

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai *Digital Marketing* Pada UMKM Susu Kambing Etawa “Farhana Jaya Farm”

Aulia Tri Nanda Dewi, Ramadhana Khoiri Putri, M. Adilla Farkhan Nurodi, Risa Halilintar, Muhammad Jallu Alfatih, Bella Margareta, Dimas Sandya Bimantoro, Mochammad Nur Alif Hidayatulloh, Faruok Ryan Hidayat, Ahmad Ali Ulan Saniq, Indriati Rahayu, Moch Aldhy Mirwha, Rindri Antini, Ahmad Mudhofar Yusuf, Amrih Bagas Pakerti, Ary Yoggyanto, Anggoro Bekti Sumarsono, Rizky Dwy Wahyuningtyas, Faris Prasetya Firmansyah, Dimas Agung Syaifurizal, Aji Satrio Pamungkas, Emilia Putri, Enggar Vamian, Devita Hidayati

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, telah memberikan kemajuan dan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia. Saat ini, banyak UMKM mengubah cara mereka menjual atau memasarkan barang mereka dengan menggunakan *platform* media sosial. Tujuan dari karya ilmiah ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* pada UMKM Susu Kambing Etawa “Farhana Jaya Farm”. Metode penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menggali data secara langsung ke tempat penelitian. Adapun hasil dari penelitian ini adalah UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” dalam memasarkan produk menggunakan cara yang masih sederhana yaitu dengan mengupload foto produk melalui story whatsapp, memasarkan produk melalui mulut ke mulut atau *word to mouth*. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” adalah facebook yang digunakan untuk bergabung sebagai komunitas “kambing etawa”.

Kata Kunci— Media Sosial, *Digital Marketing*, UMKM

Abstract— *Current developments in technology and communication have provided significant progress and impact on human life. Currently, many MSMEs are changing the way they sell or market their goods by using social media platforms. The aim of this scientific work is to describe the use of social media as digital marketing at the Etawa Goat Milk UMKM "Farhana Jaya Farm". The research method used is a qualitative research design which is carried out by collecting data directly at the research site. The results of this research are that the Etawa goat milk UMKM "Farhana Jaya Farm" is marketing its products using a simple method, namely by uploading product photos via WhatsApp story, marketing the product through word of mouth. One of the social media platforms used by the Etawa goat milk UMKM "Farhana Jaya Farm" is Facebook which is used to join the "Etawa goat" community.*

Keywords— *Social Media, Digital Marketing, UMKM*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Aulia Tri Nanda Dewi,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, telah memberikan kemajuan dan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia. Dimana mereka tidak lagi memperlakukan batas waktu, ruang, dan jarak (Purwiantoro dkk., 2016). Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, telah memunculkan berbagai jenis media baru. Salah satunya adalah internet. Internet merupakan perkembangan teknologi yang membantu seluruh aspek kehidupan diberbagai dimensi.

Menurut We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia Januari 2023 mencapai 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia atau 167 jiwa (Sentoso dkk., 2023). Dengan kemudahan penggunaan media sosial saat ini menunjukkan semakin meningkatnya penggunaan internet sebagai media komunikasi *digital*. Dengan banyaknya fitur, beberapa *platform* media sosial menjadi favorit pengguna sebagai sarana untuk promosi dan komunikasi (Murdiani dkk., 2022).

Salah satunya adalah bagi pelaku usaha. Seiring berkembangnya teknologi, dunia usaha seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu beradaptasi dengan teknologi. Jika diterapkan dengan tepat, teknologi dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM ketika mempromosikan barang atau jasa mereka melalui media sosial (Sentoso dkk., 2023). Media sosial memiliki banyak potensi untuk kemajuan usaha yang merupakan (Winarti, 2021). Selain itu media sosial memiliki kesempatan bagi pelaku usaha termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki kesempatan untuk memilih dan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk menarik pangsa pasar. UMKM yang dapat memanfaatkan potensi ini akan dapat bersaing. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan kesempatan dari banyaknya pengguna media sosial untuk menjalin hubungan jangka panjang dan bahkan menarik konsumen. Media sosial juga dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan produksi dan memberikan kesempatan untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain serta mampu mendorong banyak orang dengan mudah, cepat dan gratis (Murdiani dkk., 2022).

Saat ini, banyak UMKM mengubah cara mereka menjual atau memasarkan barang mereka dengan menggunakan *platform* media sosial. Sebuah survei yang dilakukan oleh International Labour Organization menunjukkan bahwa hanya 1 dari 5 perusahaan yang dapat melakukan diversifikasi produk. Ini menunjukkan bahwa UMKM masih sangat kurang dalam melakukan diversifikasi produk, terutama dalam hal pemasaran media sosial. Hal ini juga berlaku bagi UMKM Indonesia yang belum berhasil mempromosikan usahanya melalui media sosial karena kurangnya kemampuan untuk membuat konten yang menarik, inovatif,

dan mendidik. Di era digital yang tidak bisa dihindari saat ini, pelaku usaha UMKM perlu menyusun strategi agar bisa bertahan dan tetap inovatif (Sentoso dkk., 2023).

UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” merupakan salah satu UMKM yang berada di RT 2 RW 6, Kelurahan Banjarmlati, Kecamatan Mojoroto, Kabupaten Kediri. UMKM ini didirikan oleh Bapak M. Zia’ul Haq pada tahun 2022 hingga sekarang. Berdasarkan hasil survei, wawancara dan analisa, kami menemukan permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya” diantaranya adalah pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka karena kurangnya pengetahuan dan ketrampilan tentang *digital marketing* melalui media sosial maupun *marketplace* dan UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya” belum memiliki titik lokasi usaha atau google maps (Ramadhani dkk., 2022). Sehingga UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” kurang dikenal masyarakat dan kurang berkembang (Supriyanto dkk., 2021). Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” adalah facebook yang digunakan untuk bergabung sebagai komunitas “kambing etawa”. Namun pemilik UMKM belum memanfaatkan *platform* media sosial dengan baik. Oleh karena itu, kami kelompok 42 melalui kegiatan KKNT akan membantu pelaku UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” untuk membuat media sosial, memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk, promosi dan pengenalan produk serta pengembangan UMKM melalui *digital marketing* (Azizah dkk., 2022).

II. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilaksanakan di Kelurahan Banjarmlati, Kecamatan Mojoroto, Kabupaten Kediri dan diikuti oleh anggota KKNT kelompok 42. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan wawancara secara mendalam kepada informan (Ramadhani et al., 2022). Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahapan, antara lain:

1. Pertama, melakukan kegiatan survei dan wawancara pada pemilik UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”. Pada tahap ini, kami menemukan informasi mengenai temuan yang dapat membantu UMKM untuk dapat berkembang dan bertahan (Hofifah & Yunita, 2022). Mengidentifikasi potensi yang dimiliki dan permasalahan yang dihadapi UMKM ini, khususnya terkait permasalahan pemasaran. Selain itu, kami juga mengeksplorasi keinginan dan harapan pemilik UMKM untuk kedepannya. Dengan menghadirkan pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing*.
2. Kedua, tahap merancang. Setelah menemukan permasalahan pada UMKM tersebut, maka langkah selanjutnya menganalisa hasil wawancara, menemukan solusi, dan membuat keputusan dari permasalahan yang dihadapi. Khususnya permasalahan dalam pemasaran.

3. Ketiga, tahap pelaksanaan. Pada tahap ini kami menerapkan solusi, keputusan dan strategi yang telah disepakati sebelumnya dengan membuat titik lokasi atau google maps, membuatkan sosial media yaitu instagram, membuatkan desain logo pada kemasan (Candraningrat, Wibowobo J, 2020).



Gambar 1. Anggota KKNT 42 melakukan survei dan wawancara pada UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” pada RT 2 Rw 6 Kelurahan Banjarmlati, Kecamatan Mojoroto, Kabupaten Kediri yang dirintis sejak tahun 2022. UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya” didirikan oleh Bapak M. Zia’ul Haq. Susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh karena mengandung nutrisi yang beragam. Selain itu susu kambing etawa “Farhana Jaya dapat mengobati berbagai macam penyakit seperti penyakit TBC dan asma.



Gambar 2. Produk susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”.

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah survei dan wawancara dengan pemilik UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”. Pada kegiatan ini kami menggali informasi mengenai

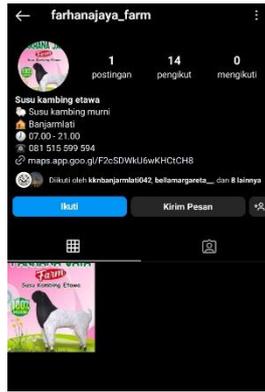
temuan yang dapat membantu UMKM untuk dapat berkembang dan bertahan (Hofifah & Yunita, 2022). Dalam kegiatan tersebut, kami menemukan beberapa kekurangan UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” yaitu memasarkan produk yang masih sederhana dengan cara mengupload foto produk melalui story whatsapp, memasarkan produk melalui mulut ke mulut atau *word to mouth*. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” adalah facebook yang digunakan untuk bergabung sebagai komunitas “kambing etawa”. Namun pemilik UMKM belum memanfaatkan *platform* media sosial dengan baik. Selain itu, UMKM ini belum memiliki titik lokasi atau google maps, desain stiker pada kemasan yang sederhana.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu menerapkan *digital marketing* atau pemasaran digital yang diyakini mampu memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan bisnis UMKM (Supriyanto et al., 2021). Oleh karena itu, kami KKNT kelompok 42 melalui kegiatan pengabdian masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai *digital marketing*. Jadi pengabdian ini dilakukan dengan membuat akun instagram. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, kami memberikan kesempatan kepada mitra untuk mengunggah gambar dan video untuk memasarkan produk mereka seperti mempromosikan atau mengenalkan produk, menjangkau pasar dengan mudah dan luas serta memudahkan konsumen untuk mencari produk susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” (Supriyanto et al., 2021).

Berikut ini tahapan pelaksanaan yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT kelompok 42 pada UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”.

a. Pembuatan sosial media

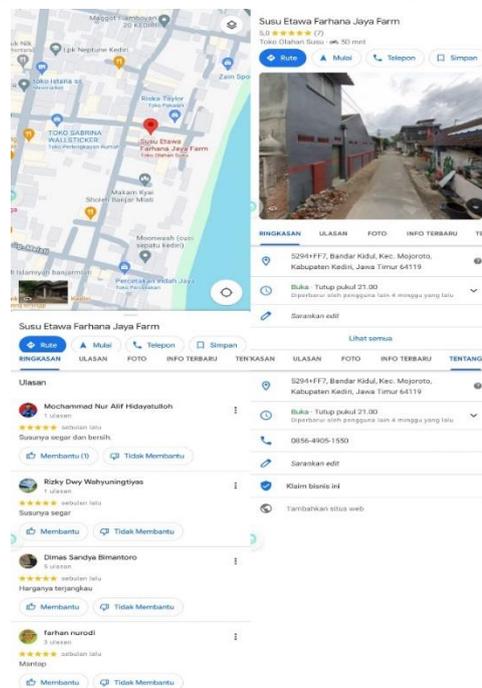
Digital marketing yang telah diterapkan adalah dengan membuat media sosial yaitu instagram. Kami memilih instagram karena media sosial ini menempati urutan ketiga, mencakup 35,% populasi pengguna terbesar di Indonesia, dan memberikan akses pemasaran produk yang lebih luas. Beragamnya fitur instagram juga semakin memudahkan para pebisnis dalam memasarkan produk mereka seperti mempromosikan atau mengenalkan produk, dan dapat menentukan target pasar (Azizah et al., 2022). Username UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” adalah @farhanajaya_farm.



Gambar 3. Tampilan instagram susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”.

b. Pembuatan titik lokasi atau google maps

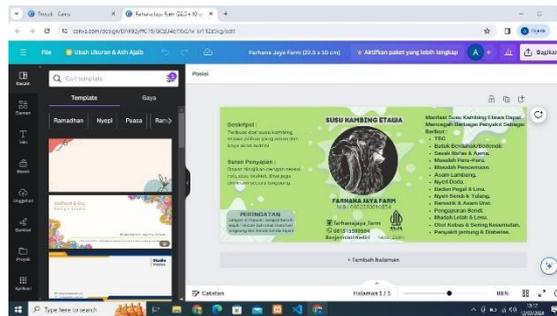
UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” belum memiliki titik lokasi usaha atau google maps. Google maps sangatlah penting bagi pemilik UMKM yang menggunakan strategi *digital marketing*. Tidak hanya membantu orang dalam menemukan jalan, google maps juga membantu konsumen menemukan dan mencari titik lokasi usaha. Oleh karena itu adanya google maps dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh konsumen baru (Ikerismawati et al., 2023). Adanya tantangan yang dialami UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”, maka kami membantu mitra untuk membuatkan titik lokasi atau google maps seperti nama, alamat, no telepon, titik lokasi, dan foto lokasi. Adapun titik lokasi maps yang dapat diakses pada tautan berikut <https://maps.app.goo.gl/HPRreL2tUmb6qAp7>



Gambar 4. Tangkapan layar lokasi UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”.

c. Pembuatan desain stiker pada kemasan

Selain itu program kami selanjutnya adalah membuat desain stiker pada kemasan pada UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” agar lebih menarik calon konsumen, dibandingkan dengan desain stiker pada kemasan sebelumnya. Pada desain tersebut kami memberikan berbagai inovasi yang nantinya dapat dilihat masyarakat. Pengeditan desain stiker pada kemasan dilakukan menggunakan aplikasi Canva (Azizah et al., 2022).



Gambar 5. Pengeditan desain stiker kemasan susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”.



Gambar 6. Desain baru stiker susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm”

Dengan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa KKNT kelompok 42 dapat mendukung dan memberikan dampak positif bagi UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” sehingga menjadikan UMKM tersebut dikenal oleh masyarakat luas (Supriyanto et al., 2021).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” dalam memasarkan produk menggunakan cara yang masih sederhana yaitu dengan mengupload foto produk melalui story whatsapp, memasarkan produk melalui mulut ke mulut atau *word to mouth*. Selain itu, UMKM ini belum memiliki titik lokasi pada google maps, desain stiker pada kemasan yang

sederhana. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” adalah facebook yang digunakan untuk bergabung sebagai komunitas “kambing etawa”. Namun pemilik UMKM belum memanfaatkan *platform* media sosial dengan baik. Oleh karena itu, kami KKNT kelompok 42 membantu pemilik UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai *digital marketing* diantaranya membuat media sosial yaitu instagram, membuat titik lokasi usaha pada google maps, dan membuat desain stiker pada kemasan agar terlihat menarik dari sebelumnya. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan UMKM susu kambing etawa “Farhana Jaya Farm” dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, B. R. K., Isnaini, F. N., Mallarangi, S. P. R., Khotimah, S. E. K., & Danendra, S. K. (2022). Pemberdayaan potensi umkm susu kefir melalui program kampung eduwisata gundih. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 63–70.
- Candraningrat, Wibowobo J, S. R. (2020). *PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION*. 05(01), 82–91.
- Hofifah, S., & Yunita, R. (2022). Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemuda pada Usaha Anyaman di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i1.773>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebanik Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), 117–125.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Ramadhani, R. A., Helilintar, R., Setiawan, A. B., Sanjaya, A., Muzaki, A., Informatika, T., & Author, C. (2022). *Pelatihan Pemasaran Gula Jawa Di Desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih*. 2(1).
- Sentoso, A., Sonata, V., Hadi, N., & Dewi, S. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Bintang Snack Millennium. *Ihsan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.30596/ihsan.v5i2.15104>
- Supriyanto, A., Rosmalia, V., & ... (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka ...*, 02(02), 55–65.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206.