

Strategi Penerapan Pemasaran *Digital Marketing* pada Warung Sembako Bintang

Antony Sentoso¹, Mualifah Nurhidayati², Sheril Fitri Riana³, Mischelle Lo⁴, Jovina⁵, Ricky Tan⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dan digital mendorong transformasi dunia pemasaran secara konvensional (offline) menjadi secara digital (online) hal ini juga berlaku pada UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam proses pembangunan ekonomi nasional dengan meningkatkan PDB negara Indonesia dalam menghadapi Era Industri 4.0. sehingga penerapan pemasaran digital perlu dilakukan oleh UMKM demi meningkatkan penjualan yang dapat berpengaruh terhadap perekonomian negara. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan analisa terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Warung Sembako Bintang dan memberikan wawasan dan menerapkan strategi pemasaran secara digital yang berguna untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Metode pelaksanaannya berupa koordinasi, perencanaan, pelaksanaan hingga monitoring terhadap kegiatan yang dilakukan dengan mitra. Hasil dari kegiatan ini berupa adanya transformasi strategi pemasaran secara digital dapat mempermudah UMKM Warung Sembako Bintang dalam memperluas pemasarannya.

Kata Kunci: UMKM; strategi pemasaran digital; teknologi; penjualan dan perekonomian negara.

Abstract

The rapid development of technology and digital has driven the transformation of the world of marketing from conventional (offline) to digital (online) this also applies to MSMEs. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economic development process by increasing Indonesia's GDP in facing the Industrial Age 4.0. so that the application of digital marketing needs to be carried out by MSMEs in order to increase sales which can affect the country's economy. This service activity aims to analyze the marketing strategy that has been carried out by UMKM Warung Sembako Bintang and provide insight and implement digital marketing strategies that are useful for expanding its marketing reach. The method of implementation is in the form of coordination, planning, implementation and monitoring of activities carried out with partners. The results of this activity are in the form of a digital marketing strategy transformation that can make it easier for UMKM Warung Sembako Bintang to expand their marketing.

Keywords: SMEs; digital marketing strategy; technology; sales and the country's economy.

✉ Corresponding author :

Email Address : 2041175.mualifah@uib.edu

PENDAHULUAN

UMKM adalah suatu usaha yang memiliki peran dalam melakukan peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) dalam suatu negara khususnya Indonesia dalam menghadapi Era Industri 4.0 (Amri, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam proses pembangunan ekonomi nasional. UKM memainkan peran yang cukup penting dalam proses pertumbuhan ekonomi negara dan lapangan kerja bagi masyarakat (Muljanto, 2020).

Pesatnya perkembangan teknologi dan digital juga akan berpengaruh terhadap dunia pemasaran. Hal ini menyebabkan pemasaran yang bermula dilakukan secara konvensional (offline) lalu berubah menjadi secara digital (online). Strategi pemasaran yang dilakukan secara digital ini lebih prospektif dibandingkan dengan aktivitas pemasaran melalui offline, sebab di era sekarang masyarakat dituntut untuk bisa menggunakan dan berbaur dengan teknologi sehingga calon pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai segala produk kebutuhan maupun keinginan calon pelanggan dan dapat melakukan transaksi pembayaran secara online tanpa harus hadir langsung ke lokasi penjual (Sasongko et al., 2020). Digital marketing adalah suatu wadah media pemasaran yang saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat dalam proses kegiatan memasarkan suatu produk kepada calon pelanggan (Susanto et al., 2020). Saat ini sudah banyak masyarakat yang beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran secara modern. Hal ini juga sudah mulai diterapkan pada UMKM Warung Sembako Bintang.

UMKM Warung Sembako Bintang adalah UMKM yang bergerak dibidang penjualan produk-produk sembako yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. UMKM ini didirikan oleh Bapak Kurniawan pada tahun 2017, awal mula beliau merintis usaha UMKM ialah pada awal tahun 2017 pemilik UMKM mengalami Pemutusan Hubungan Kerja yang menyebabkan beliau tidak dapat memenuhi kebutuhan keluarganya sehingga beliau mencoba untuk merintis usahanya dengan membuka Warung Sembako Bintang. Kata "Bintang" diambil dari anak ketiga Bapak Kurniawan yang memiliki arti "Bersinar" sehingga usaha UMKM Warung Sembako Bintang ini dapat memberikan sinar yang bermanfaat untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakat setempat.

Pada awal nya toko ini hanya di kelola sendiri oleh bapak Kurniawan dan dibantu oleh keluarganya, namun seiring dengan berjalannya waktu usaha ini telah berkembang pesat sehingga Bapak Kurniawan memutuskan untuk merekrut karyawan guna membantu menjalankan usahanya. Sehingga Warung Sembako Bintang sekarang memiliki penambahan karyawan sebesar 1 orang yang setia membantu Bapak Kurniawan dalam menjalankan bisnisnya. UMKM Warung Sembako Bintang beralamat di Komplek Masyeba Bukit Mas Blok B No. 01, Tiban Indah, Sekupang. Jadwal operasional UMKM Warung Sembako Bintang pada hari

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah produk kegiatan yang berbasis teknologi dalam melakukan pemasaran dan promosi mengenai produk atau jasa melalui media sosial. Digital marketing adalah solusi yang tepat dalam melakukan pemasaran khususnya pada UMKM, Karena pada UMKM dapat jaringan pemasaran secara dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran ini dapat membuat pelanggan atau konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh umkm (Abdurrahman et al., 2020). Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi online mengenai teknologi informasi yang dapat memberikan segala hal mengenai informasi baik berupa produk/jasa, serta pemasaran produk/jasa yang digunakan oleh pemilik usaha dalam melakukan pemasaran (Saifuddin, 2014). Digital Marketing memanfaatkan aplikasi, website, dan media sosial lain yang dapat digunakan dalam menghubungkan antara konsumen dan pihak usaha. Pihak usaha bisa melakukan promosi melalui saluran pemasaran online yang tertera melalui (Nasution, 2018):

1. Website
Website merupakan informasi online yang disediakan melalui online lewat internet yang dapat digunakan oleh seluruh akses dimana saja dan kapan saja.
2. Media Sosial
Media sosial merupakan media pemasaran secara online yang cara penggunaannya bervariasi dapat dengan menciptakan karya, membagikan foto/video, membuat konten seperti youtube, instagram, live streaming, dll. Media sosial juga dapat digunakan dalam melakukan komunikasi jarak jauh dengan saudara, teman, ataupun keluarga, dengan begitu media sosial dapat digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran secara online kepada orang terdekat maupun konsumen lain.
3. Online Advertising
Online Advertising adalah layanan berupa iklan yang dibuat dengan menggunakan website secara online semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian konsumen. konsumen akan mudah mencari produk/jasa yang diinginkan apabila terdapat iklan yang muncul di jejaring media sosial milik konsumen, dengan begitu pemasangan iklan produk dapat menarik perhatian konsumen.
4. Forum Discussion
Forum Discussion merupakan forum yang dilakukan secara online dengan memuat data berupa gambar, video, suara, animasi digital yang nantinya akan saling terhubung satu sama lain dalam berbagai jaringan.
5. Mobile Application
Mobile application adalah aplikasi mobile yang khusus dipasangkan di jaringan handphone dan tablet. Aplikasi ini digunakan dalam keseluruhan mengenai operasional jejaring pemasaran online. Konsumen dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk melihat, mencari produk yang diinginkan serta pihak umkm dapat memanfaatkan aplikasi ini untuk promosi membuat konten dan dapat melakukan transaksi secara online.

Media Sosial

Media sosial merupakan wadah internet yang dapat digunakan oleh pengguna dalam melakukan interaksi, membuat konten, saling berbagi, dan melakukan komunikasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Peran media sosial memiliki manfaat yang banyak dalam melakukan pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh (SI, 2011) yakni:

1. Media sosial dapat berisi identitas atau keterangan mengenai produk/jasa yang ditawarkan.
2. Peran media sosial sebagai penelitian pemasaran dalam melakukan pencarian informasi mengenai kebutuhan pelanggan.
3. Media sosial dapat digunakan dalam hubungan interaksi pihak usaha dengan konsumen, karena ketika konsumen membeli produk yang ditawarkan produsen melalui media sosial secara tidak langsung media sosial telah menjadi penghubung antar keduanya.
4. Media sosial dapat digunakan untuk membangun sebuah customer engagement.

Marketing Mix

Marketing mix adalah strategi gabungan yang dilakukan oleh beberapa pihak usaha dalam berkaitan dengan pemasaran (Lestari et al., 2019). Teori ini lebih mengedepankan pembauran pemasaran dengan menjalankan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan pihak usaha dan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya penggunaan konsep ini disesuaikan dengan kebutuhan dan pengeluaran. Konsep bauran pemasaran terdapat 4 elemen, yakni: Product (produk) Price (harga) Place (tempat/saluran distribusi) dan Promotion (Promosi).

- a. Product (Produk)
Produk ialah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen/pihak usaha kepada seluruh konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan seluruh konsumen. produk bisa berupa fisik, ide, objek, jasa yang ditawarkan/dijual kepada masyarakat yang menjadi target sasaran sesuai produk yang diciptakan.
- b. Price (Harga)
Harga ialah ketetapan nominal dari barang yang dijual kepada konsumen yang nantinya pihak konsumen akan membayar barang yang akan ia beli. Harga tersebut berupa uang baik dalam bentuk pembayaran langsung tunai maupun pembayaran melalui debit. Harga merupakan unsure bauran pemasaran yang akan menghasilkan jumlah pendapatan keuntungan kepada pihak usaha.
- c. Place (Lokasi)
Lokasi atau tempat merupakan wadah atau tempat untuk melayani para pelanggan, serta dapat juga untuk memajukan barang-barang dagangan yang dijual. Pelanggan dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan produsen, hal ini memungkinkan bahwa pihak usaha harus dapat memilih lokasi usahanya yang strategis, menarik dan sesuai dengan target konsumen dari barang yang dijual.
- d. Promotion (Promosi)
Promosi adalah kegiatan yang dilakukan pihak usaha dalam melakukan pemasaran atau penyebaran usahanya kepada masyarakat yang menjadi target sarannya. Promosi ini merupakan kegiatan berupa informasi,

bujukan, serta mempengaruhi dan mengingatkan pihak konsumen agar mereka tertarik dan ingin membeli barang dagangan umkm tersebut. Dengan begitu, pihak usaha harus dapat melakukan promosi semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumennya.

METODE PELAKSANAAN

1. **Koordinasi Tim Pelaksana dengan Mitra**
Koordinasi tim pelaksana dengan mitra dilakukan dengan melakukan kesepakatan atau perjanjian mengenai rencana kegiatan yang akan dilakukan.
2. **Perencanaan Teknis Pendampingan**
Perencanaan teknis pendampingan dilakukan dengan mempersiapkan keseluruhan aspek manajemen pemasaran pada UMKM ketika kegiatan berlangsung.
3. **Pelaksanaan Pendampingan Strategi Pemasaran**
Pelaksanaan pendampingan strategi dilakukan dengan mengarahkan umkm dan memberikan pendampingan terkait materi strategi pemasaran yang akan dilakukan dan tim pelaksana juga melakukan wawancara kepada pihak umkm dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai umkm dan strategi pemasaran yang dilakukannya.
4. **Pelaksanaan Pendampingan Media Pemasaran *Online* dan Atribut**
Pemasaran Pelaksanaan pendampingan strategi dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada mitra mengenai perubahan pemasaran serta media yang akan digunakan dalam pemasaran secara online dan perlengkapan pemasaran yang diterapkan seperti e-marketplaces, pesanan secara *WA Business* serta membuat akun media sosial sebagai sarana dalam promosi umkm. Selain itu tim pelaksana juga memberikan pemahaman mengenai *marketing mix (4P)* kepada umkm.
5. **Monitoring dan Evaluasi**
Monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara bertahap ketika keseluruhan materi yang telah disampaikan di terapkan kepada mitra dan nantinya akan dilakukan monitoring mengenai penggunaan dari atribut pemasaran yang telah diajarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Kondisi UMKM

1. Gambar Usaha

Masyarakat sasaran dalam UMKM Warung Sembako Bintang adalah keseluruhan masyarakat yang membutuhkan segala kebutuhan rumah tangga di wilayah sekitar UMKM Bintang di Komplek Masyeba Bukit Mas Blok B No. 01, Tiban Indah, Sekupang Batam. Permasalahan yang diidentifikasi dari mitra tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya atribut pemasaran yang dimiliki UMKM Warung Sembako Bintang sehingga berdampak pada tidak efektif dan kurang maksimalnya kegiatan pemasaran.
 2. Kurangnya pengembangan pasar dan pencarian target konsumen yang baru pada UMKM Warung Sembako Bintang.
- #### **2. *Customer Performance***

Customer Performance adalah mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan mitra baik secara pemasaran online maupun pemasaran secara langsung. Dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap UMKM Warung Sembako Bintang sangat bagus terbukti dari banyak masyarakat yang senang berbelanja dalam jumlah yang banyak dan bahkan masyarakat ada yang membuka kios dan mengambil barang dagangannya dari warung bintang. Hal ini terbukti bahwa kepuasan konsumen dari mitra sangat baik dan tidak perlu diragukan lagi, hanya saja mitra perlu melakukan pemasaran yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen dalam mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online dengan adanya media sosial yang digunakan mitra dalam melakukan pemasaran.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM sebelum dilakukannya perbaikan penerapan pemasaran ialah:

a. Analisis SWOT

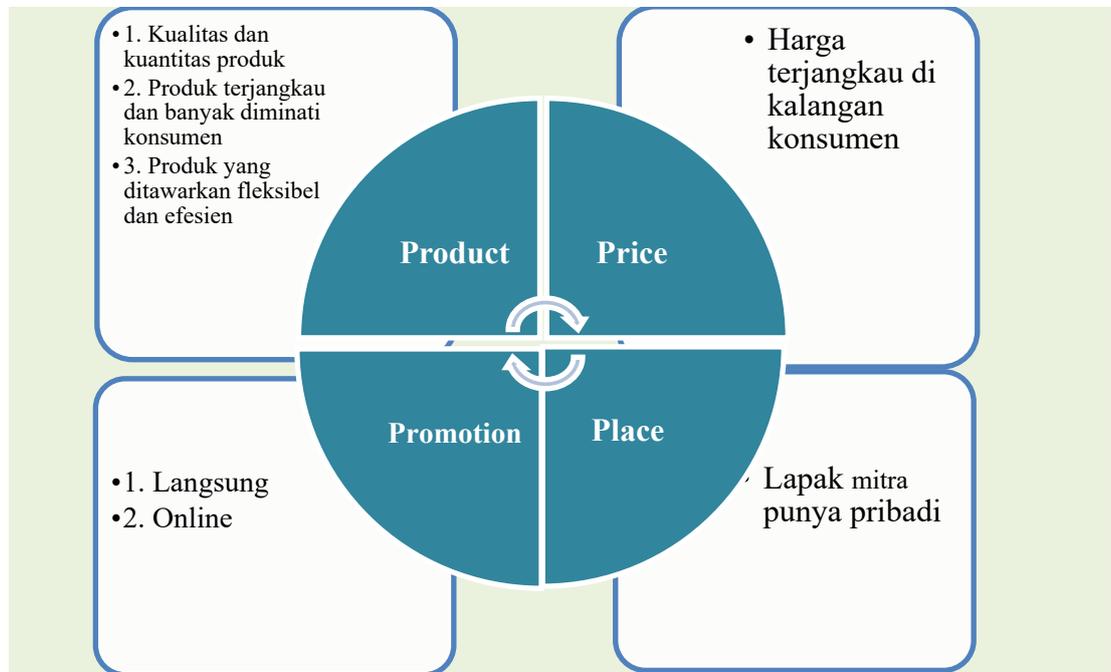
SWOT UMKM Warung Sembako Bintang	
Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki segmentasi atau target pasar sesuai dengan mitra yang dijalankan. 2. Memiliki lokasi yang terjangkau dengan para konsumen. 3. Memiliki harga pasaran yang cenderung murah dan barang berkualitas. 4. Memiliki konsumen tetap. 5. Memiliki produk dan promosi segala kalangan.
Weaknesses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran. 2. Kurangnya ilmu dan pemahaman mengenai teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran mitra. 3. Kurangnya pembinaan mengenai pemasaran dan target pemasaran produk yang baik.
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitra sudah dikenal masyarakat karena sudah berdiri lama. 2. Dilakukan pemahaman mengenai teknologi dan media sosial dapat memberikan pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas. 3. Walaupun produk mitra merupakan kebutuhan rumah tangga, namun tetap dapat dilakukan pemasaran secara <i>online</i> sehingga dapat memperluas pemasaran. 4. Pemasaran <i>online</i> telah diterapkan dapat menciptakan atau menjual produk baru diluar dari produk kebutuhan rumah tangga.
Threats	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitra tidak dapat bersaing dengan mitra lain yang telah lebih dulu menggunakan sistem pemasaran <i>online</i>. 2. Mitra warung sembako yang lebih besar dan terkenal cenderung lebih diminati masyarakat.

Table 1 SWOT UMKM Warung Sembako Bintang

Berdasarkan matriks SWOT yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Mitra perlu melakukan inovasi terhadap usahanya sehingga mampu bersaing dengan mitra lain yang sejenis.

- 2) Mitra harus melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan memahami teknologi serta media sosial yang telah canggih.
 - 3) Pemasaran mitra harus berbeda dengan mitra lain walaupun produk yang dijual adalah segala produk kebutuhan rumah tangga.
- b. Strategi *Marketing Mix* (4P)



Gambar 1 *Marketing Mix* UMKM Warung Sembako Bintang

Perencanaan 4P pada UMKM Warung Sembako Bintang sebagai berikut:

- 1) *Product*
Produk UMKM Warung Sembako Bintang kedepannya memiliki rencana, yakni:
 - a. Penambahan produk baru, jadi mitra tidak berfokus pada produk kebutuhan rumah tangga saja namun juga tersedia berbagai produk lain sehingga memiliki konsumen dengan jangkauan luas dan berbagai kalangan usia.
 - b. Mitra melakukan inovasi terhadap produk sehingga tetap menjaga kualitas dan kuantitas suatu produk.
- 2) *Price*
Harga suatu produk UMKM Warung Sembako Bintang kedepannya memiliki rencana, yakni:
 - a. Harga yang diberikan bisa dibawah pesaing.
 - b. Harga murah atau pemberlakuan diskon ditetapkan oleh banyak nya jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.
- 3) *Place*
Tempat UMKM Warung Sembako Bintang tidak memiliki perubahan karena lokasi yang didirikan sudah strategis serta terletak di tengah-tengah wilayah permukiman serta banyak interaksi langsung dengan masyarakat.

4) *Promotion*

Kegiatan promosi pemasaran bisnis kedepannya memiliki rencana yakni:

- a. Memiliki media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran secara online.
- b. Terdaftar dalam *Marketplace* mitra walaupun produk yang ditampilkan ialah segala kebutuhan rumah tangga.
- c. Melakukan *upgrade* baik dari pemilik mitra maupun mitra dalam proses pemasaran terbaik di era saat ini.

4. **Content Strategy**

Dapat diketahui bahwa UMKM Warung Sembako Bintang dalam melakukan pemasaran terhadap mitranya adalah dengan melakukan pemasaran secara langsung, yakni penyebaran dari mulut ke mulut maksudnya adalah pemilik mitra membuka suara dengan memasarkan produk umkm nya atau menyampaikan adanya potongan harga maupun diskon dari umkm. Namun seiring berjalannya waktu mitra juga sudah memulai untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam pemasaran online, dengan cara pemilik mitra sering share foto produk, potongan harga dan membuat video ready produk ke media sosial whatsapp baik via personal chat maupun group chat. Adanya cara pemasaran yang dilakukan mitra masih sangat manual serta belum terlalu canggih sehingga perlu dilakukan pendampingan dalam melakukan pemasaran secara online, untuk itu tim pengabdian bekerja sama dengan mitra dalam melakukan pengajaran dan pemahaman mengenai pemasaran secara online dan pemanfaatan teknologi dunia yang sudah canggih.

5. **Target Audience**

Konsumen dari mitra UMKM Warung Sembako Bintang berasal dari semua kalangan, karena UMKM menyediakan seluruh kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman dan lain-lain. Namun target konsumen terbesar mitra ini adalah ibu-ibu rumah tangga di sekitaran wilayah berdirinya mitra tersebut. Pada saat ini mitra ingin memperluas jangkauan pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial yang ada sehingga diharapkan konsumen tidak hanya berasal dari ibu-ibu rumah tangga namun juga dari masyarakat lainnya untuk mengetahui bahwa produk yang disediakan tidak hanya kebutuhan rumah tangga saja.

6. **Risiko Usaha**

Risiko usaha dari mitra UMKM Warung Sembako Bintang dimulai dengan banyaknya competitor dikarenakan kebutuhan rumah tangga ini sangat dibutuhkan dengan modal yang kecil sehingga sudah sangat sering menemukan sejenis UMKM yang sama. Hal ini juga ditambah dengan mayoritas masyarakat sudah beralih pada perusahaan retail besar yang otomatis menawarkan produk dan jasa yang lebih berkualitas seperti Alfamart atau Indomaret. Kemudian persentasi keuntungan yang cenderung lebih kecil walau produk yang dijual sudah banyak karena harga pasar komoditas sembako sudah ditentukan dengan mekanisme pasar dikarenakan target konsumen UMKM sembako ditujukan untuk semua kalangan. Terakhir UMKM Warung Sembako Bintang menawarkan banyak produk seperti token pulsa, gas, galon yang membuat mitra tidak fokus terhadap apa yang dia jual.

Rencana Pengembangan Strategi *Digital Marketing* pada UMKM

Hasil dari laporan ini akan berupa strategi pemasaran, media pemasaran secara online serta atribut atau perlengkapan pemasaran yang diterapkan oleh mitra. Adapun strategi pemasaran, media pemasaran dan perlengkapan pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Communication Mix*

Berikut dilampirkan rencana *Marketing Communication Mix* pada UMKM Warung Sembako Bintang:

- 1) Pemasaran secara langsung (berdagang).
- 2) Pemasaran secara *online*.
Membuat akun media sosial seperti *Linktree*, *Mailchimp* dan membuat akun *WA-Business* sebagai sarana dalam mempermudah mitra untuk mempromosikan produk serta mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.
- 3) Mendaftarkan mitra ke *marketplace (Shopee)*
Marketplace ini berguna bagi mitra dalam melakukan proses pemasaran secara online sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan konsumen. Penggunaan *marketplace* dapat mempermudah konsumen ketika ingin berbelanja namun tidak ingin keluar rumah, hanya dengan memilih produk yang disediakan oleh mitra melalui *marketplace* pembeli dapat memesan dan melakukan pembayaran secara *COD* maupun transfer.
- 4) Memberikan diskon kepada masyarakat yang telah mencapai minimum belanja dalam perbelanjaan secara online untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus memperkenalkan akun media sosial mitra.
- 5) Membuat paket *bundling*.
Paket *bundling* merupakan produk yang digabungkan antara produk satu dengan yang lainnya serta dijadikan dalam satu paket dengan harga yang relatif lebih murah. Paket *bundling* ini biasanya terdiri dari beberapa paket a, b, atau c yang berisi beberapa produk lainnya seperti, teh, gula, garam, kopi, susu dijadikan dalam satu paket dengan harga yang terjangkau.
- 6) Menyediakan fasilitas antar pesanan
Bagi masyarakat yang tidak bisa datang secara langsung ke toko atau telah belanja ke toko dalam jumlah yang banyak, mitra dapat menyediakan jasa antar pesanan sehingga dapat mempermudah konsumen terhadap produknya.

2. Strategi *Marketing Product*

Pemasaran produk memiliki peran penting dalam memasarkan produk yang dijual oleh UMKM Warung Sembako Bintang, sehingga perlu dilakukan perencanaan mengenai pemasaran produk mitra diantaranya:

- 1) Media sosial yang akan digunakan dalam pemasaran secara *online* yakni akun *WA Business*, *Linktree*, dan *Mailchimp*.
- 2) *Marketplace* yang digunakan dalam pemasaran secara *online* yakni aplikasi *Shopee*.
- 3) Pemasaran secara langsung dengan lokasi mitra yang strategis.

3. Media Pemasaran *Online*

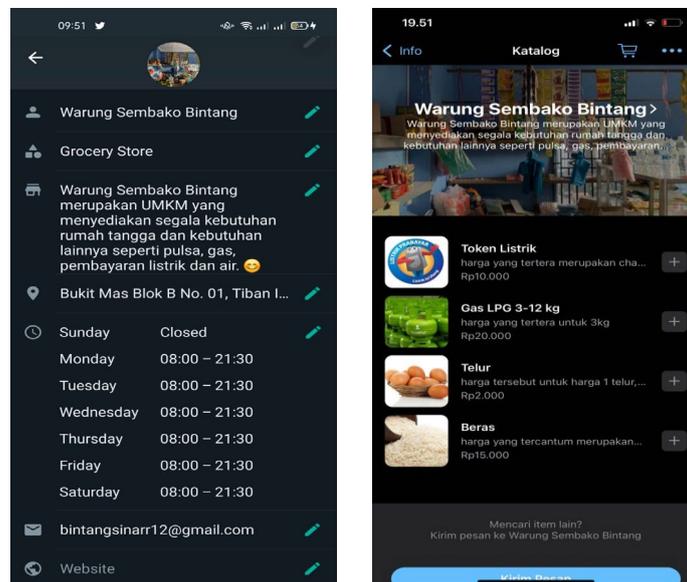
Pada bagian ini membahas mengenai media yang digunakan mitra dalam melakukan pemasaran secara *online* serta pembuatan dan pemakaian alat digital dalam proses pemasaran dan promosi.



Gambar 2 Kegiatan Wawancara Mitra UMKM

Pada gambar diatas merupakan wawancara dan pengabdian kepada mitra UMKM Warung Sembako Bintang, disini tim pengabdian melakukan wawancara serta mengajarkan kepada mitra mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran secara *online* serta mendaftarkan akun umkm warung sembako bintang ke akun media sosial. Adapun media sosial dan *e-marketplace* yang digunakan oleh mitra dalam pemasaran secara *online* yakni:

a) *WA-Business*



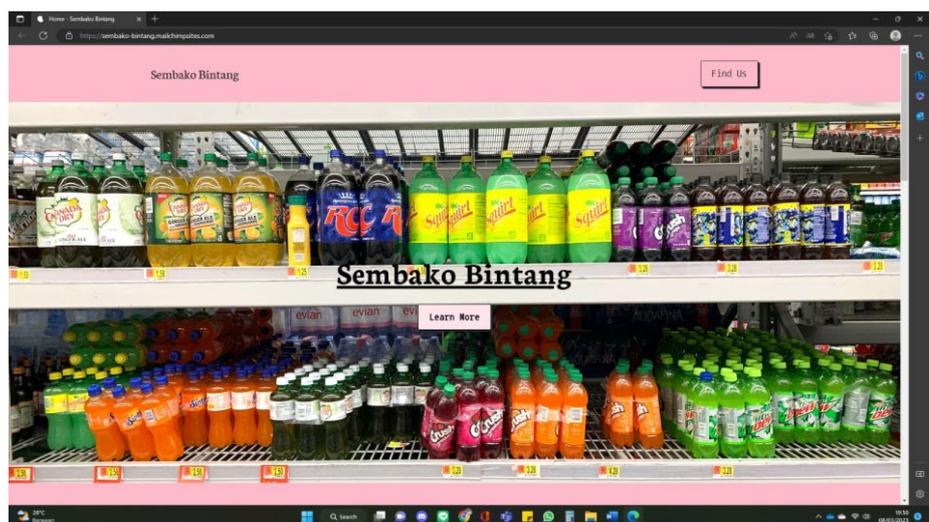
Gambar 3 Tampilan Profil dan Katalog *WA Business* UMKM



Gambar 4 Penerapan *Quick Replies* pada *WA-Business* UMKM

Pada gambar diatas merupakan akun *WA-Business* dari Warung Sembako Bintang yang telah dibuat dan diaktifkan akunnya. Sebelumnya mitra hanya melakukan pemasaran dengan menyebarkan pesan berjualan di akun *Whatsapp* pribadi kepada grup nya, namun saat ini tim pengabdian telah membuat akun khusus umkm yang berfungsi untuk melakukan penyebaran pemasaran online secara menyeluruh dan mempermudah mitra dalam berinteraksi karena di *wa-business* mitra tidak perlu untuk membalas pesan satu per satu namun chat dan komunikasinya akan terkirim secara otomatis.

b) *Mailchimp*

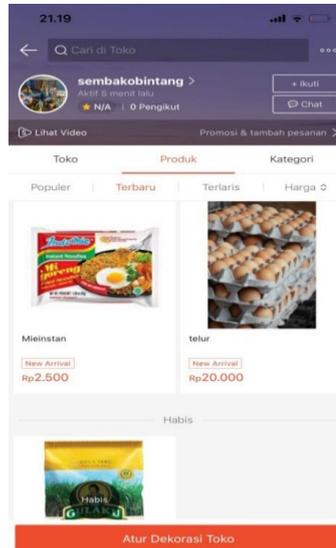


Gambar 5 Pembuatan *Website* UMKM melalui *Mailchimp*

Pada gambar diatas adalah akun *mailchimp* yang telah dibuat oleh tim pengabdian sebagai sarana dalam penyaluran pemasaran secara online. *Mailchimp* ini dapat mempermudah mitra karena *mailchimp* dapat

menawarkan layanan pemasaran produk dengan melakukan penyebaran ke berbagai email dalam satu kiriman. Mailchimp juga merupakan bentuk pemasaran yang sangat mudah digunakan bagi pengguna yang baru pertama kali melakukan pemasaran secara online, untuk itu tim pengabdian berupaya untuk mengajarkan dan membimbing mitra dalam menggunakan akun pemasaran online.

c) Shopee



Gambar 6 Pembuatan *Shopee* UMKM

Pada gambar di atas merupakan pengguna akun shopee UMKM Warung Sembako Bintang. Pembuatan akun *shopee* ini juga merupakan layanan *marketplace* yang digunakan dalam pemasaran secara *online*. Pembuatan akun shopee ini diharapkan dapat mempermudah penyebaran produk umkm keseluruhan wilayah masyarakat, tidak hanya yang berada disekitar area lokasi umkm namun dapat menyebar keluar dari lokasi daerah mitra. Pembuatan akun shopee ini juga dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat karena lebih banyak tersedia potongan harga atau diskon yang disediakan oleh akun *Shopee* sehingga harga yang ditawarkan bisa cenderung lebih murah dibandingkan dengan datang ke toko nya langsung. Konsumen juga tidak perlu untuk datang ke umkm karena *Shopee* juga menyediakan layanan pengantaran bayar di tempat (*COD*) maupun pengantaran dengan pembayaran secara debit.

d) *Linktree*



Gambar 7 Pembuatan *Linktree* UMKM

Pada gambar diatas merupakan *linktree* dari UMKM Warung Sembako Bintang, *linktree* merupakan layanan yang berupa link berisi mengenai website atau akun pemasaran *online* yang dimiliki oleh pengguna dan dapat disebarluaskan keseluruhan layanan akun media sosial dengan hanya mengirimkan link tersebut. *Link* ini sangat mudah digunakan dan praktis karena pengguna hanya perlu menyebarkan link tersebut dan ketika link itu ditekan oleh orang lain akan muncul keseluruhan akun atau layanan pemasaran online milik pengguna. Setelah tim pengabdian membuat akun media sosial serta akun marketplace, selanjutnya link tersebut akan ditampilkan di *linktree*.

Tim pengabdian melakukan pengajaran dan pemahaman kepada UMKM Warung Bintang dalam penggunaan *linktree* tersebut serta diharapkan dapat mempermudah mitra dalam melakukan pemasaran secara *online*.

4. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh tim pengabdian kepada beberapa konsumen dari UMKM Warung Sembako Bintang didapatkan bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran yang telah bekerja sama dengan mitra yakni:

No	Nama	Alamat
1	Toko Kelontong Barokah	Tiban Indah Permai Blok R.27
2	Kios Amanah	Tiban Mc Dermot Tahap 1
3	Kios Sofia	Tiban Taman Duta Atas Blok A no 2
4	Kios Chandra Jaya	Tiban Masyeba Bukit Mas Blok I no 5

Tabel 1 Saluran Pemasaran UMKM

Pada tabel diatas merupakan saluran pemasaran dari mitra dalam melakukan kerja sama kepada mitra lain, dari umkm warung sembako bintang yang tergolong memiliki harga grosir dan terjangkau para mitra lain seperti toko kelontong dan kios mengambil produk dan barang kepada UMKM Warung Sembako Bintang lalu dijual kembali di toko mereka.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan yang telah dilakukan kepada UMKM Warung Sembako Bintang adalah:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat mempermudah UMKM Warung Sembako Bintang dalam hal pemasaran secara *online*, karena sebelumnya umkm sangat kesulitan dalam melakukan pemasaran *online* dan belum mengetahui tahap awal dalam pemasaran yang lebih luas.
2. Media online yang telah dibuat oleh tim pengabdian dapat diterapkan mitra dalam membantu pemasaran mitra yang lebih efektif dan efisien bagi mitra dan konsumen, serta dapat melakukan pemasaran kepada masyarakat luas.
3. Pengembangan pemasaran umkm dengan melakukan pengembangan konsumen baru yang lebih banyak lagi dari media sosial yang telah dibuat oleh tim pengabdian dan juga umkm.
4. Pengembangan pemasaran yang dilakukan mitra kepada umkm akan lebih menyakinkan bila terdapat informasi media sosial yang akurat, pelayanan yang ramah, serta pengiriman yang cepat sehingga dapat menarik konsumen baru untuk memilih UMKM Warung Sembako Bintang sebagai umkm yang dipercaya oleh konsumen.
5. Monitoring dan evaluasi merupakan tahap terakhir serta akan dilakukan oleh tim pengabdian ketika pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Warung Sembako Bintang terus dilakukan dan berjalan maka dapat dikategorikan apakah umkm telah memahami penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran *online*.

Referensi :

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Amri, A. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Brand*, 2(1).
- Barkah Susanto, Akrim Hadiano, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaokani, A. A. D. (2020). *Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.

<https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>

Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1).
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i1.6926>

Nasution, A. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 15(2), 11-18.
<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

Saifuddin, M. (2014). Dengan memanfaatkan aplikasi pemasaran berbasis android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di yayasan al madina surabaya) (online). *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 16-20.
<https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/download/180/152/404> (diakses 25 April 2021)

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sinta, R., & Allafa, P. E. (2020). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*. 6(2). <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

SI, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>