

MENGAPLIKASIKAN KONSEP DIGITAL MARKETING SERTA ECOMMERCE PADA TOKO MIRA TEKSTIL

Lian Andrianus¹, Ryan Kenidy², Ryandy Sonata³, Sudy⁴, Malvin⁵, Rio Fernando⁶, Robin⁷

Universitas Internasional Batam

Email: 2041382.lian@uib.edu, 2031166.ryan@uib.edu, 2031171.ryandy@uib.edu, 2031170.sudy@uib.edu, 2041017.malvin@uib.edu, 2031175.rio@uib.edu, robin@uib.ac.id

Abstrak

Toko Mira Textil adalah salah satu UMKM yang fokus pada penjualan kain. Toko Mira Textil masih melakukan pemasaran secara tradisional. Di zaman teknologi yang semakin canggih dan era pandemi ini, pemasaran secara daring dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Kegiatan pengabdian kepada toko Mira Textil adalah dengan membuat akun di online shop “Shopee” dan menggunakan “Shopee ads”. Dalam proses implementasi, yang perlu diperhatikan adalah cara menjelaskan kepada karyawan toko Mira Textil terkait dengan pemasaran secara digital. Dengan pemasaran secara digital mampu meningkatkan jangkauan konsumen dan penjualan produk. Menggunakan metode pelatihan, memberikan panduan kepada karyawan toko Mira Textil, cara penggunaan akun di marketplace untuk memasarkan dan menjual produk serta memberikan edukasi akan strategi pemasaran digital. Salah satu cara pemasaran digital adalah membuat akun toko Mira Textil di marketplace Shopee. Berdasarkan hasil implementasi, terdapat 2 produk yang ditambahkan merancang strategi pemasaran daring dengan menggunakan Shopee Ads, Produk toko Mira Textil telah dilihat oleh 332 orang dengan jumlah 6 klik. Penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan proyek pengabdian kepada masyarakat ini, Dengan membuat strategi pemasaran daring lainnya yang dapat meningkatkan penjualan produk toko Mira Textil seperti pembuatan iklan secara berkala di platform sosial media lainnya seperti Facebook, Instagram, dan sosial media lainnya.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Pandemi

Abstract

Mira Textil shop as a part of SME cloth shop are yet running traditional marketing. In an era which has been familiar with sophisticated technology along with COVID-19 pandemic, online marketing is useful increase product sales results. Therefore, the author carries out his service to the Mira Textil store by creating a Shopee, and using Shopee ads. In the implementation process, the author explained to employees of the Mira Textil store that digital marketing can increase consumer outreach and product sales by using training or community education methods, providing guidance to Mira Textil store employees, using accounts in the marketplace to market and selling products and providing education on digital marketing strategies. The author managed to help create a Mira Textil store account in the Shopee marketplace, successfully marketed 2 products, added designing an online marketing strategy using Shopee Ads. In result, Mira Textil store products have been viewed by 332 people with a total of 6 clicks. Although it has not succeeded in attracting buyers, the author recommends further research to improve this community service project, by creating other online marketing strategies that can increase sales of Mira Textil store products such as making regular advertisements on other social media platforms such as Facebook, Instagram, and other social media.

Keywords : UMKM, Digital Marketing, Pandemic

PENDAHULUAN

Pada era serba teknologi, digital marketing sangat berperan penting dalam bisnis UMKM. Namun, saat ini tercatat 9.4 juta UMKM yang melaksanakan transaksi dan pemasaran secara digital dari 64.19 juta UMKM. (Prayoga, 2020) salah satunya termasuk toko Mira Tekstil ke dalam 54.79 juta UMKM yang masih menggunakan pemasaran secara tradisional, maka dari itu kami ingin melakukan pengabdian kepada toko Mira Tekstil, terdapat alasan kenapa toko Mira Textil tidak melakukan pemasaran secara digital karena kurangnya pengetahuan terhadap teknologi menjadi faktor utama dalam ketidakikutsertaan Mira Tekstil untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat penjualan bisnis. Selain kurangnya pemahaman terhadap konsep digital marketing menjadikan Mira Tekstil belum dapat memperluas jaringan pasarnya di masa pandemi ini.

Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap penjualan toko Mira Textil, karena menurut laporan dari Platform manajemen media sosial Hootsuite dan We Are Social (Pertiwi, 2021), jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 73,7 persen pada tahun 2021. Dengan tingginya statistik tersebut, pemasaran produk melalui media digital tentunya akan meningkatkan hasil penjualan pada bisnis toko Mira Tekstil.

Toko Mira Textil belum pernah melakukan upaya untuk membuat dan mengelola toko online di marketplace Indonesia sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh, karyawan toko Mira Textil yang belum pernah melakukan pendekatan terhadap digital marketing dan minimnya pengetahuan akan pemanfaatan digital marketing untuk sebuah bisnis.

Oleh karena itu, tujuan kelompok kami melakukan proyek ini yakni melaksanakan pengabdian toko Mira Tekstil yang masih belum memiliki akun online di marketplace Indonesia. dDalam meningkatkan penjualannya, solusi yang dapat diberikan adalah dengan membuat

akun online di marketplace Shopee untuk pemasaran produknya secara digital marketing menggunakan Shopee ads, serta memberi panduan kepada karyawan toko Mira Textil untuk penggunaan akun online agar produk toko Mira Textil dapat dijangkau oleh seluruh konsumen iIndonesia terutama di era kehidupan serba teknologi ini.

MASALAH

Pandemi COVID-19 yang mulai terjadi pada akhir tahun 2019 telah memberikan banyak sekali dampak buruk terhadap berbagai sektor di berbagai negara. Salah satu sektor yang terdampak berat akibat pandemi tersebut adalah sektor ekonomi. Bahkan, Berdasarkan survei yang dilakukan Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) (Rizky Alike, 2020), menemukan sebanyak 400 Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari total 570 berhenti produksi karena jumlah pesanan yang menurun selama COVID-19. Akibatnya UMKM tersebut ada yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap karyawannya. Untuk jumlah PHK di Indonesia,. Administrasi Umum Tenaga Kerja dan Jaminan Sosial Kementerian Tenaga Kerja mencatat pemecatan dan pemberhentian 1,94 juta karyawan dari 114.434 perusahaan.(Fitra, 2020).

Dari statistik tersebut, diperlukan strategi agar UMKM yang dikelola oleh masyarakat dapat bertahan sehingga jumlah pengangguran dan pemutusan hubungan kerja di Indonesia dapat menurun dan kritis sektor ekonomi di Indonesia dapat dipulihkan. Menurut (Aliyani Firdaus et al., 2020), UMKM harus menggunakan strategi pemasaran online untuk dapat bertahan melewati kondisi ekonomi usaha yang buruk akibat COVID-19. Hal ini selaras dengan mitra kami yang merupakan UMKM yang masih menggunakan pemasaran secara tradisional. Oleh karena itu, target yang ingin kami capai dari proyek ini adalah membantu UMKM Mira Textil membangun toko online untuk meningkatkan penjualan dengan

memanfaatkan digital marketing, serta UMKM Mira Textil dapat dijangkau oleh seluruh konsumen Indonesia secara online.

METODE

Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah pelatihan atau pendidikan masyarakat, dimana penulis memberikan panduan kepada toko Mira Textil mengenai cara penggunaan akun di marketplace dalam hal proyek ini yaitu shopee, untuk memasarkan dan menjual produk serta memberikan edukasi akan strategi pemasaran digital.

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan dengan cara mengunjungi secara langsung ke Toko Mira Tekstil.

2. Wawancara

Penulis mewawancarai pemilik usaha dan karyawan terkait data-data yang dibutuhkan seperti produk apa saja yang dijual, varian produk, dan data-data pendukung lainnya. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana perkembangan digital marketing terhadap UMKM di kota Selatpanjang.

Sedangkan teknik analisis data yang di gunakan oleh peneliti yakni menggunakan penelitian kualitatif yang dimana peneliti harus memahami masyarakat secara personal dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif observasi dan wawancara, UMKM di Kota Selatpanjang yaitu toko Mira Tekstil yang menggunakan pemasaran secara tradisional. Maka setelah proses pengumpulan sudah didapatkan peneliti selanjutnya membantu UMKM yang ada di Kota Selatpanjang untuk meningkatkan omset penjualan dengan menggunakan digital marketing.

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan peneliti di daerah provinsi Riau, Kota Selatpanjang di Jalan Merdeka ujung No.22,

Toko Mira Tekstil yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun. Dalam melakukan kegiatan ini, penulis membutuhkan 2 bulan untuk mencapai hasil akhir. Jadwal dan jenis kegiatan dapat dilihat dalam tabel berikut.

Kegiatan	Tanggal
Pembahasan Ide dan Mitra PKM	9 Juni 2021
Submit Surat Pernyataan Protokol Kesehatan & Pembagian Tugas	10 Juni 2021
Finalisasi Mitra dan Menentukan Permasalahan	12 Juni 2021
Pembuatan Proposal	22 – 27 Juni 2021
Submit Proposal	27 Juni 2021
Pembuatan Akun Penjualan Online	30 Juni 2021
Perancangan Strategi Pemasaran	2 Juli – 10 Juli 2021
Pelatihan Penggunaan Akun Penjualan Online	13 Juli - 20 Juli 2021
Pembuatan Laporan Akhir	30 Juli 2021

PEMBAHASAN

Implementasi proyek ini pada dasarnya bertujuan untuk membantu UMKM menerapkan digital marketing untuk menjangkau pembeli melalui bantuan platform marketplace yaitu Shopee dan memanfaatkan fungsi iklan di Shopee ads untuk menjangkau peminat produk kain produk secara online. Hal tersebut menjadi solusi dan luaran dalam proyek pengabdian kepada masyarakat ini. Solusi dan luaran tersebut berdasarkan masalah yang ditemukan pada UMKM toko Mira Textil yakni ketidaktersediaan akun penjualan

bisnis toko Mira Textil pada marketplace di Indonesia. Padahal, digital marketing sangat berperan penting bagi UMKM untuk bertahan di masa pandemi yang terjadi saat ini dimana kondisi ekonomi semakin memburuk diikuti dengan aktivitas tatap muka yang semakin dikurangi pemerintah untuk menahan peningkatan kasus coronavirus di Indonesia. Dengan masalah beserta solusi dan luaran yang telah penulis temukan, penulis melakukan implementasi terhitung dari tanggal 30 Juni hingga 20 Juli 2021. Adapun implementasi yang dilaksanakan secara bertahap yaitu :

- a. Pembuatan akun penjualan di marketplace Shopee dengan memasukkan data-data yang relevan serta mengunggah nama, foto, harga, dan deskripsi produk-produk yang ingin dijual pada marketplace Shopee
- b. Perancangan dan penerapan strategi pemasaran yaitu memanfaatkan fitur iklan di Shopee ads untuk menampilkan produk-produk tersebut kepada pembeli tanpa pembeli harus mengetahui nama toko dan produk Mira Textil terlebih dahulu.
- c. Pelatihan penggunaan akun tersebut kepada karyawan toko Mira Textil yang masih belum mahir dan pengalaman dalam pemanfaatan teknologi sebagai digital marketing.
- d. Memberikan penjelasan bagaimana cara melakukan proses pengemasan paket produk, jika ada orderan.



Gambar 1. 1 Logo UMKM

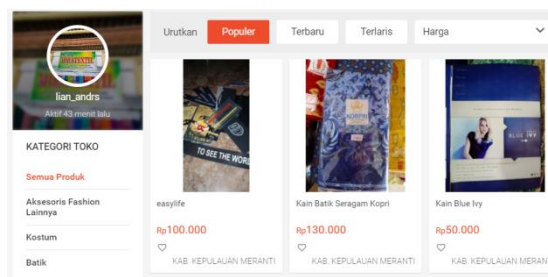


Gambar 1. 2 Kain Seragam Kopri



Gambar 1.3 Kain Blue Ivy

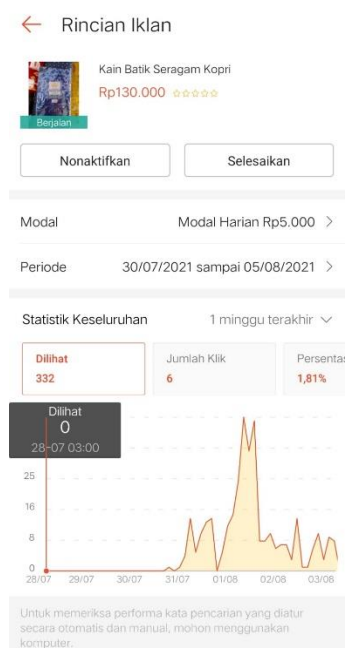
Mitra yang merupakan obyek penelitian pada proyek ini adalah toko Mira Textil, dapat dilihat dari gambar logo UMKM diatas. Selain itu, terdapat pula gambar Kain Seragam Kopri dan Blue Ivy yang termasuk ke dalam salah satu produk dari toko Mira Textil.



Gambar 1. 4 Akun Shopee Toko Mira Textil

Adapun dokumentasi implementasi tahap awal yaitu pembuatan akun Toko Mira Textil di marketplace Shopee dan pengunggahan produk Toko Mira Textil berupa kain. Implementasi tahap awal ini dapat dilaksanakan berkat data yang berhasil dikumpulkan dari karyawan Toko Mira Textil seperti nama, alamat, nomor telepon, dan foto logo UMKM. Selain itu, data produk yang terdiri dari nama, jenis, harga, foto, dan deskripsi produk juga diperlukan

untuk menyelesaikan pemasaran produk di marketplace Shopee ini.



Gambar 1.5 Rincian Penerapan Iklan Shopee

Implementasi selanjutnya adalah pembuatan iklan Shopee sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada marketplace Shopee. Sebelum membuat akun di marketplace Shopee, produk Toko Mira Textil belum pernah dilihat oleh orang diluar Selat Panjang. Dengan implementasi yang dilakukan, dimana penulis membantu membuat akun tersebut dan menerapkan Shopee Ads, produk yang sudah diunggah ke Shopee. Hasilnya produk Mira Textil telah dilihat oleh 332 orang, target awal yang ingin dicapai adalah 100 orang, karena bagi toko olshop yang pemula bisa mencapai 100 orang sudah cukup terjangkau dengan luas.

Berdasarkan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan, proyek ini memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan dalam penyelesaian luaran dari proyek. Keunggulan yang ada berupa :

- Berpotensi terhadap peningkatan penjualan dengan penerapan digital marketing pada toko Mira Textil.
- Menambah pengetahuan akan digital marketing dan penggunaan akun Shopee

c. Market place shopee bekerja sama dengan beberapa jasa ekspedisi, sehingga penentuan ongkir pengiriman tidak terlalu tinggi, ditambahkan dengan adanya program gratis ongkir yang diselenggarakan oleh Shopee.

Sedangkan kelemahan yang ada berupa :

- Bertambahnya pekerjaan karyawan toko Mira Textil terutama dalam mengoperasikan penggunaan akun Shopee.
- Memerlukan biaya untuk pembuatan iklan di marketplace Shopee.
- Memiliki resiko pada awal pengelolaan akun pada marketplace Shopee dimana pembeli mungkin tidak percaya akan produk dari toko ataupun fitur pembayaran dari Shopee sendiri.

Kesulitan dalam pelaksanaan kegiatan yakni penulis harus menyesuaikan kondisi lapangan dan waktu pada saat implementasi program terutama dalam mendapatkan data yang diperlukan untuk melakukan implementasi karena kesibukan karyawan Toko Mira Textil.

SIMPULAN

Dalam implementasi yang dilakukan kepada Toko Mira Textil, penulis berhasil membuat akun di marketplace Shopee dan mengunggah produk-produk yang ingin dijual dilengkapi dengan deskripsi, harga, jenis, nama, dan foto produk. Selain itu, penulis juga menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan ini yaitu penggunaan Shopee Ads untuk menjangkau lebih banyak pengguna walaupun dengan penerapan Shopee Ads mungkin dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk mencapai target yang diinginkan. Berdasarkan target kegiatan yang ingin dicapai, penulis berhasil menyelesaikan implementasi dengan tingkat ketercapaian tinggi.

Implementasi yang dilakukan sesuai dengan masalah yang ditemukan yaitu peran penting digital marketing dapat membantu

UMKM untuk bertahan hidup di tengah masa pandemi sehingga UMKM dapat meminimalisir risiko mengalamikrisis ekonomi. Solusi yang perlu dilakukan adalah menerapkan digital marketing untuk membantu penjualan Toko Mira Textil melalui media daring sehingga pembeli tidak perlu pergi ke Toko Mira Textil untuk melakukan pembelian. Hal tersebut penting karena pemerintah melakukan berbagai upaya untuk membatasi aktivitas tatap muka masyarakat Indonesia agar kasus covid-19 dapat turun. Dengan menggunakan metode pelatihan atau pendidikan masyarakat, penulis membantu membuat akun penjualan online dan memberikan panduan penggunaan akun tersebut.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, terdapat beberapa dampak dan manfaat yakni :

- a. Peningkatan konsumen apabila konsumen telah membeli produk toko Mira Textil dan puas akan produk yang dibeli, maka Toko Mira Textil akan mendapat konsumen baru dan tetap.
- b. Bertambahnya penghasilan bersamaan dengan meningkatnya jumlah pembeli.
- c. Menambah pengetahuan karyawan Toko Mira Textil akan penggunaan digital marketing dan marketplace Shopee sebagai media penjualan produk online dengan banyak pengguna.
- d. Bertahan di tengah masa pandemi dimana banyak UMKM harus berhenti beroperasi untuk sementara waktu dan meberhentikan pekerjaanya.

Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya yaitu melakukan pembuatan akun di media sosial lain seperti Facebook dan Instagram. Serta memperluas marketplace yang digunakan seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Selain itu, strategi marketing juga dapat berperan penting untuk menjangkau lebih banyak pengguna sosial

media dan marketplace dalam membeli produk Toko Mira Textil. Pada biaya adsense juga perlu dipertimbangkan, karena biaya yang diperlukan relatif tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyani Firdaus, S., dkk. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Pertiwi, W. K. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua “Online” dari Ponsel. *Kompas*, 1. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>, 18/07/2021
- Fitra, S. (2020). Hampir 2 Juta Pekerja Kena PHK dan Dirumahkan | *Databoks*. April, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/21/hampir-2-juta-pekerja-kena-phk-dan-dirumahkan>, 20/07/2021
- Prayoga, F. (2020). Masih Gaptek, Baru 9,4 Juta UMKM Melek Digital : *Okezone Economy*. *Okezone.Com*. <https://economy.okezone.com/read/2020/07/21/320/2249717/masih-gaptek-baru-9-4-juta-umkm-melek-digital>, 18/07/2021
- Rizky Alike. (2020). Survei ILO: 70% UMKM di Indonesia Setop Produksi Akibat Covid-19. 03/06/2020. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5ed7c7e8cbb2a/survei-ilo-70-umkm-di-indonesia-setop-produksi-akibat-covid-19>, 19/07/2021