Received : February 08, 2021
Accepted : February 12, 2021
Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project
https://journal.uib.ac.id/index.php/concept

Penerapan Strategi *Promotion Mix* dan *Digital Marketing* pada UMKM Kaleea.id

Antony Sentoso[1], Kelly[2]
Universitas Internasional Batam
Email: antony.sentoso@uib.edu[1], 1741101.kelly@uib.edu[2]

Abstrak

Perkembangan teknologi pada pemasaran barang dan jasa semakin canggih sehingga mampu menjadi sebuah solusi kepada para pemilik usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. *Digital marketing* dapat mempermudah pemilik usaha untuk menemukan pangsa pasarnya dan berkomunikasi dari jarak jauh. Strategi pemasaran ini juga dikenal lebih efektif daripada media lainnya, maka bukanlah sebuah alasan kepada penjual untuk menjual produk atau jasanya kepada konsumen yang berbeda kota. Setelah dilakukannya wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pemilik usaha dapat diketahui sejak merebaknya wabah corona, penjualan toko terus menurun dari penjualan sebelumnya. Tetapi setelah diterapkannya strategi *promotion mix* dan *digital marketing* pada usaha tersebut, toko mengalami peningkatan omset penjualan selama enam bulan terakhir tahun 2020 dengan diterapkannya pemasaran melalui *Instagram adverstisement*, *endorsement, sales promotion* dan juga konten video di *Tiktok*. Penelitian ini dilakukan sebagai penelitian kualitatif yang berangkat dari data yang diperoleh. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangluaskan pemasaran melalui *e-commerce seperti Tokopedia*,*Shopee* atau *Lazada*, menghasilkan konten video yang lebih berkualitas, promosi yang lebih menarik dan lebih aktif dalam mencari ide-ide menarik yang dapat diterapkan pada UMKM tersebut.

Abstract

Technological developments in the marketing of goods and services are increasingly sophisticated so that they can become a solution for business owners to reach a wider range of consumers. Digital marketing can make it easier for business owners to find their market share and communicate remotely. This marketing strategy is also known to be more effective than other media, so it is not an excuse for sellers to sell their products or services to consumers from different cities. After conducting interviews, observation and documentation with business owners, it can be seen that since the outbreak of the corona, store sales have continued to decline from previous sales. But after implementing the promotion mix and digital marketing strategies in the business, the store has experienced an increase in sales turnover during the last six months of 2020 with the implementation of marketing through Instagram adverstisement, endorsement,

sales promotion and also video content on Tiktok. This research was conducted as a qualitative study which departed from the data obtained. It is hoped that in further research it can expand marketing through e-commerce such as Tokopedia, Shopee or Lazada, produce higher quality video content, attractive promotions and be more active in looking for interesting ideas that can be applied to these MSMEs.
Keywords: *Marketing, Sales, Applications, Advertising, Content*

Pendahuluan

UMKM yang terdapat di negara Indonesia telah menjadi bagian penggerak utamanya perekonomian Indonesia. Seperti yang dinyatakan oleh Badan Pusat Statistik,(2020) bahwa jumlah UMKM yang tengah beroperasi di Indonesia mencapai 64 juta. Pertumbuhan ekonomi di dunia mengalami dampak yang sangat besar dari wabah COVID-19 tersebut. Pengusaha mengalami kerugian karena tidak dapat berjalannya operasional perusahaan selama lockdown dan minimnya permintaan atas barang atau jasa menyebabkan tidak sedikit karyawan mengalami kehilangan pekerjaan dan menjadi pengangguran. Agar dapat bertahan hidup selama pandemi dan kedepannya, tidak sedikit masyarakat yang mulai berusaha kecil menengah untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Menurut Zafar et al., (2018), Pemasaran secara online dapat meningkatkan penjualan dengan membuat konten dan dapat memudahkan cara interaksi antara pebisnis dan pelanggan dengan jarak jauh, dapat dilakukan dengan mudah dan juga cepat. Maka pada tahun 2018, Kaleea.id resmi membuka akun pada aplikasi Instagram dan usaha hanya dijalankan oleh pemilik seorang diri saja. Pekerjaan dapat dilakukan di rumah, sudah adanya fasilitas berjualan dari e-commerce, mudahnya pembayaran transaksi dan barang atau jasa diantarkan oleh kurir sampai lokasi tujuan.

Dari data yang telah didapatkan oleh Kementrian Koperasi, UMKM yang melakukan penjualan di platform online mengalami kenaikan sebanyak 3,1 juta transaksi setiap harinya, jika dipersentasekan menjadi sebanyak 26 persen. Sehingga dapat diketahui bahwa UMKM telah berperan besar terhadap perekonomian Indonesia di tengah wabah COVID-19. Menurut Direktur Konsumer Bank BRI Handayani, Indonesia harus bisa mengoptimalkan potensi besar dari pasar UMKM, sehingga masyarakat jangan takut untuk mulai memasarkan produk atau jasa pada platform online karena zaman terus berkembang, fasilitas teknologi sudah terdapat di depan mata dan berkaitan erat dengan kegiatan sehari-hari, maka dapat dijamin keamanan transaksi secara digital sangatlah aman.(CNBC Indonesia, 2020) Ditargetkan juga sebanyak 10 juta

Dari hasil data populasi UMKM yang terus bertambah, kementrian juga menawarkan program pelatihan yang bekerja sama dengan beberapa e-commerce besar untuk mendorong masyarakat agar mulai melakukan berbisnis UMKM yang berbasis digital dan memperluas lapangan kerja di Indonesia agar Indonesia bisa terus berkembang di tengah pandemi ini. UMKM untuk mulai mengambil langkah dengan mendigitalisasikan

usahanya agar dapat perekonomian di Indonesia bisa terus bertahan selama wabah covid terus berlanjut, CNN Indonesia (2020). Sebuah perusahaan dapat berjalan karena adanya sumber daya manusia. Tanpa adanya bantuan manusia, teknologi saja tidak dapat berjalan dengan baik. Setiap sumber daya manusia yang ada pada suatu bisnis tentunya mempunyai tanggung jawab masing-masing yang sesuai dengan jabatannya,Wood et al., (2018).

Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang selalu ada bertambah permintaannya, sehingga bisnis bidang fashion sangat menjanjikan karena sampai kapanpun permintaan terhadap akan selalu ada. Ditambah dengan teknologi yang terus memanjakan masyarakat dalam berbelanja sangat cocok untuk para usaha UMKM. Dengan membangun merek dan melakukan promosi akan mendatangkan keuntungan dari target pasar usaha kita.

Kaleea.id merupakan UMKM yang didirikan pada tahun 2018 oleh Sally. UMKM tersebut berdagang pakaian wanita dengan gaya busana korea. Usaha tersebut didagangkan secara online sehingga semua operasional UMKM hanya dijalankan dalam rumah pemilik usaha saja. Alamat terdapat di komplek Nagoya Indah blok C2 no. 3, Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau – Batam. Pada saat itu, belum banyak pebisnis yang menjualkan pakaian dengan gaya korea, sehingga pemilik pun mulai menjual pakaian dan juga sedikit aksesoris untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang tertarik pada produk UMKM tersebut.

Penulis melakukan kerja sama dengan pemilik UMKM untuk mengembangkan usahanya pada aplikasi *instagram* untuk periklanan dan juga *tiktok* yang secara tidak langsung memasarkan produk UMKM. Jika ada yang tertarik dengan produk UMKM tersebut dapat melakukan pembelian melalui *Whatsapp* dan *Instagram* tertentu.

Masalah

UMKM Kaleea.id telah berjualan lebih dari satu tahun dengan performa kerja yang cukup baik, seperti dalam hal kualitas produk, pengemasan barang yang aman dan pengiriman barang yang tepat waktu. Sebelumnya, UMKM pernah melakukan promosi pada salah satu akun promosi di *Line* dengan jumlah pengikut yang cukup banyak. Biaya promosi yang mahal tidak sebanding dengan hasil yang diberikan. Pernah juga melakukan promosi pada aplikasi *Facebook* dan *Instagram feeds* tetapi hanya sedikit orang yang mengikuti halaman jualan UMKM tersebut.

Ditambah semenjak adanya wabah corona tersebut, menyebabkan penjualan mengalami perosotan yang cukup drastis, yang biasanya menerima enam puluh lebih pesanan per bulan menjadi hanya sekitar sepuluh pesanan per bulan. Hal ini menyebabkan kerugian pada pemilik UMKM dikarenakan harus tetap membayar gaji karyawan seperti biasa di setiap bulannya.

Metode

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara langsung terhadap pemilik usaha Kaleea.id untuk mendapatkan informasi yang jelas dari pemiliknya langsung tentang segala hambatan yang sedang dihadapi oleh UMKM tersebut agar penulis dapat

memberikan solusi pada kekurangan dari operasional UMKM tersebut.

(1) Metode Observasi

Dengan metode observasi, penulis dapat melihat keadaan lingkungan kerja secara langsung dan bisa bertemu langsung dengan pemilik usaha. Setelah ditelusuri, tempat opersional pada usaha tersebut merupakan sebuah gudang dari rumah pemilik usaha. Karena usaha Kaleea.id tidak membutuhkan pendirian toko secara offline, maka semua operasional usaha bisa dengan mudah dilaksanakan dalam rumah pemilik usaha saja.

Gambar 1.
Pesanan produk UMKM selama wabah corona

Sumber: Penulis (2020)

(2) Metode Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan informasi melalui percakapan langsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari metode tersebut adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat secara langsung terhadap narasumber yang tepat dan terpercaya yaitu pemilik usaha. Berikut beberapa pertanyaa yang diajukan penulis kepada narasumber.

Tabel 1.
Daftar Pertanyaan untuk Pemilik UMKM.

1.	Siapakah nama pemilik UMKM Kaleea.id?
2.	Sejak kapan UMKM tersebu didirikan?
3.	Dimana lokasi UMKM dioperasionalkan?
4.	Apa saja yang didagangkan dalam UMKM tersebut?
5.	Berapa jumlah karyawan untuk sekarang ini?
6.	Apa saja tanggung jawab untuk masing-masing karyawan?
7.	Apa saja permasalahan yang tengah dihadapi oleh Kaleea.id?

Sumber: Penulis (2020)

(3) Metode Pelatihan

Digunakan juga metode pelatihan dengan tujuan melatih karyawan bagaimana cara menggunakan fitur Instagram Ads berbayar sesuai dengan langkah-langkah yang penulis ajarkan. Dengan begitu, akan mempermudah implementasi selanjutnya.

(4) Lokasi, Waktu, dan Durasi

Lokasi operasional usaha berada di Nagoya Indah blok C2 no 3,Batam. Durasi kegiatan perancangan dan implementasi akan berjalan selama 4 bulan dari bulan September hingga Desember.

Pembahasan

Pada bab ini, penulis akan menguraikan semua hal yang berhubungan dengan aktivitas selama implementasi mulai diterapkan dan pastinya mengikuti hasil rancangan yang telah didiskusikan dengan pihak UMKM secara matang sebelum diimplementasikan agar tidak terjadinya hal yang tidak diingikan. Berikut proses tahapan awal hingga akhir pada UMKM tersebut :

(1) Implementasi Awal

a) Implementasi Tahap Awal

Pada tahap pertama, penulis melakukan Iklan di Instagram Story. Pemilik memilih melakukan top up

sebanyak Rp. 200.000 dengan jatah iklan selama 5 hari pada bulan Agustus dan 5 hari pada bulan September. Pada isi *story* tersebut berisi foto produk dan juga informasi adanya potongan harga spesial pada tanggal yang spesial yaitu 08 Agustus (08.08) dan pada tanggal 09 September penulis juga melakukan pemotongan harga sebesar 9%.

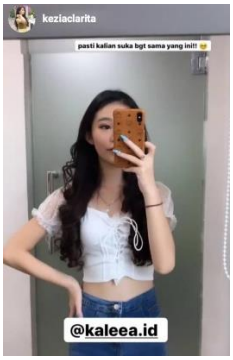
Gambar 2.
Melakukan *Instagram Story Advertisement*

Sumber: Penulis (2020).

b) Implementasi Tahap Kedua

Pada tahap kedua, tim UMKM mengirimkan dua produk yang dipilih oleh selebgram tersebut untuk dipasarkan. Setelah kami mengirimkan produk tersebut, kami dikonfirmasi produk akan dipromosikan pada tanggal 20 September 2020 dalam bentuk tiga bagian video. Kami juga meminta untuk menginfokan adanya diskon 10% kepada para pengikut selebgram tersebut.

Gambar 3.
Cuplikkan video *endorsement*



Sumber: Penulis (2020)

c) Implementasi Tahap Ketiga

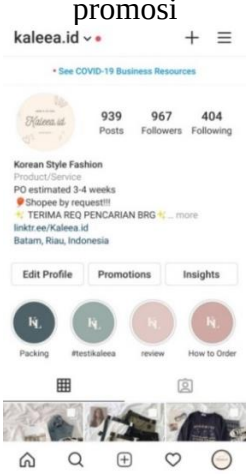
Pada tahap ketiga, penulis membantu melakukan promosi dengan melakukan konten pada Tiktok. Konten tersebut dibuat dalam bentuk tema *mix and match* dengan produk yang dijual oleh Kaleea.id. Dengan membuat konten, secara tidak langsung telah melakukan promosi pada UMKM dan juga pada produknya. Dengan konten juga dapat memberi ide berpakaian kepada para penonton juga dengan gaya baju kekinian.

(2) Kondisi Setelah Implementasi

Setelah dilaksanakannya rancangan yang telah disiapkan secara matang oleh penulis dan tim UMKM, Kaleea.id mengalami peningkatan pada penjualan. Hal tersebut dapat terlihat dari :

a) Meningkatnya pengikut pada akun Instagram UMKM Kaleea.id dari yang sebelumnya hanya mempunya 303 pengikut, sekarang telah mengalami peningkatan hingga 967 pengikut.

Gambar 4.
Jumlah pengikut *Instagram* selama promosi

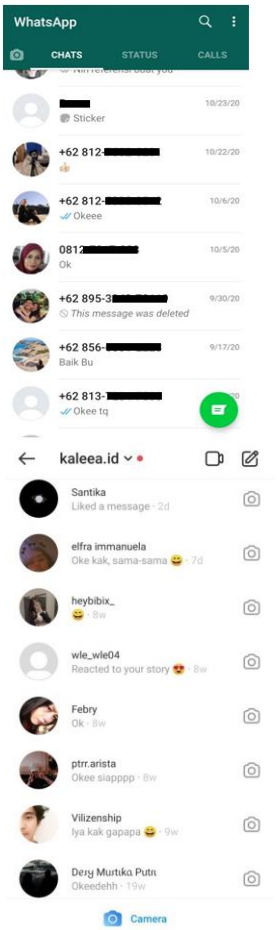


Sumber: Penulis (2020)

b) Tepat pada hari produk tersebut dipromosikan, pengikut pada Kaleea.id menaik dan

meningkatnya juga pesanan dalam kurun satu minggu. Hal tersebut memberikan efek yang luar biasa kepada UMKM karena tim sempat kewalahan pada pesanan yang secara mendadak begitu banyak.

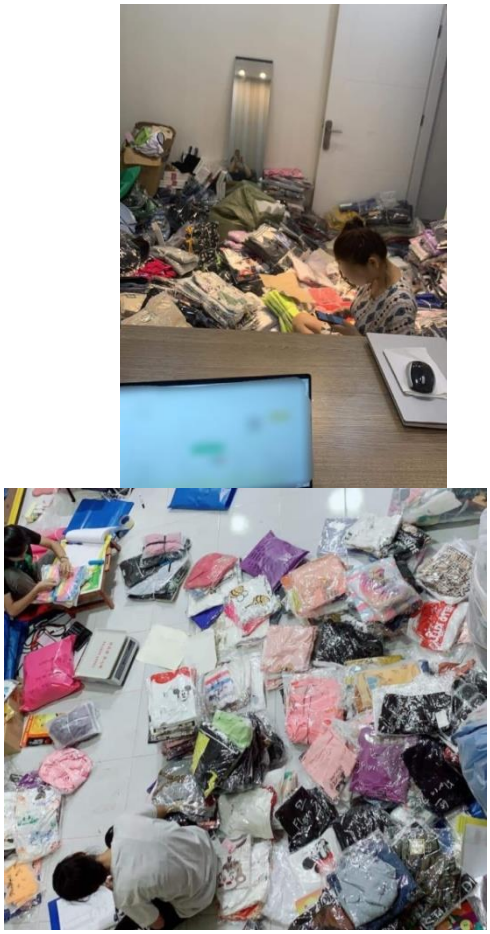
Gambar 5.
Pesanan dan Pertanyaan via *Whatsapp* dan *Direct Message Instagram*



Sumber: Penulis (2020)

Dengan penerapan potongan harga sebanyak 10% pada setiap pembelian di Kaleea.id dapat mengundang perhatian calon pembeli untuk berkunjung pada akun instagram Kaleea.id dan mulai melakukan pembelanjaan. Berikut keadaan usaha UMKM setelah implementasi

Gambar 6.
Keadaan usaha UMKM setelah implementasi



Sumber: Penulis (2020)

Tabel 2.
Daftar Pesanan Produk Kaleea.id per Bulan

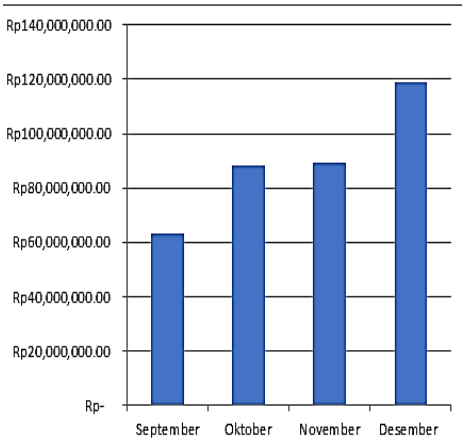
No.	Tanggal	Produk terjual	Sub Total (Rp)
1	20/09/20	158	33,450,000
2	27/09/20	121	29,830,000
3	04/10/20	84	18,940,000
4	11/10/20	120	28,480,000
5	18/10/20	103	22,860,000
6	25/10/20	89	17,950,000
7	01/11/20	70	15,870,000
8	08/11/20	96	20,850,000
9	15/11/20	130	28,400,000
10	22/11/20	88	24,220,000
11	06/12/20	120	30,870,000
12	13/12/20	160	35,940,000
13	20/12/20	112	25,900,000
14	27/12/20	105	26,226,000

Sumber: Penulis (2020)

Selama tiga bulan dalam menjalani implementasi strategi yang berupa potongan harga, endorse dan instagram ads, telah terjadinya peningkatan penjualan dan pengikut pada akun instagram Kaleea.id. Jika dibandingkan dengan bulan-bulan sebelum diimplementasinya strategi penulis, pengikut instagram yang dari 302 pengikut menjadi 900 lebih pengikut dan juga penjualan sebelumnya hanya terdapat 10 pesanan, sekarang mengalami kenaikan sebanyak 70 pesanan yaitu 30 pesanan pada bulan September,30 pesanan pada bulan Oktober dan 30 pesanan pada bulan November.

c) Setelah diimplementasinya konten pada akun Tiktok Kaleea.id, terdapatnya penonton yang melakukan pemesanan produk melalui *Direct Message Instagram* dan memberitahu bahwa mereka mengetahui Kaleea.id melalui akun *Tiktok* UMKM tersebut. Berikut merupakan diagram hasil penjualan dari bulan dimulainya implementasi strategi yang dilakukan oleh penulis hingga bulan Desember.

Gambar 7. Grafik Pendapatan Per-bulan UMKM Kaleea.id Sesudah dilakukannya Implementasi



Sumber: Penulis (2020)

Kesimpulan

Terdapat beberapa hal yang disimpulkan setelah dilaksanakannya implementasi pada UMKM Kaleea.id yang dirancang oleh penulis dan didiskusikan dengan pemilik usaha,yaitu antara lain :

(1) Menggunakan instagram ads dengan tujuan untuk memperkenalkan UMKM lebih luas dan memasarkan produk kepada pelaggan yang tepat sesuai dengan target pasar UMKM. *Instagam ads* yang digunakan adalah *Instagram story*, dimana iklan terus akan muncul pada bagian halaman *story*.

(2) Penggunaan sistem *endorse* sekaligus memberi potongan harga untuk mendapatkan pengikut yang lebih banyak, menarik perhatian calon pelanggan untuk masuk ke akun profil UMKM dan adanya pelanggan yang melakukan pemesanan produk dari hasil *endorse* tersebut.

(3) Dengan membuat konten tentang berpakaian pada akun Tiktok Kaleea.id, terdapatnya beberapa penonton yang menanyakan hal seputar produk dan cara pemesanan. Terdapat beberapa penonton

juga yang melakukan pemesanan produk yang dimana penonton mengetahui UMKM tersebut melalui akun *tiktok* UMKM.

Saran

Berikut merupakan saran dari penulis yang didapatkan setelah melakukan penelitian wawancara dan observasi :

(1) Pemilik usaha bisa lebih aktif dalam mencari ide-ide menarik yang dapat diterapkan pada UMKM tersebut dan terus mengikuti tren-tren agar UMKM dapat memberi gaya pakaian sesuai dengan jamannya.

(2) Karyawan bisa terus mengasah skill dalam meng*edit* tampilan pada postingan akun *instagram*, tiktok dan *instagram advertisement* karena dengan tampilan yang menarik dapat mendapatkan lebih banyak calon pelanggan untuk berkunjung pada halaman akun UMKM tersebut.

(3) Melakukan upgrade pada kemasan produk. Dengan kualitas dan desain kemasan yang lebih menarik dapat memberikan nilai lebih pada branding UMKM agar terlihat profesional dalam melayani setiap pelanggan.

(4) Adanya paket pesanan hadiah ulang tahun, hal yang dimaksud seperti kado dan terdapatnya kustom kartu ucapan dari pembeli kepada kerabat yang ulang tahun.

Daftar Pustaka

CNBC Indonesia. (2020). *Produk UMKM BRI Kian Beragam, Ekonomi Kreatif Berkembang*. https://www.cnbcindonesia.com/market/20201218224810-17-210217/produk-umkm-bri-kian-beragam-ekonomi-kreatif-berkembang

CNN Indonesia. (2020). *Kemenkop UKM Bidik 10 Juta UMKM Go Digital Akhir 2020*. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200810205404-92-534250/kemenkop-ukm-bidik-10-juta-umkm-go-digital-akhir-2020

Statistik, B. P. (2020). *Jumlah UMKM di Indonesia*. https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya

Wood, G., Cooke, F. L., Demirbag, M., & Kwong, C. (2018). International journal of human resource management (IJHRM) special issue on: International human resource management in contexts of high uncertainties. *International Journal of Human Resource Management*, *29*(7), 1365–1373. https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1477547

Zafar, J., Strategies, B., & Vol, K. (2018). *Social Media Governance : Role of E-12*(Jun), 1–11.