

Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Snack Oleh – Oleh Di Rumah Kreatif BUMN- Telkom Malang

Mochamad Aan Sugiharto^{a1*}, Moch Fuad Nasvian^{b2}, Awan Setia Dharmawan^{c3}

^{a,c}Prodi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang

^bProdi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

Email: aansugiharto@umm.ac.id¹, nasvian@umm.ac.id², setiadharmawan@umm.ac.id

Corresponding author: aansugiharto@umm.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received : 12 Maret 2022

Revised : 17 Maret 2022

Accepted : 30 Maret 2022

Keywords

Training

Mentoring

MSMEs

Digital Marketing

Shopee

ABSTRACT

Malang Raya which consists of Batu City, Malang City, and Malang Regency has various kinds of attractions that invite tourists to always want to come. The number of tourists to Malang Raya is of course with the existence of MSMEs provided by souvenirs, especially because Indonesian people still perceive that gifts must be in the form of food. The Covid-19 pandemic requires people to stay at home. This condition also requires the national tourism industry to stop in 2020, even in early 2021 tourism conditions in Malang Raya have not returned to normal. The condition of tourists who are not yet normal automatically also affects the economic conditions of the Malang Raya MSMEs, especially in the field of souvenir snacks, without tourists automatically making their sales decline. The Covid-19 pandemic in Indonesia has forced people to have different behaviors, both socially and economically. The existence of this has changed the shopping behavior of the Indonesian people, online shopping has increased rapidly. This change in consumer behavior has not been accompanied by the ability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to deliver their products on online platforms. Unfortunately, to be able to attract the attention of consumers in the online market, an understanding of consumer behavior is needed which, if carrying out normal sales, MSMEs can provide testers to attract buyers, on the Online platform they must provide attractive visuals, and understanding that not many MSMEs are aware of. Snack -by Bad luck.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, UMKM merupakan sektor bisnis yang penting. UKM mendominasi 99,99% sektor bisnis yang ada di tanah air. UMKM dapat bertahan dari krisis ekonomi tahun 1998 karena membutuhkan modal yang kecil. Selain itu, mereka cenderung menggunakan modalnya sehingga tidak bergantung pada fluktuasi mata uang asing. Faktanya, setelah krisis, UMKM berkembang biak (LPPI dan BI, 2015). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah industri skala rumah tangga yang mempekerjakan antara 1 hingga 19 pekerja untuk Usaha Kecil atau antara 20 hingga 99 pekerja untuk Usaha Menengah. Saat ini UMKM mampu menyerap 97,16% dari total tenaga kerja Industri di Indonesia (107,66 juta). Sisanya bekerja di Perusahaan Besar (Badan Pusat Statistik, 2010).

Meningkatnya jumlah UMKM menghasilkan lebih banyak uang untuk penerimaan negara. Antara tahun 2007 dan 2012, PDB nasional meningkat sebesar 18,33% per tahun dari 2.107.868 miliar rupiah menjadi 4.869.568 miliar rupiah. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya UMKM bagi PDB nasional (Kurniawati et al., 2019). Berbagai dampak positif UMKM menjadikannya bidang usaha yang sangat strategis untuk dikembangkan.

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini tak pelak menjangkiti berbagai sektor. Di tingkat ekonomi global, pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi pada ancaman krisis ekonomi yang signifikan yang ditandai dengan terhentinya kegiatan produksi di banyak negara, turunnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, turunnya kepercayaan konsumen. pasar saham yang pada akhirnya mengarah pada ketidakpastian (Sekretaris Jenderal OECD, 2020).

Dalam situasi pandemi ini, menurut KemenkopUMK, terdapat sekitar 37.000 UMKM yang melaporkan sangat parah terkena pandemi ini, ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan penurunan penjualan, 22 persen melaporkan masalah di aspek pembiayaan, 15 persen. melaporkan masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku (Rahman, 2020). Permasalahan di atas juga semakin meluas jika dikaitkan dengan kebijakan pembatasan sosial skala besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa daerah di Indonesia. Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB Percepatan Penanganan Covid-19, PSBB memuat pembatasan

aktivitas tertentu warga di wilayah yang diduga terjangkit Covid-19, termasuk pembatasan pergerakan orang dan barang untuk provinsi atau kabupaten / kota tertentu untuk mencegah penyebaran virus. Pembatasan tersebut dilakukan melalui sekolah dan liburan kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan tempat atau fasilitas umum. Kementerian Keuangan menilai dengan adanya PSBB maka kegiatan perekonomian khususnya produksi, distribusi, dan penjualan akan mengalami gangguan yang selanjutnya akan berkontribusi pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional (Djatiwiko & Pudiyastiwati, 2020).

Data menyebutkan bahwa pengguna Internet Indonesia adalah 64% dari total populasi (We Are Social & Hootsuite, 2020). Artinya, Covid-19 PSBB seharusnya tidak berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia, kecuali pada aktivitas distribusi. Sayangnya, 99% aktivitas internet orang Indonesia menonton Youtube, bukan untuk menghasilkan uang. Padahal, kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online semakin tinggi.

Umumnya wisatawan berkunjung ke Malang Raya untuk mencari berbagai tempat wisata alam dan buatan serta menikmati makanan khas setempat. Kondisi ini membuat UMKM di Malang Raya sebagian besar mengandalkan penjualannya dari pariwisata. Para UMKM pesimis menjual produknya di toko biasa karena tidak mempercayai produknya untuk bersaing dengan produsen besar. Dengan berlakunya covid-19 national lockdown, industri mikro tersebut kehilangan sebagian besar potensi penjualannya. Dalam pandemi Covid-19, E-commerce global memperoleh banyak transaksi (Donthu & Gustafsson, 2020); Sebaiknya UMKM menempatkan produk digitalnya karena momentumnya sudah ada.

Dalam kondisi seperti ini, inilah saat yang tepat bagi UMKM Indonesia untuk memulai aktivitas digital marketingnya. Platform terbaik untuk UMKM pemasaran digital adalah WhatsApp, Facebook, dan Shopee karena popularitas mereka sangat tinggi, di atas 80% (Priambada, 2017; We Are Social & Hootsuite, 2020). Youtube masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, namun perlu upaya, dan tidak sesuai dengan karakteristik UMKM Indonesia (Kurniawati et al., 2019).

Pengabdian masyarakat ini berusaha membantu UMKM untuk membangun platform Shopee dan melengkapinya dengan foto serta caption yang memang sesuai. Content marketing sebagai salah satu pendekatan digital marketing adalah aktivitas di media sosial untuk mempengaruhi pengguna online dan membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan mereka (Hajarian et al., 2020). Kami fokus melatih menggunakan Platform Shopee karena sebagai platform online shop, aplikasi Shopee lebih banyak di-download dan pengguna aktifnya yang paling banyak digunakan di Indonesia (Hootsuite, 2020)

2. METODE

Pelaksanaan

Metode Pelaksanaan kegiatan ini meliputi;

1. Ceramah

Kegiatan ini berupa pengajaran materi bagaimana mendapatkan foto yang sesuai dengan kebutuhan platform digital serta bagaimana menemukan *Product Value* yang bisa digunakan untuk meng-*Highlight* produk UMKM di *Platform* digital.

2. Praktek

Pada kegiatan ini akan diberikan praktek foto produk, serta membangun platform *Shopee*.

3. Pendampingan

Para pengabdian akan memberikan pendampingan selama satu bulan agar peserta lebih mantap mempraktekkan ilmu barunya.

Partisipasi Mitra

Rumah Kreatif BUMN Telkom sebagai pembina UMKM Snack mesupport kegiatan pengabdian ini dengan menyiapkan sarana dan prasarana pendukung kegiatan, seperti menyiapkan tempat pelatihan beserta jaringan internet untuk pelatihan ini. UMKM Snack binaan akan menyiapkan produk serta model sebagai bahan materi foto Produk. Produk yang disiapkan adalah produk unggulan yang nantinya menjadi ciri khas UMKM sehingga akan menjadi daya tarik bagi calon *customer*.

Pelaksanaan Evaluasi Program

Evaluasi pelaksanaan program dapat dimonitor melalui Platform *Shopee*. Melalui platform tersebut dapat terlihat aktivitas UMKM, apakah mereka benar-benar memaksimalkan materi pelatihan atau tidak. Keberadaan Platform *Shopee* ini juga membuat proses monitoring bisa dilakukan secara daring dan terus memberikan masukan melalui Grup *Whatsapp*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) Mitra Dosen melaksanakan pelatihan digital marketing UMKM Oleh-oleh di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang dengan menggandeng Rumah Kreatif BUMN Telkom Kabupaten Malang. PMM ini dilaksanakan selama empat minggu dengan pelaksanaan di minggu pertama tanggal 9 September 2021 yaitu kelas pelatihan foto produk yang diisi oleh Radityo Widiatmojo, M.Si., dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Pelatihan ini dihadiri oleh 13 peserta yang merupakan pemilik dari UMKM Oleh-oleh di Malang Raya.

Pelatihan Foto Produk

Pihak RKB Telkom mengatakan jika pelatihan secara tatap muka akan lebih efisien karena selama ini mitra UMKM yang berada di bawah tanggung jawab RKB Telkom Malang sudah jenuh dengan kegiatan sosialisasi dan pemantauan secara daring, hal inilah yang kemudian dijadikan landasan bagi tim pengabdian dan RKB Telkom Malang untuk menentukan jadwal pelatihan secara tatap muka di bulan September dimana PPKM telah berakhir sesuai dengan update Informasi dan kebijakan dari pemerintah.

Untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli, penjual harus bisa menampilkan sesuatu yang menarik. Dalam pengabdian ini, salah satu transfer of knowledge yang diberikan kepada mitra adalah pelatihan foto produk. Dengan memberikan pelatihan foto produk, mitra UMKM snack yang tergabung dalam Rumah kreatif BUMN (RKB) Telkom akan bisa menampilkan foto produk yang menarik dan akan menarik perhatian jika diposting di akun *shopee* mereka.

Pada saat sesi pelatihan, Chomsa Rosida pemilik dari UMKM Mbah Buk datang lebih awal. Sehingga beliau mendapatkan private coach dari Radityo selaku pemateri dari acara ini. Tak lama kemudian, Mira Ayu sebagai pemilik dari UMKM Raissa Cookies hadir dan juga mendapatkan private coach dari Radityo. Setelah para peserta mulai berdatangan, mereka kemudian dipersilakan untuk masuk ke ruangan dan menempati tempat duduk yang telah disediakan oleh panitia. Dan kemudian panitia yang bertugas menyalurkan absensi kehadiran yang wajib diisi oleh peserta sebagai data internal dari panitia acara.

Selain pemaparan materi, para peserta juga diberikan waktu untuk melakukan praktik foto produk dengan properti yang sudah disediakan oleh panitia. Dengan mengandalkan smartphone masing-masing, diharapkan peserta dapat mengoptimalkan fitur kamera sebagai alat untuk memotret produk. Peserta mendapatkan fasilitas yaitu dapat menggunakan properti yang telah disediakan bila sewaktu-waktu dibutuhkan, namun dengan syarat penggunaan properti yang ada harus dilakukan di Rumah Kreatif BUMN Telkom Kab. Malang.

Produk oleh-oleh yang dibawa oleh peserta pelatihan ini adalah keripik buah, keripik tempe, keripik umbi-umbian, kue kering, brownies, pie susu, keripik usus, keripik keju, keripik *menjes* (tempe gembus), salad buah, kerupuk samiler, dan minuman siap seduh.

Para peserta terlihat antusias pada saat mengikuti pelatihan, ditandai dengan adanya antrian peserta untuk melakukan sesi praktik foto produk. Pada saat melakukan praktik, peserta juga banyak bertanya mengenai materi yang telah disampaikan dan menginginkan foto produk mereka terlihat sesuai dengan standar foto produk yang baik. Selain itu, Radityo juga memberikan sedikit tips dan trik bagaimana cara mengambil gambar agar terlihat menarik di mata calon konsumen.

Di balik itu semua, tentu ada kesulitan yang dihadapi oleh peserta. Permasalahan yang paling umum terjadi adalah kurangnya pemahaman peserta dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di kamera, seperti saturasi cahaya, mode potret, dan grid line. Dan ada juga permasalahan seperti kurangnya pemahaman peserta bagaimana cara memfoto yang benar, sehingga peserta lebih cenderung memasrahkan semuanya ke panitia. Selain permasalahan teknis pada kamera, peserta juga masih belum bisa mengeksplorasi penataan produk dan properti agar produk mereka terlihat menggiurkan. Tak jarang pula peserta mengeluh kalau mereka tidak mengerti apa itu segitiga yang dimaksud dalam materi hingga kami harus berkali-kali mengarahkan angle dan menata properti serta produk dari para peserta. Akan tetapi, kami tetap senang berbagi ilmu dan bercanda dengan para ibu-ibu pemilik UMKM oleh-oleh malang ini. Kami merasa pengalaman kami di lapangan menjadi banyak bertambah karena kami dapat menerapkan ilmu yang sudah kami terima di dalam kelas ke lapangan. Para peserta memberikan bingkisan berisi snack yang mereka bawa kepada panitia sebagai tanda terima kasih atas bekal dan bantuan yang telah diberikan.

Pendampingan Pembuatan Akun Shopee

Kegiatan selanjutnya setelah Mitra diberi pelatihan foto produk adalah dengan sosialisasi, pengenalan, pembuatan akun dan pemanfaatan fitur Shopee. Pada tanggal 15 September 2021 yaitu memperkenalkan e-commerce yang akan digunakan untuk memasarkan produk dari para peserta. Hari ini dihadiri oleh 15 orang peserta dan Mas Rico sebagai pengisi materi. Mas Rico adalah seorang ahli dalam bidang digital marketing. Beliau memiliki 5 toko di Shopee dan 3 toko di platform Tokopedia. Dalam pertemuan kali ini, Mas Rico menjelaskan tentang alur pendaftaran pada platform Shopee, kebijakan yang diterapkan oleh Shopee, riset kompetitor, dan praktik membuat toko di Shopee. Selama pemaparan berlangsung, ada salah satu peserta yang tertidur dan ada juga beberapa peserta yang datang terlambat. Selain itu, tidak sedikit juga peserta yang sibuk bermain smartphone nya sendiri

Optimalisasi Fitur Akun Shopee

Di minggu ketiga ini peserta pelatihan diberi materi tentang pengoptimalan toko baru yang mereka buat di Shopee minggu lalu. Mas Rico, selaku pemateri, memberikan materi tentang fitur-fitur yang dapat membantu seller di Shopee, contohnya adalah fitur voucher. Para peserta juga diarahkan untuk mengikuti event yang diadakan oleh Shopee seperti event flash sale dan big sale untuk meningkatkan penjualan dan performa toko.

Seperti di minggu-minggu sebelumnya, kami menghadapi beberapa masalah. Di minggu ini ada satu peserta yang tidak bisa mengikuti kegiatan pelatihan karena kehilangan smartphone-nya. Selain itu ada juga peserta yang membawa pasangannya saat kegiatan berlangsung. Seperti biasa juga banyak peserta yang datang tidak tepat waktu sehingga waktu mulainya kegiatan harus diundur sekitar 20 menit-an. Kami harus mengulang kegiatan foto produk kepada dua peserta yang tidak menghadiri kegiatan di minggu pertama. Ketika melakukan kegiatan foto produk pun peserta tidak mau ikut campur dan menyerahkan semuanya kepada panitia. Setelah kami selesai mengambil beberapa foto produk, peserta memberikan kami bingkisan snack untuk dibawa pulang.

Di minggu lalu peserta sudah diberi kesempatan untuk membuat akun Shopee dan mulai mengunggah foto produk mereka di toko, namun ada beberapa peserta yang masih belum melakukan hal tersebut. Alasan yang diberikan oleh mereka adalah mereka lupa password akun Shopee mereka dan ketika kami mencoba menawarkan untuk membantu membuat akun Shopee baru, mereka menolaknya dengan alasan mereka ingin mencoba mengingat kembali password yang lama.

Selain beberapa masalah di atas, ada juga peserta yang sudah melakukan langkah terlebih dahulu yaitu mendaftarkan diri dalam program gratis ongkir di toko Shopee mereka. Beberapa peserta juga aktif bertanya kepada panitia dan ada juga yang bertanya setelah panitia mendatangi peserta terlebih dahulu. Pertanyaan yang masih sering dilontarkan oleh peserta yaitu mengenai pengunggahan foto produk.

Pelatihan Penggunaan Facebook Ads

Kali ini kami menyajikan materi tentang penggunaan Facebook Ads. Sebelum melaksanakan pelatihan, kami menghubungi peserta satu persatu untuk mengumpulkan data profil Facebook peserta. Data tersebut nantinya akan kami gunakan untuk membuat Facebook Page peserta yang akan digunakan untuk beriklan di Facebook.

Kendala yang kami temui saat menghubungi para peserta adalah banyak dari mereka yang tidak ingat dengan kata sandi akun Facebook mereka, sehingga kami mengusulkan untuk membuat akun baru saja. Beberapa peserta menyetujui hal tersebut dan pembuatan akun Facebook Page berhasil mencapai 6 Pages. Untuk sisanya kami masih belum sempat membuatkan lagi karena penjelasan dari materi hari ini sangat panjang.

Mas Adi, selaku pemateri *Facebook Ads*, beliau menyampaikan materi seperti bagaimana cara memasang iklan di Facebook, tips dan trik menggunakan *Facebook Ads*, personifikasi target pemasaran, spesifikasi target pasar, pengetahuan mengenai jumlah *engagement* yang didapat ketika kita memasang nominal tertentu, penentuan wilayah sesuai dengan target pasar.

4. KESIMPULAN

Di akhir sesi, kami mewawancarai seluruh peserta mengenai kesan mereka selama mengikuti pelatihan ini. Hasil dari wawancara tersebut adalah semua peserta sangat senang karena dengan adanya pelatihan ini mereka merasa terbantu dalam memasarkan produk mereka secara digital. Hal tersebut dikarenakan kesadaran peserta akan teknologi yang semakin maju, sehingga mereka juga harus menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada, agar mereka dapat bersaing dengan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarmiko, A., & Pudyastiwi, E. (2020). OBSTACLES AND CHALLENGES OF INDONESIA'S MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) IN FACING THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(1), 35–46. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP/article/view/23548/14372>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, January. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280091/>
- Hajarian, B. M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2020). A Taxonomy of Online Marketing Methods. 1–26.
- Kurniawati, E., Chrissendy, M., & Saputra, D. (2019). Behavioral factor influencing Indonesian micro, small and medium (msme's) owners decision-making in adopting e-commerce. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(1), 92–105.
- OECD Secretary General. (2020). Covid-19: SME Policy Responses (Issue March). https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, November, 239–244. swasta.p80@gmail.com
- Rahman, R. (2020). 37,000 SMEs hit by COVID-19 crisis as government prepares aid. *The Jakarta Post*, 4–7. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37-000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>.

- Riveong, D. J., & Rachmad, S. H. (2018). Internet Users , Market Target and Digital Trading of MSMEs in Indonesia Internet Users , Market Target and Digital Trading of MSMEs in Indonesia. IARIW General Conference, 1–12.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital Data Indonesia 2020. In Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>