

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI *DOUBLE SIX COFFEE* YANG TERDAMPAK PANDEMI COVID-19 DI KOTA MALANG

¹Ketut Bayu Tresna Prasetya, ²Agung Winarno, ³Agus Hermawan

Universitas Negeri Malang

*e-mail: ketutbayutp@gmail.com

Abstrak: Pandemi Covid-19 sedang melanda Indonesia dan juga seluruh dunia yang memberikan dampak yang sangat besar salah satunya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Diperlukan adanya pergerakan yang besar untuk kembali membangkitkan gairah perekonomian di Indonesia khususnya UMKM yaitu salah satunya dengan memanfaatkan pemasaran digital. Pada saat ini UMKM kesulitan dalam memasarkan produk-produknya karena adanya kebijakan social distance. Pada saat ini pemasaran UMKM hanya melalui cara konvensional, pada pelaku UMKM juga belum menerapkan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan pada pelaku UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah mendampingi dan menerapkan Digital Marketing Strategi sehingga para pelaku UMKM dapat menerapkan strategi Digital Marketing dalam menjual produknya. Hasil kegiatan ini adalah bertambahnya pengetahuan tentang strategi Digital Marketing dan juga dapat membuat konten marketing.

Kata Kunci: Covid-19, Pemasaran Digital, UMKM Malang

Abstract: The Covid-19 pandemic is hitting Indonesia and also the whole world which has a very big impact, one of which is on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). A big movement is needed to revive the enthusiasm of the economy in Indonesia, especially MSMEs, one of which is by utilizing digital marketing. Currently, MSMEs have difficulty in marketing their products due to the social distancing policy. At this time, MSME marketing is only done through conventional methods, MSME actors have not yet implemented digital marketing due to limited knowledge of MSME actors. The purpose of this activity is to assist and implement a Digital Marketing Strategy so that MSME actors can implement a Digital Marketing strategy in selling their products. The result of this activity is increasing knowledge about Digital Marketing strategies and also being able to create marketing content.

Keywords: Covid-19, Digital Marketing, MSME Malang

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menyebar diseluruh dunia dan tidak terkecuali di Indonesia. Dampak dari pandemi tersebut menyebabkan krisis diberbagai sektor, baik sektor ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Adanya krisis ekonomi akibat adanya pandemi covid-19 mempunyai dampak yang luar biasa bagi sektor UMKM khususnya Kevin selaku owner dari Double Six Coffee. Rifai & Meiliana

(2020) menyatakan UMKM di Indonesia merupakan andalan dalam penyerapan pengangguran. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto. Peran UMKM menjadi sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Survey yang dilakukan oleh Asosiasi *Business Development Services* Indonesia (ABDSI) dampak Covid-19 terhadap UMKM begitu terasa. Hampir seluruh UMKM mengalami penurunan penjualan. Sebesar 36.7% pelaku UMKM tidak memperoleh penjualan, sedangkan 26% nya mengalami penurunan penjualan lebih dari 60%. Menurut ABDSI (2020) Kebanyakan UMKM mengalami masalah pada ketersediaan bahan baku dan pembayaran kredit.

Perumusan masalah pada artikel ini berfokus pada pendampingan UMKM untuk melakukan perubahan pada masa yang serba dibatasi pada sektor keramaian/ *sosial distancing* serta pembatasan PPKM yang berada di kota Malang dan penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Double Six Coffee dengan memanfaatkan sosial media Instagram dan toko online Tokopedia dan Shopee untuk memaksimalkan dan meningkatkan penjualan. Menurut Akhmad (2015) kehadiran pasar online telah menciptakan peluang pasar yang luas bagi para pengecer dan penyedia layanan logistik, dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan penjualan serta dapat memfasilitasi kemampuan penyedia layanan logistik untuk mengelolah yang lebih besar. Meskipun pandemi Covid-19 sedang melanda, namun akses internet tetap bisa dimanfaatkan. Menurut Hapsoro et al (2019) Dunia *e-commerce* terbuka lebar untuk pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Kala'lembang (2020) berpendapat UMKM secara tidak langsung di paksa untuk mengubah cara transaksi mereka, yang awalnya secara offline maka di masa pandemi ini beralih menjadi online. Naimah (2020) menambahkan *e-commerce* dipercaya dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM.

Tujuan kegiatan ini adalah agar *owner* UMKM Double Six Coffee dapat mengerti cara memaksimalkan sosial media dan *e-commerce* dengan kekuatan konten-konten marketing yang berkualitas dalam bentuk gambar yang sederhana dan mudah dalam pembuatannya. Menurut Sulaksono (2020) pemanfaatan *digital marketing* dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meraih konsumen mulai dari pelanggan lama maupun pelanggan baru yang melihat konten positif kita pada media sosial masing-masing.

METODE

Untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan penelitian ini, diperlukan kerjasama antara beberapa pihak, antara lain adalah pihak-pihak yang terlibat pada kegiatan ini adalah pihak dari pengusul yakni tim pengabdian masyarakat Universitas Negeri Malang, dan pihak dari mitra yakni UMKM DoubleSix Coffee. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah metode pelatihan dan juga pendampingan dalam menerapkan strategi digital marketing. Pada tahap pelatihan UMKM akan dilatih tentang strategi digital marketing kemudian akan diberi dampingan sampai UMKM benar-benar bisa untuk menerapkan strategi digital marketing.

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tahap awal peneliti merumuskan tujuan yang ingin peneliti capai pada hasil akhir, setelah menentukan tujuan maka penulis melanjutkan untuk mengidentifikasi UMKM apakah Double Six Coffee merupakan UMKM yang tepat untuk diberi pendampingan secara intensif. Setelah melakukan identifikasi maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data dan analisis kebutuhan oleh Kevin Sutanto selaku pemilik dari Double Six Coffee, setelah melakukan pengumpulan data dan analisis kebutuhan, maka didapati data yang bisa dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Permasalahan Awal

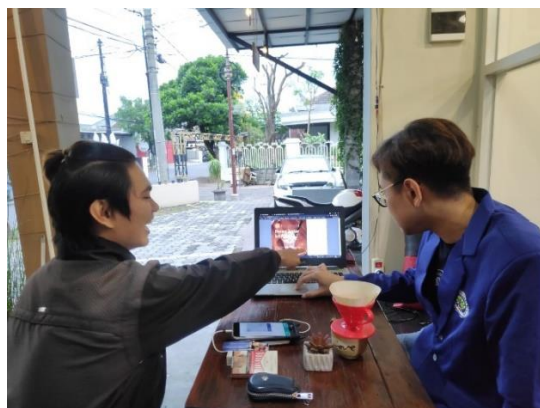
No	Permasalahan	Penyebab Masalah	Akibat
1	Penjualan Cafe	Efek PPKM darurat dan diperpanjang Tidak bisa <i>dine in</i> (makan ditempat)	Efisiensi karyawan
2	Design Branding Instagram	Tidak pernah diberikan ilmu desain, kelas desain baik photo shop dan corel draw	Desain instagram kurang menarik dan kurang menjual dibanding kompetitor
3	Penjualan E- Commerce	Tidak memahami cara pembuatan lapak pada <i>e-commerce</i>	Tidak menjual online

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah pengumpulan data dan analisis kebutuhan UMKM, maka tahap berikutnya adalah menentukan prioritas solusi masalah, dalam tahap ini penulis merangkum dan membedah timeline dalam beberapa minggu untuk pendampingan langsung kepada owner UMKM. Tahapan tersebut sekaligus persiapan dari timeline yang akan dilaksanakan peneliti untuk dilaksanakan beberapa minggu kedepan. Setelah membuat timeline kegiatan dan persiapan

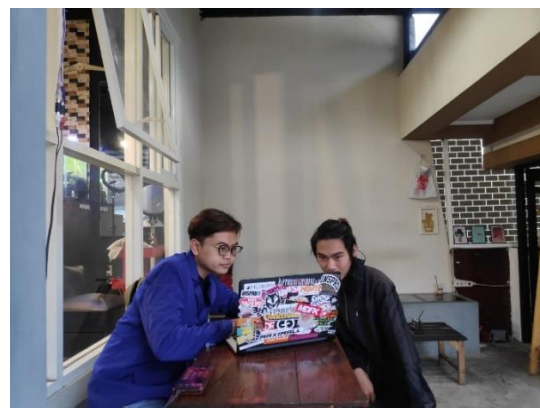
untuk didampingi kepada UMKM maka penulis mempersiapkan beberapa persiapan untuk digunakan bahan ajar selama pendampingan dengan tujuan mencari sumber sebanyak banyaknya untuk dipresentasikan didepan owner selaku double six coffee. Jika persiapan sudah disiapkan maka masuk ketahap implementasi yang akan penulis presentasikan kepada owner.

Pada tahap pertama adalah menjelaskan desain konsep instagram. Dalam tahap tersebut tim pengabdian mengkonsultasikan tentang konsep *branding* yang menarik konsumen, dimana *owner* menyampaikan konsep *branding* yang diinginkan dan kesukaan oleh *owner*. Menurut Febriantoro (2018) branding merupakan bagian penting dalam membangun bisnis, oleh sebab itu proses pembentukan branding harus memiliki tujuan yang dapat disampaikan kepada konsumen. Achmad et al (2020) menambahkan target marketing dari kegiatan branding dapat tercapai dengan maksimal apabila branding sebuah perusahaan dilakukan dengan cara yang efisien. Dengan saling bertukar pikiran dengan konsep branding yang disukai oleh konsumen dengan pembanding instagram warung kopi lainnya yang ramai diperbincangkan seperti 'filosofikopi'. Dengan tujuan akhir ingin memperbaiki desain instagram maka sementara owner bersepakat untuk memperbaiki *feed* instagram dengan menggunakan foto terbaru dan mempelajari aplikasi editing seperti canva, corel draw, dan photoshop.



Gambar 1. Penjelasan Konsep Desain Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi



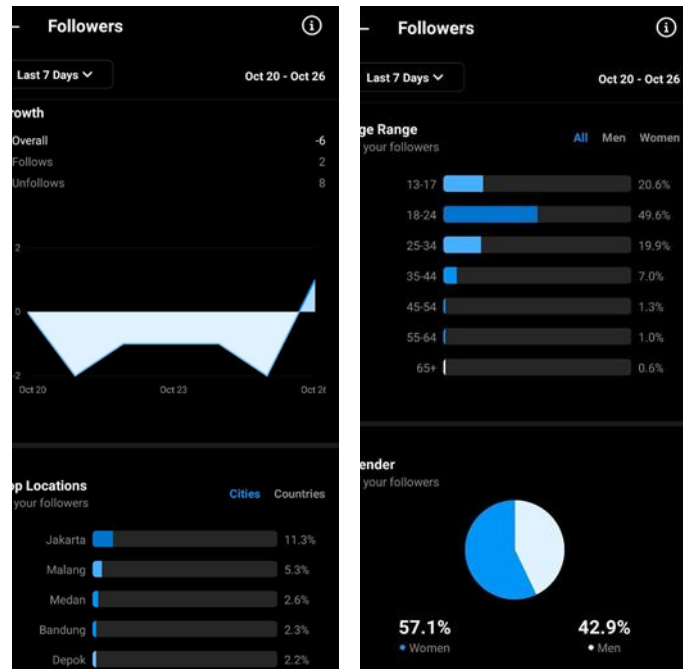
Gambar 2. Penjelasan Corel Draw dan Photoshop

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tahap kedua adalah pembelajaran basic corel draw dan photoshop, pada pembelajaran basic coreldraw menggunakan versi X7 dan photoshop menggunakan versi CS6 karena merupakan versi paling favorit dan terbilang mudah untuk dipelajari dan dikuasai kedepannya. Pada pendampingan kali ini mempelajari dengan menggunakan media youtube dan website untuk mempelajari nama, fungsi, dan cara memakai *tools corel draw, photoshop* dan canva

sebagai pemula. Menurut Sisfor et al (2019) dengan mempelajari *tools* dimasing-masing aplikasi tersebut harapannya adalah owner mengenal aplikasi editing dan mau mempelajarinya lebih dalam karena dapat mengaplikasikan ide-ide kedalam konten yang akan dibuat mendatang. Anggia & Shihab (2018) menambahkan dapat menarik minat konsumen untuk yakin mendatangi cafe karena konten menarik didalamnya.

Tahap ketiga adalah pembelajaran basik membaca *insight*, pembelajaran ini mengenai beda fitur pada sosial media instagram meliputi *activity*, *content*, *audience* yang meberbentuk grafik, angka, dan data lainnya. Proses ini membutuhkan waktu yang agak lama karena sebelumnya owner masih menggunakan fitur instagram normal dan belum merubah ke akun bisnis, karena pada akun biasa tidak bisa melihat insight dengan lengkap seperti akun profesional, maka dari itu kami memutuskan untuk merubah dan beralih ke akun profesional dan melihat insight selama kurang lebih 3 minggu. Langkah selanjutnya adalah pengenalan dan pembelajaran *basic* dari *insight* instagram, yaitu *activity* yang meliputi *interactions*, *discovery*. *Content* yaitu *feed*, *post*, *story*, *promotions*. *Audiens* yaitu membandingkan pertumbuhan per-pekannya. Untuk mendapatkan *followers* lebih banyak maka pemilik harus sering mengunggah konten untuk menumbuhkan impresi dari audiens dan menarik minat dari target konsumen.



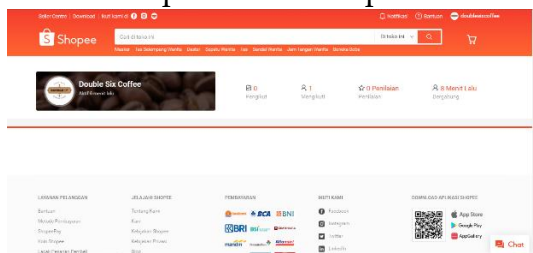
Gambar 3. Pembelajaran Membaca Insight

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tahap keempat adalah pembelajaran instagram ads, pada instagram ads ini dilakukan penjelasan mengenai beriklan di instagram untuk menjangkau

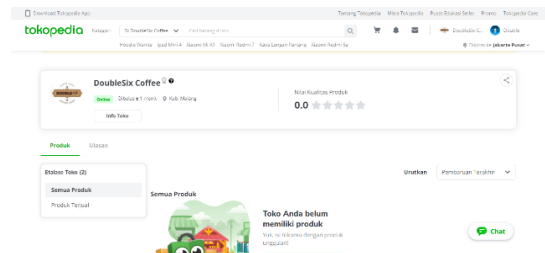
audiens yang lebih luas dan ditargetkan. Kami melakukan penjelasan kepada owner terhadap pentingnya media promosi sehingga impresi audiens tertarik untuk mengunjungi cafe dengan meningkatkan dan memaintain brand *exposure*, *traffic*, mengumpulkan audiens baru sehingga dapat memilih target pasar dengan lebih spesifik. Menurut Purwana et al (2017) iklan akan jauh lebih masif paningkatannya karena owner harus membayar untuk biaya iklan yang sudah terpasang jika ingin konten bisnis di feed dan story muncul pada akun akun orang lain yang mencari *keyword* kopi dan nasi kulit secara general.

Tahap ke lima adalah pembuatan lapak online Tokopedia dan Shopee, untuk memulai langkah yang baru memerlukan pengetahuan dan niatan yang terarah. Begitu juga dalam hal untuk mendapatkan konsumen baru pada aplikasi yang berbeda, untuk itu kami memanfaatkan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee untuk memaksimalkan penjualan melalui toko online. Pada *e-commerce* ini akan mulai menjual biji kopi dan kopi bubuk pada segmen yang lebih luas. Pada *e-commerce* juga dapat melihat perkembangan produk kita dalam beriklan di toko online Tokopedia dan Shopee.



Gambar 4. Pembuatan Toko Online Shopee

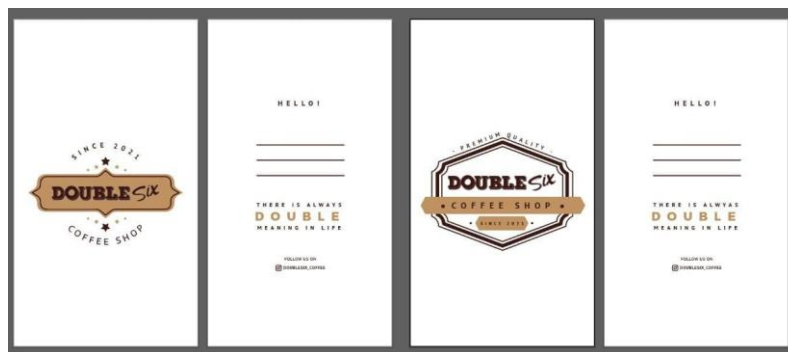
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. Pembuatan Toko Online Tokopedia

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tahap kelima adalah *upgrade* desain cup, kami melakukan beberapa perubahan pada desain cup kopi untuk melakukan penyegaran. Penyegaran perlu dilakukan untuk membentuk rasa *fresh* kepada konsumen sehingga tidak bersifat monoton. Penerapan desain terbaru ini dilakukan pada produksi cup berikutnya.



Gambar 6. Kiri Desain Lama, Kanan Desain Baru

Sumber: Dokumentasi Pribadi

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah bertambahnya ilmu pengetahuan Owner Double Six Coffee terhadap sosial media dan mampu memaksimalkan potensi yang ada didalamnya. Owner Double Six Coffee akan semakin paham bagaimana cara menyusun strategi pada digital marketing. Owner Double Six Coffee juga dituntut untuk mampu membuat dan mempraktekan langsung tentang digital marketing dimulai dari menyusun strategi, membuat konten gambar maupun konten video dan mengiklankan konten tersebut pada instagram *ads*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kevin Sutanto selaku bisnis *owner Double Six Coffee* yang telah memberi ketersediaan waktu untuk belajar terhadap program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 17(2), 184-207.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster Umkm Di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54-65.
- 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), 119-130.

- 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.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Sisfor, R. S., Dewi, O. A. C., & Noviasri, R. (2019). Perancangan Dan Implementasi Sistem E-Commerce Pada Umkm Batik Di Kabupaten Jombang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36-43.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.