

DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN UMKM TOKO BUAH LOKAL MERDEKA

Darnah Andi Nohe¹, Nur Aliah², Adam Saydin Rahman³, Jessi Rima Maulida⁴, Risda Fitriyanti⁵

¹Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman, Samarinda

²Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Mulawarman, Samarinda

³Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Mulawarman, Samarinda

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

⁵Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda

Korespondensi: darnah.98@gmail.com

ABSTRAK: Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia dua tahun terakhir ini menimbulkan dampak serius di semua bidang kehidupan, termasuk bidang ekonomi. UMKM sebagai sektor perekonomian mikro yang bersentuhan langsung dengan perekonomian masyarakat menjadi harapan pemulihan ekonomi saat ini. Berbagai strategi dan upaya dilakukan agar penjualan dapat meningkat, misalnya mempromosikan barang maupun jasa dengan pengiklanan melalui koran, tv, majalah dan lain-lain. Di era digital dimana hampir semua orang sudah memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, kita dapat mengiklankan sebuah produk atau jasa hanya dengan *handphone* yang kita miliki, mulai dari sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan berbagai *platform online* lainnya. Kelompok UMKM 146 mencoba untuk melakukan promosi UMKM Toko Buah Lokal Merdeka melalui *digital marketing* yang diharapkan dapat menarik para masyarakat sekitar untuk berbelanja di Toko Buah Lokal Merdeka sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Program pengabdian UMKM dimulai dengan melakukan persiapan, yaitu melakukan pengumpulan informasi tentang UMKM dengan mencari informasi dari Pendamping Lapangan. Selanjutnya, kami melaksanakan program pengabdian dengan metode daring dan luring yaitu membagikan foto serta video ke *Instagram* KKN UMKM 146 serta *Instagram* Toko Buah Lokal Merdeka dan mendaftarkan UMKM Toko Buah Lokal Merdeka di *Google Maps*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Promosi, dan UMKM.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor perekonomian mikro yang bersentuhan langsung pada praktik perekonomian masyarakat, utamanya masyarakat dalam skala perekonomian menengah ke bawah. Adanya pandemi COVID-19 ini menyadarkan masyarakat bahwa UMKM adalah salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya karena tidak melibatkan sektor industri atau kerja sama dengan luar negeri. Tidak salah jika kemudian UMKM menjadi salah satu harapan besar dalam pemulihan sistem perekonomian masyarakat, atau bahkan sistem perekonomian di Indonesia. Kegiatan UMKM pada kondisi pandemi COVID-19 ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Adapun tantangan yang dimaksud yaitu perlu adanya solusi jangka pendek untuk membantu para pelaku UMKM agar tetap berjalan maksimal dengan berbagai keterbatasan kebijakan pemerintah. Sedangkan peluangnya dapat diartikan sebagai sebuah proyek pemerintah untuk merancang aktivitas perekonomian UMKM secara mudah. Kemudahan tersebut tentu selalu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi (Arifqi, 2021).

Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyatakan bahwa adanya pandemi ini berimplikasi pada ancaman krisis ekonomi yang ditandai dengan terhentinya kegiatan produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat dan hilangnya kepercayaan konsumen. UMKM termasuk yang terdampak paling buruk akibat pandemi COVID-19. Banyak pelaku usaha yang menutup usaha mereka sementara waktu, adanya ketidakstabilan konsumsi masyarakat yang semakin dibatasi dan lebih jauh lagi yaitu adanya kendala arus kas (Baker & Judge, 2020).

Dibutuhkan sistem perekonomian yang lebih handal dalam meminimalisir terjadinya krisis perekonomian. Dibutuhkan pula sumber daya manusia yang profesional. Ketika dua-duanya sudah kokoh maka tantangan perkembangan teknologi akan mudah dikendalikan. Kemampuan ahli digital dan internet mutlak harus dikuasai para pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha (Purwana *et al.*, 2017)

Pada era teknologi yang terus berkembang pesat, *digital marketing* telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional (*offline*

marketing) dan beralih ke pemasaran *modern (digital marketing)* yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga. Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Cara pemasaran secara *digital* memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan. *Digital marketing* sudah mulai dimanfaatkan oleh pelaku bisnis baik dalam skala makro maupun mikro. Pemasaran ini cenderung lebih memanfaatkan media elektronik (internet) sebagai lahan untuk memasarkan produknya (Arifqi, 2021).

Pada pengamatan serta wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM, diketahui bahwa UMKM Toko Buah Lokal Merdeka yang sudah berdiri sejak tahun 2017 belum memiliki strategi *digital marketing* dan inovasi yang memanfaatkan teknologi seperti media sosial. Sementara dalam masa pandemi COVID-19 ini sangat diperlukan inovasi, baik dalam hal produk maupun teknik pemasaran untuk membuat UMKM dapat terus bertahan dan meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka kami mencoba untuk menyusun program pengabdian *digital marketing* yang bertujuan untuk untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan paparan dari UMKM Toko Buah Lokal Merdeka melalui *platform online* sehingga lebih dikenal luas oleh masyarakat dan diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah pembeli pada toko dan omset penjualan.

METODE

1) Metode Pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian dilakukan dalam upaya untuk mempromosikan UMKM dan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan UMKM yang semakin ketat dimasa pandemi COVID-19 dilakukan dalam berbagai tahapan kegiatan, antara lain:

a) Pengumpulan Data Potensi UMKM Buah Lokal Merdeka

Pengumpulan data mengenai potensi UMKM Toko Buah Lokal Merdeka dimaksudkan untuk pendampingan pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya. Pengumpulan data mengenai potensi usaha tersebut dilakukan dengan metode pengamatan langsung pada lokasi maupun wawancara dengan pemilik UMKM. Data-data yang dikumpulkan antara lain adalah fasilitas dan sarana pendukung seperti timbangan serta buah-buahan yang diperjualbelikan oleh UMKM yang mana merupakan buah musiman seperti rambutan, jeruk dan semangka. Program pengabdian untuk pendampingan UMKM kemudian dirumuskan bersama berdasarkan hasil dari pengamatan, wawancara serta diskusi dengan pelaku usaha UMKM.

b) Pelaksanaan *Digital Marketing*

Pelaksanaan *digital marketing* yang merupakan program pengabdian berupa upaya pendampingan untuk mempromosikan UMKM Toko Buah Lokal Merdeka melalui *platform online*, dilakukan dengan metode daring serta luring. Adapun program pengabdian yang dilakukan yaitu membuat logo UMKM, mendaftarkan UMKM Toko Buah Lokal Merdeka pada *Google Maps* sehingga mudah untuk ditemukan calon pembeli dan membuat akun media sosial UMKM berupa akun *Instagram* serta membuat postingan mengenai UMKM Toko Buah Lokal Merdeka maupun buah serta produk yang dijual oleh toko.

2) Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dari pelaksanaan program pengabdian yang dilakukan dapat diukur dari pencapaian luaran yang direncanakan saat penyusunan program kerja. Indikator keberhasilan program pengabdian ini adalah terbuatnya logo UMKM, terbuatnya akun *Instagram* UMKM disertai dengan postingan mengenai UMKM Toko Buah Lokal Merdeka maupun produk-produk yang ada didalamnya dan terdaftarnya UMKM Toko Buah Lokal Merdeka pada *Google Maps*.

3) Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Program pengabdian dilaksanakan di UMKM Toko Buah Lokal Merdeka yang terletak di Jl. Merdeka No. 47 Rt 95 Sungai Pinang Dalam, Samarinda. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan mulai tanggal 21 Juni hingga 14 Agustus 2021.

4) Subjek/Sasaran Pengabdian

Subjek atau sasaran dari program pengabdian ini adalah masyarakat Samarinda yang memiliki dan dapat mengakses sosial media.

5) Metode Evaluasi

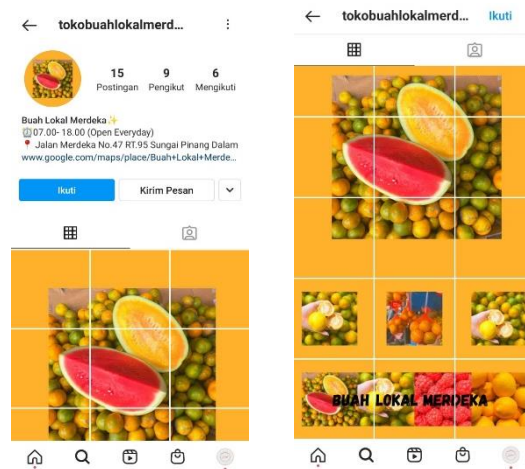
Monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program pengabdian dilakukan melalui diskusi daring (*online*) menggunakan aplikasi *virtual meeting* maupun *group chat*.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil kegiatan dan capaian luaran dari program pengabdian berupa *digital marketing* pada UMKM Toko Buah Lokal Merdeka, antara lain:

1) Akun dan Postingan *Instagram* UMKM Toko Buah Lokal Merdeka

Terbuatnya akun *Instagram* UMKM serta postingan mengenai UMKM Toko Buah Lokal Merdeka maupun produk-produk yang ada didalamnya dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan paparan dari UMKM Toko Buah Lokal Merdeka melalui *platform online* berupa media sosial sehingga diharapkan UMKM lebih dikenal luas oleh masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah pembeli pada toko. Juga dicantumkan jadwal buka toko, alamat lengkap toko dan *link Google Maps* toko sehingga diharapkan pembeli dapat menentukan waktu yang tepat untuk mengunjungi toko serta mudah untuk menemukan lokasi toko.



Gambar 1. Akun dan Postingan *Instagram* UMKM Toko Buah Lokal Merdeka

2) Logo UMKM Toko Buah Lokal Merdeka

Terbuatnya logo UMKM Toko Buah Lokal Merdeka dengan tujuan untuk membuat UMKM unik, mempunyai ciri khas tersendiri sehingga menjadi pembeda dengan UMKM toko buah lainnya.



Gambar 2. Logo UMKM Toko Buah Lokal Merdeka.

3) Terdaftar nya UMKM Toko Buah Lokal Merdeka pada *Google Maps*

Didaftarkan nya UMKM Toko Buah Lokal Merdeka pada *Google Maps* memiliki tujuan agar memudahkan pembeli untuk menemukan lokasi toko.



Gambar 3. UMKM Toko Buah Lokal Merdeka pada *Google Maps*.

Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak perubahan sosial maupun ekonomi. Perubahan ini tidak dapat dengan mudah dikembalikan seperti semula. Salah satu yang paling terdampak yaitu sektor ekonomi. Pengaruh COVID-19 terhadap laju perekonomian dapat diidentifikasi melalui adanya kesulitan dalam berusaha atau bekerja, kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, terkendala dalam pencarian penghasilan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga banyak kesusahan yang diterima dari semua sektor perekonomian (Hanoatubun, 2020).

Pandemi COVID-19 banyak menurunkan omset penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemi COVID-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan *digital marketing*. Era *digital* yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan *digital*. *Digital marketing* sendiri adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al., 2017).

Hasil penelitian Wijoyo & Widiyanti (2020) menyebutkan bahwa UMKM yang tidak bisa beradaptasi dengan globalisasi, secara perlahan akan kehilangan daya saingnya. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa di masa pandemi dan berkembangnya teknologi mendorong para pelaku UMKM untuk mampu menyeimbangkan kegiatan UMKM dengan perkembangan teknologi sebagai upaya untuk pelestarian usaha tersebut.

Salah satu penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan *digital marketing* akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran dan *offline store* akan menjadi pelengkap, hal ini dikarenakan kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen (Hendrawan et al., 2019).

Keberhasilan kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak pandemi COVID-19 perlu didukung strategi jangka pendek dan jangka panjang. Strategi jangka pendek yaitu memberikan dorongan layanan *digital* terhadap para pelaku UMKM, sedangkan strategi jangka panjang yaitu berkaitan dengan rancangan peta jalan pengembangan UMKM, yaitu membangun teknologi *digital* sebagai *platform* dalam proses bisnis UMKM dan pengembangan model bisnis UMKM modern. Secara tidak langsung peran *digital* dalam bisnis UMKM sangat dibutuhkan di masa pandemi ini (Sugiri, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti, dkk (2020) menyatakan bahwa digitalisasi UMKM merupakan peluang dalam memasarkan produk UMKM. Pemasaran produk UMKM akan lebih efektif dan efisien melalui pemanfaatan perkembangan teknologi saat ini. Produk UMKM sudah selayaknya berjalan bergandengan dengan perkembangan teknologi.

Shafi, dkk (2020) menyatakan bahwa UMKM perlu terus berinovasi dengan berbagai kondisi, baik di masa pandemi maupun di masa perkembangan teknologi. Hal ini perlu strategi khusus dalam mengembangkan UMKM di masa pandemi, salah satunya melalui memaksimalkan teknologi dalam mengaplikasikan UMKM.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Program pengabdian digitalisasi pemasaran (*digital marketing*) merupakan program yang bertujuan untuk mempromosikan UMKM Toko Buah Lokal Merdeka secara *digital* melalui *platform online* seperti *Instagram* dan *Google Maps* yang diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat yang belum mengetahui adanya UMKM Toko Buah Lokal Merdeka. Logo UMKM Toko Buah Lokal Merdeka yang dibuat diharapkan menjadi pembeda dengan UMKM toko buah lainnya. Secara umum, *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM Toko Buah Lokal Merdeka menjadi strategi peningkatan omset penjualan. Kami berharap kedepannya, UMKM Toko Buah Lokal Merdeka dapat tetap menjaga kualitas dan meningkatkan teknik pemasaran *digital* dengan mengembangkan postingan-postingan yang dapat menarik minat pembeli dan memperluas sasaran dengan menggunakan media sosial lain selain *Instagram*, contohnya seperti *Facebook*. Inovasi produk juga perlu dilakukan agar lebih menarik bagi pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Mulawarman yang telah mendukung dan memberikan arahan dalam pelaksanaan program KKN Angkatan 47. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Pendamping Lapangan atau *Owner* dari UMKM Toko Buah Lokal Merdeka, Bapak Syasya Rama Maulana yang telah memberikan kesempatan dan membantu kami dalam melakukan program pengabdian.

REFERENSI

- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>.
- Astuti, R.P., Kartono, K., dan Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Teknologi Dan Integrasi Akses Permodalan. *Ethos. Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 8(2): 248—256. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>.
- Baker, T., & Judge, K. (2020). How to Help Small Businesses Survive COVID-19. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3571460>.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid 19 terhadap Perekonomian di Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1).
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1).
- OECD. (2020). Coronavirus (Covid-19): SME Policy Responses. In *Oecd 2020* (Issue July).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). DIGITALISASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DI RIAU. *PROSIDING SINAGARA: INOVASI DALAM MEWUJUDKAN SDG'S PADA ERA POST PANDEMIK*, 1(1).