

PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MEBEL ALUMINIUM

Esthi Kusdarini*, Sigit Hadi Laksono, Hendro Nugroho, Nurul Lailatul Mahmudah, Angga Kusuma Wijaya, Agus Budianto

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Koresponden penulis: esti@itats.ac.id

ABSTRAK

Substitusi material aluminium terhadap material kayu sedang marak saat ini. Hal ini disebabkan beberapa kelebihan aluminium dibandingkan material lain seperti bahan yang ringan, bebas dari karat dan rayap, serta harga yang terjangkau. UMKM Bengkel Mulya Aluminium merupakan salah satu industri rumahan yang menghasilkan produk kusen dan prabot rumah tangga berbahan dasar aluminium. Omset penjualan produk UMKM cenderung stagnan dan sulit untuk ditingkatkan. Untuk pengembangan usaha maka sangat diperlukan strategi pemasaran yang bagus agar omset penjualan bisa meningkat dan usaha bisa berkembang. Pada kegiatan ini dilakukan pendampingan oleh Tim Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ITATS terhadap UMKM. Kegiatan pendampingan bertujuan untuk menentukan strategi terbaik dalam memasarkan produk UMKM. Kegiatan dilakukan melalui wawancara, diskusi, pelatihan, pembuatan dan pengisian konten platform digital marketing, serta pendampingan penggunaan platform untuk memasarkan produk UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM dengan pendampingan Tim PKM mampu merumuskan strategi pemasaran yang paling mudah dan paling mungkin dijalankan UMKM, yaitu melalui aplikasi whatsapp dan instagram. Pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM menghasilkan katalog produk yang diupload pada bio WhatsApp dan Instagram pemilik UMKM. Pengembangan digital marketing mampu menghemat waktu UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan terkait informasi produk UMKM sampai 10% dan mampu meningkatkan omset penjualan sampai 20%.

Kata Kunci:

aluminium; digital marketing; instagram; katalog produk; whatsapp

PENDAHULUAN

Usaha kusen dan prabot berbahan dasar aluminium banyak diminati masyarakat akhir-akhir ini. Material aluminium mampu menggeser material kayu untuk bahan pembuatan kusen dan prabot rumah tangga. Hal ini disebabkan oleh beberapa kelebihan aluminium seperti ringan, tahan karat, mudah dibentuk, kuat, tahan panas, dan harga terjangkau. UMKM Bengkel Mulya Aluminium adalah salah satu industri rumahan yang memproduksi kusen dan mebel berbahan dasar aluminium. UMKM ini menjadi penopang ekonomi dari lebih dari 5 pekerja dengan total person tanggungan lebih dari 20 orang. Omset penjualan produk UMKM rata-rata 40-50 juta per bulan. Kebutuhan hidup yang terus meningkat mendorong

UMKM untuk meningkatkan omset penjualan. Saat ini UMKM kesulitan untuk meningkatkan proses produksi maupun omset penjualan. Hal ini disebabkan UMKM belum optimal dalam melakukan manajemen pegawai dan pemasaran produk masih tradisional menggunakan chat dan telpon via WhatsApp. Konsumen mengenal produk UMKM dari mulut ke mulut. Oleh karena itu sangatlah penting untuk menerapkan sarana pemasaran bagi UMKM agar omset penjualan bisa meningkat (Herawati, Gustopo, & Vitasari, 2020). Salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah *digital marketing*. Beberapa kegiatan pengabdian penelitian telah dilakukan untuk nya media pemasaran sehingga produk UMKM belum banyak dikenal masyarakat. Salah satu cara yang mudah dilakukan untuk memasarkan produk saat ini adalah melalui digital marketing (Bushiri & Farida, 2023; Krisdianto, Rohman, Awalita, & Nabila, 2023; Kusdarini & Yuwanto, 2018; Mubarak & Farida, 2023). Pemasaran aha digital bisa berupa website, facebook, Instagram, twitter, TikTok, youtube, mobile marketing pada perangkat seluler (smartphone).

METODE PELAKSANAAN

UMKM Bengkel Mulya Aluminium berlokasi di Semampir ASW, Medokan Semampir, Sukolilo, Surabaya. Kegiatan pendampingan terhadap UMKM adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran digital. Beberapa tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pendampingan ini adalah wawancara, diskusi, pelatihan, pembuatan platform, pengisian konten dalam platform, dan pendampingan terhadap UMKM dalam penggunaan platform untuk komunikasi dengan konsumen.

Wawancara

Wawancara dilakukan oleh Tim PKM terhadap UMKM. Wawancara dilakukan terkait media pemasaran yang digunakan oleh UMKM selama ini. Wawancara dilakukan dengan mengunjungi tempat usaha UMKM dan tanya jawab via WhatsApp.

Diskusi

Diskusi merupakan langkah lanjutan dari wawancara. Diskusi antara Tim PKM dengan UMKM dilakukan dengan bertemu langsung, chat WhatsApp, dan telpon. Diskusi dilakukan untuk memperjelas permasalahan mitra dalam menangani pemasaran produk sehingga bisa dirumuskan alternatif sarana pemasaran yang memungkinkan diterapkan pada UMKM.

Pelatihan

Pelatihan dilakukan oleh Tim PKM dengan peserta pemilik dan karyawan UMKM. Pelatihan dilakukan di tempat usaha UMKM. Pelatihan dengan tema strategi *marketing digital* dilakukan dengan metode penyampaian materi, tanya jawab, diskusi, dan praktek penggunaan platform.

Pembuatan Platform

Pembuatan platform pemasaran digital dilakukan setelah diputuskan platform yang paling mudah digunakan oleh UMKM. Pembuatan platform dilengkapi

dengan pembuatan logo UMKM untuk dipasang pada platform. Pembuatan logo UMKM juga dimaksudkan untuk mengangkat nama UMKM sehingga bisa menjadi identitas yang membanggakan dan mengangkat nama UMKM sehingga lebih mudah dikenal masyarakat luas.

Pengisian Konten dalam Platform

Platform yang telah dibuat perlu diisi kontennya dan diupdate kontennya secara berkala. Berkaitan dengan pengisian konten platform maka dilakukan pembuatan katalog produk. Katalog produk berisi produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM ke konsumen. Untuk pengisian konten pada tahap awal dilakukan oleh Tim PKM.

Pendampingan terhadap Tim UMKM dalam Penggunaan Platform

Berkaitan dengan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan terhadap UMKM mempunyai waktu yang terbatas maka UMKM harus dipersiapkan mampu mengelola platform *marketing digital* secara mandiri setelah kegiatan pendampingan berakhir. Tim PKM secara berkala akan mengunjungi UMKM dan berkomunikasi via whatApp untuk memantau penggunaan *marketing digital* oleh UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dalam mengembangkan sarana pemasaran UMKM Bengkel Mulya Aluminium diawali dengan wawancara. Hasil wawancara menghasilkan temuan bahwa selama ini UMKM memasarkan produknya dari mulut ke mulut. Kemudian calon konsumen yang dikenalkan oleh pelanggan lama menghubungi UMKM melalui aplikasi WhatsApp, telpon, atau datang langsung ke tempat usaha UMKM. Calon konsumen memesan produk dengan menunjukkan contoh barang yang sudah jadi. UMKM belum mempunyai *marketing tools* yang memadai dan daerah pemasaran produk mitra masih area Surabaya dan sekitarnya.

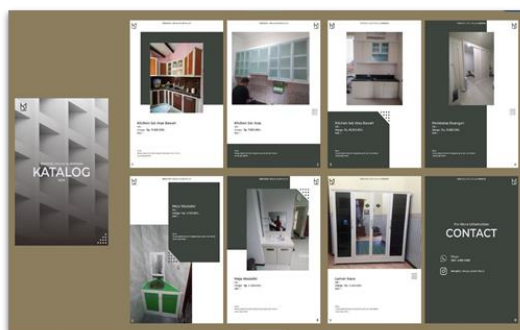
Langkah kedua dalam kegiatan pendampingan adalah diskusi. Diskusi merupakan pembicaraan atau musyawarah antara Tim PKM dengan UMKM terkait kemungkinan pengembangan sarana pemasaran UMKM. Tim PKM menawarkan beberapa penggunaan platform *marketing digital* seperti *facebook*, *smartphone*, *marketplace*, *instagram*, *shopee*, Tokopedia, TikTok, dan video reels. Dari alternatif media yang ditawarkan UMKM memilih Instagram dan *smartphone* melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini disebabkan latar belakang pendidikan maupun usia pemilik dan karyawan UMKM yang lebih menyukai platform yang lebih sederhana.

Setelah dilakukan diskusi maka kegiatan dilanjutkan dengan langkah ketiga yaitu pelatihan strategi *marketing digital*. Pelatihan dilakukan di tempat usaha UMKM dengan pertimbangan UMKM bisa mengikuti pelatihan dan bisa sekaligus melayani pelanggan dan kegiatan operasional usaha tetap berlangsung. Kegiatan pelatihan diisi oleh narasumber dari Tim PKM dengan bidang keahlian Teknik Informatika seperti disajikan pada Gambar 1. Pada pelatihan ini UMKM diberi pemahaman mengenai pentingnya *marketing tools* dalam pengembangan usaha (Olderen, 2020).



Gambar 1. Pelatihan strategi pemasaran digital

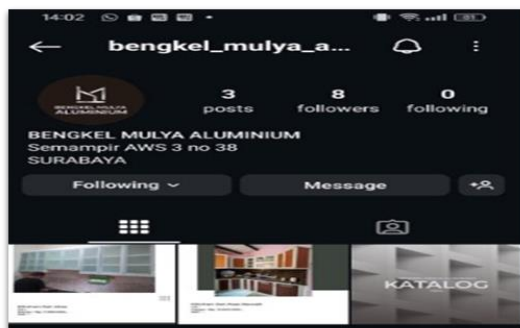
Pada kegiatan pelatihan telah disepakati platform pemasaran digital yang dipilih oleh UMKM adalah Instagram dan aplikasi whatApp. Untuk itu Tim PKM telah membuat katalog produk UMKM seperti disajikan pada Gambar 2. Katalog produk menyajikan beberapa produk dari UMKM. Katalog produk ini akan diupdate secara berkala baik untuk penyesuaian harga bahan maupun ongkos produksi. Selain itu katalog produk juga diupdate mengikuti desain produk baru dan diversifikasi produk yang dihasilkan UMKM.



Gambar 2. Katalog produk

Selain katalog produk, Tim PKM juga membuat logo UMKM sehingga mengangkat nama UMKM dan secara psikologis membuat rasa percaya diri dan menambah nilai UMKM sebagai UMKM yang berkelas. Logo UMKM ditampilkan dalam profil pada instagram UMKM yang disajikan pada Gambar 3. Logo UMKM juga bisa dijadikan logo produk dan berpotensi untuk meningkatkan nilai produk dan meningkatkan omset penjualan (Lestari & Farida, 2023).

Selanjutnya konten katalog produk diupload di Instagram UMKM seperti disajikan pada Gambar 3. Untuk update Instagram selanjutnya bisa diisi juga dengan konten video reels pengerjaan produk, pengiriman produk ke konsumen, testimoni konsumen dan konten lain yang mendukung pemasaran.



Gambar 3. Instagram UMKM

Keberadaan Instagram perlu diupdate dan direspon terkait pertanyaan maupun komen yang muncul, juga pemesanan produk via Instagram yang bisa dilanjutkan dengan komunikasi via WhatsApp. Pengetahuan UMKM yang terbatas di bidang *marketing digital* bisa diatasi dengan kerjasama antara UMKM dengan perguruan tinggi dalam pengelolaan instagram, antara lain dengan Program Studi Desain Produk, Arsitektur, dan Teknik Informatika ITATS. Penyempurnaan sarana pemasaran UMKM dengan pembuatan katalog produk dan menambahkan ke dalam konten Instagram UMKM mampu mempersingkat waktu komunikasi dengan pelanggan sampai 10% dan meningkatkan omset penjualan sampai 20%. Hal ini sesuai dengan temuan Anwar dkk yang menunjukkan bahwa keberadaan instagram dengan konten menarik bagi pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap daya tarik produk dan keinginan konsumen untuk membelinya (Anwar, Alisalman, & Wahyuni, 2023). Kusuma dkk juga menghasilkan temuan bahwa instagram mampu mengembangkan usaha donat dengan membuka beberapa cabang di beberapa kota (Kusuma & Sugandi, 2018).

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan terhadap UMKM Bengkel Mulya Aluminium untuk mengembangkan sarana *digital marketing* menghasilkan katalog produk yang dijadikan konten awal pada Instagram UMKM dan bio WhatsApp. Penambahan sarana pemasaran UMKM dengan Instagram dan WhatsApp mampu mempersingkat waktu komunikasi UMKM dengan pelanggan sampai 10% dan meningkatkan omset penjualan sampai 20%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih Kami sampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas pembiayaan yang telah diberikan untuk kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat melalui dana Hibah PKM tahun 2024 dengan nomor kontrak 129/E5/PG.02.00/PM.BARU/2024, 065/SP2H/PKM/LL7/2024. Ucapan terima kasih juga Kami sampaikan kepada

LLDIKTI VII yang telah memberi arahan dan penyaluran dana dengan lancar. Selanjutnya ucapan terima kasih Kami sampaikan kepada YPTS dan LPPM ITATS yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sehingga berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, S., Alisalman, M., & Wahyuni, S. (2023). Pelatihan Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi Pendidik Pendidikan Nonformal di SKB 2 Samarinda. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 241–248.
- Bushiri, M. I., & Farida, E. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Toko Najwa Di Jakarta Timur. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 226–229.
- Herawati, L., Gustopo, D., & Vitasari, P. (2020). Identifikasi Permasalahan Penjualan dengan Metode SWOT pada UKM Gula Merah. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 6(1), 17–20.
- Krisdianto, D., Rohman, A., Awalia, R., & Nabila, F. A. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital Produk Pupuk Organik Kemiri Compost (Pok-Compost). *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 278–282. Malang, East Java, Indonesia: Universitas Islam Malang.
- Kusdarini, E., & Yuwanto, S. H. (2018). Strategi Produksi Dan Pemasaran Pada Pendampingan Usaha Kuliner Pentol Modern Bagoos Di Temboro Magetan Jawa Timur. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan VI*, 357–362.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1).
- Lestari, A. S., & Farida, E. (2023). Pendampingan Pembuatan Logo Dan Label Produk Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Roti 99. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 236–240.
- Mubarok, M., & Farida, E. (2023). PENDAMPINGAN Digital Marketing Melalui E-Commerce Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Odstore. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 188–193.
- Olderen, D. G. and R. van. (2020). *Events as A Strategic Marketing Tool* (second). Pondicherry: Bell and Bain Ltd. Glasgow.
- Prasetyono, E. N. H., Kusdarini, E., & Cahyono, Y. D. G. (2020). Rancangan Pit Penambangan Batubara Pada Pit X Pt. Prolindo Cipta Nusantara, Site Sie Loban, Kabupaten Tanah Bumbu, Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Sumberdaya Bumi Berkelanjutan (SEMITAN)*, 2(1), 71–18.