

Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Desa Gesang Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang)

Dita Indah Puspitasari¹, Hadziqul Abror^{2*}

¹*Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jember*

ditaindahpuspitasari@gmail.com

^{2*}*Fakultas Teknik, Universitas Jember*

hadziqulabrор@unej.ac.id

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha, bertujuan untuk mengembangkan usaha yang dijalankan dan memperoleh suatu keuntungan dari hasil penjualan. Pemasaran media online atau biasa disebut *digital marketing* dapat dikatakan sebagai solusi untuk menjalankan bisnis yang menjanjikan di masa kini terutama di masa pandemi covid 19. Kegiatan pengabdian ini dilakukan terhadap UMKM produksi kue di Desa Gesang Kabupaten Lumajang dengan mengambil tema “Program Pemberdayaan Wirausaha Masyarakat Terdampak Covid-19”. Tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan kualitas produk dan juga pengoptimalan pemasaran secara online, sehingga harapannya UMKM dapat beradaptasi di masa pandemi dan terus berkembang ke depannya. Kegiatan dilakukan dengan tahap persiapan yang berupa observasi masalah dan potensi, pembuatan perencanaan kegiatan, serta tahap pelaksanaan berupa tahapan penyelesaian masalah serta melakukan pelatihan pemasaran secara online. Hasil dari pemasaran secara online dapat meningkatkan kunjungan di media sosial dari 31 menjadi 50. Penjualan di bulan Agustus mengalami peningkatan pada tiap minggu yaitu 14; 13; 20; dan 30 buah terjual. Digital marketing terbukti dapat mengoptimalkan pemasaran.

Kata Kunci: *pemasaran digital, UMKM, covid-19*

Abstract

Marketing is one of the activities to maintain the continuity of a business, aiming to develop the business that is run and obtain a profit from the sales. Online media marketing or commonly called digital marketing can be said as a solution for running a promising business today, especially during the covid 19 pandemic. This service activity was carried out for MSME cake production in Gesang village- Lumajang with the theme "Program for Entrepreneurial Empowerment of Community Affected by Covid -19". The purpose of this activity is to improve product quality and also optimize online marketing, so that it is hoped that MSMEs can adapt during this pandemic and continue to grow in the future. The activity is carried out with the preparation stage in the form of observing problems and potentials, as well as the implementation stage in the form of problem solving stages and conducting online marketing training. The results of online marketing can increase visits on social media from 31 to 50. Sales in August increased every week, namely 14; 13; 20; and 30 pieces were sold. Digital marketing has proven to be able to optimize marketing.

Keywords : *digital marketing, UMKM, covid-19*

I. PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 merupakan permasalahan yang saat ini dirasakan dampaknya oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Upaya penanggulangan yang dilakukan oleh pemerintah seperti membuat kebijakan-kebijakan baru secara tiba-tiba juga berdampak pada tatanan perekonomian masyarakat. Hampir dari semua sektor usaha yang dilakukan oleh masyarakat merasakan dampaknya, salah satunya yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu upaya pemberdayaan dan pengembangan usaha yang ditempuh oleh pemerintah dalam rangka mengurangi angka kemiskinan.

Permasalahan terbesar yang dialami UMKM salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan akan pemasaran. Menurut Setiawati & Widyartati, (2017), mengatakan bahwa pemasaran menjadi penyebab permasalahan bagi sebagian besar UMKM dikarenakan terbatasnya informasi yang dapat dijangkau UMKM mengenai pasar. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha, bertujuan untuk mengembangkan usaha yang dijalankan dan memperoleh suatu keuntungan dari hasil penjualan. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan pada proses pemasaran meliputi penjualan, pengiklanan, promosi, serta penentuan harga. Menurut Jati & Yuliansyah, (2017) menyatakan bahwa keberhasilan dari proses pemasaran tidak hanya terletak dari banyaknya konsumen yang membeli, melainkan bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen tersebut. Mempertahankan konsumen salah satunya yaitu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan keputusan untuk membeli. Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang atau jasa (layanan) yang diberikan oleh pelaku usaha akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Strategi pemasaran di masa kini telah melibatkan teknologi informasi. Perkembangan teknologi semakin cepat sehingga memudahkan untuk melakukan tukar informasi dengan jangkauan yang luas dengan waktu yang cepat, dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Internet saat ini mampu memberikan solusi pemasaran yang sangat efisien karena dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu tanpa batas, dan biaya pemasaran yang lebih murah. Menurut Rizaldi & Hermawan (2017) mengatakan bahwa salah satu bentuk dari pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran maupun penjualan adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* tersebut diketahui dapat membantu meningkatkan area pemasaran bagi UMKM. Menurut Hidayat et al., (2016) penjualan atau promosi melalui media informasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan media visual berbentuk katalog dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Media visual diharapkan mampu memberikan gambaran serta detail produk sehingga konsumen dapat mengetahui dan memilih produk yang akan dibeli tanpa harus datang langsung ke tempat berjualan. Pemasaran media online atau biasa disebut *digital marketing* dapat dikatakan sebagai solusi untuk menjalankan bisnis yang menjanjikan di masa kini (Yusmedi Nurfaizal & Toni Anwar, 2019).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan terhadap UMKM produksi kue dengan mengambil tema “Program Pemberdayaan Wirausaha Masyarakat Terdampak Covid-19”. Rumusan masalah yang ingin diselesaikan yaitu tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, membuat kemasan yang menarik, serta bagaimana cara mengoptimalkan pemasaran di masa saat ini. Tujuan dari kegiatan ini yaitu dapat meningkatkan kualitas produk, pengemasan, dan juga pengoptimalan pemasaran secara online, sehingga harapannya UMKM dapat beradaptasi di masa pandemi ini dan terus berkembang ke depannya.

II. METODE

Kegiatan pengabdian merupakan rangkaian kegiatan KKN Back to Village III UNEJ tahun 2021. Kegiatan ini berisi pendampingan kepada pelaku UMKM dalam peningkatan kualitas produk, pengemasan, dan juga pengoptimalan pemasaran secara online. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa dengan pendampingan seorang dosen pembimbing lapang (DPL) yang dilaksanakan mulai tanggal 11 Agustus - 09 September 2021, di rumah ibu Weni selaku pemilik UMKM produksi kue Dusun Kebonan, Desa Gesang, Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang.

Kegiatan ini terbagi menjadi tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap monitoring dan pelaporan. Tahap persiapan berupa observasi terkait potensi, identifikasi permasalahan, pembuatan *business model canvas* (BMC), serta pembuatan *timeline* kegiatan. Tahap pelaksanaan merupakan tahapan penyelesaian masalah, meliputi kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan yang dilaksanakan selama pengabdian ini adalah (a) Pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital, serta optimalisasi penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, Grabfood, Shopee), (b) Pelatihan pembuatan katalog online dan *re-branding* produk, (c) Pelatihan dan pendampingan pembuatan kemasan menarik (*packaging*), dan (d) Pelatihan pengambilan gambar dan video menarik sebagai media visual. Adapun tahap monitoring dan pelaporan terdiri dari pertemuan seminggu sekali (persuli) dengan DPL, monitoring bersama sasaran, serta pembuatan laporan kepada desa dan LP2M UNEJ.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap persiapan dilakukan diawali dengan melakukan pendekatan pada sasaran, observasi atau wawancara bertujuan memahami potensi dan permasalahan yang dimiliki UMKM, serta diskusi terkait perencanaan program kerja yang akan direalisasikan terhadap usaha yang dijalankan. Tahap persiapan dilakukan mulai tanggal 11-17 Agustus 2021. Hasil dari observasi potensi yang dimiliki oleh UMKM yaitu produk yang dihasilkan terdiri dari banyak macam jenis kue seperti *tart*, roti manis, bolu, *red velvet* dengan berbagai desain menarik, serta menerima jasa pembuatan paket hantaran maupun *bucket* sesuai dengan permintaan pembeli. Alat-alat produksi dan tempat merupakan milik pribadi dari pelaku UMKM sehingga efisien digunakan untuk jangka panjang. Hasil dari observasi permasalahan yaitu minat pembeli lebih menurun saat berlangsungnya PPKM, pemasaran masih kurang luas, serta produk yang sifatnya tidak bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama.

Penyelesaian masalah untuk permasalahan turunnya minat pembeli dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dari produk dan *re-branding*. Peningkatan kualitas produk dimulai dari rasa, tampilan atau desain dibuat semenarik mungkin, adanya inovasi terbaru sesuai dengan *trend* atau perkembangan masa kini. Suatu usaha harus memiliki *brand* sendiri, karena *brand* menunjukkan suatu identitas dan pembeda dengan usaha lain. Tujuan dilakukannya *re-branding* ini yaitu untuk membangun serta meningkatkan citra suatu produk atau tempat usaha, harapannya yaitu dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap usaha yang dijalani. Desain dari produk dibuat semenarik mungkin sesuai dengan permintaan dari konsumen, dalam hal ini pelaku usaha harus memberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen merasa puas dan kedepannya akan melakukan pembelian ulang. Inovasi terbaru yang diciptakan saat ini adalah *tart*

dengan edisi “*Lunch box*” (Gambar 1), yaitu tart dengan ukuran mini dan dikemas dengan menarik, serta harga yang terjangkau yaitu Rp 50.000. Edisi ini disambut baik oleh konsumen. Rata-rata konsumen yang membeli edisi ini digunakan untuk acara ulang tahun sahabat maupun keluarga, serta beberapa konsumen membeli bukan untuk acara melainkan karena tertarik. Penyelesaian terkait produk yang tidak bisa disimpan dalam jangka yang lama yaitu sistem usaha dibuat 80% menerima pesanan, sedangkan 20% *open order* untuk meminimalisir kerugian. Sistem *open order* dilakukan apabila tidak ada pesanan atau saat bahan untuk pembuatan pesanan masih ada sisa. Karyawan digaji harian sehingga ketika tidak ada pesanan maka diliburkan, hal ini dilakukan untuk menekan biaya operasional.



Gambar 1. Edisi *Lunch Box*

Tahap pelaksanaan dilakukan guna tercapainya tujuan yang diharapkan. Tahap pelaksanaan ini meliputi upaya peningkatan kualitas produk dan proses pemasaran yang luas. Upaya peningkatan kualitas produk dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran secara online, pembuatan logo *brand* dan katalog, proses *packaging*, serta pengambilan gambar maupun video produk.

a). Pelatihan Pemasaran Online (*Digital Marketing*)

Upaya peningkatan pemasaran dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan melalui digital marketing, meliputi pelatihan penggunaan aplikasi media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi untuk menunjang usaha tersebut. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, *WhatsApp Business*, Grabfood, dan Shopee. Pelatihan ini difokuskan pada bagaimana cara mengoperasikan media yang digunakan, membuat tampilan media sosial yang menarik guna meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan masyarakat untuk membeli. Harapan dari pelatihan ini yaitu sasaran dapat beradaptasi dengan media sosial dan hal-hal apa saja yang diperlukan dalam proses pemasaran, sehingga produk yang dijual dapat dikenal masyarakat luas, dan penjualan dapat meningkat. Pelaku usaha juga didorong untuk selalu aktif dalam media sosial guna meningkatkan kreatifitas dengan melihat trend perkembangan masa kini.

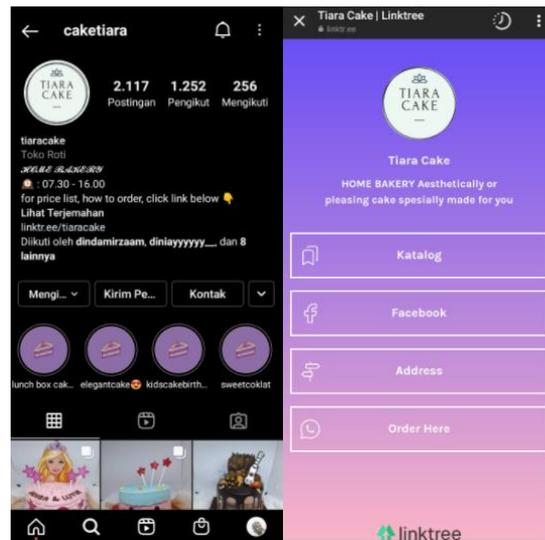
b). Pelatihan Pembuatan Logo dan Katalog

Pelatihan pembuatan logo bertujuan untuk menetapkan desain dari logo *brand* usaha, yang nantinya dapat dicetak bisa digunakan sebagai identitas usaha (Gambar 2). Pembuatan katalog online ini bertujuan sebagai media visual untuk sarana promosi. Link atau alamat URL dari katalog online (Gambar 3) dapat diletakkan maupun disambungkan ke akun media sosial sehingga dapat mempermudah konsumen melihat

produk yang ditawarkan, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kelayakan usaha yang dijalani.



Gambar 2. Stiker dan logo



Gambar 3. Link Katalog

c). Pelatihan Pembuatan Kemasan Menarik (*Packaging*)

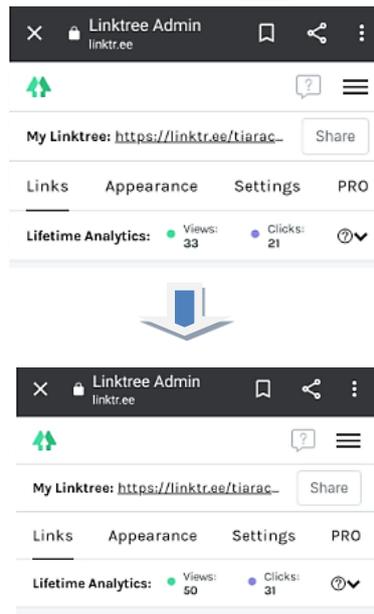
Pelatihan *packaging* ini bertujuan untuk membuat kemasan memiliki kesan yang menarik, serta dapat menunjukkan identitas dari produk. Kegiatan ini dilakukan dengan menempelkan stiker/label pada kemasan. Pemilihan kemasan juga disesuaikan dengan bentuk dari produk yang dijual.

d). Pelatihan Pengambilan Gambar atau Video Produk

Pelatihan ini bertujuan untuk menghasilkan gambar dari produk yang akan dijual. Gambar dan video ini nantinya akan digunakan sebagai media visual untuk promosi, dapat diletakkan pada akun media sosial maupun di katalog. Produk dibuat dalam visualisasi atau gambar yang menarik beserta deskripsi terkait informasi produk.

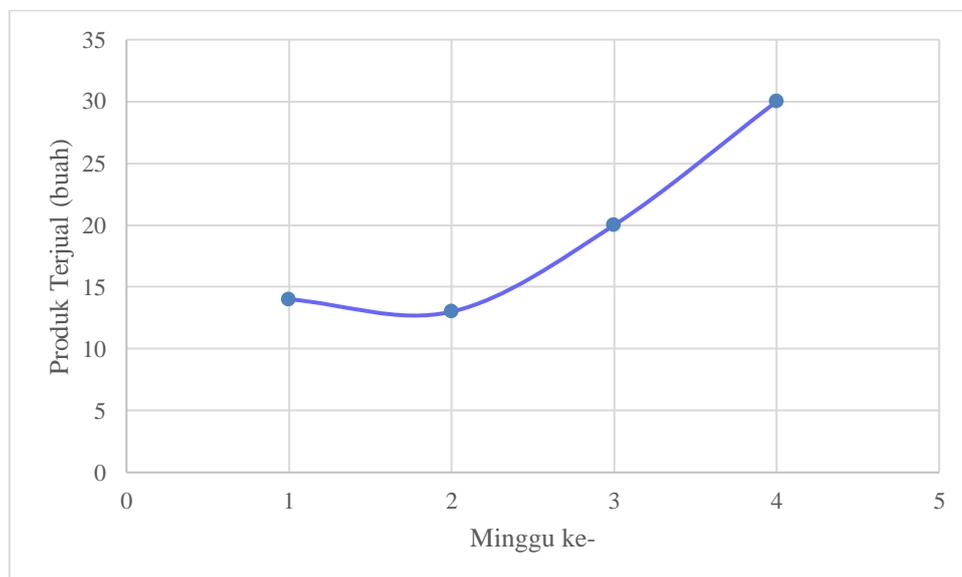
e). Hasil Penjualan produk

Tahap terakhir yaitu melaksanakan pemasaran melalui media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, dan marketplace grabfood. Pemasaran secara digital marketing menunjukkan hasil yang positif, seperti diketahui pada jumlah kunjungan URL dalam sehari mengalami peningkatan yaitu dari 33 menjadi 50, seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Peningkatan jumlah pengunjung

Hasil penjualan untuk kue *tart* di bulan Agustus 2021 juga mengalami peningkatan, seperti pada Gambar 5 berikut. Berdasarkan hasil yang diperoleh telah sesuai dengan Rizaldi & Hermawan (2017) bahwa pemasaran secara *digital marketing* diketahui efisien dilakukan di tengah pandemi, selain jangkauan yang luas, biaya efisien, juga dapat melakukan pembatasan untuk mengurangi penyebaran virus.



Gambar 5. Data penjualan kue tart bulan Agustus 2021

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemasaran yang dilakukan secara online atau biasa dikenal dengan digital marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen, pemasaran dapat menjangkau wilayah yang luas tanpa batasan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu menjadi solusi untuk pengembangan usaha di masa kini, terutama pada masa pandemi Covid-19. Melalui pengabdian ini, Ibu Weni memperoleh pengetahuan dan kemampuan dari pelatihan dan pendampingan yang dilakukan untuk mengembangkan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Jember yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membimbing dengan memberikan saran dan masukan sehingga kegiatan terlaksana dengan baik. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Perangkat Desa Gesang, Lumajang dan sasaran kegiatan yang turut membantu mensukseskan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *SENSI Journal*, 2(2), 184–197. <https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 127–138.
- Rizaldi, T., & Hermawan, H. (2017). Pemanfaatan E-Commerce sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran UMKM. *Prosiding Pengabdian*, 97–100. <https://publikasi.poliije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/704>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Yusmedi Nurfaizal, & Toni Anwar. (2019). Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas. *JPMB : Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*, 2(2), 146–154. <https://doi.org/10.36765/jpmb.v2i2.9>