

## **PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL PADA SAUNG GALLERY JAKARTA**

Endang Silaningsih<sup>1</sup>, Tini Kartini<sup>1</sup>, Erni Yuningsih<sup>1</sup>, Lia Oktaviani<sup>1</sup>, Rahmat Budi Hidayat<sup>1\*</sup>,  
Alfian Fathah Yasin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda

\*e-mail: [rahmatbudihidayat73@gmail.com](mailto:rahmatbudihidayat73@gmail.com)

### **Abstrak**

Salah satu usaha ekonomi produktif yang dapat menghasilkan nilai tambah dan nilai ekonomis adalah UMKM. Peran UMKM memiliki efek positif yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan memunculkan persaingan yang sangat ketat. Untuk itu, perlu adanya komitmen pada setiap pelaku usaha dalam meningkatkan strategi yang tepat untuk bertahan di pasar. Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk mendampingi UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan produk maupun jasa pada UMKM Saung Gallery. Berdasarkan observasi diketahui bahwa UMKM mengalami kesulitan di dalam memasarkan produknya. Hasil dari pendampingan UMKM Saung Gallery yaitu pembuatan akun Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk secara lebih luas, pemberian logo UMKM agar produknya di kenal luas oleh masyarakat, serta pembuatan perizinan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai tanda pengenal resmi dari usaha yang sedang dijalankan. Pasca dilakukan pendampingan UMKM Saung Gallery diharapkan dapat meningkatkan penjualannya.

**Kata Kunci:** Pemasaran *Digital*; Pendampingan; UMKM

### **Abstract**

*One of the productive economic endeavors that can generate added value and economic benefits is UMKM. The role of UMKM has a substantial favorable effect on the expansion of Indonesia's economy. The considerable growth of UMKM has led to intense competition. Consequently, there is a requirement for commitment from every business actor to enhance the appropriate strategies must remain viable on the market. The objective of this community service is to assist UMKM in improving their digital marketing strategies to increase the sales of products and services at Saung Gallery, an UMKM. Based on observations, it is known that Saung Gallery faces difficulties in marketing its products. The results of assisting Saung Gallery's UMKM include creating an Instagram account as a means to promote products on a wider scale, providing an UMKM logo to enhance product recognition among the public, and obtaining a Business Identification Number (NIB) as an official recognition of the ongoing business. It is expected that after receiving assistance, Saung Gallery's UMKM will experience an increase in sales.*

**Kata Kunci:** *Accompaniment*; *Digital Marketing*; *UMKM*

## A. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi global yang membuat perekonomian beberapa negara tidak stabil, termasuk Indonesia. Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM diketahui terguncang selama Covid-19. Sejalan dengankondisi tersebut, pemerintah bertujuan untuk menciptakan kebijakan industri dan ekonomi kreatif untuk mengimbangi guncangan yang ditimbulkan pada sistem permodalan, produksi, dan distribusi sebagai akibat dari keterlambatan distribusi di beberapa daerah (Amri, 2020).

Sebagai pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), peran mereka sangat penting dalam meningkatkan ekonomi Indonesia. Saat ini, sektor UMKM telah berperan dalam meningkatkan pendapatan pemerintah daerah dan pendapatan Indonesia. Menurut data yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, tercatat bahwa jumlah UMKM sebanyak 20,76 juta unit pada tahun 2022. Jumlah tersebut sudah meningkat sebesar 26,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya mencapai 16,4 juta unit UMKM. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan jumlah UMKM akan memunculkan persaingan yang ketat. Untuk itu, setiap pelaku usaha harus berkomitmen untuk mengembangkan strategi yang berguna untuk tetap bertahan di pasar, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Bauran pemasaran adalah suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi lengkap, mengenalkan produk atau jasa, menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengembangkan preferensi individu terhadap gambar produk tersebut. Akibatnya, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu komponen strategi yang cukup efektif mengiklankan suatu produk.

Strategi bauran pemasaran meliputi Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Harga (*price*), dan Tempat (*place*) sangat penting, terutama dalam situasi persaingan yang ketat serta peningkatan permintaan barang. Di lingkungan yang penuh persaingan terutama di pasar. Peranan harga dan periklanan menjadi penting dalam membangun keterikatan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Ismanto (2020), bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Secara sederhana bauran pemasaran dapat diartikan sebagai konsep yang digunakan dalam kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan bisnis dengan melakukan kegiatan pemasaran yang efektif. Perkembangan teknologi, terutama di era

*digital* dan internet memberikan peluang kepada UMKM untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam situasi ekonomi saat ini, salah satu strategi pemasaran yang sesuai adalah pemasaran *digital*.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran *digital* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Faktanya teknologi *digital* banyak digunakan dalam transaksi jual beli karena dianggap lebih memudahkan konsumen dan penjual. Penjual memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar secara luas sementara konsumen dapat membandingkan harga antara penjual-penjual yang ada. Banyak UMKM di Indonesia saat ini masih belum memanfaatkan pemasaran *digital* sebagai sarana promosi. Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM dalam memasarkan produk mereka karena kurangnya pemahaman tentang pemasaran *digital*. Maka dari itu, masyarakat diharapkan dapat beradaptasi dengan kemajuan saat ini agar meningkatkan pemahaman tentang teknologi sehingga dibutuhkan pendampingan serta pengembangan untuk dapat memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi.

Salah satu UMKM Saung Gallery yang berlokasi di Menteng Atas, Jakarta Selatan. UMKM tersebut bergerak di bidang seni yang menyediakan lukisan, karikatur, frame, dan mahar. UMKM Saung Gallery ini didirikan oleh bapak Adi Irawan pada tahun 1989 di Jakarta Selatan. Ciri khas yang tercermin di UMKM Saung Gallery ini terdapat pada lukisan karikatur yang menciptakan karakter foto berbeda dengan foto aslinya, tetapi menyajikan perspektif dan dimensi baru, dan proses pewarnaan yang dominan dibuat semirip mungkin dengan foto aslinya. UMKM Saung Gallery sudah cukup lama berproduksi namun metode pemasaran yang dipilih oleh pemilik UMKM masih sangat sederhana dan tradisional. Ia hanya memasarkan produknya melalui whatsapp, galeri seni kecil di daerah sekitar dan hanya menampilkan beberapa lukisan pilihan di sana. Selain itu, pemilik UMKM hanya mengandalkan pelanggan lama dan rekomendasi dari teman-teman atau keluarga untuk memperluas jangkauan pasar. Sayangnya, dengan metode pemasaran yang begitu sederhana dan tradisional, sangat sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga berdampak kepada pendapatan UMKM. Beberapa permasalahan yang dialami oleh UMKM Saung Gallery antara lain: (1) Belum memiliki logo (2) Belum memiliki perizinan usaha (3) pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana dan hanya mengandalkan pelanggan

lama. Permasalahan tersebut menjadi pertimbangan peneliti dalam penelitian ini untuk meningkatkan pemasaran melalui Media sosial dapat menjadi salah satu platform *digital marketing* yang efisien dan sederhana untuk digunakan. Maka dari itu, perlu dilakukannya pelatihan dan pengembangan pemasaran digital terhadap UMKM Saung Gallery agar semakin luas dalam menjangkau konsumen.

## **B. Masalah**

UMKM Saung Gallery dalam menjalankan usahanya selalu berusaha menerapkan strategi pemasaran secara tepat salah satunya dengan menerapkan promosi secara langsung. Pemasaran secara langsung ini dilakukan oleh Saung Gallery secara bertemu langsung dengan calon pelanggan. Promosi merupakan suatu variabel dari bauran pemasaran yang harus diterapkan pada perusahaan atau UMKM dalam mempromosikan produknya. Promosi memiliki peran penting dalam menjembatani kesenjangan antara UMKM dan konsumen.

Didalam proses pemasaran *digital* teridentifikasi permasalahan, menunjukkan bahwa terdapat satu jenis bauran promosi yang kurang optimal dilaksanakan yaitu periklanan, periklanan yang dilakukan Saung Gallery kurang optimal karena baru melakukan periklanan jenis media sosial Whatsapp. UMKM Saung Gallery belum memiliki akun media sosial Instagram, belum memiliki logo dan perizinan usaha. Pengguna internet yang terus meningkat seperti media sosial Instagram khususnya di Indonesia dapat bermanfaat bagi pembisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial serta dapat dimanfaatkan sebagai transaksi penjualan. Kehadiran jejaring sosial untuk memasarkan atau mengkomunikasikan produk yang akan di jual.

## **C. Metode Pelaksanaan**

Pendampingan pemasaran digital memberikan penjelasan bagi para pelaku UMKM guna mempersiapkan produknya untuk diperkenalkan secara *online* sehingga dapat memperluas jaringan konsumen dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Pendampingan yang dilakukan yaitu memperkenalkan UMKM dalam memakai media sosial Instagram. Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Saung Gallery. Adapun metode dan tahapan dalam pendampingan kepada UMKM sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
  - a. Observasi dan Wawancara

Tujuan dilakukannya observasi dan wawancara untuk mengetahui perkembangan UMKM Saung Gallery serta menggali permasalahan yang dihadapi UMKM.

b. Identifikasi Permasalahan

Melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM Saung Gallery untuk menentukan kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM dalam mengatasi permasalahan tersebut.

c. *Focus Group Discussion* (FGD)

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi maka akan berlanjut untuk memecahkan permasalahan melalui pendampingan.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran *digital* kepada pemilik UMKM untuk meningkatkan pasar.

b. Meningkatkan pemasaran digital dengan membuat akun media sosial Instagram.

c. Perancangan pembuatan logo UMKM Saung Gallery.

d. Memberikan pemahaman dan pendampingan dalam pembuatan surat izin usaha.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monev dilakukan untuk mencari keterbatasan program yang telah dilakukan yang nantinya nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan implementasi kedepannya.

#### **D. Pembahasan**

Setelah dilaksanakannya observasi dan wawancara dengan owner UMKM Saung Gallery tim pengabdian dapat menanggapi bahwa permasalahan yang ada di UMKM yaitu kurang optimalnya pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh UMKM Saung Gallery. Adapun bauran promosi yang kurang optimal yaitu periklanan. Untuk mengoptimalkan kegiatan promosi tersebut, rekomendasi yang dapat di berikan oleh tim pengabdian adalah untuk menekan biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh UMKM Saung Gallery, maka dilakukan kegiatan promosi yang rendah biaya seperti untuk kegiatan periklanan dengan mengoptimalkan penggunaan status media sosial whatsapp, membuat feed diinstagram dan para karyawan diwajibkan memberikan ulasan positif pada media sosial instagram sebagai media promosi, membuat titik lokasi Google Maps agar mudah di kunjungi oleh calon konsumen, memasang spanduk 1-5 unit untuk di pasang di lokasi yang startegis dan membuat

*Google Review*. Tidak hanya itu UMKM Saung Gallery juga belum memiliki logo dan Perizinan usaha, berdasarkan uraian tersebut program yang dilaksanakan yaitu:

### 1. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram

Media sosial adalah media instan yang mampu memiliki beberapa peran yang signifikan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi digunakan juga sebagai sumber untuk mencari informasi. Media promosi intagram memiliki dampak yang sangat baik serta bermanfaat bagi kehidupan semua orang banyak.



Gambar 1. Media Sosial Instagram

Pembuatan akun Instagram merupakan salah satu platform sarana promosi yang dapat menyajikan visualnya sebaik mungkin karena memiliki kemampuan yang luar biasa untuk berkomunikasi visual dan menampilkan *branding* perusahaan untuk menarik calon konsumen. Pada penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian kepada masyarakat yang berjudul penulis memaparkan manfaat yang signifikan dari pembuatan media sosial Instagram bagi UMKM. Penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “**PENDAMPINGAN PEMBUATAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM KOYO COFFEE DESA BARENG KECAMATAN BARENG KABUPATEN JOMBANG**” penulis memaparkan manfaat yang signifikan dari pembuatan media sosial Instagram bagi UMKM. Penelitian sebelumnya dapat berkontribusi pada penelitian kami, bahwa pembuatan media sosial Instagram berdampak positif pada branding UMKM. Dengan menampilkan produk atau jasa melalui tampilan visual yang menarik, UMKM dapat membangun *brand image* yang kuat sehingga memberikan keunggulan yang kompetitif dalam industri yang semakin kompetitif.

## 2. Pembuatan Logo

Logo adalah hal nyata yang mencerminkan sifat non-visual pada suatu produk, seperti sikap, kepribadian dan budaya perilaku pada suatu perusahaan yang dapat diekspresikan kedalam bentuk visual. Logo adalah tanda pengenal suatu perusahaan dalam bentuk grafis yang dapat digunakan sebagai media komunikasi. Logo, juga dikenal sebagai simbol, merek dagang, atau trademark, berfungsi sebagai tanda pengenal untuk produk atau perusahaan.



Gambar 2. Logo UMKM Saung Gallery

Filosofi logo Saung Gallery didasarkan pada desain dan kombinasi warna yang menarik. Oleh karena itu, saat membuat logo ini difokuskan pada pemilihan warna ungu muda, karena ungu muda akan menghidupkan desain serta konsep secara keseluruhan dan warna merah maroon pada logo menunjukkan bahwa melakukan sesuatu yang kita sukai dapat diasosiasikan dengan rasa kepercayaan, kehangatan, keberanian bahkan keindahan. Pemilihan sampel warna untuk logo memiliki arti seperti percikan warna pada cat melambangkan fokus penjualan Saung Gallery.

Penggunaan logo ini menimbulkan citra positif UMKM, memberi kesan yang baik dan memberikan keyakinan kepada masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Logo merupakan hal penting bagi setiap badan usaha karena logo dapat mencerminkan identitas perusahaan sehingga banyak orang yang mengetahuinya. Oleh karena itu, membangun brand merupakan hal penting saat memulai bisnis.

Pada penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian masyarakat mengenai pembuatan logo dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi penelitian yang kami teliti. Dalam penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian masyarakat yang berjudul **“PENERAPAN MANAJEMEN BISNIS BERBASIS DIGITAL SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA PADA UMKM FAUJIH CAKE**

**AND COOKIES”** penulis menjelaskan betapa pentingnya sebuah logo untuk membangun *brand identity* yang kuat bagi UMKM. Penelitian sebelumnya dapat berkontribusi pada penelitian kami saat ini, yang menunjukkan bahwa pembuatan logo yang efektif dapat berdampak positif pada citra pelanggan dan persepsi UMKM.

### 3. Pembuatan Perizinan Nomer Induk Berusaha (NIB)

Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020 nomor induk pelaku usaha disebut juga sebagai Nomor Induk Berusaha (NIB). Nomor identitas terdiri dari tiga belas digit yang dilengkapi dengan keamanan dan tanda tangan elektronik. Selain itu, pengurusan NIB meningkatkan peluang bisnis, seperti fasilitas pembiayaan perbankan, peluang pelatihan dan peluang mengikuti pengadaan barang dan jasa pemerintah.



Gambar 3. Perizinan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Perusahaan yang bergerak di bidang impor dan ekspor, pembuatan NIB memberikan akses kepabeanan, Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Angka Pengenal Impor (API). Dalam penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian kepada masyarakat yang berjudul **“Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi UMKM Desa Branta Tinggi, Tlanakan, Pamekasan”** penulis menjelaskan manfaat signifikan yang bisa didapatkan UMKM dengan mendaftar dan membuat NIB. Penelitian sebelumnya dapat berkontribusi pada penelitian kami saat ini, yang menunjukkan bahwa UMKM dapat menggunakan NIB untuk memperoleh berbagai manfaat dan layanan pemerintah, seperti dukungan keuangan, pelatihan, dan akses ke pasar yang lebih besar.

Berdasarkan hasil yang diperoleh UMKM setelah tim pengabdian membuat logo, media sosial, dan perizinan dapat disimpulkan bahwa program pengabdian yang diberikan



dapat meningkatkan promosi penjualan melalui pemasaran *digital* bagi UMKM untuk membantu UMKM mengatasi pandemi Covid-19.

### **E. Kesimpulan**

Pemberdayaan UMKM Saung Gallery Melalui *Digital Marketing* untuk lebih akurat dalam mengidentifikasi pola pemasaran dan mencari solusi dari permasalahan UMKM Saung Gallery. Setelah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi maka akan berlanjut untuk memecahkan permasalahan melalui pendampingan dengan Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital kepada pemilik UMKM untuk meningkatkan pasar, meningkatkan pemasaran digital dengan membuat akun media sosial Instagram. Memberikan pemahaman dan pendampingan dalam pembuatan surat izin usaha. Setelah dilaksanakannya observasi dan wawancara dengan owner UMKM Saung Gallery tim pengabdian dapat menanggapi bahwa permasalahan yang ada di UMKM yaitu kurang optimalnya bauran promosi yang dilakukan oleh UMKM Saung Gallery.

Adapun bauran promosi yang kurang optimal yaitu periklanan. Desain logo ini menciptakan citra UMKM yang positif, memberikan kesan yang baik dan memberikan keyakinan bahwa masyarakat mau menggunakan produk yang ditawarkan. Perusahaan yang bergerak di bidang impor dan ekspor, pembuatan NIB memberikan akses kepabeanaan, Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Angka Pengenal Impor (API).

### **F. Ucapan Terima Kasih**

Terimakasih kepada institut Universitas Djuanda untuk tugas kegiatan pengabdian masyarakat tahun 2023. UMKM Saung Gallery yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian kami dan narasumber yang bersedia untuk berkolaborasi dalam membuat materi yang dibutuhkan oleh pengrajin lukisan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adya Utami, A. N. (2022). *Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha, Kecil, dan Menengah*. KInerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Amri, A. (2020). *Dampak COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia*. Jurnal Brand, 123-130.

- Assauri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayodya, W (2020). *UMKM 4.0*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Az-Zahra, N. S. (2021). *Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 77-88.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran. 1 Ed.* Tangerang: Unpam Press.
- Nurjanah, A., & Sakir. (2021). *Pemberdayaan UMKM Peyak Santoso Imogiri Bantul Melalui Digital Marketing*. Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Membangun Negeri*.
- Saifuddin, M. (2021). *Digital Marketing: Strategi yang harus dilakukan UMKM saat Pandemi Covid-19*. *Jurnal bisnis Terapan*.
- Sayekti, Intan, & Shofwan. (2022). *Pendampingan Pembuatan Intagram dalam Pemasaran Produk UMKM Koyo Coffe Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten*. Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Soraya, Nurlina & Yusuf. (2023). *Penerapan Manajemen Bisnis Berbasis Digital Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha pada UMKM Faujih Cake and Cookies*. Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Membangun Negeri*.
- Tafrilyanto, Septi & Sri. (2022). *Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi UMKM Branta Tinggi, Tlankan, Pamekasan*. Madura. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wibowo. (2019). *Manajemen dari Fungsi Dasar ke Inovasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.