

# Pemanfaatan Digital Marketing Dan Strategi Packaging Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha

**Sugito\*1, Muhammad Zahrul Anam2**

*Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl.*

*Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183*

*Email: sugito@umy.ac.id*

*DOI: 10.18196/ppm.44.776*

## Abstrak

*Wabah Covid-19 ternyata memberikan berkah kepada Ibu Tati Wijayanti untuk memulai bisnis rumahan dengan produk utama sabun dan sejenisnya. Meskipun bisnis ini memiliki potensi keuntungan yang besar jika ditinjau dari margin keuntungan dan kebutuhan pasar, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai. Permasalahan serupa juga terjadi dengan usaha kripik kentang Ibu Muslihah. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk sabun "Cupa Cupi" dan "Kangen Snack" melalui optimalisasi pemasaran di media sosial dan packaging. Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat telah dilakukan berupa pelatihan penggunaan sosial media untuk promosi dan pemasaran, pembuatan kemasan untuk produk sabun dan kripik kentang, pembuatan akun Facebook dan Instagram serta pendampingan pengelolaannya untuk promosi dan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut mampu memberikan manfaat kepada mitra sehingga mampu memperkaya media promosi dan pemasaran melalui media sosial media variasi kemasan produk.*

*Kata kunci : media sosial, digital marketing, sabun, kripik, pengemasan*

## Pendahuluan

Merebaknya covid-19 telah berdampak buruk pada perekonomian masyarakat terutama pada UMKM. Dampak buruk ini terjadi pada bisnis kuliner yang dijalankan oleh Ibu Tati Wijayanti sehingga harus menutup semua outletnya. Meskipun sempat terdampak Covid-19, Ibu Tati kembali bangkit dan justru menemukan peluang bisnis baru yaitu sabun cuci. Pertimbangan bisnis yang sangat sederhana yaitu ongkos produksi yang murah dan tingginya kebutuhan rumah tangga, bisnis kuliner, dan laundry akan sabun cuci membuat bu Tati memulai bisnis dengan nama "Sabun Cupa Cupi".

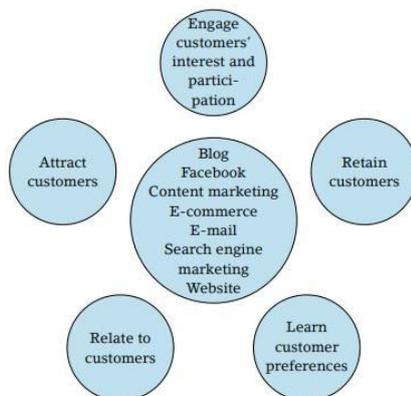
"Sabun Cupa Cupi" diproduksi dengan peralatan yang sangat sederhana yaitu ember sebagai media pencampuran bahan-bahan kimia yang diperlukan. Sekali produksi, "Sabun Cupa Cupi" mampu memproduksi 30 liter per jenis produk. Ibu Tati tidak hanya memproduksi sabun cuci piring dan pakaian saja, namun beberapa varian produk lainnya juga dibuat seperti pewangi untuk seterika pakaian dan *softener*. Produk "Sabun Cupa Cupi" dikemas dalam ukuran yang berbeda-beda dan dipasarkan di rumah-rumah Dusun Kaliwanglu Kulon dan sekitarnya, beberapa rumah makan, dan dibeli oleh *reseller*. Setiap bulan, rata-rata keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 5.000.000,-.

Selain usaha "Sabun Cupa Cupi", di dusun Kaliwanglu Kulon, Harjobinangun Pakem, Sleman juga terdapat usaha rumahan milik Ibu Muslihah. Usaha yang diberi nama "Kembar Snack" ini bergerak di produk olahan berbahan kentang berupa kripik kentang dengan berbagai varian rasa. Usaha yang sudah dijalankan sejak bulan November 2019 ini juga terdampak Covid-19. Pemasaran yang hanya dilakukan dari rumah ke rumah tidak mampu meningkatkan atau bahkan hanya untuk menstabilkan penjualan pun sulit.

Kedua usaha yang ada di dusun Kaliwanglu Kulon tersebut memiliki karakteristik permasalahan yang sama yaitu pada strategi pemasaran dan kreativitas produk yang masih minim. Kedua usaha ini sebenarnya memiliki potensi untuk dikembangkan dengan baik. Oleh karena itu, pengabdian yang dilaksanakan ini bertujuan untuk mengembangkan dua usaha rumahan di Dusun Kaliwanglu Lor tersebut melalui pemanfaatan *digital marketing* dan *branding product*. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk dan kesejahteraan mereka.

## Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini bersifat pemberdayaan partisipatif dengan menggunakan teknik pelatihan dan pendampingan kepada mitra. Ilmu pengetahuan yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah pemasaran digital (*digital marketing*) mengacu pada 'praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital melalui komputer, ponsel, ponsel pintar, atau perangkat digital lainnya' (Smith 2012, 86). Pemasaran digital menciptakan peluang untuk mengembangkan bisnis yang sukses dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan oleh perusahaan kecil (Eid and El-Gohary 2013), dan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang semakin penting baik dalam bisnis-ke-bisnis maupun bisnis-ke-pasar konsumen (Leeflang et al. 2014). Literatur yang ada menunjukkan bahwa digitalisasi dalam segala variasinya terkait dengan pertumbuhan, kinerja, dan daya saing usaha kecil (Taiminen dan Karjaluo 2015).



Gambar 1. Perangkat Digital Marketing Dalam Membanguna Relasi dengan Konsumen  
Sumber : Nikunen, Tuulia, et.all. (2019). "Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building", *Management*, 12 (2): 171-188, <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>, hal.

174

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut. Pertama, pelatihan pembuatan dan pengelolaan sosial media sebagai media promosi. Ada 3 *platform* sosial media yang akan diperkenalkan yaitu *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Mitra juga dilatih untuk teknik dasar pengambilan foto maupun video sebagai bahan untuk diupload di sosial media mereka. Kedua, pembuatan profil usaha bersama mitra. *Output* dari profil usaha ini adalah brosur, video, papan nama, dan kartu nama sebagai bahan promosi usaha. Ketiga, pembuatan *packaging* produk bersama mitra. Keempat, monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara

berkala. Selepas program, Tim akan melakukan monitoring melalui sosial media yang telah dibuat.

## Hasil dan Pembahas

*Covid-19* telah berpengaruh terhadap perlambatan laju pertumbuhan ekonomi global (Burhanuddin & Abdi, 2020). Bagi Indonesia, *Covid-19* juga berdampak negatif terhadap berbagai pelaku usaha termasuk di dalamnya adalah UMKM. Beberapa pelaku UMKM yang bergerak dalam bisnis akomodasi, pariwisata, dan makan minum, perdagangan besar dan eceran, serta reparasi sepeda motor dan transportasi dan perdagangan terkena dampaknya. Meskipun demikian, UMKM menjadi salah satu pelaku usaha yang bisa bertahan. UMKM yang mampu bertahan ini dikarenakan mereka mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi dan memanfaatkan penjualan melalui digital marketing (Rosita, 2020).

Dampak pandemi *Covid-19* ini juga dirasakan oleh 2 pelaku UMKM yaitu Sabun Cupa Cupu dan Kembar Snack yang berlokasi di Dusun Kaliwanglu Kulon, Hargobinangun, Pakem, Sleman. Kedua UMKM ini mengalami kesulitan penjualan sehingga berdampak pada penurunan penghasilan mereka. Belajar dari keberhasilan beberapa UMKM dalam melakukan inovasi produk dan strategi penjualan dengan menggunakan digital marketing, maka penulis melakukan program pengabdian masyarakat tentang pemanfaatan digital marketing.

Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk-produk mitra merupakan langkah pertama dalam pengabdian ini. Mitra diperkenalkan dengan berbagai jenis media sosial (Facebook, Instagram, dan Whatsapp) dan kemudian menentukan beberapa yang sesuai dengan kemampuan mitra dalam mengoperasionalkannya. Pelatihan juga memberikan teknik-teknik pengambilan gambar dan video pendek agar mitra dapat membuat materi konten yang bisa dipasang di sosial media untuk promosi. Selain keterampilan mengelola sosial media, mitra juga diberikan keterampilan dalam memanfaatkan *marketplace*.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing Melalui Social Media dan Market Place

Sesuai pelatihan, penulis bersama Tim Mahasiswa KKN UMY melakukan pendampingan kepada mitra dalam pembuatan akun sosial media dan *marketplace*. Pendampingan yang dilakukan selama satu bulan juga bertujuan untuk memastikan bahwa mitra mampu memproduksi materi konten dan mengelola akun dengan baik. Hasil dari pendampingan ini mitra memiliki akun

instagram dan whatsapp bisnis yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran mereka. Mitra juga terdaftar di *shoope* sebagai *marketplace* untuk penjualan produk-produk mereka.



Gambar 3. Tangkapan Layar Akun Instagram Kembar Snack dan Cupa Cupu

Selain pelatihan, penulis juga melakukan pendampingan dalam pembuatan variasi produk dan kemasan. Varian produk Sabun Cupa Cupu kini tidak hanya sabun untuk cuci piring saja, namun telah memiliki varian baru berupa sabun cuci tangan, sabun mandi, dan shampo. Kemasannya pun memiliki berbagai jenis ukuran dan bentuk kemasan. Hal yang sama juga dilakukan terhadap produk keripik kentang Kembar Snack yang melakukan inovasi rasa, bentuk, dan kemasannya. Inovasi ini diharapkan dapat memperluas konsumen.

Usaha untuk memperkenalkan usaha mitra kepada masyarakat luas juga dilakukan melalui pemasangan spanduk penunjuk usaha. Penulis bersama mitra juga membuat profil usaha dalam bentuk video maupun gambar yang dapat menjadi bahan promosi mitra. Untuk tahap selanjutnya, mitra akan didampingi dalam pemanfaatan media sosial maupun *marketplace* yang sudah ada.

Berbagai aktivitas yang dilakukan dalam pengabdian ini mendapatkan respon yang baik dari mitra. Mitra merasakan manfaat dari pemanfaatan sosial media ini untuk lebih memperkenalkan produk mereka. Selain itu, program pengembangan variasi produk dan kemasan juga membantu mereka dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Meskipun program pengabdian ini dapat diterima baik oleh mitra, namun minimnya kemampuan mitra dalam menjalankan bisnis secara profesional menjadi kendala utama yang dihadapi. Mitra berharap program pengabdian dapat berkesinambungan dengan adanya pendampingan dan juga program-program lanjutan untuk lebih meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, produksi, dan kemitraan dengan pihak-pihak terkait.

## Simpulan

Berbagai pelatihan dan pendampingan yang telah dijalankan untuk UMKM Sabun Cupa Cupu dan Kembar Snack dapat berjalan dengan baik. Aktivitas-aktivitas tersebut mampu memberikan inovasi kepada mitra dalam pemanfaatan digital marketing dan variasi produk yang dapat mempertahankan keberadaan bisnis sabun maupun keripik kentang yang dijalaninya. Sebagai industri kecil rumahan, kedua pelaku usaha tersebut memiliki kendala pada minimnya sumber daya manusia yang kreatif dalam melakukan inovasi. Oleh karena itu, perlu adanya program-program

pendampingan lanjutan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam manajemen bisnis profesional.

### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Lembaga Penelitian, Publikasi, Dan Pengabdian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan hibah pendanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Akademik 2020/2021 skema KKN PPM dengan nomor kontrak : 546/PEN-LP3M/I/2021
2. Ibu Tati Wijayanti, Ibu Muslihah, serta Bapak Dukuh Kaliwanglu Kulon yang telah berkenan menjadi mitra pengabdian.
3. Kelompok 182 KKN IT Reguler Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu pelaksanaan program pengabdian

### **Daftar Pustaka**

- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2020). Ancaman Krisis Ekonomi Global Dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). *AKMEN*, 17(1), 90-98.  
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Eid, R., and H. El-Gohary. (2013). 'The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success.' *Service Industries Journal* 33 (1): 31-50
- Leeflang, P. S., P. C. Verhoef, P. Dahlström, and T. Freundt. 2014. 'Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era.' *European Management Journal* 32 (1): 1-12.
- Nikunen, Tuulia, et.all. 2019. 'Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building', *Management*, 12 (2): 171-188, <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>,
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Smith, K. 2012. 'Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials.' *Journal of Consumer Marketing* 29 (2): 86-92.
- Taiminen, H. M., and H. Karjaluo. 2015. 'The Usage of Digital Marketing Channels in smes.' *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (4): 633-51.