

PENDAMPINGAN PEMASARAN KERAJINAN TANGAN BUNGA PLASTIK DENGAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI FLORIST HASKAR BABA

(Kasus Jalan Handayani II, Kelurahan Bah Kapul Kecamatan Siantar Sitalasari, Kota Pematang Siantar)

**Resna Napitu^{1)*}, Eva Sriwiyanti²⁾, Rahmawati Batubara³⁾, Tasya Arfah Hutajulu⁴⁾,
Adelia Falentina Sitorus⁵⁾, Fauziah Aftitah Ginting⁶⁾**

^{1),2),3),4),5),6)} Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun
*e-mail : resnanapitu@gmail.com

Abstract

Community service in this activity is for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are engaged in the business of producing and buying and selling plastic flowers from Haskar Baba Florist in Pematang Siantar City. MSMEs in this service have been running for quite a long time since the 2020 pandemic. However, these MSMEs still lack ideas in their marketing process. Due to a lack of understanding about digital marketing, we provide training on how to market plastic flower handicrafts, in order to expand the marketing scope. We also help create social media accounts such as Facebook and Instagram accounts. The method used in this service is to provide training on creating social media accounts and how to use social media accounts to carry out online marketing processes to expand marketing coverage. As a result of this service activity, the use of social media in the current digital era should be able to increase marketing power widely, especially for home-based MSME activities.

Keywords : MSMEs, Digital Marketing,

Abstrak

Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha produksi dan jual beli bunga plastik Florist Haskar Baba di Kota Pematang Siantar. UMKM dalam pengabdian ini sudah lumayan lama berjalan sejak pandemi tahun 2020 lalu. Akan tetapi UMKM ini masih sangat minim ide dalam proses pemasarannya. Karena kurangnya pemahaman tentang pemasaran melalui digital kami memberikan pelatihan tentang bagaimana pemasaran kerajinan tangan bunga plastik, agar memperluas cakupan pemasaran. Kami juga membantu pembuatan akun media sosial seperti akun *Facebook* dan *Instagram*. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan akun media sosial dan cara penggunaan akun media sosial untuk melakukan proses pemasaran secara online untuk memperluas cakupan pemasaran. Hasil dari kegiatan pengabdian ini, sebaiknya pemanfaatan media sosial di era digital saat ini mampu meningkatkandaya pemasaran secara luas, terutama untuk kegiatan UMKM rumahan.
Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting didalam bidang ekonomi terutama

dari aspek penambahan tenaga kerja, pemerataan pendapatan dan perkembangan ekonomi. UMKM adalah bentuk usaha yang dikelola oleh orang atau sekelompok orang

dengan sejumlah modal tertentu dan mendirikan usaha dengan tujuan mendapatkan laba.

Dengan adanya perkembangan teknologi terutama di bidang digital marketing diharapkan para pelaku UMKM bisa menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran yang lebih luas untuk mempromosikan barang atau UMKM mereka. Sebelum itu digital marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Sedangkan menurut Heidrick dan Struggles yang dikutip dari Gramedia, “Digital marketing adalah sebuah hal yang menggunakan dunia digital dalam melakukan periklanan. Kegiatan yang dilakukan tersebut memang tidak menggembar - gemborkan secara langsung. Namun, hal tersebut tetap memiliki efek yang sangat berpengaruh”.

Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya, digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian menurut Dibussi Tande, digital marketing adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital. Termasuk internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak untuk mencapai tujuan pemasaran.

Definisi digital marketing, menurut Urban, adalah kombinasi antara penggunaan teknologi informasi dengan internet untuk meningkatkan jangkauan pemasaran konvensional (Urban, 2004). Menurut Ridwan dan Josua, digital marketing adalah rangkaian pemasaran dengan menggunakan situs atau website. Media yang dimaksud, antara lain adalah blog, surat elektronik dan berbagai jaringan informasi lainnya. (Sanjaya & Tarigan, 2009). Menurut Dave Chaffey dan PR Smith, digital marketing adalah penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memberikan nilai tambah. (Chaffey & Smith, 2017)

Di zaman sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce* - nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Terutama pada UMKM yang dihasilkan oleh Florist Haskar Baba. Dimana seharusnya usaha ini mampu untuk bersaing di pasar *online* namun karena terbatasnya informasi dan pengetahuan yang tidak diketahui oleh para pelaku UMKM saat ini terutama Florist Haskar Baba. Maka dari itu kita harus lebih menekankan dan melatih para pelaku UMKM untuk memahami bagaimana cara melakukan pemasaran produknya melalui pemasaran *online* yang lebih dapat memperluas cakupan pemasaran. Oleh karena itu pengabdian ini kami selenggarakan untuk para pelaku UMKM terutama Florist Haskar Baba.

Pemasaran produk UMKM Di Florist Haskar Baba sejak tahun 2020 sudah bisa dikatakan lancar dan sudah memiliki omset yang lumayan pula per tahunnya. Oleh karena itu perlu untuk meningkatkan luas cakupan pemasaran produk kerajinan tangan ini agar lebih maju dan dapat lebih bersaing di era pemasaran digital saat ini.

Berdasarkan uraian dan pengamatan penulis usaha kerajinan tangan Florist Haskar Baba ini masih menggunakan pola pemasaran yang tradisional yaitu hanya dengan berjualan secara *offline* dan hanya menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan produknya. Hal ini sangat di sayangkan karena di era digitalisasi saat ini seharusnya mereka mampu untuk memperluas cakupan pemasaran mereka baik itu di dalam maupun luar kota. Tetapi karena

kurangnya pemahaman tentang digital marketing yang di sediakan oleh beberapa platform media sosial untuk memasarkan produknya secara *online* untuk pemasaran yang lebih luas. Florist Haskar Baba sudah sedikit terlambat untuk berkembang lebih lagi karena keterbatasan informasi dan pengetahuan tentang penjualan *online*.

Jika sebelumnya UMKM hanya bisa dilakukan dengan cara tradisional, maka saat ini UMKM bisa dilakukan secara *Online*. Contohnya seperti : berjualan online via aplikasi Tiktok, Shopee, *Facebook*, dan sebagainya. Cara ini merupakan peluang bagi pelaku UMKM untuk melakukan bisnis tanpa harus memiliki toko secara fisik. Dalam memulai bisnis online sangat dibutuhkan teknik dan strategi pemasaran yaitu seperti membuat daftar produk yang akan ditawarkan, rencana keuangan, serta teknik membuka toko virtual yang akan menampilkan produk untuk menarik pembeli.

METODE

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dengan judul "Pendampingan Pembuatan Kerajinan Tangan Bunga Plastik Menggunakan Platform Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Di Era Digital Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Florist Haskar Baba" yang beralamat di Jalan Handayani II, Kota Pematang Siantar.

Peserta

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh owner, customer serta tenaga penjualan dari Florist Haskar Baba dan juga mahasiswa semester 5 Ekonomi Manajemen Universitas Simalungun.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan 2 metode yaitu metode teori dan metode praktek :

1. Metode teori mengajarkan tentang bagaimana proses penjualan menggunakan digital marketing untuk mengembangkan pemasaran bisnis UMKM, terutama untuk meningkatkan proses promosi. Teori ini juga memaparkan beberapa contoh UMKM yang telah menggunakan digital marketing

sebagai alat pemasaran. Sehingga diharapkan UMKM dalam pengabdian ini dapat memperluas pemasarannya menggunakan digital marketing.

2. Metode praktek mengajarkan tentang bagaimana cara pembuatan akun media sosial. Adapun media sosial yang digunakan seperti *Facebook* dan *Instagram*. Pemberian tutorial ini juga disertai dengan tata cara tentang penggunaan bagaimana menggunakan fitur yang ada di media sosial secara optimal.

Peralatan dan bahan yang digunakan yaitu:

1. Laptop untuk memaparkan materi pelatihan dalam bentuk teori maupun praktek.
2. Gadget berupa Handphone digunakan untuk mengakses media sosial dalam pembuatan akun untuk pemasaran UMKM tersebut.

Adapun langkah yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain:

1. Koordinasi dengan owner pada tanggal 16 September 2023 terkait jadwal kegiatan pengabdian, lokasi kegiatan, serta peserta yang mengikuti kegiatan. Dengan adanya koordinasi ini dapat di sepakati tanggal 20 September 2023 pukul 14.00 - 16.00 WIB. Agar kegiatan penyampaian materi dapat berjalan dengan baik.
2. Adapun dalam kegiatan persiapan penyuluhan dan pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 20 - 31 September 2023, disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi teori.
3. Pelatihan sesi pertama melakukan teori tentang digital marketing selama 60 menit dengan sesi tanya jawab. Kemudian sesi kedua melakukan praktek tentang bagaimana membuat akun media sosial berupa Facebook dan Instagram dan cara menggunakan akun tersebut secara optimal selama 60 menit.
4. Penulisan laporan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Jalan Handayani II, Kelurahan Bah Kapul Kecamatan Siantar Sitalasari, Kota Pematang

Siantar, yang dihadiri oleh 13 orang pada saat pelatihan dan pemberian teori. Teori yang diberikan berupa penjelasan tentang pemasaran digital, cara kerja aplikasi, proses penjualan menggunakan media sosial untuk memperluas pemasaran. Kemudian pelatihan yang diberikan berupa cara penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk kerajinan tangan.

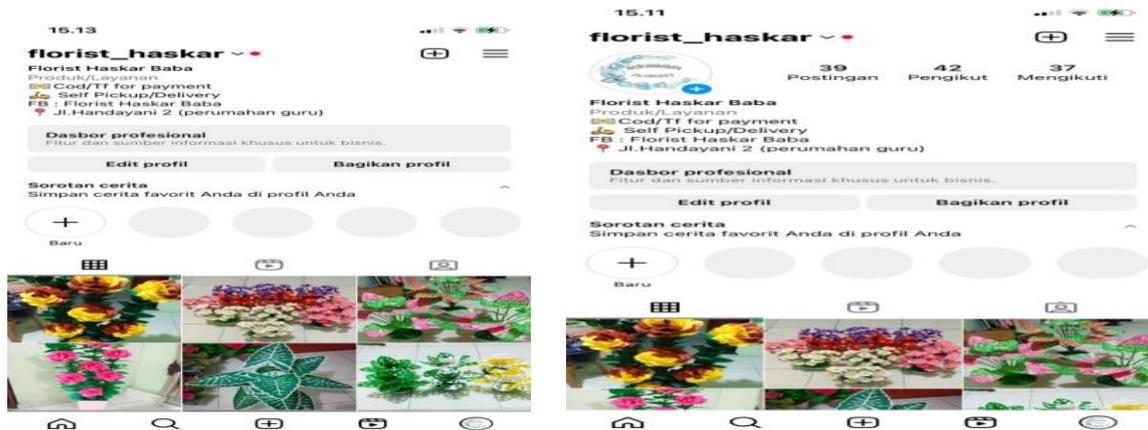
Peserta terdiri dari owner, karyawan serta ibu - ibu yang berada disekitar lokasi pendampingan. Kegiatan pengabdian diawali pada tanggal 20 September 2023 yakni diawali dengan pemberian teori. Sehingga saat ini UMKM Florist Haskar Baba mampu memahami bagaimana cara pemasaran melalui digital marketing.

Kemudian Pada tanggal 25 - 31 September 2023 diberikan pelatihan bagaimana penggunaan media sosial berupa facebook dan instagram, untuk mempromosikan produk. Kegiatan ini

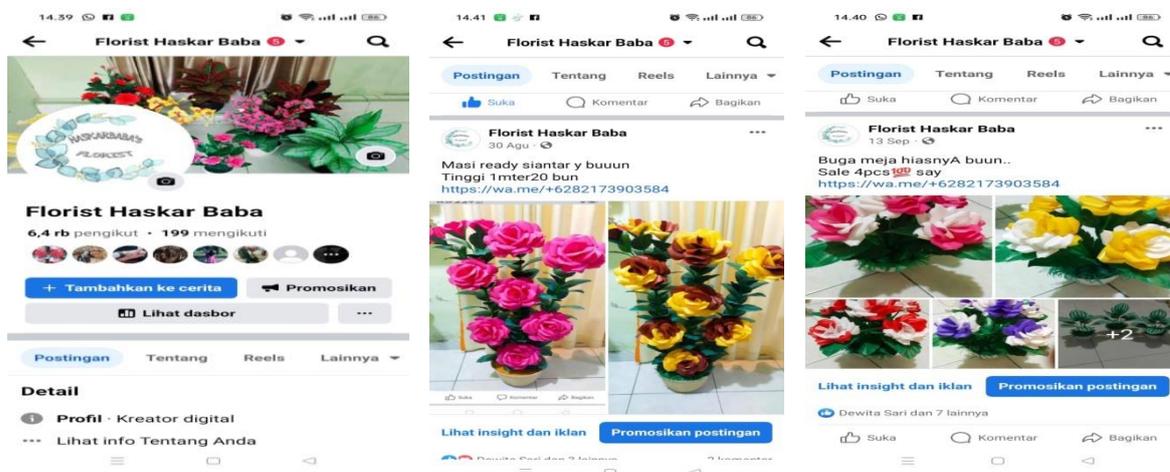
dilaksanakan dirumah owner florist haskar baba pada pukul 13.00 WIB. Pada kegiatan ini mereka sudah mampu menggunakan media sosial dengan baik dalam mempromosikan produk UMKM.

Dalam kegiatan ini dapat disimpulkan dapat memberikan makna yang sangat berarti bagi UMKM Florist Haskar Baba dan juga para ibu - ibu yang menghadiri kegiatan ini. Mereka yang selama ini tidak memahami tentang cara penggunaan digital marketing saat ini mampu untuk mengelola platform media sosial untuk memasarkan produk.

Dalam pengabdian ini ditemukan satu faktor penghambat yaitu kurangnya pemahaman dan pengaplikasian digital marketing, yang sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran produk. Sehingga setelah adanya kegiatan ini diharapkan kedepannya mereka lebih paham tentang penggunaan digital marketing.



Gambar 1 : Digital Marketing Melalui Instagram



Gambar 2 : Digital Marketing Melalui Facebook

KESIMPULAN

Dalam pemasaran produk kerajinan tangan UMKM Florist Haskar Baba, masih dilakukan secara offline karena terbatasnya pengetahuan produsen tentang pemasaran secara online. Namun dengan adanya pengabdian ini sehingga saat ini UMKM Florist Haskar Baba dapat meningkatkan volume pemasaran melalui online menggunakan platform media sosial. Selain itu produsen juga dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana pemasaran yang lebih luas dan menarik melalui media sosial.

Adapun yang diperoleh dari pelatihan yang diberikan kepada produsen, sehingga saat ini dapat menggunakan Instagram dan Facebook untuk alat penjualan mereka kedepannya untuk memperoleh pemasaran kerajinan tangan yang lebih luas untuk di kenal konsumen di dalam maupun di luar kota.

Kegiatan pengabdian UMKM ini juga tidak hanya melibatkan owner dan para pekerja saja tetapi juga beberapa perwakilan ibu-ibu yang masih memiliki penghasilan yang tidak tetap untuk ikut dalam keberlangsungan UMKM ini agar mereka juga dapat memperoleh keuntungan dengan cara ikut menjadi *reseller* untuk memasarkan produk UMKM ini sehingga bisa memperluas cakupan pemasaran.

Saran

1. Diharapkan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan UMKM Florist Haskar Baba untuk lebih peka terhadap perkembangan digitalisasi.
2. Setelah kegiatan ini semoga kedepannya pihak UMKM Florist Haskar Baba mampu bersaing di dunia pemasaran melalui digital marketing dengan penggunaan platform media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak - pihak yang ikut serta dalam kegiatan pengabdian UMKM, atas partisipasinya dan keluangannya untuk

menghadiri kegiatan ini sehingga pengabdian ini terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., Ardam, D. T. S., Prasetya, M. H. B., & Sanata, K. (2021). Pemanfaatan E-Commerce dalam Mendukung Pemasaran UMKM pada Masa PPKM di Kelurahan Pucanganom, Sidoarjo, Jawa Timur. In Prosiding Seminar Nasional Administrasi Bisnis (SINABIS) 2021 (p. 134).
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing, 5th Edition, London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hidayat, C. M. (2023). Pelatihan Dan Sosialisasi Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi. IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation, 3(2), 33-41.
- Husna, N. (2022). Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
<https://an-nur.ac.id/cara-membuat-akun-instagram>
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2948/peningkatan-daya-saing-umkm-sebagai-ujung-tombak-perekonomian-indonesia-menuju-pasar>
<https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>
<https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>
- Muhammad, S. K. (2022). Pelatihan Manajemen Referensi “Mendeley” Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat. *Abdinesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (e-journal.id)*
- Munthe, R. N., Napitu, R., Martina, S., & Tarigan, V. (2022). Pengembangan Potensi Masyarakat Dengan

- Resna Napitu, Eva Sriwiyanti, Rahmawati Batubara, Tasya Arfah Hutajulu, Adelia Falentina Sitorus, Fauziah Aftitah Ginting
- Penerapan Teknologi Mesin Pencacah Sampah Anorganik Di Kelurahan Tanjung Pinggir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 54-61
- 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.
- Rahmatul, M. R. A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*. <https://ejournal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844>
- Ridwan, T., Fadilah, N., Arifin, Z., Ajijah, A., Inah, I., Mustafidah, I., ... & Khotimah, K. (2022). Optimasi Promosi Digital Kerajinan Tanah Liat dalam Pelestarian Kearifan Lokal Desa Arjawinangun Dengan Pendekatan ABCD. *COMSERVA*, 2(3), 362-371.
- Sanjaya, R. (2009). *Josua Tarigan. Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91
- Saragih, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K. J. (2022). Pemanfaatan Digital Content Tiktok Dan Buku Kas Berbasis Android Bagi UMKM Anggota CU Hatirongga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 25-40
- Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(1), 55-63
- Siska, M. B. E. Y. A. (2020). *Jurnal Digital Marketing Instagram Salmonbyester. Proposal Pengabdian kepada masyarakat*. https://linter.untar.ac.id/repository/pengabdian/buktiabdi_10916001_00Z190421140245.pdf