



Jurnal ABM Mengabdi

Jurnal ABM-Mengabdi

Website : <http://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jam/index>, Email : jam@stie-mce.ac.id

P-ISSN : 2477-6432

E-ISSN : 2721-141X

DOI : <https://doi.org/10.31966/jam.v11i2.1491>

Penguatan Strategi Pemasaran *Digital* Produk *Home Decoration* Pada UMKM Corrie Galery Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedungkandang Kota Malang

Rachma Yuliana¹⁾, Dian Rokhmawati²⁾, Eko Yuniarto³⁾

^{1,2,3}Universitas Wisnuwardhana Malang

dianrahmawati@wisnuwardhana.ac.id

Abstract

Corrie Gallery makes various products made from fabric and thread as well as soap-based products, such as wall decorations that have value or are called "Valuable Products", that is, apart from being wall decorations, these decorations also have a fragrant scent which is complemented by the aroma of therapeutic oil to make it smell good. room. Corrie Gallery has been established for the last 5 years under the leadership of Mr. Andhik Dharmabakti is the owner of the UMKM Home Decoration and Fashion Corrie Gallery in the Handicraft business sector which is located at the Sawojajar Permai Shop Block A No 30, Sawojajar Village, Kedungkandang District, Malang City. This product from Corrie Gallery is made in such a way with a variety of designs and a combination of materials so that it becomes a product that has artistic value and selling power. Apart from Home Decoration Products, Corrie is also trying to develop Fashion Products, namely Women's batik clothes which are elegantly designed and have been displayed in several Fashion Show activities. The problem that has been agreed upon lies in digital marketing and product marketing that is less than optimal so that people do not recognize the products produced even though there are many kinds of products that are needed by the public. And marketing digitalization, namely studying digital marketing through social media, mass media and other supporting technologies. Get to know the market and audience to get to know more about the diversity of products produced. Using social media to build Brand Awareness so that Corrie Gallery can be known by the public both on social media and offline customers who come directly to the gallery. The approach method for this community service activity is educational, namely an interactive discussion followed by a question and answer session as a means of transferring knowledge to empower participants. The results achieved are of course a wider market because of this service activity, Corrie Gallery, sales automatically increase, they are better known to the public, they can develop products that are more popular with the consumer market.

Keywords: *Digital Marketing, Msmes, Products*

Abstrak

Corrie Gallery membuat beragam produk yang berbahan kain dan benang serta produk yang berbasis sabun, seperti hiasan dinding yang memiliki nilai Value atau disebut “Valuable Product “ yakni selain sebagai hiasan dinding, hiasan ini juga mempunyai bau wangi yang dilengkapi aroma therapy oil untuk mengharumkan ruangan. Corrie Gallery ini sudah berdiri sejak 5 tahun terakhir dibawah pimpinan Bpk. Andhik Dharmabakti sebagai Owner sebagai UMKM Home Decoration and Fashion Corrie Gallery di bidang usaha Kerajinan Tangan yang bertempat di Pertokoan Sawojajar Permai Blok A No 30 Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedungkandang Kota Malang. Produk dari Corrie Gallery ini dibuat sedemikian rupa dengan keanekaragaman design dan paduan bahan sehingga menjadi suatu produk yang mempunyai nilai seni dan daya jual. Selain Produk Home Decoration , Corrie juga mencoba untuk mengembangkan Produk Fashion yakni Baju batik Wanita yang didesign elegant dan sudah ditampilkan dalam beberapa kegiatan Fashion Show. Permasalahan yang telah disepakati adalah terletak pada Digitalisasi Marketing dan pemasaran produk yang kurang maksimal sehingga masyarakat kurang mengenali produk yang dihasilkan padahal banyak sekali macam-macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dan digitalisasi marketing yakni mempelajari digital marketing melalui media sosial, media massa dan teknologi penunjang lainnya. Mengenali pasar dan audiens untuk lebih mengenal keanekaragaman produk yang dihasilkan. Menggunakan sosial media untuk membangun Brand Awereness sehingga Corrie Gallery bisa dikenal oleh masyarakat baik di media sosial maupun pada Customer yang offline yang langsung datang ke gallery. Metode pendekatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah edukatif yaitu diskusi interaktif dilanjutkan dengan sesi tanya jawab sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan untuk pemberdayaan peserta. Hasil yang dicapai tentunya pasar atau market yang lebih luas sebab dari adanya kegiatan pengabdian ini Corrie gallery Secara otomatis penjualan meningkat, Lebih dikenal Masyarakat, Bisa mengembangkan produk yang lebih diminati pasar konsumen.

Kata Kunci : *Pemasaran Digital, UMKM, Produk.*

PENDAHULUAN

Corrie Gallery mencoba mengawali satu bisnis yang bermanfaat dan cocok dilakukan oleh banyak orang khususnya bagi kaum wanita atau ibu-ibu rumah tangga maupun remaja yang hobi akan kerajinan ini. Melihat banyaknya home decoration yang terbuat dari buatan pabrik dan yang pastinya mahal dengan adanya Corrie Gallery ini yaitu tempat untuk memulai sebuah kerajinan yang kreatif maka home decoration juga ada yang terbuat dari handmade dengan harga terjangkau dan pastinya memiliki nilai jual tinggi karena hasil produksi Corrie Gallery ini mempunyai design yang unik, indah dan limited edition.

Selain Produk Home Decoration yang dibuat dari kain dan benang serta bahan baku kayu, Corrie Gallery juga membuat produk ini berbasis sabun, seperti contohnya hiasan dinding yang memiliki nilai Value atau disebut “ Valuable Product “ yakni selain sebagai hiasan dinding, hiasan ini juga mempunyai bau wangi yang dilengkapi aromatherapy oil untuk mengharumkan ruangan. Corrie Gallery ini sudah berdiri sejak 5 tahun terakhir dibawah pimpinan Bpk. Andhik Dharmabakti sebagai Owner sebagai UMKM Home Decoration and Fashion Corrie Gallery di bidang usaha Kerajinan Tangan yang bertempat di Pertokoan Sawojajar Permai Blok A No 30 Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedungkandang Kota Malang.

Di dalam Struktur Keorganisasian Corrie Gallery , Owner dibantu oleh beberapa staff untuk mengatur kegiatan Operasional diantaranya mengatur sumber daya manusia yang memproduksi Produk dan melaksanakan Proses Produksi berkala yang sudah terjadwal termasuk Kegiatan Pelatihan yang sudah terencana demi keberlangsungan “ Product Life Cycle “.



Gambar 1. Produk Yang Dihasilkan Mitra

Permasalahan

Melihat situasi dan kondisi Mitra yakni Corrie Gallery maka untuk Permasalahan yang telah disepakati adalah terletak pada Digitalisasi Marketing dan pemasaran produk yang kurang maksimal sehingga masyarakat kurang mengenali produk yang dihasilkan padahal banyak sekali macam-macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Membuat akun khusus untuk memuat produk-produk Corrie Gallery yang sudah dispesifikasikan sehingga memudahkan konsumen yang membuka akun tersebut untuk memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan. Menganalisis dan mengoptimalkan strategi digital marketing yang saat ini sedang marak untuk berjualan Online, dimana tujuannya adalah berusaha untuk memaksimalkan penjualan sehingga bisa bersaing masuk di pasar dalam ataupun luar negeri secara maksimal. Karena dinilai produk dari Corrie Gallery ini mempunyai keunikan tersendiri dilihat dari segi bahan maupun dari segi kualitas dan tampilan yang lain daripada yang lain karena banyak diversifikasi bentuk produk dan bahan yang bisa ditampilkan agar bisa dipahami dan di aplikasikan dalam pelaksanaan pemasaran produk. Karena digital marketing ini bersifat kontinuitas sehingga produk yang sudah selesai diproduksi bisa langsung di update dan diluncurkan ke masyarakat. Jadi sewaktu-waktu konsumen ingin melihat produk Corrie bisa langsung melakukan transaksi melewati online tidak harus datang ke Gallery.

Solusi

Solusi yang dapat diterapkan pada UMKM Corrie Galery di antaranya:

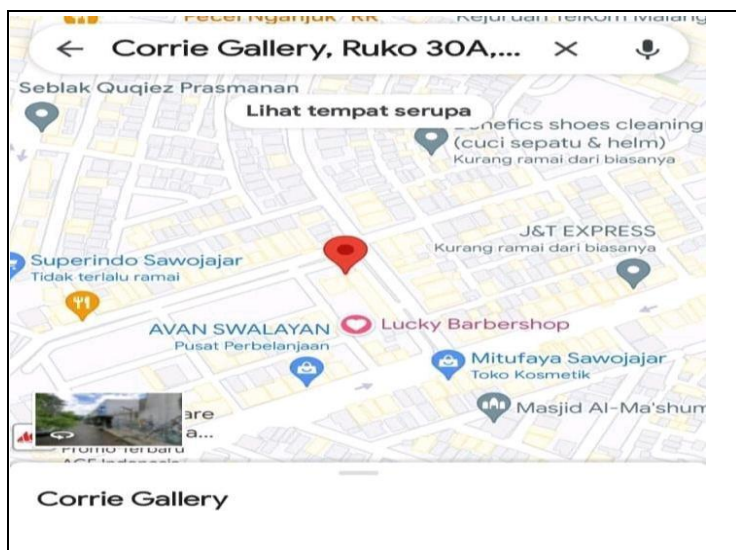
1. Melakukan pendampingan melalui workshop tentang perhitungan nilai jual produk. Memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pertanyaan pemasaran digital kepada mitra yang dapat meningkatkan pendapatan pasar melalui kegiatan workshop digital marketing dengan tema “Inovasi Digital marketing dan Manajemen Resiko” bersama pemilik UMKM Corrie Galery. Pemilik diharapkan mendapatkan informasi rinci tentang pemasaran digital.
2. Mengimplementasikan penggunaan media digital untuk keperluan promosi, fotografi produk, dan copywriting yang dapat meningkatkan penjualan pasar. Hal ini dilakukan dengan bekerja sama langsung dengan para pemilik usaha Corrie Galery, menggunakan platform marketplace seperti Shoppe, Lazada dan Tokopedia sebagai sarana promosi.

Memberi Pemahaman sepenuhnya bagaimana memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan memberikan arahan dan penjelasan langsung tentang bagaimana mengatur pemasaran produk, sistem pemesanan dan membuat logo yang cocok untuk diterapkan pada UMKM Corrie Galery.

METODE

Lokasi Kegiatan

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Lokasi Corrie Galery Pertokoan Sawojajar Permai Blok A No. 30 Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedungkandang Kota Malang.



Gambar 2. Peta Lokasi Corrie Gallery

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang menjadi target dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah ibu-ibu peserta workshop di Corrie Galery yang selama tiga tahun ini menjalani pelatihan di sana dan diberikan bekal modal skill untuk mendirikan bisnis secara mandiri.

Jenis Kegiatan

Adapun metode pendekatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah edukatif yaitu diskusi interaktif dilanjutkan dengan sesi Tanya jawab sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan untuk pemberdayaan peserta. Secara teknis, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

a. Persiapan Kegiatan

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui kondisi UMKM Corrie Galery dan peserta pelatihan yang telah menerima pendidikan di sana selama 3 tahun. Dalam tahapan ini dilakukan sharing tim pengabdian bersama pengelola UMKM Corrie Galery dan ibu-ibu peserta workshop untuk menggali rencana strategis bisnis khususnya dalam hal pemasaran. Dalam persiapan ini pula dirancang format kegiatan pengabdian dan ditetapkan berupa diskusi interaktif karena peserta yang mengikuti tidak terlalu banyak yaitu maksimal berjumlah 30 orang.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan ini dilaksanakan dengan penyampaian beberapa materi dengan format acara diskusi interaktif. Materi yang diberikan adalah seputar topik Penguatan Strategi Digital Marketing serta Membangun Jiwa Kewirausahaan yang Mandiri untuk membekali para ibu agar yakin dalam berbisnis setelah selesai menjalani pelatihan di Corrie Galery. Dalam diskusi interaktif peserta juga diberi kesempatan untuk menyampaikan kendala dan permasalahan yang dialami untuk diberikan solusi oleh pemateri yang memiliki kepakaran dalam bisnis serta teknologi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan Pemasaran Digital

Benchmarking dilakukan dengan membandingkan UMKM dengan usaha sejenis yang ada di Malang. Hal yang dibandingkan adalah platform yang digunakan serta kriterianya. Berdasarkan hasil benchmarking dapat diketahui rekomendasi platform pemasaran online yang tepat untuk UMKM Home Decoration Corrie Galerry dengan hasil melakukan diskusi dengan owner. Rekomendasi platform pemasaran online untuk UMKM Corrie Galerry antara lain:

1. Mengunggah konten instagram dengan intens dan lebih aktif dengan pengikut.
2. Membuat konten instagram yang lebih indah (menambah keestetikaan).
3. Menggunakan fotografer agar kualitas gambar produk baik dan beresolusi tinggi.
4. Reposting ulasan pelanggan yang memberikan feedback pada platform instagram.
5. Membuat highlight yang menarik pada instagram, seperti cara memesan dan produk yang dijual.
6. Menggunakan nama yang sederhana dan mudah diingat oleh pelanggan.
7. Membuat akun tiktok dan tiktok shop UMKM yang kontennya mengikuti tren, menggunakan hashtag yang sesuai, membuat deskripsi yang jelas, dan beriklan sesekali.
8. Membuat akun shopee UMKM dengan mempunyai logo toko, memiliki nama dan deskripsi produk, dan rutin launching produk baru.
9. Membuat akun whatsapp khusus bisnis untuk UMKM.

Memberikan saran untuk membuat website UMKM. Hal ini dilakukan untuk membuat UMKM lebih maju dari kompetitornya. Menurut Banjarnahor et al. (2022) website merupakan platform yang memberikan informasi tentang perusahaan mulai dari produk, lokasi dan lainnya yang dibutuhkan konsumen.

Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM, saat ini UMKM sedang berfokus dalam pengembangan platform pemasaran digital. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan platform digital dianggap mampu untuk menjangkau konsumen lebih banyak, dapat mengikuti perkembangan teknologi dan dapat meningkatkan penjualannya. Empathize Pada tahap pertama ini yang dilakukan adalah memahami pelanggan/pengguna dengan lebih baik, memahami perasaan, dan berempati dengan tindakannya. Berempati dan mencoba menempat diri sebagai user sehingga mengetahui situasi dan kondisi sebagai pengguna dan memahami masalah secara mendalam UMKM Home Decoration. Memahami bisnis sangat penting untuk mengidentifikasi dan menciptakan sebuah solusi (Simanjuntak et al., 2021). Informasi yang didapatkan pada tahap ini berasal dari pengguna, yaitu pemilik UMKM. Dilakukan beberapa kali wawancara terhadap pengguna untuk lebih mendalami masalah yang ada saat ini. Pada tahap ini akan dibantu dengan tools empathy map. Dalam peta empati, kita mengeksplorasi kebutuhan pengguna (Lewrick et al., 2020).

Berdasarkan, terdapat enam hal utama yang utama yang perlu diketahui untuk mengetahui situasi atau kondisi pengguna dan memahami masalah secara mendalam, yaitu: 1. Apa yang dilihat pengguna a. Kompetitor memasarkan produknya dengan menggunakan platform digital. b. Masyarakat sudah menggunakan media digital dan teknologi dengan baik. 2. Apa yang didengar pengguna? a. Produk disukai karena mengikuti selera masyarakat. b. Produk memiliki banyak jenis. c. Kompetitor menggunakan platform pemasaran digital. d. Pelanggan mulai menanyakan tentang pemasaran online. e. Pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pengunjung. 3. Apa dipikirkan & dirasakan pengguna? a. Ingin bersaing dengan kompetitor dan mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan platform pemasaran digital. b. Pengiriman

produk membutuhkan biaya yang besar, karena spacenya besar. c. Ingin memperluas jangkauan konsumen UMKM.

KESIMPULAN

Digital *marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, mesin pencarian, dan perangkat. Berdasarkan sebuah riset, ditemukan bahwa tujuan dari digital *marketing* itu sendiri adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan sebuah produk, menjangkau target pasar secara lebih efisien, dan tentunya meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Digital *marketing* sendiri memiliki cakupan yang cukup luas. Bila dijabarkan, beberapa hal yang termasuk sebagai digital *marketing* antara lain SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), PPC (Pay-Per-Click), media sosial, email *marketing*, konten *marketing*, dan masih banyak lagi. Setiap metode digital *marketing* ini memiliki peran penting dalam menjalankan setiap strategi yang telah disusun sebelumnya.

Di era digital dengan perkembangan dan perubahan yang sangat cepat, maka karakter masyarakat dan konsumen juga telah berubah mengikuti perkembangan tadi. Agar dapat menyesuaikan dan bertahan, bisnis tidak berjalan sebagai *trend* saja, maka para pelaku usaha harus mulai belajar untuk melakukan digital *marketing*. Mengubah mindset dan karakter bisnis menjadi bisnis yang berorientasi pada perubahan digital. Kegiatan pengabdian ini hendak berkontribusi untuk membangun kesadaran para pelaku usaha terhadap digital *marketing*. Untuk selanjutnya, hendaknya fokus kegiatan pengabdian pada pelatihan dengan praktik langsung untuk memahami strategi digital *marketing* yang dibagi-bagi dalam sesi-sesi berbeda. Tentu tidak dilaksanakan dalam 1x pelatihan karena dibutuhkan waktu Panjang, sehingga kegiatan dilaksanakan bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., Rismayani, R., Martina, S., Simarmata, H. M. P., & Sahir, S. H. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking Toolbox: A Guide To Mastering The Most Popular And Valuable Innovation Methods*. John Wiley & Sons.
- Marnisah, L., Saputra, D., & Azra'ie, K. R. (2016). Analisa Efektifitas Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Membeli Semen Baruraja Dikelurahan Sekip Jaya Kecamatan Kemuning Palembang. *Jurnal ilmiah Ekonomi Global masa kini*,7(3),16-20
- Simanjuntak, M., Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Jamaludin, J., Hasibuan, A., Hutabarat, M. L. P., Ismail, M., Rahayu, P. P., Hendra, H., & Praptiwi, R. N. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*. Yayasan Kita Menulis.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*,8(1), 43-49
- Wadud, M. (2018). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps: People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*,8(1), 21- 29