
UPAYA MENINGKATKAN NILAI EKONOMI PELAKU UMKM MELALUI
DIGITAL MARKETING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DUSUN
KARANGANYAR

Latah Diana Sholawati¹
Nor Anisa Kumaeroh³
Irsyadi Syalima⁴
Universitas Tidar^{1, 2, 3, 4}
latahdiana27@gmail.com¹
zafarayanalala31@gmail.com²
noraisa97.na@gmail.com³
irsyadi@untidar.ac.id⁴

History Artikel

Received: 21-22-2020; **Revised:** 22-09-2020; **Accepted:** 22-09-2020; **Published:** 25-09-2020

ABSTRAK

KKN-T ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. KKN-T ini menggunakan metode penjelasan, diskusi dan praktik. Metode penjelasan dilakukan dengan menyampaikan materi terkait *digital marketing* secara langsung kepada pelaku UMKM. Metode diskusi, interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas ilmu pengetahuan dasar. Metode ini untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami. Pada metode praktik pelaksanaannya dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki, yaitu mempraktikkan cara penggunaan media daring sebagai sarana pemasaran produk. Hasil KKN-T ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 dititik beratkan pada 5 hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya *branding* dan legalitas usaha, pengemasan produk, katalog dan iklan yang menarik.

Kata Kunci: nilai ekonomi, *digital marketing*, Covid-19

ABSTRACT

This KKN-T aims to describe efforts to increase the economic value of UMKM businessmen through digital marketing during the Covid-19 pandemic in Karangayar hamlet. This KKN-T uses explanation, discussion and practice methods. The method of explanation is done by delivering material related to digital marketing directly to the UMKM businessmen. Discussion method, the interaction between two or more people who discuss basic science. This method is to facilitate the UMKM who has questions about the material they didn't understand yet. In the practical method of implementation by applying the knowledge that is already owned, namely practicing how to use online media as a means of marketing products. The results of this study indicate that efforts to increase the economic value of UMKM businessmen through digital marketing in the midst of the Covid-19 pandemic are emphasized on 5 things, namely identification of problems, the importance of branding and business legality, product packaging, catalogs and attractive advertisements.

Keywords: economic value, *digital marketing*, Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan peristiwa penyebaran penyakit virus corona yang telah tersebar di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pandemi ini mengakibatkan melemahnya berbagai sektor kehidupan seperti bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang sosial, dan bidang ekonomi. Hal yang sangat dikhawatirkan masyarakat adalah melemahnya bidang ekonomi. Bidang ekonomi merupakan hal yang fundamental bagi kehidupan masyarakat. Melemahnya bidang ekonomi berdampak langsung bagi pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah. Kegiatan pasar secara konvensional sudah menjadi tradisi turun-menurun di Indonesia. Namun, tradisi ini tidak bersifat fleksibel karena pasar konvensional melibatkan banyak pihak sebagaimana pada masa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar membuat pasar konvensional dinilai kurang efektif dan efisien dalam kegiatan ekonomi, khususnya bidang pemasaran. diterapkannya peraturan *work from home* dengan tujuan memutus rantai penyebaran virus justru berimbas pada sektor perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan dalam bidang pemasaran sesuai dengan keadaan zaman melalui *digital marketing*. *Work from home* mengharuskan aktifitas manusia dilakukan secara daring. Oleh karena itu, kegiatan perekonomian mengalami keterbatasan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional kini dibatasi sehingga produksi mengalami penurunan yang berdampak pada pendapatan pelaku UMKM.

Di Dusun Karanganyar terdapat beberapa UMKM yang terdampak langsung adanya pandemi Covid-19, salah satunya adalah UMKM produksi roti. UMKM ini mengalami penurunan produksi. Hal ini membuat pendapatan berkurang, sehingga terjadi pengurangan beberapa karyawan. Maka dari itu, diperlukan upaya yang dapat meningkatkan kembali produksi roti di tengah pandemi Covid-19. *Digital marketing* merupakan upaya pemasaran yang efektif untuk saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Edi

Purwana, dkk (2017) *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen. Adanya penggunaan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 di Dusun Karanganyar.

Digital marketing menurut (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015) merupakan suatu cara yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Menurut Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) dalam (Pradiani, 2017) menjelaskan bahwa belanja *online* merupakan kegiatan pembelian produk (baik barang maupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* atau *onlineshop* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C).

Kenrianto (2016) dalam Nikmah (2017) mengatakan bahwa keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran produk sebagai berikut:

- a. Memudahkan penjual mengetahui informasi mengenai pelanggan

Melalui media sosial dapat memudahkan penjual untuk mengetahui secara detail mengenai konsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, dan jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses pemasaran kepada target konsumen yang tepat.

- b. Memudahkan penjual dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar

Dengan menggunakan media sosial, penjual dapat memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya untuk menemukan konsumen, seperti fitur *location* untuk pencarian lokasi terdekat atau dengan menggunakan *hashtag* (#) yang akan dapat memudahkan konsumen melakukan pencarian produk.

- c. Mudah menerima *feedback* dari konsumen

Penggunaan fitur *fanpage* pada media sosial seperti *facebook*, konsumen dapat memberikan kritik, saran, dan pertanyaan pada kolom komentar ataupun pesan. Kemudian respon tersebut dapat dijadikan masukan yang membuat penjual menjadi lebih inovatif.

- d. Dapat mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing

Dengan cara ini, penjual dapat mencari tahu teknik apa saja yang digunakan oleh pesaing dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

- g. Informasi yang disampaikan akan lebih cepat tersebar

Cukup klik tombol *share* pada setiap media sosial yang digunakan.

- h. Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau Media sosial

Meningkatnya pengguna gawai dan teknologi yang semakin canggih, menjadi alasan utama kenapa penggunaan media sosial lebih efisien untuk digunakan sebagai sarana untuk berjualan. Sehingga banyak konsumen yang mencari citra produk atau perusahaan melalui media sosial.

- i. Meningkatkan *branding* dan promosi dengan biaya yang minim

Dengan biaya yang minim, media sosial dapat membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk dengan biaya yang hampir tidak ada.

METODE

Metode yang digunakan dalam KKN-T pengabdian masyarakat ini adalah metode penjelasan, diskusi dan praktik. Pada metode penjelasan, penulis menyampaikan materi terkait *digital marketing* secara langsung kepada pelaku UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pengertian, tujuan, manfaat *digital marketing* dan media yang digunakan untuk pemasaran daring. Tujuan digunakannya metode penjelasan supaya pemilik UMKM memahami teori-teori dasar tentang *digital marketing* sebelum mempraktekannya. Pada KKN-T ini digunakan juga metode diskusi, metode diskusi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas ilmu pengetahuan dasar.

Penggunaan metode ini bertujuan untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami sehingga penulis dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Metode praktik juga digunakan dalam KKN-T ini. Metode praktik merupakan kegiatan pengembangan kemampuan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki. Pada metode ini penulis mempraktikkan cara penggunaan media daring sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini bertujuan supaya pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran *online* secara mandiri dan menguasai *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah pandemi Covid-19 ini, pelatihan *digital marketing* merupakan upaya yang efektif dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi terutama bagi pelaku UMKM yang terdampak langsung oleh pandemi.

Kegiatan yang dilakukan dalam KKN-T ini antara lain wawancara, identifikasi masalah, sosialisasi tentang pentingnya *branding*, pengemasan produk, pembuatan katalog produk, pembuatan iklan yang menarik dan *digital marketing*. Serangkaian kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap dimulai dari pemberian ilmu dasar yang sederhana tentang *digital marketing* sampai dengan kegiatan praktik pengemasan dan pemasaran produk melalui media *online* yang bersifat kompleks. Pemberian pelatihan yang bertahap dan sistematis bertujuan untuk memudahkan pemilik UMKM dalam memahami setiap detail materi.

Wawancara, Identifikasi Masalah

Pada pertemuan pertama penulis melakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan data yang akan digunakan sebagai perbandingan dalam KKN-T ini. Adapun pertanyaan yang penulis ajukan saat wawancara di pertemuan pertama adalah seputar sejarah berdirinya UMKM, cara pemasaran produk, cara pengemasan, jenis produk yang di produksi, jumlah produksi sebelum dan saat pandemi, dampak yang dirasakan pelaku UMKM pada masa pandemi, kesulitan atau hambatan yang dialami dan harapan pelaku UMKM di masa pandemi ini.

Setelah mendapatkan data mendalam tentang UMKM, penulis melakukan indentifikasi masalah dari berbagai persoalan yang di alami pelaku UMKM. Sesuai data hasil wawancara, penulis merumuskan permasalahan yang dialami UMKM secara umum terkait dengan penurunan produksi yang diakibatkan oleh tradisi penjualan dan pemasaran secara konvensional. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, penulis melakukan perancangan program kerja yang bertujuan sebagai solusi dari permasalahan yang di alami UMKM.

Pentingnya *Branding* dan Legalitas Usaha

Pada pertemuan ini penulis mulai menyampaikan materi tentang pentingnya *branding* dan legalitas usaha. Memiliki izin usaha adalah hal yang sangat penting bagi UMKM. Banyak keuntungan yang didapat diantaranya perlindungan hukum, meningkatkan kredibilitas usaha, dan sebagai syarat dalam kegiatan yang sifatnya menunjang perkembangan usaha. *Branding* sangat dianjurkan bagi pelaku usaha. Dalam sebuah usaha *branding* merupakan langkah awal untuk mencetak profit dan legalitas usaha mengikuti nilai omset yang didapat. *Branding* dapat dimulai melalui pembuatan nama usaha dan logo usaha. Tujuan dilakukannya *branding* adalah untuk menciptakan identitas pada sebuah produk, sehingga mudah diingat oleh konsumen secara luas. Pembuatan logo dilakukan berdasarkan kesepakatan dari pihak UMKM. Nama usaha yang telah disepakati yaitu *Nadel Bakery*. Penulis akan membantu pihak UMKM dalam mendesain dan mencetak logo UMKM. Logo tersebut akan digunakan sebagai identitas di kemasan produk dan di akun promosi daring UMKM.



Gambar 1. Pemberian Contoh Penggunaan Instagram Melalui Ponsel Pelaku UMKM

Pengemasan Produk

Kemasan sebuah produk merupakan hal yang paling penting karena kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari bakteri ataupun gangguan lain yang dapat merusak kualitas produk. Kemasan juga hal yang paling pertama dilihat oleh konsumen. Kemasan yang unik dapat menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah produk. Oleh karena itu, di pertemuan ini penulis mengajak pelaku UMKM untuk menghias kemasan produknya sehingga terlihat lebih menarik. Pita dapat dijadikan sebagai hiasan untuk kemasan produk dengan cara mengkreasikan simpul tertentu sehingga membentuk sebuah pola yang menarik. Kemasan yang terbuat dari mika juga dinilai memiliki keunggulan dibandingkan kemasan yang terbuat dari kardus. Kemasan dari mika yang bersifat transparan membuat produk di dalamnya terlihat secara jelas, sedangkan kemasan kardus mengharuskan konsumen membukanya terlebih dahulu jika ingin mengetahui tampilan produk. Kemasan berbahan kardus dinilai kurang efisien untuk membungkus produk roti.



Gambar 2. Kemasan Lama Sebelum Pelatihan



Gambar 3. Kemasan Baru Setelah Pelatihan

Katalog Produk

Menurut KBBI (edisi V), katalog adalah daftar atau buku yang memuat nama benda atau informasi tertentu yang ingin disampaikan, disusun secara berurutan, dan teratur. Secara umum, katalog dapat

mempermudah seseorang untuk melihat daftar informasi yang telah disajikan. Katalog sering juga disebut sebagai media informasi yang berisi tentang daftar koleksi produk dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengetahui produk yang perusahaan miliki. Katalog sering kali dijumpai di rumah makan, pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya. Banyak perusahaan yang menggunakan katalog sebagai media promosi. Mereka membuat katalog dengan menarik agar konsumen yang melihatnya merasa tertarik dan ingin menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Katalog produk dinilai praktis untuk menyampaikan informasi sehingga katalog dapat dijadikan sebagai alat presentasi. Isi katalog biasanya berupa daftar nama produk, kualitas masing-masing produk, jenis-jenis produk, informasi harga, informasi dan cara pemesanan dan lain sebagainya. Fungsi katalog produk adalah (1) untuk memasarkan produk; (2) sebagai media promosi yang efektif; (3) dapat menekan biaya promosi; (4) dapat memotivasi agen penjual.

Kalimat Iklan yang Menarik

Dalam dunia bisnis, iklan memiliki peran yang penting. Keberadaannya menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Iklan yang tepat akan membangun komunikasi yang baik diantara keduanya. Membuat iklan memerlukan daya kreativitas. Iklan yang menarik tentu akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan produk. Iklan biasanya berisi tentang informasi, himbauan, anjura dan larangan

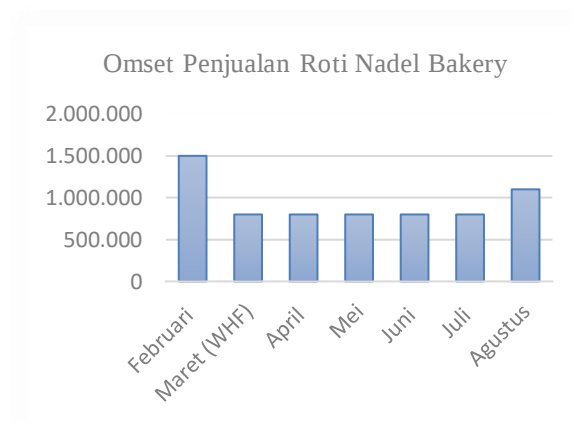
Iklan biasanya dibuat dengan gaya bahasa persuasif. Hal ini bertujuan supaya pendengar atau pembaca iklan terpengaruhi. Iklan yang menarik dapat dibuat dengan bahasa yang singkat, padat, dan jelas tidak perlu terlalu panjang dan bertele-tele. Iklan yang menarik biasanya dibuat dengan kalimat yang mengandung humor atau disesuaikan dengan perkembangan zaman. Pemilihan diksi pada iklan sangatlah penting karena jika diksi yang digunakan kurang tepat maka informasi yang terkandung di dalam iklan tidak akan tersampaikan secara maksimal. Ada beberapa jenis iklan, yaitu (1) iklan cetak; (2) iklan digital atau elektronik. Iklan yang cocok

digunakan pada era pandemi adalah iklan digital karena tidak membutuhkan banyak kegiatan di luar rumah sehingga dapat mengurangi penyebaran virus Covid-19.

Iklan digital merupakan pemasaran produk yang dilakukan melalui media digital tujuannya supaya dapat menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Media digital yang biasa digunakan adalah internet. Saat ini ada beberapa aplikasi yang dapat digunakan sebagai media iklan. Salah satunya adalah *Instagram*. Banyaknya pengguna *Instagram* menjadikan aplikasi tersebut menjadi ladang untuk iklan karena dapat menghemat waktu dan biaya. Sekali mengirim iklan di *Instagram* maka akan dilihat oleh berjuta orang hal itulah yang membuat aplikasi ini ramai untuk dijadikan sebagai media iklan. Seorang pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi untuk menunjang pemasaran produknya.

Digital Marketing

Sebelum melakukan *Digital Marketing* (pemasaran daring) pelaku UMKM harus memiliki akun usaha di media sosial. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran dalam kegiatan ini adalah *Instagram*. *Instagram* dipilih sebagai media pemasaran karena dihimpun dari *Hoot Suite*, penyedia layanan manajemen konten media sosial, secara global jumlah pengguna aktif bulannya mencapai satu miliar. Banyaknya pengguna *Instagram* menjadikannya sebagai media yang efisien untuk promosi. Setelah pelaku UMKM memiliki akun *Instagram*, penulis akan mengajarkan cara mengunggah katalog dan kalimat iklan yang telah dibuat sebelumnya. Pemasaran iklan secara daring di *Instagram* menjadikan produksi UMKM kembali meningkat dibanding dengan produksi pada saat pertama kali diterapkannya kebijakan WFH (*work from home*) di bulan Maret.



Gambar 4. Peningkatan Penjualan dengan *Digital Marketing*

SIMPULAN DAN SARAN

Dari KKN-T yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi melalui digital marketing di tengah pandemi Covid-19 disambang pada 5 hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya *branding* dan legalitas usaha, pengemasan produk, pembuatan katalog dan iklan yang menarik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data kenaikan pendapatan dari bulan Juni-Agustus.

Besar harapan penulis dengan adanya sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* ini dapat memberikan wawasan serta ilmu yang bermanfaat bagi pelaku UMKM Dusun Karanganyar terutama untuk menaikkan nilai ekonomi di tengah pandemi Covid-19. Kemudian, saran bagi tim pengabdian masyarakat berikutnya agar dapat memberikan inovasi lain sebagai langkah maupun upaya untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat pada masa pandemi ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kepala Desa Wonokerto, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang yang telah memberikan izin terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada pelaku UMKM Dusun Karanganyar yang telah mengikuti serangkaian kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini, sehingga semua kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Roma Decade. 2020. *Contoh Iklan*. <https://www.romadecade.org/contoh-iklan-3#!/>. Diakses 21-08-2020 Pukul 00.22
- Pusat Bahasa Kementerian Pendidikan Nasional. 2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Luar Jaringan (offline).
- Creohouse. 2016. Pengertian dan Manfaat Katalog. <https://www.creohouse.co.id/tag/pengertian-dan-manfaat-katalog/> Diakses 21-08-2020 Pukul 00.20
- Pranata Printing. 2020. Pengertian dan Fungsi Katalog. <https://www.pranataprinting.com/pengertian-dan-fungsi-katalog-produk/> Diakses 21-08-2020 Pukul 00.20
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. 46 Jibeka, 11(2), 46–53.