

DIGITAL MARKETING SEBAGAI USAHA MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM WHANTIE COLLECTION

Fadhil Ali Sani, Christianna Purnamasari, Evelyn Destiana Tanus, Jhusua Betrand,
Jonathan Andrew Hartono, Lavenia Horas, Yale Juan Witera,

Yuyun Karystin Meilisa Suade

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia

Abstrak: Digitalisasi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) menjadi salah satu masalah bagi pemilik UMKM Whantie Collection. Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk mengajak mitra untuk lebih memperluas pemasaran dan penjualan, terutama di bidang online. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara secara langsung. Digitalisasi yang dilakukan untuk UMKM ini berupa pembuatan akun Shopee dan Instagram bisnis dengan menggunakan *ads*. Inovasi ini dapat meningkatkan pemasaran, *insight* yang didapatkan akan jauh lebih meningkat setelah mempraktikkan *online marketing*, serta meningkatkan penjualan online. Tidak hanya sampai di situ, perencanaan konten yang dibuat rutin pun diajarkan, dan juga dilakukan pelatihan mengenai cara penggunaan akun Shopee, dari publikasi produk hingga bagaimana proses pembelian dan pengiriman ke pelanggan yang membeli barang terkait. Setelah pemberdayaan masyarakat yang dilakukan ini, pelaku UMKM mendapatkan pembelajaran mengenai digitalisasi produk UMKM yang dimiliki, dari membuat konten di media sosial, memasarkan produk dan menggunakan *ads* yang tersedia di platform online, serta membuat pemilik UMKM memiliki pengetahuan mengenai aplikasi *online shopping*, seperti Shopee.

Kata kunci: pemberdayaan masyarakat, pemasaran digital, UMKM

PENDAHULUAN

Sejak pandemi Covid-19, sebagian besar UMKM di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan memiliki banyak pelaku UMKM yang dirumahkan atau dipecat dari perusahaan dan beralih membuka usaha baru. Meskipun UMKM yang terdaftar di Sulawesi Selatan yang menggunakan format digital masih tergolong rendah yaitu sekitar 8%. UMKM menjadi salah satu jenis usaha yang mayoritas masyarakat Indonesia tekuni. Dengan berkembangnya UMKM menjadi strategi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menghindari krisis ekonomi di suatu negara. UMKM merupakan bidang

usaha yang selalu stabil pada perekonomian Indonesia (Hasan, Haliah, & Fahdal, 2022).

Peranan yang sangat besar dipegang oleh UMKM dalam memajukan perekonomian Indonesia. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Peranan UMKM dalam perekonomian dapat dilihat dari kontribusinya dalam Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan perkembangan UMKM dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, khususnya di Kota Makassar. Jumlah UMKM di Kota Makassar sebanyak 16.428 unit yang terdiri dari 5.497 usaha mikro, 8.592 usaha kecil, dan 2.339 usaha menengah. Pembangunan ekonomi di Kota Ma-

*Corresponding Author.
e-mail: falisani@student.ciputra.ac.id

kassar merupakan bagian integral dari upaya pembangunan nasional yang harus dilaksanakan dan diselaraskan antara sektor yang satu dengan sektor yang lain.

Dengan memacu pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar agar dapat *full employment* diperlukan langkah-langkah strategis, yaitu dengan mendorong pertumbuhan UMKM karena sektor tersebut yang paling banyak menyerap tenaga kerja dan mendorong peningkatan investasi. Tidak sedikit UMKM yang mampu bertahan atau terus berkembang dikarenakan permasalahan-permasalahan yang terjadi. Permasalahan-permasalahan UMKM yaitu adanya keterbatasan modal kerja, keterbatasan akses informasi mengenai pasar, kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku, kurangnya keahlian atau kualitas SDM yang tidak memadai, kemampuan teknologi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam perurusan izin usaha (Tambunan, 2012).

Provinsi Sulawesi Selatan menjadi salah satu provinsi yang memiliki keragaman ciri khas budaya. Dengan menampilkan berbagai karya yang dituangkan melalui kain tenun yang diproduksi dengan berbagai motif dan corak, termasuk batik. Hal tersebut membuat Sulawesi Selatan, dikenal dengan berbagai keberagaman karya tradisional yang sangat berkarakter dan berciri khas adatnya yang melekat (Nurfahraeni, 2023).

Di era sekarang, pelaku UMKM sering kali memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan

kerja, inovasi, dan daya saing (Irianto, 2022). Media lain yang sering kali digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang mudah direalisasikan untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut seperti mempromosikan produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM (Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebriyanto, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan metode kualitatif dengan data yang didapatkan dari observasi langsung, wawancara, dan pelaksanaan pelatihan digitalisasi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menyelidiki implementasi teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM dan dampaknya terhadap perkembangan bisnis Whantie Collection. Subjek penelitian difokuskan pada pelaku UMKM di BTN Sakinah Baru Blok E16 No.6 RT 001 RW 003 Lorong 9 Paccerakang, dengan penekanan pada pemilik Whantie Collection.

Metode yang dilakukan adalah metode wawancara, observasi dan diakhiri oleh pelatihan. Metode ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari pihak UMKM serta dapat bersaing oleh pesaing yang ada di pasaran. terdapat pula detail dari metode yang dilakukan sebagai berikut.

Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan mempunyai manfaat yang sangat signifikan jika digunakan untuk konteks usaha mikro. Metode ini sangat memungkinkan dalam pengumpulan data kualitatif secara mendalam mengenai pandangan, sikap, serta persepsi bagi para pelaku UMKM

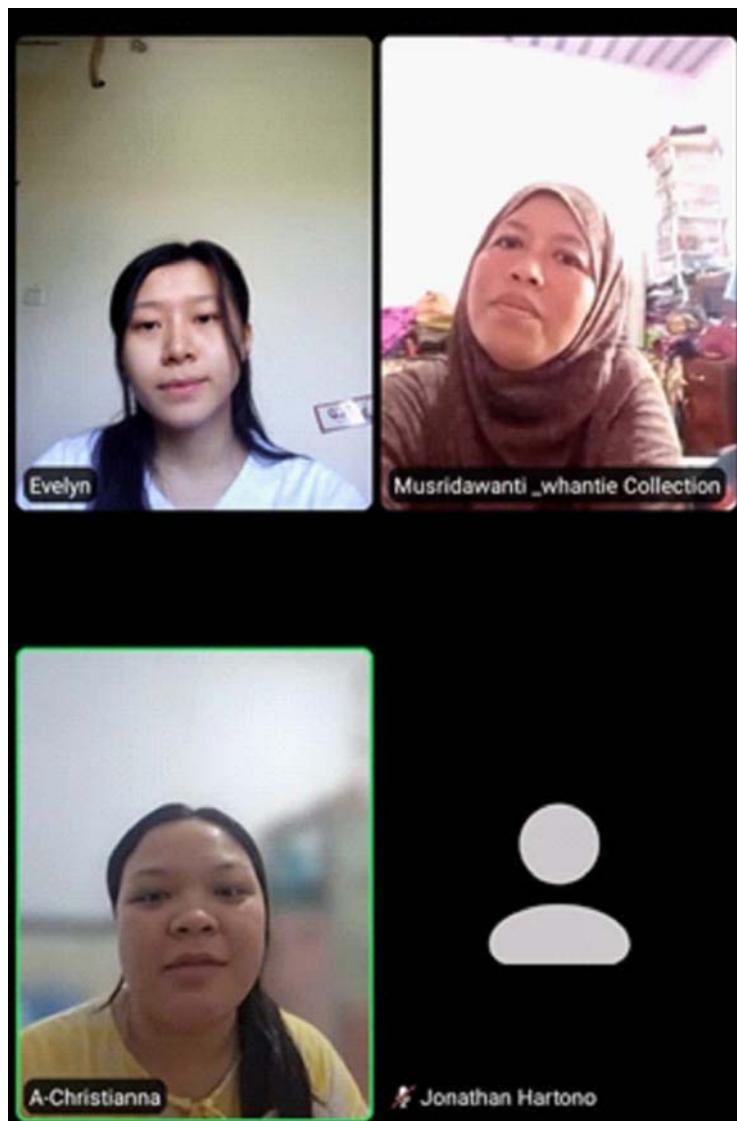
kepada isu yang *relate* dengan usaha pelaku UMKM. Selain itu, wawancara yang dilakukan menjadi forum dalam berbagi ide serta pengalaman antara pihak UMKM dan mahasiswa/i yang menghasilkan inovasi, solusi, hingga dengan strategi bisnis yang di mana dapat meningkatkan kinerja dari UMKM (Gambar 1).

Observasi

Observasi yang dilakukan adalah dengan mengunjungi langsung lokasi dari pihak UMKM

(Gambar 2 dan 3). Tujuan observasi lapangan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- Memahami proses kerja langsung: Dengan mendatangi langsung lokasi dari pihak UMKM dapat memberikan gambaran serta dapat mengamati bagaimana proses kerja dan kegiatan sehari-hari UMKM. Dari hasil kunjungan ini juga dapat memberikan gambaran mengenai potensi ataupun perbaikan yang dapat dilakukan.
- Pengamatan visual produk, analisis tata letak, penataan barang: Dengan melihat langsung



Gambar 1 Pertemuan Perdana Via Zoom bersama Owner Whantie Collection

visual dari produk (kualitas dari produk dan bagaimana produk tersebut ditampilkan kepada *customer*). Observasi tata letak dan penataan barang berguna untuk membantu dalam mengetahui tata letak usaha dan cara pengelompokan barang. Hal ini dapat memengaruhi strategi pemasaran serta pengalaman berbelanja.

- Identifikasi tantangan operasional: Dengan mendatangi langsung lokasi dari pihak UMKM dapat mengidentifikasi bagaimana tantangan kerja yang dihadapi oleh pihak UMKM.
- Penilaian kebersihan: Dengan mengunjungi langsung lokasi dari pihak UMKM dapat memberikan gambaran serta menilai tingkat kebersihan di tempat usaha. Perlu diketahui kebersihan tempat usaha merupakan salah satu bentuk kepercayaan dari pelanggan.

Pelatihan

Dengan melakukan pelatihan cara menggunakan platform seperti Shopee, Instagram serta Instagram Ads kepada pelaku UMKM dapat memberikan manfaat yang signifikan guna dari metode pelatihan di antaranya adalah sebagai berikut.

- Meningkatkan kompetensi digital: Dengan meningkatkan pemahaman pihak UMKM terhadap dunia digital seperti Shopee dan Instagram dapat membantu merek dari UMKM untuk lebih dikenal di ranah digital atau dalam dunia *online*.
- Meningkatkan penjualan online: Dengan memahami manfaat dari platform *e-commerce* serta media sosial dapat mengoptimalkan penjualan online UMKM. Termasuk dari tata letak produk, bagaimana agar produk lebih menarik perhatian pelanggan, hingga dengan penerapan strategi pemasaran.



Gambar 2 Kunjungan Pertama ke Lokasi UMKM



Gambar 3 Kunjungan Kedua ke Lokasi UMKM

- Optimasi penggunaan platform: Memberikan pemahaman kepada UMKM mengenai tata cara yang efektif dalam menggunakan fitur *platform*, bagaimana cara mengelola akun bisnis dan bagaimana cara memanfaatkan alat pemasaran yang telah disediakan.
- Penggunaan alat analitik: Dengan mengajarkan alat analitik yang telah disediakan Shopee dan Instagram dapat membantu UMKM untuk memantau pemahaman perilaku pelanggan serta dapat menyesuaikan berdasarkan data yang ada.

Dari hasil metode yang dilakukan, disimpulkan bahwa inovasi yang harus dijalankan adalah bagian pemasaran digital guna meningkatkan *brand awareness*, hal ini mencakup *e-commerce*,

Instagram & Instagram Ads, dan *calendar content*. Dalam pembuatan konten salah satunya adalah dengan foto produk dengan menyediakan fotografer dan model peraga busana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Whantie Collection mengalami pemberdayaan melalui kegiatan pelatihan digitalisasi. Pemilik UMKM terlibat aktif dalam proses pembelajaran, mencakup pembuatan akun *online shopping*, perencanaan konten, dan penggunaan platform online. Implementasi digitalisasi menciptakan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM Whantie Collection. Penggunaan media sosial, terutama Instagram dan Instagram Ads, meningkatkan *brand awareness* pro-



Gambar 4 Melakukan Pelatihan Langsung Bersama Owner UMKM

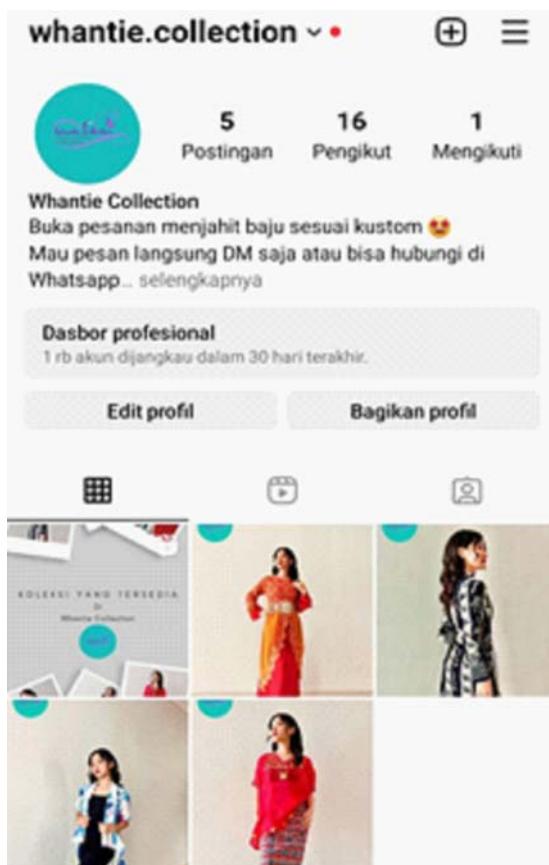
duk dengan jangkauan iklan lebih dari 1.000 akun dan bertambahnya pengikut pada akun bisnis Whantie Collection. Selain itu, terjadi juga peningkatan visibilitas produk, menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keterlibatan dalam *e-commerce*, khususnya melalui akun Shopee, membuka akses ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing. Pelatihan juga dilakukan untuk pemilik UMKM dalam memahami dan menguasai aplikasi *online shopping*, seperti Shopee, sehingga pemilik UMKM memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang cara mengelola akun, memasukkan produk, dan mengelola pesanan pelanggan.

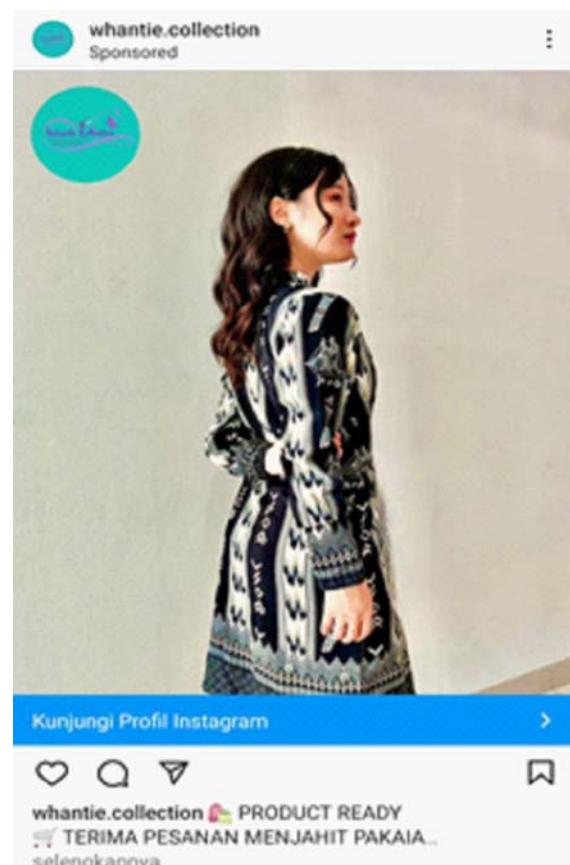
Dari hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi memberikan dampak positif dalam meningkatkan

pemasaran dan penjualan. Strategi digitalisasi pemasaran ini relevan dengan kebutuhan pasar yang semakin mengarah ke platform online. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan bisnis Whantie Collection. Pemilik UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan kapasitas mereka untuk bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Strategi pemasaran, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce*, sangat terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan relevansi dari digitalisasi sebagai upaya pemberdayaan UMKM Whantie Collection dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin berkembang secara digitalisasi.



Gambar 5 Akun Instagram Business UMKM



Gambar 6 Pratinjau Instagram Ads UMKM



Gambar 7 Akun Shopee UMKM

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kami kepada STIE Ciputra Makassar atas kerja sama dan dukungan yang luar biasa dalam pelaksanaan kegiatan ini. Namun, keberhasilan ini juga tidak mungkin tercapai tanpa adanya kontribusi berharga dari pihak UMKM yaitu Whantie Collection, yang di mana telah turut serta menjadi mitra. Dedikasi mereka telah mengangkat kualitas pengabdian masyarakat ini ke tingkat yang lebih tinggi. Tim pelaksana menyadari bahwa dalam penulisan jurnal ini masih banyak terdapat kekurangan

bahkan kesalahan, sehingga penulis menerima saran ataupun kritik yang bersifat membantu agar dapat lebih menyempurnakan artikel ini. Kami mengakui peran besar semua pihak yang telah turut serta dalam kesuksesan ini, dan terus memberikan apresiasi setinggi-tingginya atas dukungan yang diberikan. Terima kasih.

KESIMPULAN

Dari pembahasan materi di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa tim pelaksana pengabdian masyarakat dari STIE Ciputra Ma-

kassar telah melibatkan UMKM Whantie Collection dalam memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan pemasarannya. Penulis menyimpulkan bahwa, pentingnya belajar mengenai digitalisasi bagi para UMKM di tengah era digital masa kini. Covid-19 telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bagi para UMKM, dengan adanya pemberdayaan yang dilakukan melalui pelatihan digitalisasi diharapkan dapat memperluas pemasaran dan penjualan secara online.

Selain itu, melalui observasi dan pelatihan secara langsung, UMKM Whantie Collection diharapkan dapat berhasil meningkatkan daya saing kompetisinya dalam pemasaran digital serta dapat membawa perubahan positif dalam visibilitas produk dan juga kepercayaan konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Instagram Ads serta Shopee dapat membantu meningkatkan daya saing, interaksi antar-konsumen dan UMKM serta dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara online yang dapat berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis UMKM.

Kami juga berharap dengan adanya pemberdayaan pada UMKM ini, dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat Indonesia terhadap kekayaan budaya khas Sulawesi Selatan yang nantinya dapat berkontribusi secara signifikan pada perekonomian lokal. Upaya dalam melakukan pemberdayaan pada UMKM Whantie Collection dapat membuktikan bahwa teknologi dapat memberikan solusi dan juga berdampak positif pada pemasaran, penjualan serta pertumbuhan usaha bisnis pada UMKM sehingga dapat

lebih menyejahterakan ekonomi lokal serta bisnis UMKM dapat lebih berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan masyarakat UMKM Sulawesi dalam implementasi digitalisasi UMKM. *Yumary*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>.
- Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–64. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Nurfahraeni, I. (2023, 08 Maret). *Transaksi produk kerajinan Inacraft 2023 tembus Rp1,5 miliar*. RRI.co.id. <https://www.rri.co.id/aceh/umkm/182319/transaksi-produk-kerajinan-inacraft-2023-tembus-rp1-5-miliar>.
- Tambunan, T. (2012). Peran usaha mikro dan kecil dalam pengentasan kemiskinan di daerah. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 04(02), 73–92. <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.73-92>.