

Strategi Pengembangan Digital Marketing Bisnis UMKM Ragam Hantaran

Farisa Indah Safitri ¹⁾, Cholid Fadil ²⁾, Niniek Imaningsih ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

farisaindah.08@gmail.com

ABSTRAK: Pada era digital saat ini, hampir semua kegiatan manusia tidak pernah lepas dengan penggunaan teknologi digital. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Ragam hantaran merupakan salah satu bisnis UMKM yang juga mengembangkan proses pemasaran melalui digital marketing. Penggunaan teknologi digital memudahkan pelaku UMKM dalam menjangkau target pasarnya. Program digital marketing buket bunga dari bisnis ragam hantaran menasar berbagai kalangan, khususnya mahasiswa dan kelompok ibu rumah tangga. Program kegiatan dilakukan dengan pelatihan pembuatan buket bunga beserta pengembangan digital marketing. Dalam upaya pengembangan digital marketing ragam hantaran menggunakan dua media sebagai alat promosi yakni melalui website dan instagram. Keduanya diharapkan mampu menjangkau target pasar secara luas.

Kata kunci : digital marketing, UMKM, buket bunga, ragam hantaran

ABSTRACT: *In the current digital era, almost all human activities cannot be separated from the use of digital technology. Marketing activities cannot be separated from the influence of digital technology. Variety delivery is one of the MSME businesses that also develops marketing processes through digital marketing. The use of digital technology makes it easier for MSMEs to reach their target markets. The digital marketing program for flower bouquets from various delivery businesses targets various groups, especially students and housewives. The activity program is carried out with training in making flower bouquets along with digital marketing development. In efforts to develop digital marketing, various types of delivery use two media as promotional tools, namely websites and Instagram. Both are expected to be able to reach a wide target market.*

Keywords: *digital marketing, UMKM, flower bouquets, various deliveries*

PENDAHULUAN

Dalam mempelajari tentang digital marketing ini, sebagai manusia yang sudah mengenal teknologi terkini, kita dapat memanfaatkan media digital yang tersedia sebagai media pemasaran produk, media kampanye dan lain sebagainya. Teknologi digital sudah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, mengambil tindakan atau berperilaku, dan membuat keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran digital telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses mendapatkan konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan menambah jumlah penjualan yang didapatkan. Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari pada situs. Ketika penggunaan internet mengalami peningkatan di Tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi,

dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Jenis pemasaran yang dapat dilakukan diantaranya menggunakan sosial media, video, konten, artikel, landing page sederhana, pengoptimalan mesin telusur, KOL dan masih banyak lagi yang mana apabila para pelaku UMKM dapat mempelajari atau menggunakannya dengan baik, hal tersebut dapat mendorong peningkatan pendapatan dan juga brand awareness terhadap para penonton atau audiens jika melihat dari banyaknya orang yang membeli suatu produk karena tertarik saat melihat iklannya.

PERMASALAHAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berkontribusi banyak terhadap GDP yang diperoleh untuk perekonomian negara dan turut mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat dalam presentase yang tinggi. Setiap orang dapat membangun sebuah bisnis UMKM apabila memang sudah memiliki niat yang kuat dan juga kemauan untuk belajar menghadapi resiko serta siap belajar mengenai banyak hal. Salah satu produk yang memiliki pangsa yang besar dan mudah di terima oleh kalangan umum adalah buket bunga. Produk ini telah berkembang pesat dan banyak di gemari oleh semua orang, khususnya generasi muda. Pada era perkembangan teknologi ini banyak masyarakat yang menggunakan buket bunga sebagai hadiah bagi orang spesial mereka. Pemilihan buket bunga sebagai bisnis UMKM juga didasarkan pada biaya yang murah. Bahan pembuatan buket bunga tersedia banyak di pasar dengan harga yang terjangkau. Selain itu bahan pembuatan juga banyak di jual di toko online. Untuk pembuatan buket bunga sendiri cukup mudah, hanya saja butuh keterampilan dan ketelatenan dalam pembuatannya. Bisnis buket bunga sangat cocok jika di padukan dengan teknik marketing secara digital dalam meningkatkan engagement sosial medianya dan nantinya dapat meningkatkan penjualan produk.

METODE PELAKSANAAN

Program digital marketing buket bunga dari bisnis ragam hantaran menyasar berbagai kalangan. Target utama kami adalah generasi Z yakni dengan rentan umur 14-22 tahun dan sasaran utama kami adalah mahasiswa. Kegiatan ini juga dapat disosialisasikan kepada Ibu rumah tangga atau Ibu PKK di setiap desa yang berminat mengikuti pelatihan pembuatan buket bunga beserta pengembangan digital marketing.

PELAKSANAAN

Kegiatan ini hanya saya lakukan secara pribadi dengan memberikan beberapa tutorial terkait cara pembuatan buket bunga beserta penggunaan promosi menggunakan digital marketing yang mudah dipahami. Kegiatan ini menjadi salah satu program Studi Independen Bersertifikat di PT Arkatama Multi Solusindo, setiap peserta wajib untuk memilih satu produk yang akan dipasarkan atau dipromosikan dengan ilmu terkait digital marketing yang telah diberikan. Peneliti memilih membuat buket bunga pada tanggal 26 November 2023 dan sebelumnya sudah memilihnya sebagai produk yang akan dipromosikan melalui website dan sosial media. Dalam kegiatan pengabdian ini akan dijelaskan bagaimana cara pembuatan buket bunga beserta pengembangan promosi melalui teknik digital marketing menggunakan website dan media sosial instagram.

Diharapkan suatu hari jurnal ini berguna untuk salah satu referensi sosialisasi digital marketing atau kewirausahaan dengan produk buket bunga dari bisnis ragam hantaran.

HASIL DAN LUARAN

Ragam Hantaran

Ragam hantaran merupakan bisnis yang bergerak di bidang art and craft. Berdiri pada Agustus 2023 dan beralamatkan di Jl Gunung Anyar Surabaya (kawasan kampus UPNV Jatim). Ragam hantaran menyediakan berbagai jenis buket (flower buket, money buket, dan snack buket) dan hantaran pernikahan. Buket bunga menjadi produk utama yang dipasarkan oleh bisnis ragam hantaran. Pembuatan buket bunga pada dasarnya disesuaikan dengan kreativitas masing-masing dan sebagai referensi kami menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Youtube, Pinterest dan lain sebagainya. Terdapat banyak tampilan dan warna yang dapat dicoba. Namun pada pembuatan ini, kami membuatnya dengan tema brown and white menggunakan bunga gerbera. Proses pembuatan buket bunga dari ragam hantaran melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

A. Persiapan Alat dan Bahan Yang Diperlukan

Buket bunga yang saya buat kali ini bertemakan brown and white atau bertemakan warna cokelat dan putih. Penggunaan warna pastel dikarenakan warna-warna yang soft tersebut sedang tren dan banyak digemari oleh kalangan umum. Kemudian untuk bunga sendiri saya menggunakan bunga gerbera berwarna pink mudah. Bunga Gerbera saya gunakan sebagai bahan utama karena bunga ini memiliki warna yang cantik dan soft. Bunga ini juga tahan lama di suhu yang panas dan tidak mudah layu. Selain itu bunga gerbera juga melambangkan perasaan cinta yang lama terikat. Dengan begitu harapannya adalah dengan kita memberikan hadiah buket bunga gerbera kepada seseorang yang spesial, akan melambangkan bentuk cinta kita kepada orang tersebut. Bunga gerbera ini memiliki berbagai warna yakni merah muda, putih, kuning, oranye, dan merah. Sehingga tak heran banyak masyarakat yang menyukai jenis bunga ini. Selain itu harga bunga gerbera juga relatif murah yakni berkisar Rp 20.000 - Rp 35.00 per ikatnya. Dengan begitu bunga ini sangat terjangkau di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Alat dan juga bahan yang diperlukan dalam pembuatan buket bunga antara lain Gunting, Selotip, Pita, Paper wrap, Bunga gerbera, dan Kartu ucapan.



Gambar 1. Peralatan dan bahan yang diperlukan dalam pembuatan buket bunga

B. Pemotongan Paper Wrap

Setelah alat dan bahan dipersiapkan, sekarang masuk ke tahapan pemotongan paper wrap. Saya menggunakan paper wrap roll dengan panjang 58 cm. Dalam pembuatan buket bunga ini kita membutuhkan 4 potong paper wrap coklat dengan rincian dua potong berukuran 30×48 cm, dua potong 30×24 cm. Selain itu kita juga membutuhkan 1 potong paper wrap ukuran 30×48 cm. Paper wrap juga dapat dipotong sesuai dengan kreasi setiap individu.



Gambar 2. Proses pemotongan paper wrap

C. Merangkai bunga dengan paper wrap

Proses merangkai bunga dengan paper wrap pada dasarnya disesuaikan dengan kreativitas masing masing. Namun pada pembuatan kali ini bunga gerbera dibentuk sedemikian rupa hingga menyerupai bentuk segitiga. Kemudian lapisan pertama saya gunakan paper wrap berwarna putih. Wrap diletakkan dengan menyesuaikan bentuk bunga. Pada lapisan kedua saya gunakan paper wrap berwarna coklat 30×48. Wrap diletakkan sejajar dengan bunga yang tepat di posisi tengah. Kemudian bagiah pegangan bunga direkatkan menggunakan selotip.



Gambar 3. Potret rangkaian bunga



Gambar 4. Potret pemasangan paper wrap

Pada lapisan ketiga paper wrap coklat yang berukuran 30×48 cm dilipat memanjang dengan ujung yang sengaja tidak presisi satu sama lain dengan tujuan untuk memberikan bentuk pada bunga. Wrap tersebut di tempelkan pada sisi kiri bunga.



Gambar 5. Potret pemasangan seluruh lapisan wrap

Lapisan selanjutnya yakni dua paper wrap berukuran 30×24 cm dilipat menjadi dua dengan ujung yang sengaja tidak presisi satu sama lain. Kemudian wrap tersebut ditempelkan pada sisi kanan bunga dan lapisan depan bunga. Setiap lapisan bunga di rekatkan menggunakan solatip pada bagian pegangan atau tangkai bunga.

D. Pemasangan pita

Setelah buket bunga dirangkai menggunakan paper wrap, selanjutnya adalah pemasangan pita. Pita disini dipasang pada bagian pegangan buket bunga yang bertujuan untuk memperindah tampilan buket bunga



Gambar 6. Pemasangan pita

Setelah semua tahapan selesai maka langkah terakhir adalah memasang kartu ucapan pada sisi buket bunga agar nantinya penerima hadiah buket bunga mengetahui ucapan dari pengirim. Setelah itu buket bunga telah selesai dibuat dan dapat digunakan sebagai hadiah bagi orang terspecial.



Gambar 7. Potret buket bunga yang telah selesai dibuat

Penerapan Digital Marketing

Setelah produk selesai dibuat, maka selanjutnya ialah memasarkannya baik secara online maupun offline. Pemasaran offline dapat dilakukan dengan pemasangan banner atau spanduk iklan, Namun, pemasaran produk buket bunga lebih mudah dengan penggunaan teknologi digital seperti penggunaan website, marketplace, maupun jejaring sosial. Pemasaran produk buket bunga memiliki prospek yang sangat tinggi. Hal ini didasarkan pada riset tahun 2019-2020 dikemukakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia naik dari yang awalnya 64,8% (pada tahun 2018) menjadi 73,7% (pada tahun 2019-2020). Kenaikan yang signifikan ini menandakan pengguna internet di Indonesia bergerak maju ke atas, dengan penduduk melek internet yang mendominasi. Bukan menjadi hal yang asing lagi apabila iklan berbagai macam produk sering melintasi beranda akun sosial media kita seperti saat menjelajahi Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook dan media sosial lainnya. Iklan tersebut disajikan dengan bentuk yang

berbagai macam dan konten tersebut pastinya dibuat dengan semenarik mungkin untuk dapat menumbuhkan minat pembelian terhadap audiensnya.

Dalam rangka pemulihan perekonomian nasional setelah semrawutnya perekonomian global pasca pandemi, seperti yang sudah diungkapkan oleh Kemenkeu bahwa banyak UMKM yang mengalami kebangkrutan dan terpaksa harus gulung tikar dikarenakan mengalami kerugian yang tidak sedikit. UMKM yang memiliki kemampuan untuk bertahan lebih kuat dalam kondisi tersebut ialah UMKM yang juga melakukan penjualan secara online daripada UMKM yang hanya melakukan penjualan secara offline. Jika melihat dari pernyataan tersebut, maka teknik pemasaran secara online juga harus dipertimbangkan kembali untuk meraih peningkatan pendapatan serta brand awareness produk. Pelaku UMKM hendaknya dapat mempelajari bagaimana cara dalam melakukan pemasaran atau promosi melalui media digital atau online yang tersedia, baik yang berbayar atau pun yang gratis. Pemasaran menggunakan media digital atau digital marketing ini memiliki kelebihan, diantaranya sebagai berikut:

- A. Target dapat diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan (menentukan segmentasi pelanggan sesuai yang diinginkan dan cocok terhadap produk)
- B. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan perbaikan apabila belum sesuai seperti yang direncanakan sebelumnya
- C. Menghemat biaya pemasaran. Dengan menggunakan digital marketing, maka kita tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mengeprint banner atau mencetak selebaran untuk disebar ke sudut kota
- D. Memiliki jangkauan yang luas hingga ke seluruh dunia
- E. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
- F. Hasil yang didapatkan bisa diukur, seperti jumlah pengunjung situs dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian online
- G. Kampanye dapat diatur sesuai dengan keinginan kita
- H. Bisa mendapatkan interaksi bersama organic followers (engagement) atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Teknik pemasaran secara digital diantaranya dapat dilakukan melalui media sosial, Google My Business, Email Marketing, Key Opinion Leader Marketing, Konten Marketing, Search Engine Optimization, Ads, Landing Page dan lain sebagainya. Pada kesempatan kali ini, saya akan memberi penjelasan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana marketing. Instagram sering kali dipilih untuk mempromosikan produk dikarenakan karakteristik platform yang satu ini lebih mengutamakan kualitas postingan gambar yang bagus dan ditambah pula dengan fitur reels yang cukup ramai pula penggemarnya.

Website

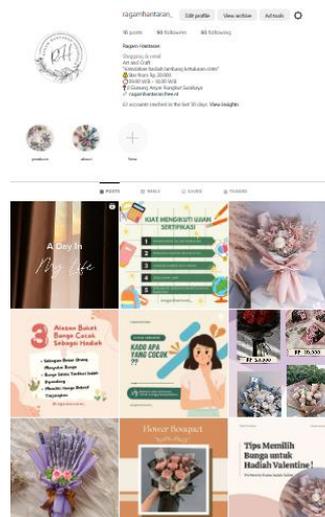
Digital marketing yang pertama melalui website. Pembuatan website dilakukan menggunakan infinityfree. Kemudian terbentuklah alamat website resmi dari bisnis ragam hantaran yakni <http://ragamhantaran.free.nf/>. Tampilan website didesain sedemikian rupa sehingga menarik para konsumen. Kami menambahkan CTA berupa link yang terhubung pada media sosial ragam hantaran apabila pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Selain itu website juga berisikan tentang deskripsi produk, portofolio, dan beberapa artikel tentang buket bunga.



Gambar 8. Tampilan website ragam hantaran

Instagram Sosial Media Marketing

Aplikasi Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai media marketing organik yang dirilis perdana kali pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram ini memiliki beberapa fitur dimana pengguna dapat mengunggah konten berupa gambar, video, reels, live atau Instagram TV dan lain sebagainya. Kami memilih untuk membahas mengenai marketing melalui aplikasi instagram adalah karena aplikasi ini cukup umum digunakan oleh para pelaku usaha. ditambah pihak instagram menciptakan fitur instagram untuk bisnis dengan berbagai macam optimasi untuk memaksimalkannya dan tidak terlalu susah untuk dilakukan oleh kalangan ibu-ibu rumah tangga maupun mahasiswa.



Gambar 9. Tampilan instagram ragam hantaran

Instagram Bisnis

Pengoptimasian Instagram marketing selanjutnya dapat dilakukan dengan mengubah status akun menjadi profesional. Dengan menggunakan Instagram bisnis, maka akun anda akan mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas lagi, dapat melihat

insight yang diperoleh akun, mempermudah apabila ingin melakukan promosi melalui fitur Ads, membantu dalam menganalisa target pasar, mendapatkan interaksi bersama followers untuk meningkatkan engagement dan masih banyak lagi. Bentuk optimasi lainnya yang dapat dilakukan ialah dengan cara memposting konten di waktu yang terbaik, waktu yang terbaik untuk memposting artikel ialah saat jam sebelum makan siang. Pastikan akun instagram terbuka untuk publik dan tidak di private agar audiens dapat melihat apa saja isis akun tersebut tanpa harus melakukan follow terlebih dahulu, menggunakan foto profil yang sesuai dengan bisnis atau menggunakan logo brand produk yang dijual, menambahkan kata kunci sesuai bisnis yang dipilih (misalkan saja seperti “buket bunga, hadiah menarik, atau kado spesial”) serta menambah tautan website bisnis dan mencantumkan kontak penjual agar pembeli mengetahui harus kemana apabila mereka memiliki niatan untuk melakukan pembelian.

Kemudian pengunggahan konten dapat dilakukan dengan pembuatan foto produk dengan desain yang menarik. Penggunaan tools canva dapat memudahkan dalam pembuatan konten postingan. Canva sendiri memiliki banyak desain yang diperuntukkan untuk bisnis, pitch deck, presentasi dan lain sebagainya. Selain itu dapat pula menggunakan jasa desain yang tersedia di beberapa media sosial apabila ingin konten secara instan. Konten di instagram ada berbagai macam bentuknya, seperti ada Karousel, Foto atau video biasa, reels, instagram story dan lain sebagainya. Pilih konten yang dirasa sesuai dengan target pasar agar dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu penggunaan caption juga harus menarik dan mencakup kata kunci terkait agar lebih mudah di jangkau konsumen.



Gambar 10. Contoh postingan instagram marketing ragam hantaran

Setelah melakukan promosi secara berkala, kita dapat melihat insight yang didapatkan terhadap akun instagram tersebut dengan mengetuk dashboard profesional yang ada di profil akun. Informasi yang termuat dalam insight tersebut ialah akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi, total pengikut, jangkauan konten, postingan terpopuler, aktivitas profil dan masih banyak lagi. Selanjutnya kita dapat memutuskan langkah apa yang harus diambil dengan melihat hasil insight yang ditampilkan.

KESIMPULAN

Pada era digital saat ini, hampir semua kegiatan manusia tidak pernah lepas dengan penggunaan teknologi digital. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran digital telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses mendapatkan konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan menambah jumlah penjualan yang didapatkan. Ragam hantaran merupakan salah satu bisnis UMKM yang juga mengembangkan proses pemasaran melalui digital marketing. Penggunaan teknologi digital memudahkan pelaku UMKM dalam menjangkau target pasarnya. Dalam upaya pengembangan ini ragam hantaran menggunakan dua media sebagai alat promosi yakni melalui website dan instagram. Keduanya diharapkan mampu menjangkau target pasar secara luas.

Tahapan dalam pembuatan produk ragam hantaran disosialisasikan pada program Studi Independen PT Arkatama Multi Solusindo. Pemberian sosialisasi kepada mahasiswa dan kelompok ibu rumah tangga diharapkan mampu untuk membuka peluang kesempatan kerja dan peningkatan ekonomi warga setempat. Tidak hanya itu saja, pelatihan ini juga diharapkan mampu mengembangkan kreativitas masyarakat dengan hal-hal yang bernilai guna

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. 2021. Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *In NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77-88.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. 2021. Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. Competitive*, 16(1), 32-41.
- Laksono, R., & Gultom, J. R. 2022. Penggunaan Digital Marketing Dan Poin Of Sales (POS) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Warung Tegel Kharisma Bahari Di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1-10.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. 2021. Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294-300.
- 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.
- Purwanto, E., & Wulandari, R. I. 2023. Digital marketing Sebagai Strategi Pengembangan Pasar Pada UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal. *JICS: Journal Of International Community Service*, 2, 50-58.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. 2022. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
-

- Supriatna, S., & Aminah, M. 2014. Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (studi kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 227-243.
- Wardhana, A. 2015. Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.

