

Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan “YAYANT” di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19

Bambang Harjito*, Puput Apriyani dan Wardatul Jannah

Program Studi Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Email : bambang_harjito@staff.uns.ac.id

Submitted : 17 September 2021, Revised : 20 Desember 2021, Accepted : 11 Januari 2022

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang muncul di beberapa negara, termasuk Indonesia membawa dampak perubahan yang cukup besar dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat, tak terkecuali sektor ekonomi. Masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam setiap aktivitasnya. Hal ini tentu berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli yang semula dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli beralih ke transaksi berbasis *online*. Salah satu bisnis yang harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini adalah UMKM di Kelurahan Jenggrik, Kabupaten Sragen. UMKM ini bergerak dibidang produksi camilan, berupa keripik pisang, roti semprong, walangan, dan pangsit. Demi membantu pelaku UMKM beradaptasi secara optimal dalam menghadapi era digital ini maka dilakukan kegiatan pelatihan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan eksistensi bisnis di masa pandemi. Metode pelaksanaan dimulai dengan mengidentifikasi potensi desa, pengumpulan data potensi UMKM, pelaksanaan program kerja, dan evaluasi kegiatan. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM memperoleh pengetahuan mengenai *digital marketing* dan mampu mengaplikasikannya secara mandiri untuk memperluas pemasaran berbasis *online* secara efektif dan efisien.

Kata kunci: Covid-19; UMKM Produk Camilan; Desa Jenggrik; *Digital Marketing*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda beberapa negara, termasuk Indonesia membawa dampak yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya bidang ekonomi. Sebagian masyarakat yang memiliki usaha dalam bentuk produk barang maupun jasa mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) mengakibatkan masyarakat mengurangi aktivitasnya di tempat umum untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19 sehingga terjadi penurunan daya beli konsumen. Sebagai salah satu langkah dalam mempertahankan eksistensi sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di masa pandemi, pelaku usaha perlu mengubah strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan kondisi yang terjadi (Ratih dan Riki, 2021; Tashanova, et al., 2020). Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam menentukan sasaran pasar dan mempertahankan konsumen, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan melalui tahapan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai produk unggul kepada konsumen (Wibowo dan Priansa, 2017: 109; Kotler dan Keller, 2012). Secara lebih lanjut, penjualan yang semula dilakukan secara bertatap muka antara penjual dan pembeli (*offline*) harus beralih menuju penjualan secara digital (*online*) melalui media sosial dan *marketplace*. Pilihan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* merupakan suatu



konsep yang memudahkan pelaku UMKM dalam mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas dan menjangkau segala lapisan masyarakat (Arianto, 2020; Purnomo, 2019; Rahayu dan Day, 2017). Berdasarkan sebuah kajian yang telah dilakukan di Indonesia, didapatkan sebuah data bahwa sebanyak 132 juta pengguna internet di Indonesia sebagian besarnya selalu mengakses media sosial melalui perangkat selulernya. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Hal ini patut menjadi perhatian karena ternyata sosial media memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan sebuah bisnis, khususnya bisnis yang berbasis *online*. Konten buatan pelaku UMKM menjadi semakin penting di era digital sekarang. Di sisi lain, ulasan konsumen independen menjadi poin terpenting kedua yang dapat mempengaruhi proses pemasaran atau penjualan suatu produk (Tajvidi & Karami, 2021; Hapsoro dkk, 2019). Tanpa adanya adaptasi terhadap teknologi digital, UMKM potensial akan mudah gulung tikar karena kehilangan konsumennya. Selain itu, keberhasilan UMKM dalam bersaing dengan kompetitornya sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM tersebut di dalam menerima perkembangan IPTEK dan mengantisipasi adanya globalisasi (Wardhana Aditya, 2015; Rosli, 2012). Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM ketika memasuki ranah pemasaran digital, antara lain : kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital (Dwijayanti dan Pramesti ,2020).

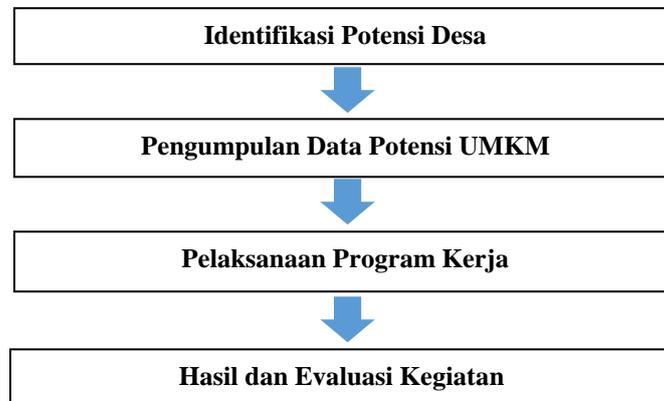
Dalam transformasi pemasaran secara digital tentu diperlukan waktu dan tenaga untuk melakukan beberapa penyesuaian tersebut karena tidak semua pelaku UMKM melek terhadap teknologi digital. Salah satu UMKM yang belum merambah ke pemasaran digital, yaitu UMKM yang berada di Desa Ringindadi, Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Sragen. UMKM milik salah seorang warga tersebut memproduksi camilan, berupa keripik pisang, roti semprong, walangan, dan pangsit dengan sistem borongan atau pesanan. Sebelum pandemi, penjualan produk dilakukan dengan sistem menitipkan produk ke berbagai toko di daerah sragen dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar. Produk makanan ringan atau snack ini banyak digemari oleh masyarakat karena harganya yang murah dan kualitas produknya yang baik. Namun, selama masa pandemi covid-19 UMKM tersebut mengalami penurunan produktivitas hingga omset penjualan karena berkurangnya permintaan pasar atau konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dalam rangka meningkatkan penjualan UMKM dan menghadapi persaingan dengan produk serupa untuk mempertahankan bisnis UMKM maka mahasiswa KKN UNS berinisiatif untuk memberikan pelatihan terhadap pelaku UMKM berkaitan dengan *digital marketing* dan kemampuan memasarkan produknya berbasis media digital melalui bantuan media sosial dan *marketplace* di masa pandemi Covid-19 agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas hingga ke berbagai wilayah di Indonesia (Bambang H, Farah M, Laili NA, 2021). Hal ini sesuai dengan salah satu tugas sebagai civitas akademika dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pengabdian. Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang ditempatkan di Kelurahan Jenggrik merasa terpanggil untuk berpartisipasi dalam mendorong perekonomian lokal di desa Jenggrik tersebut.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan secara tatap muka pada tanggal 18 Agustus 2021 bertempat di posko KKN. Kegiatan pelatihan *digital marketing* ini dimaksudkan sebagai bentuk dorongan terhadap UMKM untuk dapat bersaing dengan produsen-produsen produk serupa dengan menjangkau lebih banyak konsumen secara online. Pelatihan *digital marketing* berlangsung selama 100 menit dengan rincian waktu 70 menit pemberian materi mengenai *digital marketing*, berupa pengenalan media sosial bersama dengan fitur-fitur bisnis didalamnya, 15 menit kemudian untuk sesi tanya jawab, dan 15 menit terakhir digunakan untuk praktek dari materi yang telah didapatkan. Media sosial dipilih dalam pelatihan *digital marketing* karena media sosial dianggap lebih tepat sasaran dalam menjangkau konsumen, biasanya pengguna media sosial lebih aktif dalam memberikan responnya sehingga pelaku usaha akan lebih tanggap dalam mengenali produk apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Melalui media sosial juga, para pelaku usaha dapat melakukan riset pasar dan sekaligus memantau kompetitor yang menyediakan dan memasarkan produk serupa.

Metode pelaksanaan kegiatan ditunjukkan dalam Gambar 1. Kegiatan pengabdian diawali dengan mengidentifikasi potensi daerah yang ada. Tahapan kedua adalah melakukan observasi dan wawancara kepada perangkat desa Kelurahan Jenggrik, ketua RT 14A Desa Ringindadi, dan pelaku UMKM. Kegiatan ini dilanjutkan dengan menyambangi rumah produksi UMKM dan melakukan pendataan produk atau barang dagangan yang akan ditawarkan secara online di media sosial dan *marketplace*. Tahapan ketiga, yaitu pelaksanaan kegiatan. Kegiatan yang dipilih untuk dilaksanakan, berupa pelatihan *digital marketing* dengan pembuatan akun media sosial, yaitu instagram dan akun *marketplace*, yaitu shopee. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan mengenai betapa pentingnya strategi pemasaran secara digital guna meningkatkan omset penjualan, mulai dari *packaging* yang baik dan menarik minat konsumen, cara pemasaran produk camilan yang efektif, pemilihan harga saing yang

tepat, dan penempatan foto atau video produk yang bernilai jual. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan promosi dan jual-beli pertama melalui instagram dan shopee. Tahapan keempat adalah hasil dan evaluasi kegiatan. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan menggali potensi atau kemampuan pelaku UMKM dalam hal membuat foto atau video produk camilan agar dapat bersaing dalam mempromosikan dan memasarkan produk digitalnya secara mandiri.



Gambar 1. Metode pelaksanaan kegiatan

Kemudian, setelah serangkaian kegiatan pelatihan *digital marketing* selesai dilaksanakan. Mahasiswa KKN UNS melakukan wawancara singkat terhadap seluruh peserta pelatihan mengenai keefektifan penggunaan media digital dalam penjualan produk mereka. Dalam melakukan wawancara tersebut didapatkan hasil bahwa sebanyak 20 peserta pelatihan, 17 diantaranya menyetujui bahwa mereka mendapatkan peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya peran teknologi *online* dalam meningkatkan penjualan produk melalui media digital karena selain mudah diterapkan juga mampu menjangkau pemasaran produk yang lebih luas. Implementasinya, para peserta pelaku UMKM tersebut mampu memasang produknya sendiri di akun media sosial masing-masing dengan menambahkan alamat pengiriman dan nomor telepon pemesanan, sedangkan sisanya beranggapan bahwa pelatihan yang telah dilakukan dinilai cukup bermanfaat akan tetapi mereka masih kesulitan untuk memahami konsep pemasaran *online*, terutama fitur-fitur yang digunakan dalam pemasaran *online* tersebut sehingga mereka lebih memilih memasarkan produknya dengan metode tradisional.

Hasil dan Pembahasan

Masa pandemi ini membawa dampak buruk bagi masyarakat salah satunya adalah berkurangnya pesanan produk UMKM. Perkembangan teknologi informasi, terutama internet merupakan faktor pendorong yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Penggunaan teknologi berbasis *online* dapat memudahkan perdagangan dalam berkomunikasi untuk memperoleh informasi, memasarkan barang atau jasa serta transaksi pembayaran. Dengan perdagangan secara elektronik dapat memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi tanpa harus bertemu langsung (Tanoto, 2019; Ardiana dan Subaedi, 2010). Oleh karena itu, pelatihan yang berjudul “Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan “YAYANT” di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19.

1. Proses Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan di posko KKN. Peserta dijelaskan mengenai tujuan dari pelatihan, yaitu memperluas pemasaran yang dapat mencakup seluruh daerah di Indonesia serta mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Peserta pelatihan juga diberikan materi mengenai berbisnis dengan basis teknologi *online*. Peserta dilatih mengenai pengemasan yang baik. Pengemasan yang baik mencakup komposisi, izin edar, hingga masa expired produk. Selanjutnya untuk pemasaran yang baik peserta dilatih untuk membuat foto produk yang baik. Peserta difasilitasi kamera untuk membuat foto produk yang maksimal. Untuk pemasaran yang meluas peserta dilatih dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* dengan baik. Peserta diberikan tips agar media sosial bisnis bisa dijangkau banyak orang. Peserta juga dilatih untuk memasukkan produk mereka ke salah satu *marketplace* di Indonesia, yaitu Shopee. Dalam pelatihan peserta diminta memasukkan data diri mereka serta produk yang akan diperjual-belikan. Sebelum memasukkan harga, peserta dilatih untuk melakukan survei harga

pasar di *marketplace* tersebut agar harga sesuai dengan standar harga pasar. Produk yang sudah di upload di *marketplace* harus dipantau setiap hari agar UMKM dapat mengetahui seberapa banyak orang yang melihat produk tersebut. Proses pelatihan diakhiri dengan foto bersama antara peserta dan mahasiswa KKN. Kegiatan pelatihan digital marketing ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing*

2. Hasil dan Kegiatan

Setelah dilaksanakan pelatihan secara *offline*, beberapa capaian atau hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, diantaranya :

- a. Peserta memperoleh pengetahuan strategi pemasaran secara *online* mulai dari pengemasan, serta foto produk, sebagai pemberian identitas produk yang akan dikenal. Hasil foto produk camilan YAYANT Pangsit dan Semprong Gulung oleh peserta ditunjukkan pada gambar berturut turut Gambar 3a dan Gambar 3b.



Gambar 3a. Camilan YAYANT “pangsit”



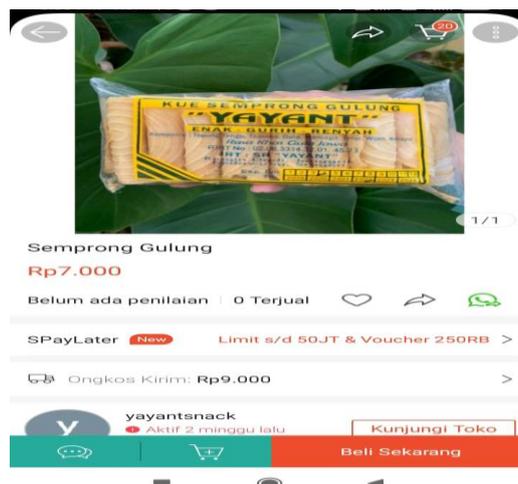
Gambar 3b. Camilan YAYANT “semprong gulung”

- b. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya media sosial dalam bisnis dengan media *online* serta mengimplementasikan langsung materi yang diajarkan dengan output media sosial bisnis, yaitu Instagram. Dalam satu minggu pembukaan media sosial UMKM Produk Camilan “YAYANT” sudah memiliki 7 pengikut dan sudah ada 10 pemesanan melalui media sosial tersebut. Berikut alamat media sosial instagram dari UMKM Produk Camilan “YAYANT” : https://instagram.com/yayantsnack?utm_medium=copy_link : Media sosial yang dibuat ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Media Sosial Instagram UMKM

- c. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai pembuatan *marketplace* dalam bisnis dengan media *online*. Serta mengimplementasikan langsung materi yang diberikan dengan output pembuatan *marketplace*, yaitu Shopee. Berikut alamat *marketplace* Shopee dari UMKM Produk Camilan “YAYANT” : <https://shopee.co.id/yayantsnack/10031578811?smtt=0.0.3>. *Marketplace* yang dibuat ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. *Marketplace* UMKM

Kesimpulan

Dari kegiatan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan, yaitu pelaksanaan kegiatan pelatihan “Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan “YAYANT” di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19” berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program yang direncanakan. Peserta mengalami peningkatan pengetahuan mengenai peran teknologi *online* untuk strategi pemasaran *online* mulai dari mulai dari pengemasan, serta foto produk sebagai pemberikan identitas produk yang akan dikenal. Peserta memiliki antusiasme dalam mengikuti pelatihan dan dapat mengimplementasikan hasil dari materi yang disampaikan dengan baik, terbukti dari 20 peserta pelatihan 17 diantaranya menyetujui bahwa mereka mendapatkan peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya peran teknologi *online* dalam meningkatkan penjualan produk dengan media digital karena mereka juga melihat banyaknya promosi produk di media sosial mereka. Namun, 3 peserta lainnya lebih nyaman dengan metode penjualan tradisional karena dianggap tidak sulit sehingga kegiatan promosi dagangan di media sosial perlu terus dibina lagi agar masyarakat lebih mampu

menggunakan teknologi *online* serta pembinaan juga perlu untuk menarik konsumen yang lebih banyak, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Pembukaan media sosial UMKM Produk Camilan “YAYANT” mewujudkan tujuan dari pelatihan ini dengan peningkatan pesanan produk, yakni 10 produk dalam seminggu yang diharapkan semakin bertambah .

Daftar Pustaka

- Ardiana, B., & Subaedi, 2010, Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya, *Jurnal Majemen dan Kewirausahaan*, no 1, vol 12, hal 42-55.
- Arianto, B., 2020, Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, no 2, vol 6, hal 233-247.
- Bambang, H., Farah, M., Laili, N. A., 2021, Peran Digital Marketing dalam Mendongkrak Omset bagi UMKM Emping Mlinjo di Desa Pucangan Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo, *Jurnal Semar*, no 2, vol 10, hal 104 – 107.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P., 2020, Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19, *IKRAITH-ABDIMAS*, no 2, vol 4.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A., 2019, Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang, *ABDIMAS*, no 2, vol 23, hal 117-120.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta.
- Pratiwi, R. & Riki R. S., 2021, Pelatihan *Digital Marketing Strategy* di Era Pandemi Covid-19, *Jurnal Abdidas*, no 4, vol 2, hal 982-987.
- Purnomo, F., 2019, Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, no 2, vol 6, hal 89-95.
- Rahayu, R., & Day, J., 2017, E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia, *Eurasian Bus Rev*, no 1, vol 7, hal 25-41.
- Rosli, M. M., 2012, Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation, *American International Journal of Contemporary Research*, no 1, vol 2, hal 93-105.
- Tajvidi, R., & Karami, A., 2021, The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, vol 115, hal 1–10.
- Tanoto, S. R., & Evelyn, 2019, Financial Knowledge, Financial Wellbeing and Online Shopping Addiction among Young Indonesians, *Jurnal Majemen dan Kewirausahaan*, no 1, vol 2, hal 32–40.
- Tashanova, D., Sekerbay, A., Chen, D., Luo, Y., Zhao, S., & Zhang, Q., 2020, Investment Opportunities and Strategies in an Era of Coronavirus Pandemic. *SSRN Electronic Journal*.
- Wardhana, A., 2015, *Prosiding Seminar Nasional Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*, hal 327-337, Universitas Telkom, Bandung.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J., 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, ALFABETA, Bandung.