disajikan pada gambar 1 dan gambar 2.



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2023

Gambar 1
Penyampaian Materi



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2023

Gambar 2
Tanya Jawab dan Pendampingan dengan
UMKM

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada UMKM Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya telah selesai dilakukan. Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Para pelaku UMKM Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya masih belum memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik guna mempromosikan produknya. (2) Para pelaku UMKM Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya masih belum memiliki dana yang

cukup untuk kolaborasi dengan konten kreator. (3) Beberapa para UMKM Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya sudah ada yang bisa membuat konten maupun foto produk sederhana namun masih bingung dengan konsep tema yang bisa menarik *customer*. (4) Para pelaku UMKM Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya masih bingung membuat variasi produk agar *customer* tidak bosan dengan produk yang dijual para UMKM. (5) Produk yang dijual oleh para pelaku UMKM Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya masih banyak yang belum memiliki ciri khas/identitas produknya. Selain itu, kemasan produknya masih menggunakan stiker sederhana serta nama produk masih belum beda dari produk lainnya.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Para pelaku UMKM Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya sebaiknya mengikuti seminar ataupun pelatihan yang berkaitan dengan membuat konten maupun foto produk agar para UMKM bisa memperluas cakupan *marketing* sehingga bisa menambah *customer* yang membeli produk UMKM. (2) Para pelaku UMKM Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya bisa melakukan *survey* kepada para *customer* guna meningkatkan kualitas produk UMKM dan dapat menentukan pangsa pasar yang tepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kami ucapkan kepada Allah SWT sehingga kegiatan pengabdian yang kami lakukan berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam kami haturkan pula kepada Nabi Muhammad SAW. Terimakasih kami ucapkan kepada (1) Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, yang memfasi-

litasi pengabdian masyarakat sebagai pemenuhan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi. (2) Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) STIESIA yang telah mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan mitra paguyuban UMKM Kali Kepiting Sejahtera. (3) Mitra usaha paguyuban UMKM Kali Kepiting Sejahtera yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesempatan menjadi mitra UMKM dalam pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i18.280>
- Fadhilah, D. A., dan Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII (1):17–22. <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>.
- Prihandini, A., dan Seba, N. (2021). Penyusunan Company Profil Bagi UMKM. Webinar Abdimas 4.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1): 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1):59–66. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=371075&val=6468&title>.