

Pemasaran Digital pada Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga Pelaku UMKM di Kampung 1001 Malam

¹Yunus Abdul Halim*, ¹Ragil Tri Atmi*, ¹Faisal Fahmi, ¹Helmy Prasetyo Yuwinanto, ¹Qonita Miftahul Jannah, ¹Niken Nuzulia Nizar, ¹Rizqi Nur Muhammad

¹Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author:

E-mail: yunus.halim@fisip.unair.ac.id

Received:
13 June 2024

Revised:
15 August 2024

Accepted:
25 October 2024

Published:
20 November 2024

Abstrak

Adanya pandemi Covid-19 telah menyebabkan turunnya angka penjualan produk UMKM di Indonesia, salah satunya pada beberapa UMKM yang dimiliki oleh ibu-ibu rumah tangga di Kampung 1001 Malam. Pemasaran produk secara digital menjadi metode pemasaran yang dapat membantu UMKM beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19. Maka dari itu, pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan melatih ibu-ibu rumah tangga di Kampung 1001 Malam dalam membuat konten untuk memasarkan produk UMKM mereka secara digital. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui kegiatan, edukasi pentingnya pemasaran digital dan pelatihan pembuatan konten produk UMKM. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta memiliki keinginan dan kemampuan untuk menciptakan konten untuk pemasaran digital produk, mulai dari perencanaan konsep konten, perekaman video atau pemotretan foto produk, hingga proses penyuntingan foto dan video menjadi konten yang siap digunakan untuk pemasaran digital produk UMKM mereka.

Kata kunci: Digital Marketing; Kampung 1001 Malam; pandemi; UMKM

Abstract

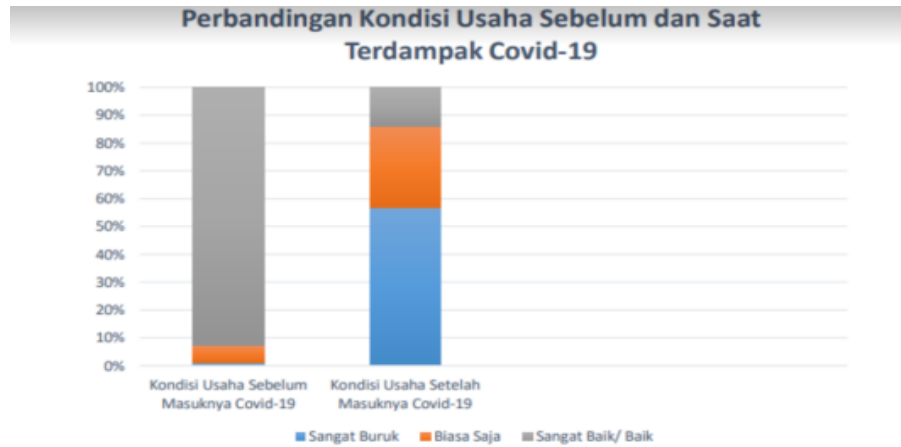
The Covid-19 pandemic has caused a decline in the sales of MSME products in Indonesia, including several MSMEs owned by housewives in Kampung 1001 Malam. Digital product marketing is a marketing method that can help MSMEs adapt to the conditions of the Covid-19 pandemic. Therefore, this community service was carried out with the aim of training housewives who are MSME owners in Kampung 1001 Malam in creating content to market their MSME products digitally. The implementation of community service is carried out through activities, education on the importance of digital marketing and training in making MSME product content. The result of this activity is that participants have the desire and ability to create content for digital marketing of products, starting from planning content concepts, video recording or photo shooting of products, to the process of editing photos and videos into content that is ready to be used for digital marketing of their MSME products.

Keywords: Digital Marketing; Kampung 1001 Malam; MSME; pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 tidak hanya masalah kesehatan semata, tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang terutama disebabkan oleh pembatasan kegiatan masyarakat. Salah satu elemen masyarakat yang terdampak paling signifikan adalah UMKM (Ismail, 2021). Menurut survei yang dilakukan

Bank Indonesia, sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19 dan sekitar 93,2 persen dari jumlah tersebut berdampak negatif pada penjualannya (Marginingsih, 2021).



Gambar 1. Kondisi UMKM sebelum dan saat terdampak pandemi Covid-19

Grafik pada gambar 1 menunjukkan perbandingan kondisi bisnis dan usaha masyarakat sebelum dan sesudah terdampak pandemic, dimana secara umum terdapat perbandingan yang cukup signifikan. Sebelum pandemi Covid-19, data dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa UMKM dengan kondisi bisnis baik/sangat baik mencapai persentase hingga 92,7%, sedangkan dengan kondisi bisnis sangat buruk hanya 1%. Pada saat pandemi, kondisi bisnis yang sangat buruk meningkat tajam hingga melebihi 50%, dibandingkan hanya 1% di awal. Kondisi bisnis yang tadinya biasa juga meningkat sekitar 30% dari sebelumnya di kisaran 6%, dan kondisi bisnis yang baik/sangat baik juga menurun cukup tajam menjadi pada kisaran 15%. Sumber lainnya dalam Rosita (2020) menyebutkan bahwa dampak ekonomi selama pandemi Covid-19 dapat meliputi berkurangnya permintaan dan penjualan, buruknya distribusi barang dan jasa, serta kesulitan bahan baku dan permodalan. Dampak-dampak ini dapat membawa para pelaku UMKM ke jurang kemiskinan jika tidak ditangani secara cepat dan tepat. Salah satu cara bagi UMKM untuk bertahan di masa pandemi adalah dengan meningkatkan penjualan, dimana strategi yang dipandang efektif adalah melalui pemasaran digital (Saifuddin, 2021).

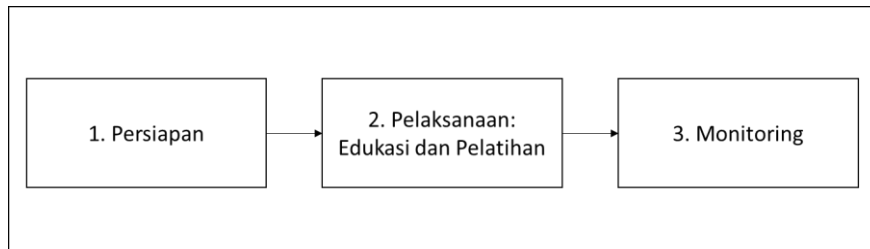
Pemasaran digital dapat diartikan sebagai aktivitas mempromosikan atau memasarkan produk yang diperjualbelikan melalui platform toko online maupun media sosial. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada upaya meningkatkan penjualan produk melalui strategi promosi produk maupun jasa, tetapi juga pada branding dan hubungan baik dengan pelanggan (Kannan & Li, 2017). Perkembangan teknologi yang cepat juga menyebabkan bermunculannya berbagai macam platform toko online yang menjadi media utama dalam pemasaran digital, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Kunjungan dan transaksi penjualan pada situs-situs toko online tersebut kian meningkat selama masa pandemi covid-19 (Hernikawati, 2021). Namun, dalam proses dari sisi pelaku UMKM masih terdapat beberapa kendala, termasuk pengetahuan teknologi yang masih rendah dan literasi terhadap digital marketing masih cukup kurang, khususnya dalam aspek pemasaran dan pencatatan keuangan (Fitriasari et al., 2021). Laporan tahunan Deloitte (2015) tentang UMKM Indoensia menunjukkan bahwa secara nasional, 36% UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan hanya 18% UMKM yang dapat menggunakan media sosial dan website. Sementara itu, sebanyak 37% UMKM tercatat hanya memiliki kemampuan dasar untuk mengoperasikan komputer dan internet. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa permasalahannya adalah masih banyak pelaku UMKM yang belum

memiliki keterampilan dalam pemasaran digital, termasuk dalam hal ini adalah dari kalangan ibu-ibu rumah tangga di Kampung 1001 Malam.

Kampung 1001 Malam di Kota Surabaya merupakan salah satu kampung yang berada di bawah kolong Tol Dupak Surabaya. Kampung tersebut diisi oleh para pendatang yang berasal dari Kabupaten Bojonegoro, Situbondo, Lamongan, dan Madura yang menjadikan area kolong Tol Dupak sebagai tempat tinggal permanen yang terbuat dari kardus bekas serta tripleks dan bahan seadanya (Pertiwi & Sarmini, 2021). Berdasarkan hasil observasi secara langsung kepada ketua RT di area Kampung 1001 Malam, terdapat sekitar 200 Kepala Keluarga (KK) yang menempati area tersebut dan tersebar di sepanjang area pinggir Tol Dupak yang juga berbatasan langsung dengan Sungai. Beberapa ibu rumah tangga di Kampung 1001 malam memiliki UMKM untuk menunjang perekonomian keluarga. Adanya pandemi Covid-19 yang membatasi interaksi manusia, telah membuat tingkat penjualan UMKM milih ibu-ibu rumah tangga menjadi semakin turun.

Untuk mengatasi permasalahan yang telah tersebut, maka tim pengabdian masyarakat melaksanakan kegiatan pelatihan pemasaran digital UMKM di kalangan ibu-ibu rumah tangga di Kampung 1001 Malam. Tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan pelaku UMKM yang mampu membuat konten untuk memasarkan produk UMKM-nya secara digital. Manfaatnya adalah pemasaran produk UMKM Kampung 1001 Malam dapat dilakukan secara digital dan lebih mudah menjangkau banyak calon konsumen dalam media digital, sehingga dapat bertahan dan berkembang pada masa pandemi Covid-19.

METODE PELAKSANAAN



Gambar 2. Alur pengabdian Pelatihan Pemasaran Digital pada kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga Pelaku UMKM di Kampung 1001 Malam

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain sebagai berikut:

1. Persiapan

Pada tahap persiapan hal yang dilakukan dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a) Observasi lapangan; Tim pengabdian masyarakat selama 2 minggu melaksanakan observasi lapangan dengan datang ke Kampung 1001 Malam untuk mengamati kondisi lapangan, serta berinteraksi langsung dengan ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM di Kampung 1001 Malam. Berdasarkan hasil observasi lapangan, Kampung 1001 Malam pada bidang pemasaran masih bersifat konvensional.
- b) *Sharing information*; Melakukan tukar informasi dengan pihak mitra, *sharing* informasi ini berlangsung selama 2 minggu, baik secara *online* melalui media Whatsapp dan melalui *offline* bertemu secara tatap muka dengan pihak sasaran.
- c) FGD (*Focus Group Discussion*); Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, data tersebut dianalisis dan didiskusikan dalam tim pengabdian masyarakat. Hasil yang diperoleh dalam proses diskusi, disimpulkan bahwa

Kampung 1001 Malam membutuhkan penguatan pemasaran produk dengan memberikan pelatihan untuk peningkatan kompetensi digital.

- d) Proposal, administrasi dan Perizinan; Hasil dari FGD kemudian diwujudkan dalam bentuk proposal kegiatan yang disampaikan kepada pihak mitra maupun universitas. Selanjutnya juga diurus administrasi dan perizinan untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat.
 - e) Penyusunan materi kegiatan; Pembuatan materi pelaksanaan pengabdian dilakukan secara bersama-sama dengan pihak panitia, kegiatan ini dilakukan melalui proses FGD dengan anggota pelaksana.
2. Pelaksanaan
- a) Edukasi pentingnya pembuatan konten untuk pemasaran digital produk UMKM
Kegiatan edukasi dilaksanakan terlebih dahulu sebelum kegiatan pelatihan. Hal ini dilakukan untuk menanamkan pemahaman bahwa pembuatan konten untuk pemasaran digital. Dengan pemahaman tersebut, maka peserta akan mempunyai keinginan dan terdorong untuk bisa membuat konten untuk memasarkan produk UMKM mereka secara digital.
 - b) Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten untuk pemasaran digital produk UMKM
Peserta diberi pelatihan dan pendampingan pembuatan konten tentang produk UMKM mereka. Mulai dari merencanakan konsep konten, mengambil foto produk, merekam video produk, hingga proses penyuntingan yang menghasilkan konten produk untuk memasarkan produk UMKM secara digital. Pelatihan dilakukan dengan memberikan materi sekaligus peserta mempraktikkan secara langsung pembuatan konten didampingi tim pengabdian masyarakat. Peserta juga diberi keleluasaan untuk bertanya dan mengungkapkan pendapatnya dalam konteks pembuatan konten.
3. Monitoring
- Tahap monitoring dilakukan untuk meninjau peserta sasaran dalam mengimplementasikan pelatihan yang telah diberikan terkait pembuatan konten pemasaran digital guna melihat tingkat pemahaman dan keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan. Tahap monitoring dilakukan secara online melalui whatsapp group sehingga peserta juga dapat bertanya atau berdiskusi secara intens terkait kesulitan yang dialami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada bulan September 2022 hingga Oktober 2022. Pengabdian masyarakat ini menasar pada warga Kampung 1001 Malam khususnya Ibu-Ibu Rumah Tangga.

- 1. Edukasi Pentingnya Pembuatan Konten untuk Pemasaran Digital Produk UMKM**
Kegiatan pertama yang dilakukan adalah sosialisasi kepada seluruh peserta sasaran untuk diberikan penjelasan terkait tujuan dan teknis pelaksanaan dalam melakukan kegiatan masyarakat. Dalam sosialisasi ini, kegiatan utamanya adalah memberikan materi pemahaman terkait pentingnya pembuatan konten pemasaran digital kepada ibu-ibu rumah tangga yang memiliki produk-produk UMKM. Produk UMKM yang dihasilkan oleh peserta sasaran terdiri dari, Keripik Rengginang, Keripik Bayam, dan usaha-usaha lainnya.
Hasil dari kegiatan ini yaitu ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM di kampung 1001 malam paham tentang pentingnya pembuatan konten produk untuk pemasaran digital. Ini kemudian mendorong peserta untuk ingin mengetahui cara pembuatan konten produk.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan diberikannya pertanyaan-pertanyaan di akhir kegiatan dan seluruh peserta dapat menjawab dengan sangat antusias dan mampu menangkap informasi yang diberikan dengan baik.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, kendala yang dialami adalah masih rendahnya literasi digital dan pengetahuan masyarakat terkait penggunaan teknologi yang masih minim. Selain itu, tempat yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini tidak kondusif akibat di tepi jalan tol serta banyak anak-anak yang keluar masuk ruangan saat sosialisasi dilakukan sehingga sedikit mengganggu konsentrasi pemateri ataupun peserta sasaran.



Gambar 3. Penyampaian Materi oleh Tim Pelaksana



Gambar 4. Foto Bersama Peserta Sasaran

2. **Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten untuk Pemasaran Digital Produk UMKM**

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan pembuat konten produk. Pelatihan yang diberikan terdiri dari perencanaan konten, cara untuk mengambil dan merekam foto atau video serta melakukan penyuntingan foto dan video yang digunakan untuk membuat konten digital untuk pemasaran digital produk UMKM yang dimiliki oleh masing-masing peserta.



Gambar 5. Pelatihan membuat konten digital

Dalam proses pelatihan perekaman video, beberapa peserta masih kurang percaya diri dalam memamerkan produk yang ingin dipromosikan. Akan tetapi, sebagian besar peserta menunjukkan sikap antusiasme yang tinggi dan berhasil mampu untuk merekam maupun mengambil foto dan video dari produk UMKM mereka dengan percaya diri. Adapun pada proses pengeditan atau penyuntingan video, memerlukan waktu cukup lama. Sebab tim pengabdian perlu untuk menjelaskan secara mudah dan mendampingi proses instalasi dan

penggunaan aplikasi penyunting video dalam ponsel peserta. Peserta dijelaskan tentang fungsi-fungsi dasar aplikasi penyunting video, seperti pangkas video, pemberian teks pada video, transisi video, efek pada video, dan cara untuk meng-*export* video yang sudah disunting. Meskipun tidak semua, namun sebagian peserta memahami dan mampu menggunakan aplikasi penyunting video untuk membuat konten tentang produk UMKM mereka. Keterbatasan waktu membuat tidak semua peserta selesai melakukan penyuntingan video.



Gambar 6. Pendampingan praktik membuat konten digital produk UMKM bersama tim pengabdian

Indikator keberhasilan pada kegiatan ini adalah para peserta sasaran mampu membuat konten digital yang menarik dan informatif secara bersama-sama maupun mandiri. *Output* dari kegiatan ini, ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM di kampung 1001 malam tidak hanya mampu membuat konten digital saja akan tetapi peserta sasaran dapat bekerja bersama seperti ada yang menjadi juru kamera, menjadi *talent* video, dan *editor* video. Kemampuan-kemampuan ini yang dapat menjadi modal budaya bagi peserta untuk mengembangkan UMKM mereka di tengah pandemi Covid-19 (Hardilawati, 2020). Selain itu, pembuatan konten bukan hanya dapat digunakan untuk pemasaran digital produk UMKM, tetapi juga bermanfaat untuk mengembangkan potensi desa dan mempromosikan kearifan lokal dari Kampung 1001 Malam (Hapsari et al., 2021).

3. Monitoring

Kegiatan ini merupakan proses pemantauan oleh tim pengabdian kepada peserta sasaran. Kegiatan monitoring ini bertujuan untuk melihat dan mengukur tingkat keberhasilan para peserta sasaran dalam mengimplementasikan pelatihan dan tugas yang diberikan. Kegiatan dipantau oleh panitia secara *online* melalui *whatsapp*. Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan proses tanya-jawab mengenai rangkaian proses pembuatan produk mentah menjadi produk jadi dan siap dipasarkan. Pelaksana akan menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan oleh peserta melalui media media WA group (*whatsapp group*). Monitoring dilakukan satu minggu setelah melaksanakan kegiatan dan pelatihan terkait pemasaran digital pada ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM di Kampung 1001 Malam.



Gambar 7. Konten video hasil dari peserta sasaran

Dalam proses monitoring ini, tim pengabdian juga meminta peserta untuk mengembangkan kembali konten yang sudah dibuat sebelumnya, kemudian mengirimkannya ke WA Group. Hasilnya beberapa peserta aktif bertanya tentang langkah-langkah penyempurnaan penyuntingan video, seperti penambahan teks, dan penambahan efek pada video. Peserta juga bersedia mengunggah hasil videonya ke WA Group. Ini menunjukkan bahwa peserta sudah memiliki rasa percaya diri atas video konten produk UMKM yang telah dibuat. Monitoring yang dilaksanakan dalam seminggu ini mengakhiri rangkaian pelaksanaan pengabdian masyarakat. Namun demikian, monitoring lanjutan pasca pengabdian masyarakat dapat terus dilakukan untuk menjaga keberlanjutan dari hasil pengabdian ini, dan juga memfasilitasi peningkatan lebih lanjut dari kemampuan pembuatan konten pemasaran digital pada kalangan ibu-ibu rumah tangga di Kampung 1001 malam.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pelatihan pemasaran digital pada kalangan ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM di Kampung 1001 Malam berhasil dilaksanakan dengan lancar. Setelah mengikuti kegiatan ini, peserta memiliki keinginan dan kemampuan untuk menciptakan konten untuk pemasaran digital produk, mulai dari perencanaan konsep konten, perekaman video atau pemotretan foto produk, hingga proses penyuntingan foto dan video menjadi konten yang siap digunakan untuk pemasaran digital produk UMKM mereka. Tahap monitoring telah dilakukan dalam rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, tetapi monitoring masih harus terus dilakukan untuk memastikan bahwa kemampuan penciptaan konten pemasaran digital peserta dapat terus berkembang menjadi lebih baik lagi.

Pengabdian masyarakat ini telah menghasilkan pengembangan kemampuan pemasaran digital pada ibu-ibu pelaku UMKM di Kampung 1001 Malam. Pengabdian masyarakat selanjutnya diharapkan dapat menghadirkan kegiatan atau pelatihan yang dapat melanjutkan dan mengembangkan hasil dari pengabdian masyarakat ini, seperti dengan pelatihan strategi promosi produk di media sosial atau penciptaan situs web mandiri milik Kampung 1001 Malam yang dapat menjadi media pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kampung 1001 Malam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada ibu-ibu Kampung 1001 Malam Surabaya yang telah membantu serta mendukung kegiatan pengabdian masyarakat sehingga dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Deloitte. (2015). UKM pemicu kemajuan Indonesia: Instrumen pertumbuhan nusantara. Deloitte Access Economics. Accessed on 9 November 2020, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>.
- Fitriasari, P., Himawan, B., Yanida, M., & Widyatama, A. (2021). Apakah Literasi Keuangan Dan Inovasi Digital Mampu Meningkatkan Kinerja UMKM Saat Menghadapi Covid-19? *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 11(2), 195–202. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i2.2833>
- Hapsari, I., Inayanti, N. I., Azizah, S. N., & Dhanti, K. R. (2021). Pelestarian Lingkungan Melalui Pemanfaatan Limbah Plastik untuk Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Peserta Didik Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Pasirmuncang, Purwokerto. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 25–32. <https://doi.org/10.35906/resona.v5i1.620>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hernikawati, D. (2021). Analisis dampak pandemi COVID-19 terhadap jumlah kunjungan pada situs e-commerce di Indonesia menggunakan uji t berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 191–202. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Ismail, J. (2021). Analisis Dampak Covid 19 pada UMKM Provinsi Gorontalo. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 238–252. <https://doi.org/10.21831/nominal.v10i2.41248>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.006>
- Marginingsih, R. (2021). Program pemulihan ekonomi nasional sebagai kebijakan penanggulangan dampak pandemi Covid-19 pada sektor UMKM. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(2), 110–116. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i2.10997>
- Pertiwi, M. D., & Sarmini, S. (2021). Penguatan Modal Sosial Masyarakat Kampung 1001 Malam Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Di Kelurahan Dupak Krembangan Surabaya. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 9(3), 595–609. <https://doi.org/10.26740/kmkn.v9n3.p595-609>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>