

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA KOMUNITAS PETANI TANAMAN HIAS DUSUN TARUKAN

Erlina Dewi Endah Amaliyah, S.ST., M.M.¹, Bonita Prabasari, S.Pd., M.Ak²

¹Jurusan Ekonomi, Universitas Semarang.

²Jurusan Ekonomi, Universitas Semarang.

Email: ¹erlina.driset@gmail.com

Abstrak

Berbagai upaya pembatasan kegiatan masyarakat, serta meningkatnya kasus covid-19 sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi masyarakat, terutama UMKM. Tak terkecuali kegiatan penjualan tanaman hias pada komunitas petani tanaman hias Dusun Tarukan yang merasakan penjualan tanaman hias menurun. Jika sebelumnya dapat diperoleh permintaan grosir tanaman hingga 8x dalam 1 minggu, kini menurun menjadi 1x atau bahkan tidak ada permintaan grosir tanaman dalam 1 minggu.

Oleh sebab itu, tim pengabdian kepada masyarakat mengusulkan kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* kepada komunitas petani tanaman hias Dusun Tarukan. *Digital marketing* dalam hal ini adalah dengan cara menandai lokasi bisnis dan memberi informasi bisnis di google map, memperluas pemasaran melalui instagram, dan membuat katalog di WA bisnis. Dengan berbagai solusi pemasaran digital yang ditawarkan tersebut, maka penyebaran informasi produk dan jasa para petani tanaman hias akan lebih luas. Sehingga pesanan akan kembali meningkat.

Kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan para anggota komunitas petani tanaman hias tentang manfaat *digital marketing* yang tak terbatas ruang dan waktu atau dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Mereka juga telah mampu menggunakan berbagai aplikasi tersebut untuk mempromosikan produk dan jasanya. Sehingga, penjualan dan pendapatan para petani tanaman hias diharapkan dapat semakin meningkat tidak hanya selama pandemic, namun juga di masa yang akan datang setelah pandemic berakhir.

Kata kunci: *Digital Marketing*, penjualan, UMKM tanaman hias

Abstract

Various government's efforts to limit community activities, as well as the increasing the number of covid-19 cases, have a great effect for economic activities, especially MSMEs. The sales of decorative plants of Dusun Tarukan Decorative Plants Farmer Community are declining also. Before the restrictions on community activities, it was possible to obtain wholesale demand for plants up to 8 times in a week. But during the restrictions on community activities, it has decreased to 1 time or even there is no demand for plants in a week.

Therefore, the community service team proposed training and digital marketing assistance activities to Dusun Tarukan Decorative Plants Farmer Community. In this case, we are doing digital marketing by marking the business location and providing business information on google map, expanding marketing through Instagram, and creating Whatsapp Business catalog. Using the various digital marketing solutions offered, the dissemination of product and service information for decorative plants will be wider. So the orders will increase again.

This activity is able to increase the knowledge of Dusun Tarukan Decorative Plants Farmer Community about the benefits of digital marketing which can be accessed anywhere and anytime. They also have been able to use these various applications to promote their products and services. Thus, the sales and income of Dusun Tarukan Decorative Plants Farmer Community are expected to increase not only during pandemic, but also in the future after the pandemic ends.

Keywords : *Digital marketing, Sales, MSME, Ornamental Plants*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, berpengaruh pada cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan, sehingga pemasaran dituntut untuk melekat teknologi melalui *digital marketing* (Harini et al., 2021). *Digital marketing* sudah sangat lazim digunakan oleh pengusaha untuk memperkenalkan produk/ jasa secara luas melalui media digital. Selain promosi produk/ jasa, *digital marketing* juga mampu meningkatkan penjualan, membina hubungan dengan para pelanggan, serta mampu menjangkau konsumen sebanyak mungkin secara relevan, personal, dan efisien (Sunardi et al., 2021). *Digital marketing* merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017).

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menunjang perekonomian negara dan daerah adalah kehadiran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah/ UMKM (Mohamad Trio Febriyantoro & Arisandi, 2018). Permasalahan masih dimiliki oleh para pelaku UMKM dalam bersaing. Salah satu masalah yang dihadapi adalah masih terbatasnya kemampuan dalam melakukan pemasaran (Susanto & dkk., 2020). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berfokus kepada pelaku UMKM dan pemecahan dari masalah yang mereka hadapi.

Komunitas petani tanaman hias Dusun Tarukan terletak di wilayah Kecamatan Bandungan yang memiliki keindahan dan keragaman jenis tanaman, serta harga yang murah. Dusun ini terletak di kaki gunung Ungaran, yang dekat dari objek wisata Candi

Gedong 9. Kegiatan perekonomian masyarakat semakin meningkat sejalan dengan semakin banyaknya objek wisata di sekitar Dusun.

Saat ini semakin meningkatnya kasus Covid 19 di Kabupaten Semarang, memaksa pemerintah menerapkan sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal ini menyebabkan menurunnya kegiatan ekonomi masyarakat terutama UMKM, tak terkecuali bagi komunitas petani tanaman hias Dusun Tarukan yang mengandalkan banyaknya pengunjung objek wisata di sekitar Dusun. Masalah lain yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan petani tanaman hias Dusun Tarukan terkait *digital marketing*. Oleh karena itu, perlu dilaksanakan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* kepada komunitas petani tanaman hias Dusun Tarukan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu mengatasi permasalahan mitra dan salah satu luaran yang ingin dicapai adalah mitra sebagai pelaku UMKM lebih memahami tentang konsep *digital marketing* serta mampu menerapkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkannya saing.



Gambar 1. Kebun Petani Tanaman Hias Sepi Pembeli

METODE PELAKSANAAN

Tahapan yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini dibagi menjadi 3 tahap. Tahap pertama adalah persiapan. Pada tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kunjungan ke kebunpetani tanaman hias untuk mencari informasi atau permasalahan apa yang mereka hadapi.

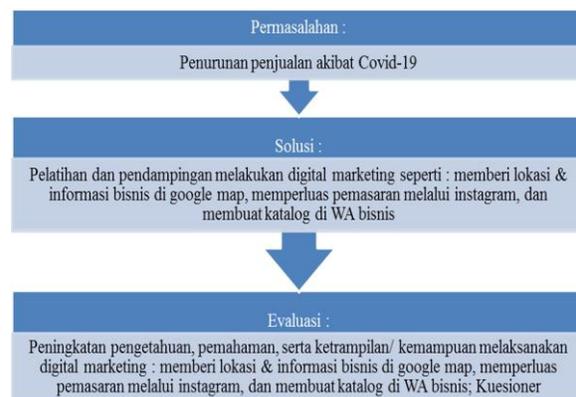
Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, maka selanjutnya dilaksanakan diskusi untuk menentukan metode pemecahan masalah yang akan diterapkan. Tim pengabdian kepada masyarakat menawarkan solusi dengan melakukan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran melalui internet. Yaitu upaya memasarkan produk/jasa dengan memanfaatkan teknologi internet menggunakan berbagai social media seperti Facebook, WA, dan instagram sehingga masyarakat dapat menjangkau pembeli yang lebih luas (Suhartati et al., 2021). *Digital marketing* dalam PkM ini adalah dengan cara menandai lokasi bisnis dan memberi informasi bisnis di google map, memperluas pemasaran melalui instagram, dan membuat katalog di WA bisnis. Kegiatan didalamnya meliputi, sosialisasi dan pendampingan tentang *digital marketing*. Kegiatan pelatihan berupa memberkan tutorial bagaimana penggunaan *digital marketing*. Sedangkan pendampingan dilaksanakan dalam memandu para petani tanaman hias dalam proses penerapannya.

Dengan berbagai solusi pemasaran digital yang ditawarkan diatas, maka konsumen dari dalam maupun luar kota dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui platform pencarian serta social media. Selain itu, para petani tanaman hias dapat melakukan promosi melalui gambar-gambar

taman yang mereka buat, maupun foto-foto koleksi tanaman mereka. Sehingga mampu menarik pembeli dan pesanan akan kembali meningkat.

Setelah menemukan solusi dan metode yang akan digunakan, tim meminja izin kepada kepala dusun Tarukan sebagai wakil dari komunitas petani tanaman hias dusun Tarukan untuk melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Kemudian, tim mulai menyusun proposal kegiatan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan. Tim mempersiapkan sarana dan prasarana pendukung seperti menyusun modul pelatihan, membeli alat tulis, serta menyiapkan LCD proyektor dan fasilitas internet yang akan digunakan pada saat kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Tahap ketiga adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi terhadap pemahaman dan kemampuan para petani tanaman hias dikonfirmasi secara langsung saat kegiatan pendampingan. Bagi peserta pelatihan yang belum paham tentang materi yang disampaikan dapat langsung mengajukan pertanyaan dan akan dibantu oleh tim untuk mempraktekkan setiap langkah dalam tutorial *digital marketing*.



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* telah dilaksanakan pada tanggal 27 November 2021 di balai Dusun Tarukan. Masing- masing peserta

menggunakan *smartphone* mereka dan diberikan fasilitas wifi selama pelatihan berlangsung. Tutorial disampaikan dengan alat bantu LCD proyektor agar semua peserta dapat menyaksikan tutorial. Selain itu juga diberikan modul untuk memudahkan peserta untuk mempraktekkan materi yang diberikan. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 hari dengan durasi ± 4 jam dengan rangkaian acara sebagai berikut :

Tabel 1. Rangkaian Acara Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Jam	Materi
13.00 – 13.30	Pembukaan: Doa dan Sambutan oleh Kepala Dusun dan Ketua Panitia
13.30 – 14.30	Sesi 1 : Tutorial digital marketing membuat email, memberi lokasi & informasi bisnis di google map, Membuat katalog di WA Bisnis Pembicara: Erlina Dewi Endah Amaliyah, S.ST., M.M
14.30 – 15.30	Sesi 2 : Melanjutkan praktek membuat katalog di WA Bisnis, Pemasaran melalui instagram.
15.30 – 16.00	Penutup

Luaran yang dihasilkan adalah peningkatan pengetahuan, pemahaman, serta ketrampilan/ kemampuan melaksanakan digital marketing yaitu : memberi lokasi & informasi bisnis di google map, memperluas pemasaran melalui instagram, dan membuat katalog di WA bisnis. Dengan metode dan peningkatan kemampuan dalam *digital marketing*, diharapkan mampu menerapkan *digital marketing* secara berkesinambungan serta mampu meningkatkan penjualan baik di masa pandemic maupun setelah pandemic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing komunitas petani tanaman hias di Dusun Tarukan telah dilaksanakan pada tanggal 27 November 2021 di Balai Dusun Tarukan. Acara dimulai pada pukul 13.00 hingga 16.00. Kegiatan ini diikuti oleh 23 orang anggota komunitas petani tanaman hias yang ada di Dusun Tarukan. Kegiatan

pelatihan dilakukan dengan menggunakan alat bantu LCD proyektor untuk menampilkan tutorial tentang bagaimana membuat email, kemudian email tersebut digunakan untuk login di Google Bisnis untuk menandai lokasi bisnis pada Google Map. Setelah itu, dipaparkan pula tutorial membuat instagram dan bagaimana menggunakan instagram tersebut untuk promosi produk tanaman hias atau jasa pembuatan taman yang para petani sediakan. Selanjutnya, ditampilkan tutorial bagaimana membuat katalog WA Bisnis supaya konsumen dapat melihat produk apa saja yang disediakan melalui gambar-gambar yang ditampilkan, serta keterangan lainnya seperti harga produk yang ditawarkan. Selain dengan memperhatikan tutorial yang disampaikan pembicara, para petani juga dapat menyimak atau mengikuti langkah-langkah tutorial melalui modul yang telah dibagikan. Sehingga, mereka dapat memahami materi yang disajikan dengan maksimal.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing*

Pendampingan dilaksanakan pada saat para petani tanaman hias melihat dan mengikuti

langkah-langkah yang dipaparkan dalam acara. Jika ada *error* atau masalah ketika mereka mengikuti langkah-langkah tutorial, para peserta dapat langsung bertanya kepada panitia. Kemudian panitia akan mendampingi mereka hingga mereka bisa berhasil melakukan semua langkah-langkah dalam tutorial. Dengan demikian, para peserta dapat mengikuti dan berhasil dengan baik.

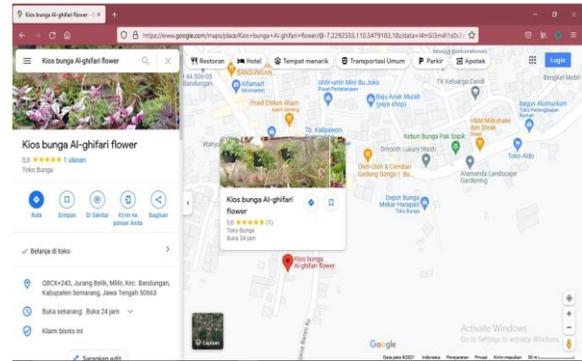
Para petani tanaman hias sangat antusias dalam kegiatan ini. Hal ini terlihat dari banyaknya petani yang hadir yaitu 23 orang. Selain itu, ketika kegiatan pelatihan berlangsung, para petani juga sangat aktif bertanya tentang bagian mana yang belum mereka ketahui. Peserta juga aktif mempraktekkan tutorial yang diberikan hingga akhir.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan *Digital Marketing*

Luaran yang dicapai adalah para petani tanaman hias dapat melaksanakan pemasaran digital untuk memperluas pemasaran produk

dan jasa mereka.



Gambar 5. Contoh Hasil Luaran Kegiatan Pelatihan & Pendampingan *Digital Marketing*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Para petani tanaman hias di Dusun tarukan sebagai peserta kegiatan telah mendapatkan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yaitu membuat email, menandai lokasi bisnis pada google map, memperluas pemasaran melalui instagram, dan membuat katalog di WA bisnis. Peserta pelatihan telah mengetahui manfaat *digital marketing* yang tak terbatas ruang dan waktu atau dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Mereka juga telah mampu menggunakan berbagai aplikasi tersebut untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Sehingga, penjualan dan pendapatan para petani tanaman hias diharapkan dapat semakin meningkat tidak hanya selama pandemic, namun juga di masa yang akan datang setelah pandemic berakhir. Hampir semua peserta sepakat bahwa memanfaatkan *digital marketing* ini dapat membantu mereka dalam memasarkan produk secara digital dan mereka sangat tertarik untuk mempromosikan produk mereka melalui google map, instagram, dan WA bisnis.

Saran

Para petani membutuhkan pendampingan yang intensif ketika menerapkan setiap langkah-langkah dalam tutorial, baik dalam

membuat email, menandai lokasi bisnis pada google map, memperluas pemasaran melalui instagram, maupun membuat katalog di WA bisnis. Oleh sebab itu, sebaiknya panitia dapat melibatkan lebih banyak personil atau mahasiswa dalam melakukan pendampingan bagi para peserta dalam mengikuti setiap langkah-langkah tutorial. Selain itu, sebaiknya materi yang disajikan tidak terlalu banyak agar para peserta dapat lebih fokus. Alternatif lainnya adalah melaksanakan pelatihan dan pendampingan secara bertahap agar hasilnya lebih maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). *Digital Marketin bagi UMKM*. Media SainsIndonesia.
- Mohamad Trio Febriyantoro, & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara, Vol 1 No 2*(ISSN 2654-4326).
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- 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.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Suhartati, L., Danuz, S. Z. D., Sasmita, G. F. A., Nurjanah, I., & Herniwati, J. (2021). Humanis Humanis. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis, 2(2)*, 114–124.

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/10407>

- Sunardi, N., AM, N., Sarwani, Lesmana, R., & Hasbiayah, W. (2021). Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis, 2 (2)*, 96–104.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/10407>
- Susanto, B., & dkk. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment, Vol. 6 No(P-ISSN: 2614-4964. E-ISSN: 2621-4024)*, 42–47.
<https://doi.org/http://doi.org/10.31603/ce.4244>.