

Kumawula, Vol. 5, No.1, April 2022, Hal 74 – 81
DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM SEGARHALAL

Hilmiana^{1*}, Desty Hapsari Kirana²

^{1,2}Departemen Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: hilmiana@unpad.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this KKN-PPM is to provide assistance for MSMEs in terms of using digital technology to market products and increase sales, especially for Segarhalal MSMEs. Segarhalal MSMEs are MSMEs that sell hydroponic vegetables, which have a decline in sales so they need to implement new strategies in marketing their products, one of which is digital marketing. Assistance is provided to utilize social media to increase sales, create content for Instagram social media, create marketplace accounts, and how to manage them. The result of this activity is the formation of a new logo and a new name for product branding from Segarhalal and also a marketplace account that can be used by Segarhalal MSMEs in marketing their vegetable products. In addition, Segarhalal MSME owners also receive education about the theory of digital product marketing through effective and targeted social media.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Online Business*

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan KKN-PPM adalah untuk melakukan pendampingan bagi UMKM dalam hal pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan, khususnya pada UMKM Segarhalal. UMKM Segarhalal merupakan UMKM yang menjual sayuran hidroponik, yang mengalami penurunan penjualan sehingga perlu menerapkan strategi baru dalam pemasaran produknya, salah satunya yaitu pemasaran digital. Pendampingan dilakukan untuk memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kembali penjualan, membuat konten untuk media sosial Instagram, pembuatan akun *marketplace* hingga bagaimana cara mengelolanya. Hasil dari kegiatan ini yaitu terbentuknya logo baru dan nama baru untuk *branding* produk dari Segarhalal dan juga akun *marketplace* yang bisa digunakan oleh UMKM Segarhalal dalam memasarkan produk sayurannya. Selain itu, pemilik UMKM Segarhalal juga memperoleh edukasi mengenai teori pemasaran produk secara digital melalui media sosial yang efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci : Pemasaran Digital, UMKM, Bisnis *Online*

RIWAYAT ARTIKEL

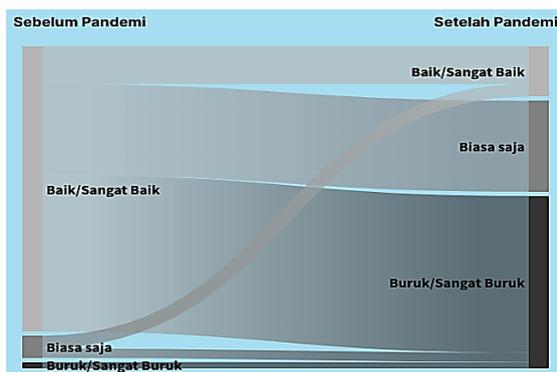
Diserahkan : 27/09/2021

Diterima : 02/11/2021

Dipublikasikan : 04/04/2022

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberi dampak yang cukup besar bagi perekonomian dunia, termasuk di Indonesia. Berbagai kebijakan-kebijakan telah diberlakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menekan penularan virus Covid-19 ini, salah satunya yaitu dengan memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Sebelum adanya pandemi Covid-19, kondisi UMKM dirasa cukup baik oleh hampir semua pelaku usaha. Namun, kondisi langsung berbalik ketika adanya pandemi Covid-19 ini di mana banyak UMKM yang harus menutup usahanya (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Sekitar 56,8% UMKM berada pada kondisi yang buruk, dan UMKM yang masih berada pada kondisi baik hanya sekitar 14,1%. (Katadata Insight Center, 2020).



Gambar 1. Kondisi UMKM Sebelum dan Setelah Pandemi

(Sumber: Katadata Insight Center, 2020)

Pada tahun 2020, Katadata Insight Center atau KIC melakukan survei terhadap 206 pengusaha UMKM di Jabodetabek. Hasil survei menyatakan bahwa dampak dari pandemi Covid-19 ini yaitu sebanyak 63,9% UMKM mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Sedangkan UMKM yang mengalami peningkatan omzet selama pandemi hanya sebesar 3,8%.



Diagram 1. Perubahan Omzet UMKM Selama Pandemi Covid-19

(Sumber: Katadata Insight Center, 2020)

Menurut Bahtiar (2021), UMKM memiliki peran yang sangat penting demi pemulihan perekonomian nasional. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang sangat dominan yaitu sebanyak 64,13 juta atau sebesar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Untuk dapat bertahan di era pandemi seperti ini, UMKM telah menggunakan berbagai cara dengan cara berjualan *offline*, *online*, maupun kombinasi keduanya. Namun, indeks kesiapan digital dan juga akses internet masih menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM untuk beralih ke penjualan dan pemasaran digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2021), tujuan dari akses internet dalam menjalankan usaha dapat dilihat pada diagram berikut:



Diagram 2 Tujuan Akses Internet dalam Menjalankan Usaha

(Sumber: Katadata Insight Center, 2020)

Taiminen & Karjaluoto (2015) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan baru untuk pemasaran yang didorong oleh elemen digital. Media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran dan *branding* bisnis (Bruhn et al., 2012). Malhotra et al., (2013) juga memberikan contoh bahwa media sosial Facebook telah menjadi media penting dalam melibatkan konsumen dan juga menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).

Purwana dkk. (2017) menjelaskan bahwa jika ingin bertahan dalam persaingan bisnis, UMKM perlu mempelajari dan menguasai perangkat digital dan internet. Hal ini penting apabila pelaku usaha ingin terlibat dalam aktivitas pemasaran secara digital (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). Karena berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Deloitte Access Economics (2015), di era digital saat ini, konsumen sudah semakin terbiasa dalam pengambilan keputusan yang berdasar pada konten digital serta tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen saat ini sudah terbiasa dengan transaksi secara *online*. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku usaha UMKM, namun juga bisa menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia.

UMKM-UMKM di Indonesia saat ini tentu sedang melihat peluang-peluang yang muncul dari adanya aktivitas pemasaran digital. Mereka mulai bergerak menuju penjualan yang lebih meluas dengan bantuan akses internet dan perangkat digital. Salah satu UMKM yang sedang mencoba menerapkan strategi pemasaran digital untuk *branding* usahanya adalah UMKM Segarhalal. Segarhalal merupakan UMKM (usaha mikro, kecil, menengah) yang menjual sayuran hidroponik di daerah Bojong Koneng, Bandung. Usaha ini baru berjalan selama dua bulan, adapun sayur yang dijual selalu panen setiap dua atau tiga minggu. Rentang harga yang ditawarkan Segarhalal yaitu Rp30.000 – Rp40.000 per kilogram. Segarhalal baru berjalan selama dua bulan, sehingga penjualannya saat ini hanya dilakukan melalui aplikasi Whatsapp dengan sistem *pre-order*. Selain itu, usaha ini belum menerapkan strategi pemasaran ataupun

melakukan *branding* usahanya secara daring dengan baik melalui media sosial, seperti Instagram salah satunya. Sehingga jumlah *followers* yang ada masih terbilang sedikit (sebanyak 14 *followers*).

Berdasarkan informasi dan analisis yang telah dilakukan, UMKM Segarhalal ini belum menerapkan pemanfaatan pemasaran digital pada produk yang dijual. Kurangnya pemahaman mengenai media sosial untuk *branding* produk belum dilakukan oleh UMKM Segarhalal. Pemahaman mengenai penggunaan *marketplace* sebagai salah satu *platform* populer yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha juga masih kurang dipahami oleh UMKM Segarhalal.

Oleh karena itu, dilakukan suatu kegiatan KKN-PPM (Kuliah Kerja Nyata-Pengabdian Pada Masyarakat) mahasiswa, untuk membantu UMKM Segarhalal dalam menggunakan media sosial untuk digitalisasi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan pendapatan, seperti yang diuraikan di bawah ini:

- a. Membantu dalam penggunaan media sosial untuk *branding* nama usaha dan produk yang dijual oleh Segarhalal.
- b. Membantu pengelolaan media sosial, seperti konten apa saja yang akan ditampilkan pada media sosial yang digunakan oleh Segarhalal.
- c. Membantu membuat akun *marketplace* dan bagaimana cara mengelola *marketplace* untuk memperluas pemasaran produk Segarhalal.

METODE

Kegiatan KKN-PPM mahasiswa ini merupakan kegiatan pendampingan UMKM dalam memanfaatkan dan mengembangkan media sosial yang digunakan oleh UMKM untuk memperluas pemasaran produk melalui *digital marketing*. Kegiatan KKN-PPM ini berlangsung selama 1 bulan, mulai dari tanggal 11 Juli 2021 hingga 11 Agustus 2021. Program pengabdian pada masyarakat ini beranggotakan 3 orang mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Padjadjaran yang dibimbing oleh 1 orang dosen pembimbing.

Berdasar pada permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa usulan kegiatan KKN-PPM yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, khususnya pada UMKM Segarhalal, dengan kegiatan-kegiatan berikut ini:

1. Melakukan *rebranding*.
Perlunya melakukan *rebranding* ini dikarenakan dari pihak UMKM Segarhalal memiliki keinginan untuk merubah nama dan tampilan *brand* di media sosial yang mereka gunakan.
2. Mengelola akun Instagram
Mengelola akun Instagram ini dapat dilakukan dengan merapikan tampilan *feeds*, membuat *copywriting* yang menarik, memasukkan testimoni di *highlight*, membuat linktree di bio, menjadwalkan hingga membuat konten harian dan mingguan. Adapun hal-hal yang perlu dipersiapkan antara lain:
 - Mencari referensi tampilan instagram dan *color palette*
 - Membuat *list* produk (nama, foto, harga)
 - Membuat Instagram *Ads* (mencari dana)
3. Mengelola akun Shopee
Mengelola akun Shopee dapat dilakukan dengan cara merapikan tampilan produk yang dijual agar lebih menarik perhatian calon pembeli, dan juga membuat *voucher* Shopee. Adapun hal-hal yang perlu dipersiapkan antara lain:
 - Mencari informasi mengenai *packaging* yang aman dan cocok untuk sayuran
 - Mempelajari mengenai proses pengiriman yang aman untuk sayuran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segarhalal merupakan salah satu usaha yang masih dibidang sedang merintis usahanya

karena baru berjalan selama dua bulan. Dalam merintis kegiatan usahanya, Segarhalal ingin mengembangkan pemasaran dan penjualannya dengan memanfaatkan pemasaran digital agar usaha dan produknya semakin dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengembangan pada strategi pemasaran digitalnya, dibuat terlebih dahulu analisis TOWS (*threat, opportunities, weakness, strength*) untuk melihat seberapa besar peluang UMKM ini untuk dikembangkan. Berdasarkan informasi yang didapat, maka hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. TOWS Matriks Segarhalal
(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021)

Berdasar pada analisis TOWS yang sudah dilakukan, Segarhalal sudah memiliki kekuatan untuk *branding* produk sebagai produk sayuran hidroponik, tidak menggunakan pestisida, yang tentunya lebih sehat dibanding produk sayuran lainnya. Namun, produk dari Segarhalal sendiri masih memiliki varian yang sedikit. Adapun beberapa hambatan seperti

panen waktu panen, yang menyebabkan keterbatasan waktu dalam proses penjualan produk. Namun di sisi lain, saat ini orang-orang sedang merasa kesulitan untuk membeli bahan-bahan makanan, khususnya sayuran, dimasa pandemi seperti ini. Oleh itu usaha *online* untuk menjual sayur atau bahan pokok lainnya memiliki peluang yang cukup baik.

Dikarenakan Segarhalal ini masih kurang menerapkan strategi pemasaran digital dan *branding* usaha secara benar, maka beberapa program pendampingan dapat dilakukan yang sekiranya dibutuhkan oleh pihak UMKM Segarhalal, antara lain:

1. Melakukan *Branding*

UMKM Segarhalal merasa bahwa mereka ingin merubah nama usahanya dari “Segarhalal” menjadi “Yellowhillponik”. Sehingga dengan adanya perubahan nama usaha tersebut, maka diperlukan pula adanya pembuatan logo usaha baru. Selain itu, karena usaha ini baru akan memulai *branding*, maka diperlukan program untuk memberikan beberapa pilihan warna dan gaya desain untuk tampilan di akun Instagram dan akun Shopee. Setelah hasil diskusi dengan pihak UMKM, maka didapat hasil bahwa logo dari UMKM Yellowhillponik adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Logo Baru Yellowhillponik

(Sumber: Yellowhillponik, 2021)

2. Mengelola Akun Instagram

Kegiatan ini bertujuan untuk pengelolaan akun Instagram dan melakukan *branding* selama 1 bulan. Tujuan utama dari *branding* ini adalah memberikan informasi sayuran hidroponik kepada

konsumen melalui pemasaran digital dengan bantuan media sosial. Berdasarkan hasil diskusi yang telah dilakukan, maka konten yang akan dibuat di media sosial yaitu konten produk sayur yang dijual dan konten edukasi mengenai sayuran hidroponik.

Sebelum mengunggah konten-konten yang menarik di media sosial Instagram, Yellowhillponik perlu mendeskripsikan usahanya mulai dari produk apa yang dijual, lokasi, hingga nomor yang dapat dihubungi. Sehingga, tampilan dari Instagram Yellowhillponik menjadi seperti berikut ini:



Gambar 3. Deskripsi Usaha di Instagram

(Sumber: Instagram Yellowhillponik, 2021)

Setelah memperbarui deskripsi usaha, selanjutnya berfokus pada konten apa saja yang akan diunggah di media sosial Instagram. Konten yang akan diunggah pertama adalah konten mengenai produk yang dijual. Di mana produk yang dijual contohnya adalah sayuran pakchoy dan sawi pagoda. Contoh dari konten produk yang diunggah adalah seperti berikut:



Gambar 4. Contoh Konten Foto Produk Sayuran

(Sumber: Instagram Yellowhillponik, 2021)

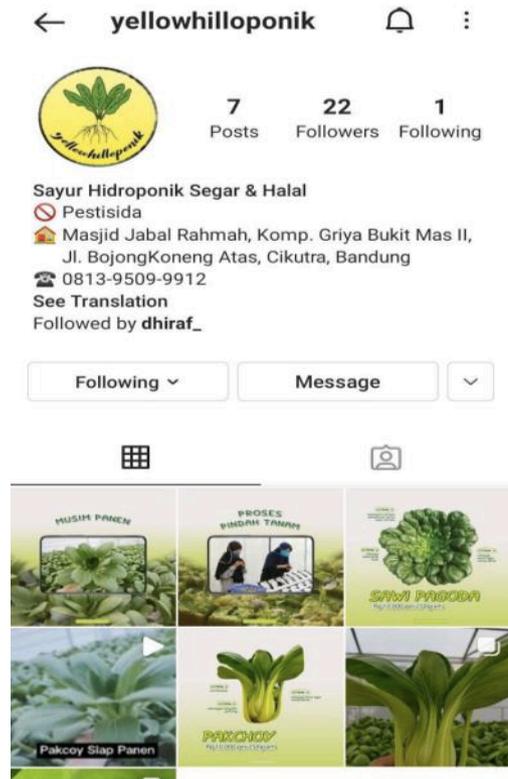
Selain konten berupa produk yang dijual, konten berupa edukasi mengenai apa itu sayuran hidroponik juga perlu diunggah di media sosial Instagram. Karena hal ini dapat memberikan informasi bagi konsumen mengenai produk yang dijual merupakan produk yang sehat dan tidak menggunakan pestisida. Contoh dari konten edukasi yang diunggah adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Contoh Konten Edukasi Sayuran Hidroponik

(Sumber: Instagram Yellowhillponik, 2021)

Setelah membuat konten-konten tersebut, maka konten yang telah dibuat dapat diunggah di *feeds* instagram @yellowhillponik dengan menggunakan caption yang menarik, seperti yang telah diunggah seperti berikut:



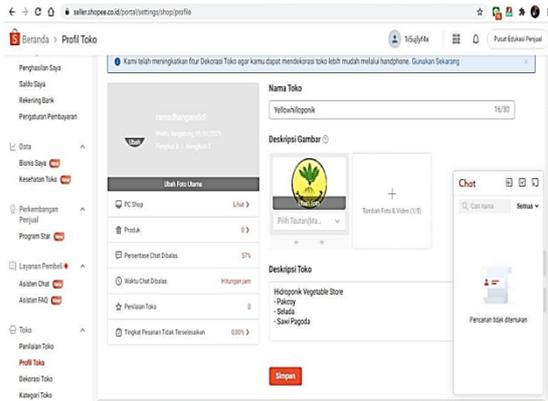
Gambar 6. Konten Instagram Yellowhillponik

(Sumber: Instagram Yellowhillponik, 2021)

Berdasarkan pengelolaan akun Instagram dengan melakukan pengembangan konten-konten yang diunggah, dapat dilihat bahwa akun Instagram dari yellowhillponik semakin menarik dan informatif sehingga diharapkan dapat menarik perhatian dari konsumen.

3. Mengelola Akun Shopee

Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jaringan penjualan dan menarik perhatian calon pembeli melalui *marketplace* Shopee. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah membuat akun Shopee tersebut. Setelah membuat akun Shopee maka langkah selanjutnya yaitu mengisi kelengkapan format secara rinci dan mengunggah gambar produk yang akan dijual. Selain itu, perlunya mencantumkan harga produk dan mengaktifkan jasa kirim sesuai kebutuhan. Berikut akun Shopee yang sudah dibuat:



Gambar 7. Pembuatan Akun dan Username Shopee

(Sumber: Shopee.co.id, 2021)

Dengan adanya akun Shopee ini, diharapkan pelaku usaha dapat memaksimalkan pemasaran dan penjualan produknya menjadi lebih baik. Pelaku usaha dapat melanjutkan untuk mengelola akun Shopee dan menjual produk pada akun Shopee dengan sistem *pre-order*.

SIMPULAN

UMKM sebagai salah satu pelaku bisnis di Indonesia, sedang mengalami dampak yang cukup berat akibat pandemi Covid-19 ini. Strategi-strategi baru dalam kegiatan pemasaran dan penjualan perlu dipelajari kembali oleh para pelaku usaha tersebut. Salah satu yang sangat penting untuk dipelajari dan dikembangkan adalah penerapan pemasaran digital untuk memasarkan produknya. Sehingga, salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu berfokus pada pengenalan, pemahaman, serta penggunaan perangkat digital bagi UMKM guna meningkatkan pendapatan penjualan.

Media sosial menjadi salah satu alat yang paling mudah digunakan oleh para pelaku usaha UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran digital. Media sosial yang paling banyak digunakan dan terbilang cukup mudah pengelolaannya yaitu Instagram. Oleh karena itu, pentingnya pengelolaan akun Instagram mengenai konten-konten yang dapat menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sangat penting untuk dipelajari.

Hasil dari kegiatan ini yaitu terbentuknya akun Instagram yang sudah dikembangkan, mulai dari deskripsi usaha, foto-foto produk yang semakin menarik dan juga adanya informasi edukasi mengenai sayuran hidroponik. Selain pemanfaatan media sosial Instagram untuk media pemasaran produk, *marketplace* Shopee juga menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara digital. Dengan membuat konten yang menarik dan mengiklankan produk yang dijual di Instagram, Grup Whatsapp dan Shopee, diharapkan dapat meningkatkan pemasaran usaha UMKM sayuran hidroponik, serta dapat meningkatkan pendapatan penjualan bagi UMKM Yellowhilloponik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, Rais Agil. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. XIII, No.10
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Delloitte Access Economics. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara.
- "Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19", 20 Juni 2020, <https://katadata.co.id/umkm>, diakses 18 Agustus 2021.
- Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C. and See, A. (2013), "How to create brand engagement on facebook", *MIT Sloan Management review*, Vol. 54 No. 2, pp. 18-20.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 – 17
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal

di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>

Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261.
<https://doi.org/http://10.24198/kumawula.v3i2.25256>

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.