
Eksplorasi *Digital Marketing* Sebagai Usaha Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Pelaku UMKM Tanaman Hias *Hafiz Flower*

Sitti Nurhayati Nafsiah¹, Merry Agustina², Vivi Sahfitri³, Marlindawati⁴

Universitas Bina Darma Palembang^{1,2,3,4}

siti_nurhayati@mail.binadarma.ac.id¹

Pandemi covid-19 membawa dampak yang cukup besar disegala aspek kehidupan baik sosial, budaya, pendidikan dan ekonomi. Begitu juga dengan para pelaku UMKM. Tak terkecuali kegiatan penjualan tanaman hias pada usaha tanaman hias "Hafiz Flower" yang berada di Lorong Satria Kelurahan sungai buah yang merasakan penjualan tanaman hias menurun. Jika sebelumnya dapat diperoleh permintaan grosir tanaman hingga 8 kali dalam 1 minggu, kini menurun menjadi 1 kali atau bahkan tidak ada permintaan dalam 1 minggu. Untuk membantu memberikan alternatif penjualan, tim mengusulkan kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* kepada pelaku UMKM usaha tanaman hias. *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 *WhatsApp* bisnis. Berbagai solusi pemasaran *digital* yang ditawarkan membantu penyebaran informasi produk dan jasa para pelaku tanaman hias lebih luas sehingga penjualan akan kembali meningkat. Melalui kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan para anggota komunitas petani tanaman hias tentang manfaat *digital marketing* yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga, penjualan dan pendapatan para pelaku Usaha tanaman hias diharapkan dapat semakin meningkat tidak hanya selama pandemi, namun juga di masa yang akan datang setelah pandemi berakhir.

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

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has a considerable effect on all aspects of social, cultural, educational and economic life. Likewise with small and medium-sized business actors, including ornamental plant sales activities in the ornamental plant business "Hafiz Flower" located in Lorong Satria Kelurahan sungai buah which feels the sales of ornamental plants decreased. If previously can be obtained wholesale demand for plants up to 8 times in 1 week, now decreased to 1 time or even no demand in 1 week. To help provide alternative sales, the team proposed training activities and digital marketing assistance to ornamental plant business actors. Digital marketing in this case is by marking the location of the business and providing business information on google map, expanding marketing through Instagram, and cataloging in WhatsApp businesses. Various digital marketing solutions offered help spread information on products and services of ornamental plant actors more widely so that sales will increase again. Through this activity, it is expected to increase the knowledge of members of the ornamental plant farming community about the benefits of digital marketing that can be accessed anywhere and anytime. Thus, the sales and income of ornamental plant business actors are expected to increase not only during the pandemic, but also in the future after the pandemic is over.

Keywords: *Digital Marketing, sales, income, UMKMs of ornamental plants*

PENDAHULUAN

Dampak dari Pandemi Covid-19 sangat terasa terutama pada ketidakstabilan ekonomi masyarakat, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis.

Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan eksploitasi *digital marketing* terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising* dan *video marketing*.

Dengan melakukan eksploitasi *digitalisasi* pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid- 19. Nadya (2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian.

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, khususnya pelaku UMKM tanaman hias Hafiz berada di Lorong Satria Kelurahan Sungai Buah 2 ilir Palembang.

Pandemi Covid-19 membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi tersebut menyebabkan para penjual kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di tempat mereka berjualan. Masalah lain yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan pelaku tanaman hias Hafiz *Flower* terkait *digital marketing*, maka dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Tanaman Hias Hafiz saat ini adalah :

1. Turunnya omzet penjualan karena terdampak pandemi Covid 19
2. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM ini terhadap *digital marketing*.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM tersebut maka dipandang perlu dilaksanakan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* kepada para pelaku tanaman hias di Lorong Satria Kelurahan Sungai Buah Palembang yang kesemua rangkaian kegiatan itu dilaksanakan sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu mengatasi permasalahan pelaku UMKM dan salah satu luaran yang ingin dicapai adalah pelaku UMKM lebih memahami tentang konsep *digital marketing* serta mampu menerapkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing dan tentu bisa meningkatkan pendapatan mereka.



Gambar 1. Depot Tanaman Hias Sepi Pembeli

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendekatan penyuluhan, pelatihan dan bimbingan. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

Pengamatan (*Observation*)

Untuk mengetahui tempat penyelenggaraan, diadakan peninjauan ke lokasi yang berada di Lorong Satria kelurahan Sungai Buah Palembang, dan berkenalan secara langsung dengan pemiliknya.

Wawancara (*Interview*)

Untuk mempermudah di dalam memberikan materi penyuluhan, maka instuktur melakukan konsultasi dengan Direktur PM Universitas Bina Darma untuk mengetahui materi yang dibutuhkan bagi Tim Pengabdian, mengenai penyuluhan, pelatihan dan pendampingan *digital marketing*.

Bimbingan, Penyuluhan dan Pelatihan (*Training*)

Setelah melakukan pengamatan dan wawancara, maka kegiatan pelatihan dan penyuluhan bagi pelaku UMKM Hafiz *Flower* tersebut dimulai.

Untuk memudahkan proses kegiatan pengabdian pada masyarakat di kantor tersebut, Ketua Tim Pengabdian mangelakukan wawancara dengan Direktur Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) Universitas Bina Darma mengenai topik yang akan dijadikan tema utama pelatihan dan penyuluhan.

Selanjutnya, Ketua Tim membentuk tim untuk kebutuhan pelatihan tersebut. Tim akan menyampaikan tema. Setiap anggota tim akan mendapatkan peranan dalam kegiatan pengabdian, sekaligus diberdayakan sebagai instruktur sewaktu kegiatan pengabdian.

Materi yang Diberikan

Kegiatan pelatihan bagi pelaku UMKM Hafiz Palembang ini dilaksanakan pada tanggal 20 April 2022. Adapun tempat dan materi yang diberikan sebagai berikut :

Tabel 1. Tempat dan materi

Materi	Instruktur	Tempat Pelaksanaan
Penyuluhan pemanfaatan <i>digital marketing</i>	Siti Nurhayati Nafsiah, Merry Agustina	Depot Hafiz <i>Flower</i>

Pelatihan pemetaan Info Bisnis Google Map	Vivi Sahfitri, Marlindawati	Depot Hafiz <i>Flower</i>
Pelatihan Pemanfaatan Pemasaran Di Instagram	Marlindawati, Siti Nurhayati	Depot Hafiz <i>Flower</i>
Ide, kreativitas & inovasi	Merry Agustina, Vivi Sahfitri	Depot Hafiz <i>Flower</i>
Pelatihan pembuatan Katalog WhatsApp	Marlindawati, Vivi Sahfitri	Depot Hafiz <i>Flower</i>

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 20 April 2022

Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Nama Kegiatan	Maret 2022				April 2022
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1
Survey Lokasi					
Persiapan Kegiatan					
Persiapan Materi Yang akan disampaikan kepada peserta					
Pembagian Tugas					
Persiapan alat dan bahan untuk penyuluhan dan pelatihan .					
Acara kegiatan (penyampaian materi penyuluhan dan pelatihan)					

Jadwal Pelaksanaan Acara Kegiatan

Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan Acara Kegiatan

Pertemuan	Pelaksanaan	Metode Kegiatan	Pelaksana	Output
I	Penyuluhan pemanfaatan <i>digital marketing</i>	Ceramah	Siti Nurhayati Merry Agustina	Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan
II	Pelatihan pemetaan	Praktek	Vivi Sahfitri	Meningkatkan

	Info Bisnis <i>Google Map</i>	langsung menggunakan HP		pengetahuan dan ketrampilan memanfaatkan fasilitas <i>google</i>
III	Pelatihan Pemanfaatan Pemasaran di <i>Instagram</i>	Praktek langsung menggunakan HP	Marlindawati	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan menggunakan Instagram untuk pemasaran.
IV	Ide, kreativitas & inovasi	Ceramah, Praktek Langsung menggunakan HP	Siti Nurhayati	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam berinovasi.
V	Pelatihan membuat katalog di <i>WhatsApp</i>	Praktek Langsung menggunakan HP	Marlindawati	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan menggunakan <i>WhatsApp</i> untuk menerima pesanan.
V	Rencana Pemasaran	Praktek Langsung Menggunakan HP	Merry Agustina	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam memasarkan produk.
VI	UKM	Ceramah	Vivi Sahfitri	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam pengembangan usaha
VII	Etika wirausaha	Ceramah	Merry Agustina	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam Beretika di dunia usaha

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

HASIL KEGIATAN

Peningkatan Pengetahuan dan Ketrampilan *Digital Marketing*

Pelatihan dan penyuluhan ini lebih merujuk pada pengembangan keterampilan bekerja (*vocational*) yang dapat digunakan dengan segera, disamping itu pelatihan ini juga memberikan pengetahuan tentang subyek tertentu dalam setiap materi. Materi diberikan sesuai dengan permohonan yang diajukan dan materi pelatihan diberikan secara bertahap sesuai jadwal pelatihan yang sudah dibuat.

Diharapkan setelah selesai mengikuti pelatihan ini para pelaku UMKM Hafiz *Flower* bisa menerapkan semua materi dengan baik sehingga dapat bersaing dan meningkatkan penjualan serta kembali memperkerjakan para karyawannya dengan begitu diharapkan bisa menekan tingkat pengangguran ditengah pandemi covid 19 saat ini.



Gambar 2. Pengenalan dan Pembuatan katalog *WhatsApp* Bisnis

Beberapa Kendala yang ditemukan.

Beberapa kendala telah ditemukan selama kegiatan ini berlangsung, adapun kendala tersebut antara lain :

1. Pengetahuan para pelaku UMKM Hafiz *Flower* masih rendah karena mereka masih belum mengetahui bagaimana memanfaatkan semua fasilitas yang ada di HP untuk bisa melakukan *digital* marketing.
2. Ide inovasi yang dimiliki merreka masih kurang karena masih bergantung pada cara konvensional dalam memasarkan produknya.
3. Untuk hal-hal tertentu dalam pembuatan akun dan penggunaan *google*, *Instagram* dan *WhatsApp* katalog melalui HP masih membutuhkan bimbingan dari team pengabdian.
4. Kurangnya kreatifitas para pelaku UMKM Hafiz *Flower* dalam menciptakan dan mendesain asesoris tanamannya.

PEMBAHASAN

Hasil pelatihan dan penyuluhan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM Hafiz *Flower* mempunyai semangat yang tinggi untuk bisa menguasai materi yang diberikan hal

ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang disampaikan kepada para instruktur. Para pelaku UMKM juga sebagian besar telah memiliki kemampuan memanfaatkan HP sehingga melalui pelatihan dan penyuluhan ini diharapkan mereka bisa lebih kreatif dan dapat berinovasi dan bisa meningkatkan pendapatannya.

Dengan diadakannya pelatihan dan penyuluhan ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM Hafiz *Flower* dalam menambah pengetahuan dan keterampilan berwirausaha. Dengan begitu diharapkan melalui pelatihan ini juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pada tabel dibawah ini ditunjukkan uraian pelaksanaan kegiatan yang dilakukan selama pelatihan dan penyuluhan pada Para pelaku UMKM Hafiz *Flower*. Kegiatan ini kami laksanakan pada tanggal 20 April 2022.

Tabel 4. Jadwal Kegiatan

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	9 Maret 2022 Jam 10.00 – 12.00 wib	Survey Lokasi	Mendata jumlah peserta yang ikut pada kegiatan pengabdian dan penentuan lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian
2	10 Maret 2022 Jam 09.00 – 12.00 wib	Persiapan Kegiatan	Menyiapkan kebutuhan peralatan yang digunakan selama kegiatan pengabdian berlangsung, seperti : Papan tulis, spidol, infocus, kertas lembar materi dan juga peralatan penunjang lainnya.
3	11 s.d. 12 Maret 2022 2 jam per hari	<ul style="list-style-type: none"> • Persiapan Materi Yang akan disampaikan kepada peserta. • Pembagian Tugas 	Mempersiapkan beberapa materi yang akan disampaikan dan yang diajarkan kepada peserta pengabdian, kemudian melakukan pembagian tugas dari materi pelatihan.
4	13 Maret 2022 10.00-12.00	Persiapan alat dan bahan untuk pelatihan .	Menyiapkan bahan dan perlengkapan untuk pelatihan .
5	20 April 2022	Penyampaian materi dan pelatihan.	Penyampaian materi dan pelatihan dilakukan oleh dosen-dosen yang terlibat dalam pengabdian

Tabel 5. Pelaksanaan Acara Kegiatan

Pertemuan	Pelaksanaan	Waktu	Pelaksana	Output
I	Penyuluhan	20 April	Siti/ Merry	Peningkatan

	pemanfaatan <i>digital marketing</i>	2022 pukul 8-9.30wib		pengetahuan dan ketrampilan
II	Pelatihan pemetaan Info Bisnis <i>Google Map</i>	20 April 2022 pukul 10.00 – 11.30 wib	Vivi	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan memanfaatkan fasilitas <i>google</i>
III	Pelatihan Pemanfaatan Pemasaran di Instagram	20 April 2022 pukul 13.00 – 14.30	Marlindawati	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan menggunakan Instagram untuk pemasaran.
IV	Ide, kreativitas & inovasi	20 April 2022 pukul 15.00-16.30 wib	Siti	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam berinovasi.
V	Pelatihan membuat katalog di <i>Whats App</i>	20 April 2022 pukul 16.30 – 17.00 wib	Marlindawati /Vivi	Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan menggunakan <i>WhatsApp</i> untuk menerima pesanan.

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ini, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan *eksploitasi digital marketing* sebagai solusi mengatasi permasalahan yang dialami para pelaku UMKM Hafiz *Flower* di tengah pandemi covid 19 saat ini yaitu penurunan omzet penjualan dan rendahnya pengetahuan dan ketrampilan mengenai *digital marketing*.
2. Pelatihan *eksploitasi digital marketing* terdiri dari : Pemetaan akun bisnis pada *Google Map*, Pemasaran online melalui Instagram dan pembuatan katalog pada fasilitas *WhatsApp*.
3. Kegiatan Pelatihan yang dilakukan memberikan dampak positif kepada peserta pelatihan, terutama dalam hal pemahaman dan kemampuan penggunaan berbagai aplikasi yang dapat menjadi media *digital marketing* bagi pelaku usaha UMKM Hafiz *Flower* sehingga menjadi media alternatif untuk memasarkan tanaman hias yang dapat membantu meningkatkan omset penjualan, pendapatan dan daya saing para pelaku usaha UMKM tanaman Hias tersebut di tengah pandemic covid 19 saat ini.

Saran

1. Pada kegiatan yang akan datang sebaiknya melibatkan personil yang lebih banyak lagi agar bisa mendampingi para UMKM dalam pelatihan *digital marketing*.
2. Penyampaian materi sebaiknya nanti lebih bervariasi lagi sehingga dapat lebih menarik.
3. Pelaksanaan waktu kegiatan dapat lebih diperpanjang lebih dari satu hari agar lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). *Digital Marketin* bagi UMKM. Media Sains Indonesia.
- 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). Available : <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. Available : <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
- 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. Available : <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. Available : <https://doi.org/http://doi.org/10.31603/ce.4244>