

# Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik

**Shally Urfa Ramadhania\*<sup>1</sup>, Kinanti Resmi Hayati<sup>2</sup>, Supriyono<sup>3</sup>, Sugito<sup>4</sup>**

<sup>1,3,4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

<sup>2</sup>Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

\*e-mail: [19012010231@student.upnjatim.ac.id](mailto:19012010231@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id](mailto:kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>, [omphieku@gmail.com](mailto:omphieku@gmail.com)<sup>3</sup>, [sugito.ma@upnjatim.ac.id](mailto:sugito.ma@upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>

## Abstrak

*Pemasaran digital saat ini memainkan peranan yang sangat penting. Hal ini membuka peluang bagi para UMKM untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan eksistensinya dengan memanfaatkan sosial media sebagai sebuah medium dalam melaksanakan pemasaran produknya. Dalam jurnal ini mengkaji sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kelompok 5 KKN-T MBKM yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan pada UMKM batik "Andyni Collection" dengan melakukan pembaruan foto produk, pembaruan kemasan, hingga pembaruan akun Instagram. Metode yang digunakan adalah wawancara kepada pelaku UMKM Tas Batik "Andyni Collection" yang mana akan dilakukan sebuah perbandingan sebelum dan sesudah dilakukan pemasaran digital ini. Kemudian didapatkan hasil bahwa program pendampingan pemasaran digital UMKM Tas Batik "Andyni Collection" mampu meningkatkan angka penjualan dan kenaikan omset dibandingkan bulan sebelumnya.*

**Kata kunci:** Instagram, Media Sosial, Pemasaran Digital, Teknologi.

## Abstract

*Digital marketing today plays a very important role. This opens opportunities for MSMEs to be able to develop and improve their existence by utilizing social media as a medium in marketing their products. This journal examines a study conducted by Group 5 KKN-T MBKM which aims to increase sales figures for batik UMKM "Andyni Collection" by updating product photos, packaging updates, and updating Instagram accounts. The method used is an interview with SMEs in Batik Bag "Andyni Collection" in which a comparison will be made before and after this digital marketing. Then it was found that the digital marketing assistance program for UMKM Batik Bags "Andyni Collection" was able to increase sales and increase turnover compared to the previous month.*

**Keywords:** Digital Marketing, Instagram, Social Media, Technology.

## 1. PENDAHULUAN

*Digital Marketing* mencakup seluruh upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Saat ini bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, sosial media, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan calon pelanggan. Hal inilah yang dapat disebut sebagai '*Online Marketing*', '*Internet Marketing*' atau '*Web Marketing*'. *Digital Marketing* didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik digital dan saluran agar dapat terhubung dengan pelanggan di mana pun mereka menghabiskan banyak waktu mereka dalam dunia *online* [1]. Dari situs web hingga aset *branding online* bisnis - iklan digital, pemasaran email, brosur *online*, dan lainnya terdapat spektrum taktik jatuh di bawah payung "*Digital Marketing*".

Pemasaran digital atau *Digital Marketing* adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya [2].

Metode pemasaran digital seperti Mesin Pencari Pengoptimalan (SEO), Pemasaran Mesin Pencari (SEM), Konten Pemasaran, pemasaran *influencer*, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, e-niaga pemasaran, pemasaran media sosial, media sosial pengoptimalan, pemasaran langsung email, iklan bergambar, buku, dan disk optik serta game menjadi lebih umum dalam kemajuan teknologi. Pemasaran digital sekarang meluas ke saluran

non-Internet yang menyediakan media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS), *callback*, dan *on-hold* nada dering ponsel [3].

Selama pemasaran bisnis digital dibutuhkan sebuah kreativitas manajer dalam hal pembentukan suatu konten atau media diharapkan untuk mampu menggugah rasa keingintahuan para calon konsumen [4]. Konten haruslah mampu dibuat dan dibentuk hingga mampu mewujudkan seluruh tujuan bisnis. Oleh karena itu terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan, yakni diawali dengan sebuah riset. Riset dilakukan untuk mengetahui sasaran konsumen seperti rentang usia, segmentasi sosial ekonomi, profesi, minat, hingga konsumsi media. Selain itu, saluran media pun perlu diperhatikan. Berangkat dari hal tersebut, dapat ditentukan jenis dan format konten yang tepat. Langkah selanjutnya adalah dengan membangun portal untuk menampilkan konten [1], [3].

Oleh karena hadir begitu banyak pengguna sosial media mampu membuka peluang bisnis bagi UMKM dalam hal mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. UMKM dapat memiliki kesempatan untuk memanfaatkan sosial media sebagai sebuah medium dalam melaksanakan pemasaran produknya sehingga semakin banyak calon konsumen yang mengetahui eksistensi UMKM dan produknya tersebut hanya dengan menatap layar *smartphone* saja. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwasanya tidak seluruh UMKM mampu memiliki kemampuan untuk memanfaatkan media digital tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwiantoro (2016) menyimpulkan bahwa sosial media yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UMKM memanfaatkan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi secara personal dengan konsumen, iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon kepada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi antar konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila UMKM tersebut rutin melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari [5].

Dalam hal ini, anggota Kelompok 5 KKN-T MBKM telah melakukan sebuah penelitian mengenai pemanfaatan digital marketing yang telah dilaksanakan oleh para UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membantu melakukan pemasaran salah satu UMKM yaitu Tas Batik "Andyni Collection" sehingga dapat dilihat secara langsung peningkatan volume penjualan atas strategi digital marketing yang dilakukan tersebut.

## 2. METODE

Program pendampingan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan tas batik tersebut telah dilaksanakan selama satu bulan di bulan Mei 2022. Sebelum dilaksanakan, dilakukan survei terlebih dahulu terhadap pelaku UMKM Tas Batik "Andyni Collection" sehingga dari survei tersebut dapat diketahui kebutuhan dan kendala yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut.

Hasil survei tersebut membuahkan hasil kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM tersebut yakni dalam pembaharuan kemasan, pembaruan tampilan foto produk, dan pembaruan tampilan akun sosial media, yakni Instagram. Pelaku UMKM diberitahu langkah dan cara-cara pengoperasian Instagram agar pelaku UMKM semakin dapat memanfaatkan seluruh fitur yang Instagram miliki dengan lebih maksimal.

Selain itu, demi semakin mengoptimalkan pemanfaatan akun Instagram oleh pelaku UMKM, diberitahukan pula mengenai kinerja tagar, peningkatan resolusi foto dan video agar media-media yang diunggah mampu menarik para calon konsumen, manfaat *caption* Instagram untuk memberikan keterangan atas media yang diunggah, hingga waktu-waktu potensial untuk mengunggah media tersebut.

Hasil program kerja ini diketahui berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pelaku UMKM Tas Batik "Andyni Collection" yang mana akan dilakukan sebuah perbandingan sebelum dan sesudah dilakukan digital marketing ini. Metode pemasaran digital digunakan

untuk dapat memberikan ukuran keberhasilan pemasaran digital marketing yang dilakukan terhadap UMKM tersebut.



Gambar 1. Wawancara dengan pelaku UMKM Tas Batik “Andyni Collection”

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### 3.1. Upgrading Kemasan Produk

Perlu diketahui bahwasanya penampilan kemasan produk mampu memengaruhi mata konsumen [6]. Hal ini dikarenakan kemasan mampu berpotensi memberikan pesan kepada konsumen mengenai isi produk yang dikandungnya dapat melalui informasi maupun tampilan yang tertulis pada kemasan. Kemasan mampu memberi gambaran atau kesan yang jelas kepada konsumen dan memungkinkan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau menjual produk. Kunci utama dari desain kemasan yang baik adalah kemasannya sederhana dan fungsional dan perlu secara tidak langsung membangkitkan respons emosional yang positif untuk "membelinya". Kemasan harus mampu menarik perhatian secara visual, emosional dan wajar. Desain kemasan yang baik menambah nilai produk [7].



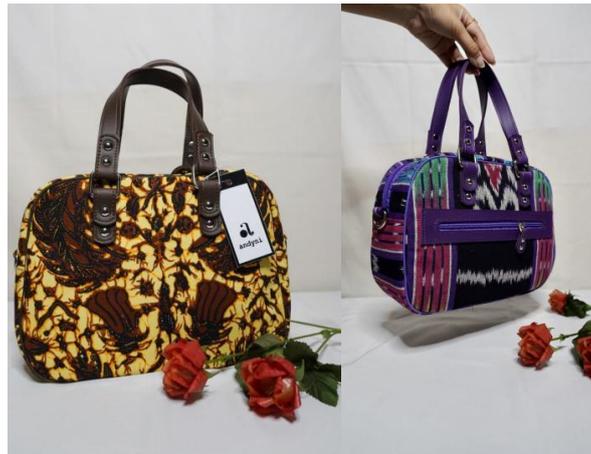
Gambar 2. Desain *paper bag* beserta logo

“Andyni Collection” sebelumnya memakai kemasan tas kain dengan bahan kanvas dan paperbag dihiasi motif batik. Namun, kemasan tersebut kurang memiliki daya pikat yang cukup untuk memikat para calon konsumen sebab kemasan tersebut secara jelas tidak memiliki ciri yang signifikan untuk menggambarkan “Andyni Collection”. Oleh karena itu, tim peneliti memberikan saran dan penawaran dengan membentuk sebuah kemasan dalam bentuk paperbag disertai dengan logo “Andyni Collection”. Paper bag ini memiliki dua ukuran, yakni ukuran besar dan kecil sehingga dapat menyesuaikan ukuran tas batik yang dibeli oleh pembeli. Fungsi logo di paperbag tersebut adalah sebagai identitas dan eksistensi “Andyni Collection”.

### 3.2. Upgrading Tampilan Foto Produk

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Servanda *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa sebuah foto produk mampu memberikan pengaruh baik terhadap minat beli konsumen karena semakin bagus dan menarik suatu foto produk, maka tingkat peminatan konsumen terhadap produk tersebut pun akan semakin meningkat.

Kelompok 5 KKN Tematik MBKM dalam program kerjanya pun berinisiatif untuk mengambil foto produk “Andyni Collection” dengan memerhatikan komposisi warna dan cahaya. Selain itu, posisi produk dibuat serapi dan semenarik mungkin sehingga mampu menarik minat para calon konsumen.

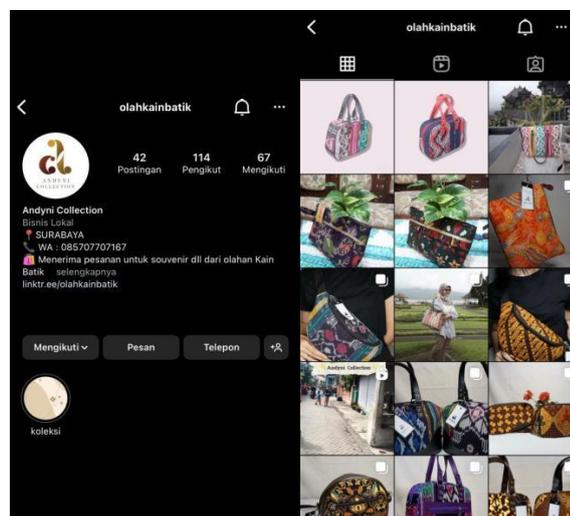


Gambar 3. Foto produk terbaru

### 3.3. Upgrading Tampilan Akun Instagram

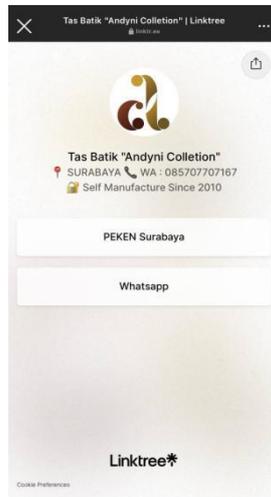
UMKM mampu memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran. Thomas Schenke dalam Rini & Shihab (2018) berpendapat bahwa media sosial memiliki nilai lebih sebab media sosial bersifat personal sehingga dapat menyentuh dan mencakup pelanggan dengan lebih cepat serta dengan jangkauan yang cukup luas.

Salah satu media sosial yang saat ini dimanfaatkan oleh banyak UMKM atau pelaku usaha bisnis lainnya adalah Instagram. Pembaruan tampilan akun Instagram “Andyni Collection” hampir dilakukan secara menyeluruh yang mana dilakukan pembaruan foto profil hingga postingan profil. Reels pun dimanfaatkan untuk memasarkan produk-produk tersebut.



Gambar 4. Tampilan terbaru akun Instagram

Selain itu, untuk mempermudah jaringan komunikasi antar pembeli dan penjual, maka dibuat sebuah Linktree. Untuk mempermudah pemasaran kontak sehingga dapat menghubungkan Instagram dan Whatsapp dengan mudah dan cepat.



Gambar 6. Tampilan Linktree Tas Batik “Andyni Collection”

Berdasarkan upaya-upaya di atas, terdapat respons baik dari pelaku UMKM yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan dan kenaikan omset dari bulan sebelumnya. Pelaku UMKM sangat antusias dan sangat tertarik untuk belajar mengenai digital marketing dalam rangka memperluas pasaran produknya sehingga dapat membuahkan hasil yang cukup baik pula terhadap kenaikan omset produknya tersebut.

#### 4. KESIMPULAN

Upaya meningkatkan angka penjualan dengan program pendampingan Digital Marketing UMKM Tas Batik “Andyni Collection” mampu memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi. Kenaikan angka penjualan sekaligus peningkatan omset dari penjualan sebelumnya dapat dicapai. Hal ini dikarenakan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan UMKM tersebut mulai dilakukannya *upgrading* kemasan produk, *upgrading* foto produk, dan hingga *upgrading* akun Instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Rini and M. Shihab, “Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM,” *J. Terap. Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 159–170, 2018, doi: 10.21460/jutei.2018.22.125.
- [2] M. Idris, “Digital Marketing: Definisi, Jenis, Kelebihan, dan Contohnya,” *Kompasian*, 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/04/17/065818426/digital-marketing-definisi-jenis-kelebihan-dan-contohnya?page=all>.
- [3] V. Desai, “Digital Marketing: A Review,” *Int. J. Trend Sci. Res. Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 91–94, 2019, doi: 10.31142/ijtsrd23072.
- [4] Sasi, “Pentingnya Berpikir Kreatif dalam Digital Marketing,” *Niagahoster*, 2019. <https://forum.niagahoster.co.id/Pertanyaan/pentingnya-berpikir-kreatif-dalam-digital-marketing/>.
- [5] M. H. Purwiantoro, D. F. Kristanto, and W. Hadi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM),” *J. EKA CIDA*, vol. 1, no. 1, pp. 30–39, 2016, [Online]. Available: <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>.

- 
- [6] S. Rosandi and T. Sudarwanto, "Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 2, no. 2, pp. 1–16, 2014.
- [7] M. E. Apriyanti, "Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan," *Sosio e-kons*, vol. 10, no. 1, p. 20, 2018, doi: 10.30998/sosioekons.v10i1.2223.
- [8] I. R. Servanda, P. Sari, and N. Ananda, "Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 69–79, 2019, doi: 10.37673/jmb.v2i2.526..