

Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam

ABD. Rohim Alamsyah¹, Golan Hasan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas International Batam,
e-mail: abdurrohimalamsyah00@gmail.com¹, email: golan.hasan@uib.ac.id²

Received: 29 October 2022 Revised: 17 November 2022 Accepted: 24 November 2022

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>

Abstrak

Program pengabdian yang dilakukan ini melibatkan salah satu mitra UMKM yang ada di Kota Batam yaitu Berry Catszone Batam. Permasalahan yang dihadapi mitra saat ini hanya berfokus pada penjualan secara offline. Sistem penjualan yang dilakukan secara online masih sangat terbatas dan hanya mengandalkan konsumen yang sudah menetap atau berlangganan. Kondisi ini diakibatkan kurangnya pengetahuan mitra mengenai pentingnya penerapan strategi digital dan pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan sebuah usaha. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan arahan serta masukan pada mitra melalui pemanfaatan fitur yang ada pada media sosial, pembuatan e-catalog dan melakukan kegiatan promosi untuk pengembangan usaha. Kegiatan yang dilakukan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha dalam melakukan penerapan strategi digital marketing dan pentingnya melakukan promosi sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan serta usaha lebih dikenal oleh masyarakat luas. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah metode pendampingan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini antara lain yaitu pembuatan catalog pada akun Whatsapp Business, pembuatan flyer berbagai jenis promosi dan pendekatan digital yang dilakukan dalam pemanfaatan fitur media sosial seperti instastory menjadi lebih aktif.

Kata kunci: Digital Marketing, Promosi, UMKM, Media Sosial

Abstract

This service program involves one of the MSME partners in Batam City, namely Berry Catszone Batam. At the moment, partners issues only pertain to offline sales. The online sales system is still very limited and only relies on consumers who have settled or subscribed. This situation results from partners ignorance of the value of applying digital strategies and using digital technology to run a corporation. This issue can be resolved by giving partners guidance and input through the use social media's built-in features, the creation of e-catalog and business growth promotion effort. The activities are designed to improve business actors' understanding how to implement digital marketing strategies and the value of running promotions, which is expected to improve sales turnover and increase brand awareness as among public at large. The mentoring method is the one employed in this project. As a result of this volunteer activities, a catalog was created on the WhatsApp Business account, flyers were created for various kinds of promotions, and digital strategies were employed to encourage more active usage of instastories and other social media features.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, MSME, Social Media

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam laju pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama dalam menciptakan pemberdayaan sumber daya manusia dan lapangan pekerjaan. Seperti yang

dinyatakan oleh Badan Pusat Statistik (2020) bahwa jumlah UMKM yang tengah beroperasi di Indonesia mencapai 64 juta (Catrina, 2021). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian nasional. Sebab UMKM berkontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia dengan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573 triliun. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi selama pandemi Covid-19. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Riskarini & Ardianto, 2021).

Terkait pandemi Covid-19 ini kemudian dikeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan mengharuskan masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan atau aktivitas diluar ruangan. Hal tersebut tentunya berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian secara langsung sebelum diumumkannya wabah pandemi Covid-19 (Febriyantor & Arisandi, 2018).

UMKM berada digaris depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Melalui kondisi ini tentunya membuat para pelaku UMKM menyikapi hal tersebut dengan kondusif dan inovatif sesuai dengan kondisi usaha yang dikembangkan (Sentoso, 2021). Dengan kondisi ini para pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan berjualan melalui platform *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik. Dapat kita definisikan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021).

Selain melakukan perdagangan *e-commerce*, para pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk dan jasa secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* serta memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung (Qomariah, 2021). *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan sosial media maupun perangkat digital lainnya. Dengan adanya *digital marketing* ini tentu dapat membantu para pelaku usaha dalam memasarkan dan melakukan promosi produk dan jasa serta memperluas pasar agar dapat dijangkau oleh lebih banyak pelanggan (Iskamto et al., 2022; Meliza et al., 2022; Purwana et al., 2017; Rohmah & Hera, 2022; Setyowati & Rohmah, 2022).

Berry Catszone merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan berbagai kebutuhan dan perlengkapan hewan peliharaan khusus kucing. Produk yang ditawarkan mulai dari berbagai jenis makanan kucing, pasir kucing, vitamin kucing, obat kucing dan aksesoris kucing lainnya. Berry Catszone juga menerima layanan jasa seperti salon kucing (*cats grooming*), penitipan kucing (*cats hotel*) dan layanan pesan antar melalui pemesanan secara *online* menggunakan Whatsapp dan Facebook. Berry Catszone didirikan pada tahun 2019 oleh Bapak Dedy Setiyawan yang beralamat di Ruko Buana Vista Indah Blok K No.108 Botania Batam.

Saat ini Berry Catszone sudah memiliki karyawan sebanyak 10 orang dengan *job desk* yang berbeda – beda serta memiliki cabang yang berlokasi di daerah Batu Aji Batam. Berry Catszone menerima pembelian secara *offline* maupun *online* dengan jadwal operasional dari jam 9 pagi sampai dengan jam 11 malam. Kegiatan operasional yang dilakukan mulai dari melayani pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung ke toko dan juga melayani penjualan secara *online* melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook. Berry Catszone juga melayani konsultasi masalah atau penyakit yang di alami oleh kucing peliharaan dengan memberikan masukan dan solusi yang kemudian menawarkan beberapa produk yang sesuai dengan permasalahan kucing peliharaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi permasalahan dari mitra UMKM Berry Catszone Batam saat ini hanya berfokus pada penjualan yang dilakukann secara *offline*. Sistem penjualan yang dilakukan secara *online* masih sangat terbatas dan hanya mengandalkan konsumen yang

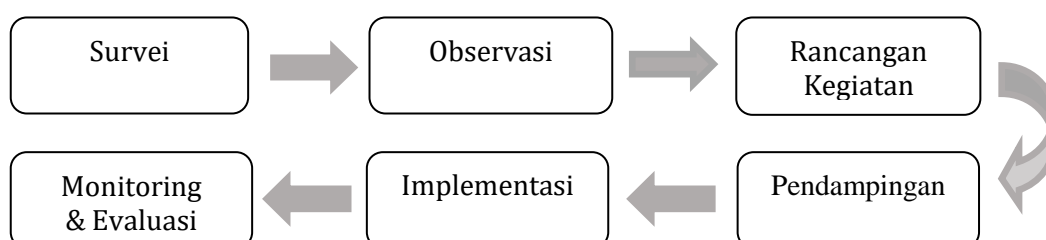
sudah menetap dan berlangganan. Dari awal berdirinya Berry Catszone belum mengoptimalkan media digital yang ada seperti strategi melakukan promosi dengan pemanfaatan media berbasis digital yang tepat guna untuk meningkatkan cakupan masyarakat sehingga mampu menambah jumlah konsumen kedepannya. Selain itu ditemukan juga bahwa UMKM Berry Catszone kurang dalam memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada akun media sosialnya sehingga jumlah konsumen yang dijangkau tidak terlalu luas.

Target kegiatan pada program pengabdian ini adalah membantu UMKM Berry Catszone Batam dalam merancang, menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran melalui pendekatan secara digital. Proyek yang dilakukan ini dapat dikatakan berhasil apabila pengembangan strategi *digital marketing* dan promosi – promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan dari Berry Catszone Batam. Target kegiatan kerja praktek yang dilakukan ini adalah membuat *e-advertising* berupa foto dan video yang kemudian dapat dijadikan konten untuk di upload pada akun media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. Selain itu penulis juga membuat *e-catalog* pada fitur Whatsapp Business yang dapat memudahkan pembelian serta melakukan kegiatan berbagai jenis promosi yang menarik yang dapat meningkatkan minat beli dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. METODE

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini menggunakan metode pendekatan pendampingan. Alur pendampingan dimulai dari peneliti melakukan survei lokasi usaha yang menjadi tempat kegiatan pengabdian kepada masyarakat kemudian melakukan observasi langsung untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi yang akurat. Selanjutnya pengabdian melakukan diskusi dengan pelaku usaha mengnaik hambatan dan permasalahan yang ada selama menjalankan usaha. Setelah ditemukannya permasalahan tersebut kemudian pengabdian memberikan penyuluhan bagaimana pentingnya penerapan strategi *digital marketing* dan kegiatan - kegiatan promosi yang dapat mendorong perkembangan usaha. Pengabdian kemudian mendampingi pelaku usaha dalam pembuatan catalog pada Whatsapp Business, pembuatan *flyer* berbagai jenis penawaran promosi serta pengambilan foto, video dan konten menarik lainnya yang kemudian akan di *upload* pada *story* akun sosial media. Pada tahap akhir yang perlu diperhatikan adalah dengan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap hasil implementasi yang dilakukan apakah terjadi peningkatan jumlah pelanggan. Pada akhir program mitra diharapkan agar konsisten dalam mengelola hasil luaran yang telah dicapai ini.

Subjek dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu UMKM yang berada di Kota Batam. Setelah dilakukannya survei dan observasi lebih lanjut, ditemukan bahwa Berry Catszone Batam sangat membutuhkan pendampingan dalam upaya pengembangan usaha. Pengabdian secara langsung berdiskusi kepada pemilik agar mitra bersedia untuk dijadikan subjek penelitian dalam kegiatan ini. Lokasi dari kegiatan ini bertempat di usaha mitra yaitu daerah Botania, Kelurahan Belian, Batam Centre, Kota Batam. Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 bulan, terhitung sejak September-Oktober 2022. Indikator yang menjadi acuan keberhasilan dari kegiatan pengabdian adalah jumlah pelanggan dan pemesanan secara *online* mengalami peningkatan yang signifikan.



Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan kegiatan. Tahap pertama, pengabdi melakukan survei untuk mengetahui serta melihat kondisi dari mitra tempat pelaksanaan pengabdian yang akan dilakukan.

Tahap kedua yaitu pengabdi melakukan observasi dengan mengumpulkan data dan informasi yang akurat mengenai hambatan dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra untuk kemudian dilakukannya identifikasi.

Tahap selanjutnya yaitu tahap ketiga adalah merancang kegiatan yang akan dilakukan serta memberikan masukan atau penyuluhan mengenai pentingnya penerapan strategi *digital marketing* dan kegiatan – kegiatan promosi dalam mengembangkan suatu usaha. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha dalam melakukan inovasi untuk kepentingan usaha.

Tahap keempat yaitu memberikan pendampingan terhadap UMKM membuat *catalog* pada fitur Whatsapp Business yang dapat memudahkan pembelian serta melakukan berbagai jenis promosi menarik. Selain itu pengabdi juga membuat *e-advertising* berupa foto, video dan konten menarik lainnya yang kemudian dapat diunggah pada akun media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan

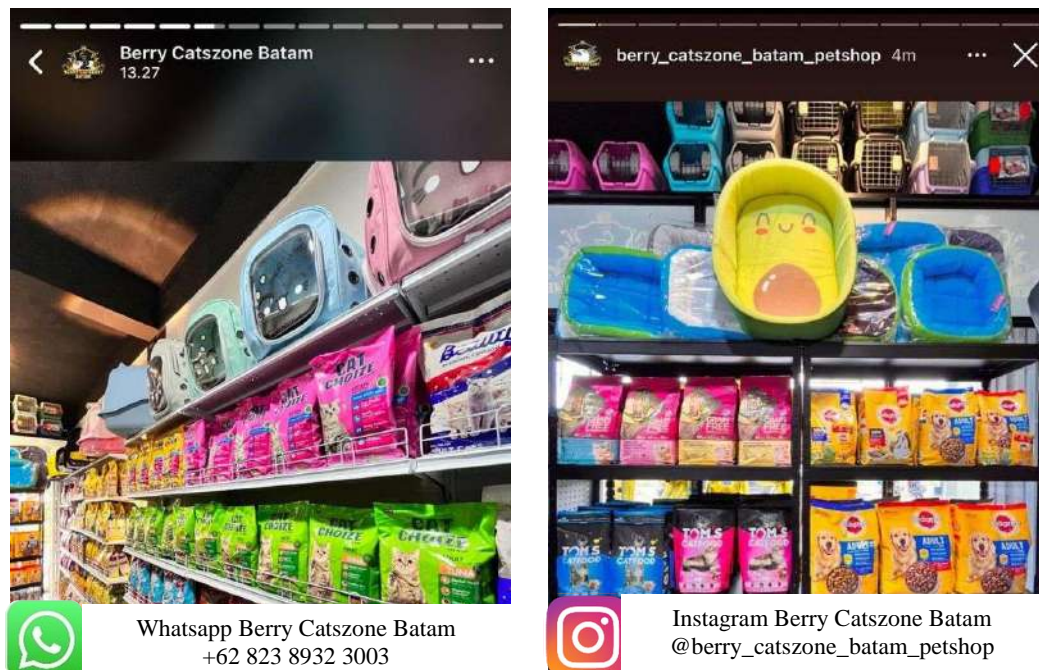
Tahap selanjutnya yaitu tahap implementasi dimana pada tahap ini pengabdi bersama pelaku usaha melihat serta mengamati perkembangan yang terjadi antara sebelum dan sesudah dilakukannya kegiatan ini

Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah dengan melakukan monitoring serta evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan. Tujuan dilakukannya tahapan ini adalah memastikan bahwa pendekatan digital marketing yang diterapkan memiliki hasil yang maksimal seperti yang diharapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

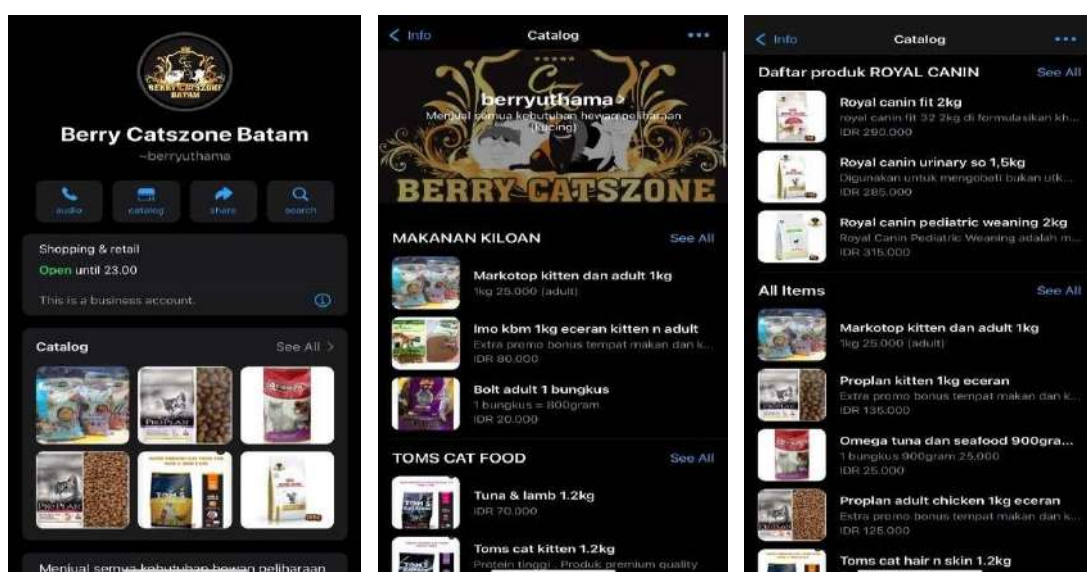
Berry Catszone Batam merupakan mitra UMKM yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini. Program pengabdian yang dilakukan ini berlangsung selama 2 bulan dimulai dari bulan September hingga bulan Oktober 2022. Selama tahapan pelaksanaan kegiatan ini pelaku usaha mengikuti seluruh rangkaian penerapan strategi *digital marketing* dan berbagai jenis-jenis kegiatan promosi. Pengabdi telah melakukan beberapa perubahan dan penambahan sistem dari UMKM Berry Catszone Batam seperti pembuatan *catalog* pada akun Whatsapp, pengambilan foto dan video untuk dijadikan konten yang kemudian dapat di *upload* pada akun media sosial. Selain itu penulis juga melakukan kegiatan – kegiatan promosi seperti pemberian diskon atau potongan harga pembelian dan pemberian *rewards* kepada pelanggan melalui akun media sosial Berry Catszone Batam. Berikut merupakan target luaran yang telah dicapai pada kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Berry Catszone Batam telah berhasil menerapkan salah satu pendekatan strategi *digital marketing* yaitu dengan sering melakukan unggahan atau memposting foto, video maupun konten menarik lainnya pada status cerita atau *story* pada akun media sosial Berry Catszone Batam. Tujuan dari pendekatan strategi *digital marketing* ini adalah untuk menumbuhkan *brand awareness* (kesadaran) konsumen terhadap mitra, memudahkan penyebaran informasi, meningkatkan *purchase intention* (niat beli) produk serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah cuplikan status cerita Whatsapp dan *instastory* Instagram akun media sosial Berry Catszone Batam.



Gambar 1. Tangkapan layar status cerita Whatsapp dan instastory Instagram Berry Catszone Batam

- Mitra berhasil membuat catalog produk yang ada pada fitur aplikasi Whatsapp Business. Produk yang ditawarkan Berry Catszone Batam dapat dilihat melalui fitur catalog pada akun Whatsapp Business dengan nomor +62 823-8932-3003. Catalog ini menampilkan foto, harga barang, deskripsi produk dan kode produk melalui fitur aplikasi. Dengan adanya fitur ini memudahkan calon konsumen dan para pelanggan tetap dalam melakukan pemesanan produk secara *online*.



Gambar 2. Tangkapan layar tampilan catalog Whatsapp Business Berry Catszone Batam

3. Kegiatan pengabdian yang dilakukan mitra Berry Catszone Batam untuk menarik minat calon pembeli salah satu nya adalah dengan melakukan berbagai macam penawaran promosi, mulai dari potongan harga spesial, pemberian diskon, *free ongkir*, *bundling* produk maupun pemberian hadiah atau *reward*. Promosi dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan pendapatan bisnis sebesar mungkin dengan biaya modal seminim mungkin. Untuk mencapai manfaat tersebut, kegiatan promosi memiliki sejumlah keuntungan seperti mendatangkan pelanggan baru dari pelanggan yang sudah ada dan menjaga tingkat retensi dan loyalitas pelanggan setia.



Gambar 3. Flyer penawaran promosi Berry Catszone Batam

Setelah seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini dilakukan, tentu diperlukan adanya evaluasi untuk melihat dan menilai perkembangan yang terjadi. Evaluasi dilakukan dengan cara melakukan riset pada kinerja akun sosial media Berry Catszone Batam. Berdasarkan evaluasi tersebut ditemukan bahwa selama satu bulan terakhir yaitu periode Oktober 2022 optimasi pemesanan yang dilakukan secara *online* melalui akun media sosial Berry Catszone Batam mengalami peningkatan. Setelah dilakukan evaluasi, didapatkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pelanggan dan mitra menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan pendekatan *digital marketing* dan *promotion mix* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang mudah untuk dilakukan bagi UMKM yang mengalami permasalahan dalam memasarkan produk secara *online*. Selain itu, Bapak Dedy Setiyawan selaku pemilik usaha bersama dengan karyawannya telah mampu mengelola akun media sosial dengan baik.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa mitra telah memiliki catalog produk pada akun Whatsapp Business. Kinerja fitur dari aplikasi ini dapat memudahkan para pelanggan dalam melakukan pemesanan secara *online*. Bnetuk kegiatan promosi yang dilakukan pada pengabdian ini membuat pemilik sadar bahwa terdapat keuntungan tersendiri dari kegiatan tersebut sehingga dapat menarik minat pelanggan dan

membuat pelanggan menjadi loyal. Selain itu, berbagai macam pendekatan strategi *digital marketing* yang dilakukan selama menjalankan pengabdian meningkatkan omset penjualan harian sesuai dengan yang diharapkan. Dari hasil pencapaian yang didapatkan tentunya mitra akan terus meningkatkan kualitas layanan dan terus melakukan perubahan dan inovasi yang dapat memperluas target calon konsumen ditengah kondisi dampak pandemi dan banyaknya kompetitor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Dedy Setiyawan selaku pemilik usaha Berry Catszone Batam dan semua pihak yang telah berperan dalam pengabdian ini untuk dapat bekerja sama selama berlangsungnya program pengabdian.

REFERENCE

- Catrina, E. (2021). Kalaidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan Bagi Pelaku UMKM. *Www.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm>
- Catrina, E. (2021). Kalaidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan Bagi Pelaku UMKM. *Www.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all>
- D Agusta, P. R. (2017). Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Semarang Peningkatan Penggunaan Social Learning Network Bagi Siswa <https://repository.usm.ac.id/files/dedication/G081/20180517094026> PENINGKATAN-PENGUNAAN-SOCIAL-LEARNING-NETWORK--BAGI SISWA-SISWI-SMA-INSTITUT-INDONESIA-SEMARANG.pdf
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Iskamto, D., Liyas, J. N., Gultom, E., Ansori, P. B., Harwina, Y., & Hendra, T. (2022). Pelaksanaan Proses Akreditasi Sekolah untuk menjaga kualitas Pendidikan Sekolah/Madrasah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i2.132>

-
- Meliza, J., Nurhayati, Rahmadani, & Akbar, A. (2022). Pendampingan Digitalisasi Keuangan Untuk Penyusunan Harga Pokok Produksi Pelaku Usaha (Mitra) Pengrajin Tapai Singkong Dan Tapai Ketan Di Medan Tuntungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(1), Article 1.
- Petri, M. M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Bukit Bunga Gallery Daisuki Jambi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Qomariah, N. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(10), 1948–1960. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Riskarini, D., & Ardianto, Y. (2021). Service Quality , Price and Product Promotion Towards Customer Trust , Impact on Customer Loyalty Grab Bike Depok Region Faculty of Economy and Business , Pancasila University. 3(1), 280–287.
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.237>
- Sentoso, A. (2021). Penerapan Strategi Promotion Mix dan Digital Marketing pada UMKM Kaleea . id. 1(1), 2304–2311.
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]. *Jurnal Brand*, 2(1), 148–153AFTAR PUSTAKA