



MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SUNKHUF KERAJINAN TANGAN DARI BATHOK KELAPA DENGAN IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING

Laksmi Diana¹, Harun Al Rasyid², Faris Ramadhan³, Ananda Rika Satria⁴, Nadya Putri Rahmadina⁵.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id 219082010065@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat dikarenakan jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Namun pada pengimplementasiannya masih banyak UMKM yang belum siap menjadi pilar perekonomian bangsa, terutama pada bidang digitalisasi. Dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat kelompok KKNT 20 UPN “Veteran” Jawa Timur yang berfokus pada skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif memiliki tujuan untuk mengembangkan UMKM yang berada di Kelurahan Tanjungsari. salah satu umkm yang berpotensi untuk dikembangkan adalah UMKM Sunkhuf Bathok Kelapa. Hasil dari Pengabdian ini adalah dengan menggunakan Digital Marketing, terutama e-Commerce dapat meningkatkan penjualan UMKM Bathok Kelapa “SunKhuf”.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Digitalisasi, Pengabdian Masyarakat, e-Commerce

INCREASE SALES OF SMALL-TO-MEDIUM BUSINESS SUNKHUF HANDMADE ART FROM COCONUT SHELL WITH DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION

ABSTRACT

Indonesia had a strong economic potential basis, because of there is a lot of Small-to-Medium Local Business and Huge Labor Absortion. But in implementation there is still a lot Small-to-Medium Local Business that has not yet ready to be the Nations Pillar, especially at Digitization Sector. In order to do Community Dedication, Group of KKNT 20 from UPN “Veteran” Jawa Timur which focus on Entrepreneurship and Creative Economic Schematics is having a purpose to develop Small-to-Medium Local Business which is around Tanjungsari’s District. One of the business that has potency to grow is “SunKhuf Bathok Kelapa”. The result of the dedication is to use Digitalization Marketing e-Commerce to be specific can increase sales of Small-to-Medium Business Sunkhuf.

Keywords: Digital Marketing, Small-to-Medium Business, Digitization, Community Dedication, e-Commerce

PENDAHULUAN

Saat ini setiap negara sedang dihantui oleh resesi ekonomi global yang diperkirakan akan datang pada tahun 2023. Dikutip dari CNBC Indonesia, Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati menjelaskan berulang kali bahwa kondisi ekonomi global sedang tidak baik-baik saja. Hal ini tercermin dari adanya ancaman resesi ekonomi yang menjadi hantu menyeramkan bagi seluruh negara di dunia, tak terkecuali bagi Indonesia. Salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia saat ini adalah UMKM, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat dikarenakan jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Namun pada pengimplementasiannya masih banyak UMKM yang belum siap menjadi pilar perekonomian bangsa, terutama pada bidang digitalisasi. Tak dapat dipungkiri pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi masih tergolong rendah, pemasaran online masih terbatas sehingga proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal.

Kelurahan Tanjungsari merupakan salah satu kelurahan di Kota Blitar yang memiliki banyak UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan. Dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat kelompok KKNT 20 UPN “Veteran” Jawa Timur yang berfokus pada skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif memiliki tujuan untuk mengembangkan UMKM yang berada di Kelurahan Tanjungsari. salah satu umkm yang berpotensi untuk dikembangkan adalah UMKM SunKhuf Bathok Kelapa namun terdapat permasalahan pada UMKM ini yakni masih kurangnya promosi yang



dilakukan oleh pelaku usaha, pelaku usaha mengaku masih tidak paham tentang digitalisasi marketing dengan menggunakan e-Commerce. e-Commerce merupakan tipe perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media transaksi. Dari permasalahan tersebut maka bentuk pengabdian yang dilakukan yaitu dengan implementasi e-Commerce pada UMKM SunKhuf Batok Kelapa.

METODE

Dalam mendukung program pengabdian ini agar dapat berjalan lancar maka dibutuhkan beberapa alur kegiatan yang harus dilakukan yakni:

1. Memberikan informasi mengenai kelebihan pemanfaatan digital marketing (e-Commerce) sebagai sarana meningkatkan pemasaran SunKhuf Kerajinan Batok Kelapa.
2. Melakukan pendampingan digital marketing (e-Commerce) kepada pelaku usaha.
3. Berperan aktif dalam mempromosikan produk UMKM “SunKhuf”.

Metode yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kualitatif yang dapat sekaligus menganalisis serta menjelaskan suatu fenomena, peristiwa, kejadian, maupun perilaku seseorang atau sebuah kelompok orang terhadap sesuatu hal. Fenomena sosial yang terjadi dan menarik untuk diteliti ialah bagaimana pelaku UMKM “SunKhuf” dengan memanfaatkan digital marketing (e-Commerce) dalam meningkatkan penjualan kerajinan batok kelapa sekaligus sebagai media pemasaran. Adapun dalam penelitian ini terdapat metode studi pustaka yang dapat digunakan untuk menganalisis berbagai teori maupun konsep serupa dengan objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi, proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu (M. Anang F., 2020). Melalui suatu strategi pemasaran, suatu produk ataupun jasa dapat lebih dikenal dikalangan konsumen dan dapat menciptakan suatu peluang pasar yang lebih luas guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar pula. Contoh-contoh bentuk dari pemasaran adalah penyebaran informasi dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu produk dengan *word of mouth*, media sosial, iklan, dan lain-lain.

2. Konsep digital marketing dan e-Commerce

Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan *e-Commerce* maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi (Masir & Purnomo, 2021).

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Digital marketing menggunakan media social dan aplikasi *e-Commerce* akan sangat bergantung dengan teknologi internet, yang dimana jika kita dapat memanfaatkan teknologi digital dengan baik, maka hal itu dapat membantu kita dalam hal pemasaran, promosi, iklan, hingga penjualan karena internet adalah suatu ranah maya yang luas. Internet juga memiliki teknologi *artificial intelligence* dalam segi iklannya, hanya menunjukkan iklan dari produk-produk yang sesuai dengan kemauan konsumen dari pencariannya di Google, dan *engagement* di Instagram serta Tik Tok.

Roger dalam Karman (2014) mengungkapkan ciri utama internet adalah:

A. Interactivity

Kemampuan sistem komunikasi baru (berupa komputer) yang memfasilitasi individu berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (*face to face*). Sehingga para partisipannya dapat berkomunikasi secara akurat, efektif, dan memuaskan

B. Demassification

Pesan khusus yang dapat dipertukarkan kepada partisipan yang jumlahnya besar.

C. Asynchronous



Teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Penjualan juga akan semakin terbantu dengan banyaknya transaksi yang dilakukan melalui digital sejak adanya Covid-19, selain pembeli lebih mudah memilah-milah produk, penjualan yang dilakukan secara digital juga lebih praktis. Dengan adanya layanan *e-Commerce* maka pelanggan dapat mengakses dan melakukan pesanan dari berbagai lokasi tanpa harus datang ketempatnya langsung (Megawaty, 2015)

Indikator-indikator persepsi manfaat menurut Jogiyanto dalam Ramadhania & Lestari (2022) ialah:

- a. Penggunaan sistem mampu mempercepat proses atau *improves job performance*.
- b. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas atau *increase effectiveness*.
- c. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu atau *the system is usefull*.
- d. Penggunaan sistem menambah tingkat produktivitas individu atau *increase productivity*.

3. Analisis SWOT UMKM Bathok Kelapa “Sunkhuf”

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2006). Sunkhuf merupakan UMKM di Desa Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar yang menggeluti kerajinan bathok kelapa. Berikut adalah analisis SWOT untuk UMKM Bathok Kelapa “Sunkhuf”:

A. Strength (Kelebihan Usaha)

- Jenis usaha serta kualitas produk yang dihasilkan sangatlah baik untuk memasuki pasar Fashion maupun Kategori *Art Shop*
- Produk yang dijual sangat unik dan menarik untuk menarik Pelanggan
- Adanya potensi variasi produk yang lebih besar lagi

B. Weakness (Kekurangan Usaha)

- Cara berjualan yang kurang baik, karena hanya menerapkan sistem Reseller dan hanya menerima order by WA/Instagram ketika ada pembeli ingin membeli
- Tidak adanya admin spesifik untuk mengurus pemasaran secara digital, sehingga owner harus bekerja sendiri setiap saat.
- Tidak adanya packaging secara resmi sebagai branding, sehingga memunculkan kurangnya promosi produk secara tidak langsung dari pembeli ke pembeli.

C. Opportunity (Peluang Usaha)

- Ada peluang besar untuk masuk ke pasar yang lebih luas lagi, dan dapat menjangkau seluruh Indonesia
- Produk yang banyak dapat memicu ide dan kreatifitas produk baru, dapat memungkinkan masukan variasi produk baru dari pembeli yang diterima oleh Sunkhuf, sehingga mampu menjangkau seni dan desain yang lebih menarik lagi.

D. Threat (Ancaman Usaha)

- Adanya kompetitor yang menjual produk serupa, kebanyakan di kota besar sehingga dapat memiliki kecenderungan pada calon pembeli untuk lebih memilih yang ada di kota besar.
- Faktor internal, yakni bagian staff admin yang tidak ada, sehingga apabila ada suatu pekerjaan yang berkaitan dengan pemasaran digital, akan ada potensi terjadinya gagalnya pemesanan.

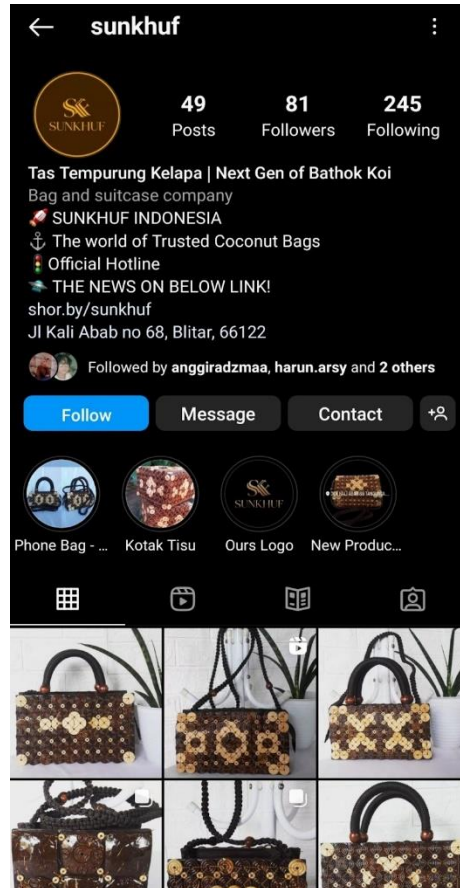
4. Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM Bathok Kelapa “Sunkhuf”

Berikut ini hasil implementasi media sosial sebagai pemanfaatan digital marketing (*E-Commerce*) dan *advertisement* Bagi UMKM “Sunkhuf” yang ada di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar:

1. Instagram



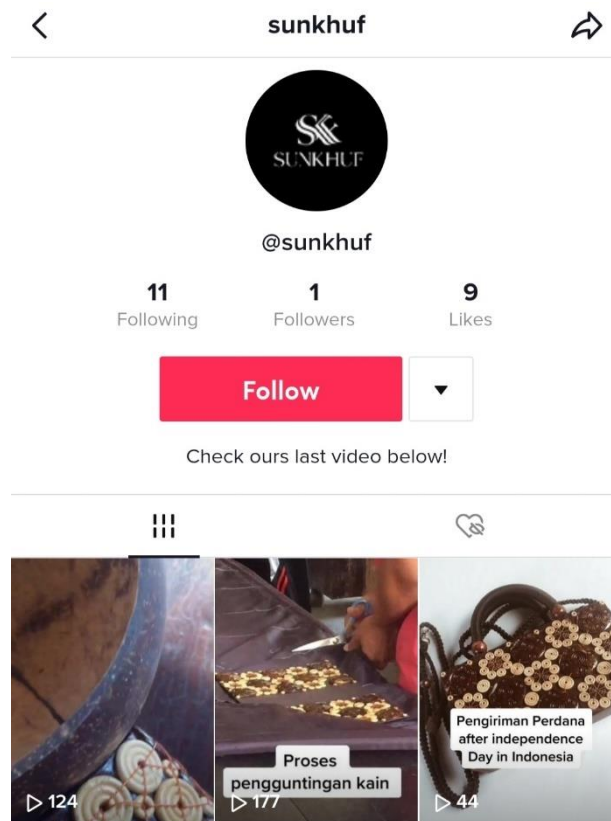
Instagram termasuk ke dalam salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari semua kalangan terutama anak muda. Pada aplikasi ini pemilik akun bisa membagikan gambar maupun video beserta caption-nya. Instagram SunKhuf berisi konten edukasi, hiburan, dan informasi mengenai UMKM ini. Konten-konten yang telah dibuat mampu mencapai ribuan pengunjung karena terdapat informasi yang bermanfaat sekaligus caption yang menarik. Pada deskripsi Instagram diberikan penjelasan tentang pengelola UMKM, alamat, dan link yang terhubung ke semua media sosial UMKM “SunKhuf”.



Gambar 1. Instagram Sunkhuf

2. Tik Tok

TikTok merupakan aplikasi pembuat video pendek yang disertai musik. Aplikasi dari Tiongkok ini mengalami peningkatan pengguna secara pesat pada tahun 2020. Pangsa pasar dari aplikasi ini sangat beragam, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. TikTok dari UMKM SunKhuf berisi konten-konten edukatif seputar pembuatan olahan limbah bathok kelapa. Dalam membuat video perlu dilakukan riset konten yang sedang viral agar mampu menjangkau banyak orang. Hal tersebut dikarenakan video viral merupakan konten yang sedang banyak dilirik oleh masyarakat.

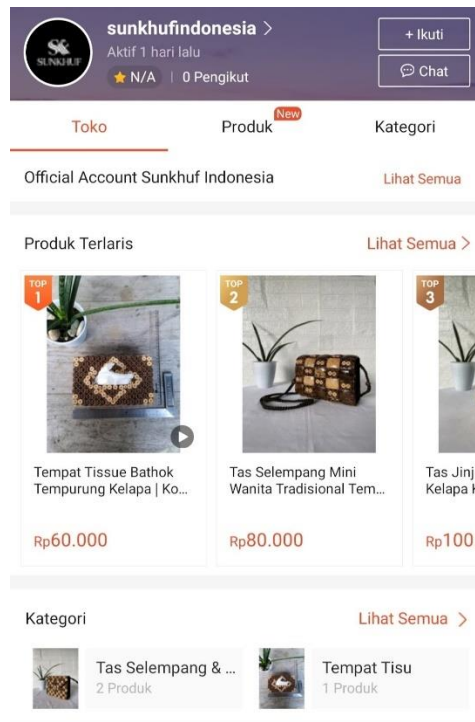


Gambar 2. Tiktok Sunkhuf

3. Shopee

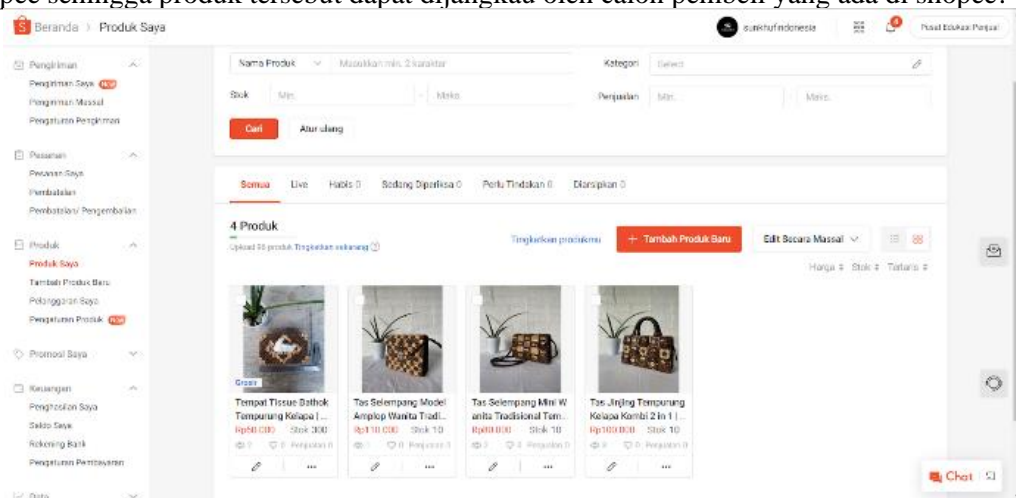
Platform Penjualan digital atau elektronik (*e-Commerce*) Shopee merupakan salah satu platform yang paling sering dipakai oleh pembeli. Menurut data yang dirilis *SimilarWeb* pada September 2021, Shopee merupakan aplikasi penjualan dengan pengunjung paling banyak dibandingkan platform lain. Maka dari itu kami melakukan implementasi penjualan pada Platform ini, disini kami mendaftarkan Mitra UMKM ke Platform Shopee untuk yang selanjutnya kami bimbing dan bina agar dapat melakukan proses pendaftaran produk hingga ke pemrosesan pesanan pada produk.

Dimana harapan selanjutnya ketika kami membuat pondasi terhadap usaha pada UMKM Sunkhuf ini maka selanjutnya akan berkembang dengan sendirinya mengikuti berjalannya waktu.



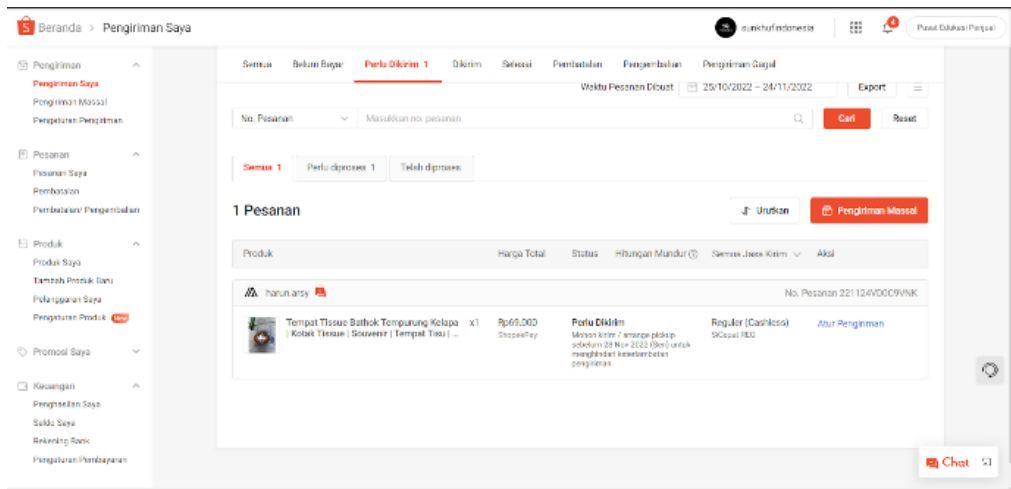
Gambar 3. Profil Shopee Sunkhuf

Halaman Produk pada *seller* shopee dimana kami membantu untuk mengupload produk pada laman shopee sehingga produk tersebut dapat dijangkau oleh calon pembeli yang ada di shopee.



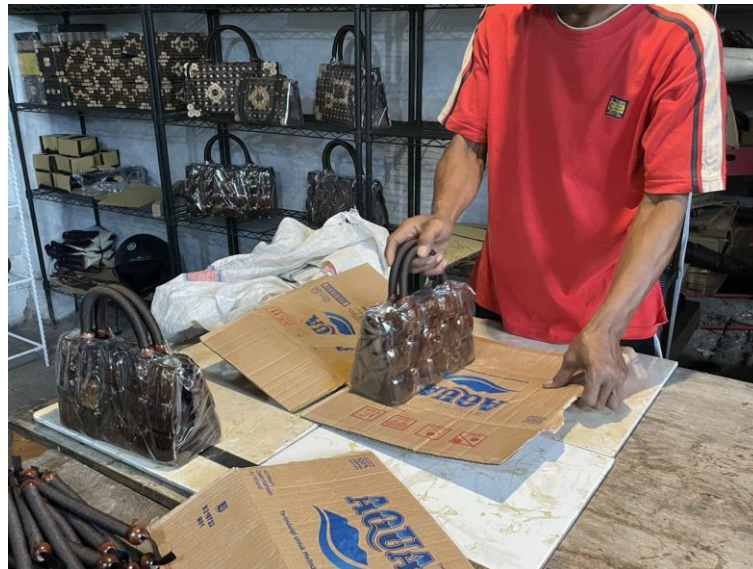
Gambar 4. Laman Seller Shopee

Halaman Pengiriman saya ketika adanya pembeli yang melakukan transaksi melalui aplikasi shopee, disini dapat dilakukan proses pencetakan resi dan dilakukannya pengiriman, dapat dilakukan dengan cara mengirim ke *Drop Point* atau kurir yang mengambil.



Gambar 5. Laman Pengiriman Shopee

Proses pengemasan/packing daripada produk yang sudah terjual di Shopee yang selanjutnya akan dikemas dengan cara yang aman dan telah dibimbing sedemikian oleh kelompok KKNT yang sudah berpengalaman berjualan di *e-Commerce*.



Gambar 6. Pekerja Sunkhuf yang sedang melakukan Packing

Berikut adalah barang yang sudah di packing dengan aman dan siap dikirim atau diambil oleh kurir yang sedang bertugas, yang selanjutnya akan masuk ke dalam dana penjual (Sunkhuf) apabila pelanggan sudah menerima barang yang terkirim



Gambar 7. Produk Sunkhuf yang sudah dipacking

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pengabdian yang telah dilakukan oleh pelaksana pengabdian, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM Bathok Kelapa “SunKhuf”. Dalam membantu UMKM Bathok Kelapa “SunKhuf” menggunakan analisis SWOT digunakan mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari UMKM Bathok Kelapa “SunKhuf” agar kedepannya UMKM lebih berkembang lagi terutama dibidang digital marketing. Saat ini Bathok Kelapa “SunKhuf” menggunakan instagram, tiktok dan shopee sebagai media pemasaran karena merupakan platform yang memiliki pengguna cukup besar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, R., Situngkir, T. L., & Krisnawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Universitas Pancasila*.
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan).
- Hosiholan, T. P. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid.
- Junusi, R. E. (2020). Digital Marketing During The Pandemic Period; A Study Of Islamic Perspective. *Jurnal Walisongo*.
- Kwartama, A. (2021). Aspek Digitalisasi dalam Peningkatan Marketing Pada Perusahaan Jasa Angkutan Laut (Studi Kasus PT. Yicheng Logistics-Jakarta). *Jurnal MATEMAR: MANAJEMEN DAN TEKNOLOGI MARITIM*, 2(1), 11-24.
- Oktaviani, L., Aldino, A., & Lestari, Y. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Politap*.
- Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso*. (n.d.).
- Prihatini, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*.



- Sukmasetya, P., Haryanto, T., & Sadewi, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Jurnal Unimma*.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal UPI*.