

Optimasi *Digital Marketing Communication* Bagi UMKM Relajarse_id

Monika Teguh^{1*}, Grace Angelica Phieter², Sarah Marceline³

^{1,2,3}Universitas Ciputra Surabaya

e-mail: monika.teguh@ciputra.ac.id¹, gangelica01@student.ciputra.ac.id²,
smarceline@student.ciputra.ac.id³

*Penulis Korespondensi: E-mail: monika.teguh@ciputra.ac.id

Abstract

Indonesia is currently being shaken by a pandemic that affects various sectors. One of the great presentations is the MSME owners. Many MSME owners still rely on traditional trading methods, so that when there is social distancing, they find it difficult to manage their business. Many of them were forced to close the business because they are no longer able to make sales during this pandemic. Of course, this problem must be solved because MSMEs are one of the important economic supports for Indonesia. One way to solve this problem is to optimize digital marketing communications. By opening new channels for marketing communication, it will open opportunities for MSME actors to acquire new customers who cannot be obtained by traditional methods. In this community service activity, a team from the Faculty of Communication and Media Business, Universitas Ciputra Surabaya helped optimize digital marketing communications for MSME called Relajarse_id, who were also affected by the pandemic. Optimization is done through two media, namely Instagram and Shopee. Things to do include providing steppingstone such as creating an account, completing account descriptions, and preparing photos, as well as providing training to manage these media. The results of this activity showed an increase in awareness, where many new consumers who previously did not know Relajarse_id became aware of its existence. Then there is also an increase in engagement, where Relajarse_id owners can connect with consumers more easily through the features in the application. In the end, there was an increase in sales from Relajarse_id which was able to maintain the existence of Relajarse_id during the difficulty of surviving in this pandemic.

Keywords: Digital Marketing Communication, Instagram, MSME, Shopee

Abstrak

Latar belakang dari dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah karena adanya kebutuhan bagi UMKM Relajarse_id untuk mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi. Indonesia saat ini sedang diguncang oleh pandemi yang mempengaruhi berbagai sektor. Salah satu yang terdampak secara hebat adalah para pelaku UMKM, termasuk Relajarse_id. Relajarse_id masih mengandalkan cara berdagang tradisional, sehingga ketika terjadi pembatasan sosial mereka kesulitan untuk mengelola usahanya. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengoptimalkan *digital marketing communication*. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membuka saluran baru untuk meningkatkan komunikasi pemasaran Relajarse_id. Dengan adanya saluran *digital marketing communication* baru, akan membuka peluang bagi Relajarse_id untuk memperoleh pelanggan baru yang tidak dapat tersentuh dengan cara-cara tradisional. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya. Dilakukan optimalisasi *digital marketing communication* melalui dua media yaitu Instagram dan Shopee. Hal yang dilakukan antara lain memberikan *steppingstone* seperti membuat akun, melengkapi keterangan akun, dan menyiapkan foto-foto, serta memberikan pelatihan untuk pengelolaan dari media-media tersebut. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pada *awareness*, di mana banyak konsumen baru yang sebelumnya tidak mengenal Relajarse_id jadi mengetahui keberadaannya. Kemudian juga terjadi peningkatan *engagement*, di mana pemilik Relajarse_id dapat berhubungan dengan para konsumen dengan lebih mudah melalui fitur-fitur yang ada dalam aplikasi. Ujungnya terjadi peningkatan *sales* dari Relajarse_id yang mampu menjaga eksistensi dari Relajarse_id di tengah sulitnya bertahan pada masa pandemi ini.

Kata kunci: *Digital Marketing Communication*, Instagram, Shopee, UMKM.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang menghadapi pandemi yang disebabkan oleh COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*). Penyakit ini pertama kali dideteksi di Tiongkok, namun dengan cepat menyebar ke berbagai negara di dunia, termasuk juga di Indonesia. Kasus COVID-19 di Indonesia telah terdeteksi sejak Maret 2020 dan masih belum terselesaikan sampai dengan saat ini (Agustus 2021). Dalam menghadapi pandemi ini, pemerintah memberlakukan berbagai kebijakan seperti *social distancing*, protokol kesehatan, dan juga pembatasan aktivitas di luar rumah (Teguh & Dewi, 2020). Kebijakan *social distancing* dan pembatasan kegiatan ini merupakan langkah darurat yang harus diambil oleh pemerintah untuk menjaga agar penularan COVID-19 tidak semakin meluas dan memakan banyak korban. Namun di sisi yang lain, kebijakan ini mau tidak mau berdampak kepada banyak pihak. Salah satunya yang mengalami dampak cukup buruk adalah Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM.

Dengan pembatasan sosial, mau tidak mau kegiatan produksi, distribusi, dan pemasaran produk mengalami gangguan, sehingga berdampak negatif terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM), terdapat 37.000 UMKM yang terdampak oleh kebijakan di masa pandemi ini. 56 persen dari UMKM tersebut mengalami penurunan penjualan yang tentunya berdampak terhadap penghasilan mereka. Penurunan penjualan ini pada akhirnya berdampak juga pada pembiayaan untuk kelangsungan UMKM tersebut. Terdapat 22 persen yang akhirnya mengalami kesulitan pembiayaan. Selain itu masih ada 15 persen yang mengalami masalah dengan distribusi mereka, dan 4 persen kesulitan untuk mendapatkan bahan baku. Kesulitan ini pada akhirnya menekan para pelaku UMKM hingga tidak jarang membuat mereka harus mengurangi karyawan, hingga menutup usahanya. Tidak sedikit juga UMKM yang dulunya menjalankan usaha dengan berhutang pada bank akhirnya terlilit oleh hutang itu karena usahanya terdampak pandemi (Pakpahan, 2020).

Padahal keberadaan UMKM ini sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Sampai dengan tahun 2018 saja, UMKM telah mendominasi lebih dari 99 persen unit usaha di Indonesia, dan menyerap sampai dengan 97% tenaga kerja. UMKM juga berkontribusi pada Produk Domestik Bruto sektor usaha sebesar lebih dari 61 persen. Terhadap ekspor non-migas UMKM berkontribusi sebanyak lebih dari 14%. Sedangkan dalam kontribusi investasi, UMKM berperan menyumbangkan lebih dari 60 persen. Keberadaan UMKM yang sangat krusial bagi perekonomian Indonesia ini sangat terancam terutama di sektor-sektor makanan, minuman, industri kreatif, dan pertanian (Thaha, 2020). Hal ini tentunya harus menjadi perhatian karena jika UMKM runtuh satu per satu, maka perekonomian Indonesia akan turut runtuh bersamaan dengan UMKM. Perlu adanya berbagai solusi untuk menghadapi pembatasan sosial yang membuat pelaku UMKM kesulitan untuk beraktivitas secara tatap muka tradisional.

Salah satu solusi untuk menghadapi permasalahan ini adalah mendorong UMKM untuk dapat melakukan kegiatan secara digital, terutama untuk kegiatan pemasarannya. Usaha-usaha yang sudah menggunakan teknologi digital dalam proses pemasarannya terbukti mampu tetap bergerak meskipun di masa pandemi. Namun memang masih ada tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM di mana banyak diantara mereka yang belum fasih menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Banyak pelaku UMKM yang tidak familiar dengan penggunaan internet, *website*, maupun *marketplace*. Padahal dengan menggunakan teknologi ini, produk-produk mereka dapat dipasarkan lebih luas dan tidak terbatas di wilayah sekitar mereka saja. Hal ini juga sangat membantu di masa pandemi saat proses pemasaran tidak dapat dilakukan secara tatap muka (Marlinah, 2020).

Transformasi UMKM Indonesia ke ekosistem digital menjadi tidak terlewatkan karena dampak dari pandemi. Penggunaan saluran-saluran pemasaran melalui *online marketplace* seperti Go-Food, Grab-Food, Shopee, Tokopedia, BukaLapak, dan lain-lain membuka peluang untuk menjaga arus penjualan meski di tengah pandemi. Selain itu pengenalan produk maupun interaksi melalui saluran-saluran digital seperti *website*, media sosial antara lain Instagram, Facebook, serta aplikasi *chatting* antara lain Whatsapp, Line juga mampu mendorong penjualan UMKM. Selain berguna untuk memecahkan masalah pemasaran dan penjualan yang terganggu di masa pandemi, ekosistem digital juga dapat menolong UMKM dengan masalah-masalah lain. Misalnya masalah perolehan bahan baku. Selama pandemi, pemasok bahan baku yang dikenal oleh UMKM banyak yang tidak beroperasi sebagaimana sebelumnya. Namun dengan memanfaatkan informasi pemasok yang ada di internet, maka para pelaku UMKM bisa memperoleh alternatif pemasok bahan baku. Bukan hanya itu, UMKM juga dapat melakukan pengembangan dan inovasi dari informasi-informasi yang mereka peroleh di internet. Maka dari itu perubahan UMKM tradisional menuju ke dunia digital perlu untuk terus didorong (Wijoyo & Widiyanti, 2020).

Menteri Koperasi dan UKM juga turut menyarankan para pelaku UMKM untuk menggunakan internet dalam rangka mempertahankan usaha. Secara khusus internet dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran maupun *branding* produk. Jika pelaku UMKM sudah dapat membuka pasar baru melalui *e-marketing*, maka mereka dapat meningkatkan produktivitasnya. Salah satu media termudah yang dapat dipergunakan UMKM adalah media sosial. Media sosial tidak memerlukan banyak biaya dan juga mudah untuk dikelola. Selain itu pengguna aktif dari media sosial juga cukup banyak, sehingga dapat mendorong terjadinya *engagement* dengan para calon konsumen (Awali & Rohmah, 2020). Hal ini dirasa sesuai dengan pelaku UMKM tradisional yang ingin beralih ke ekosistem digital. Seiring berjalannya waktu dan pelaku UMKM makin fasih dengan teknologi, maka dapat ditingkatkan kegiatan *digital marketing communication* bagi UMKM.

Digital marketing communication merupakan salah satu instrumen kunci untuk ekspansi dari suatu usaha. Di pasar global saat ini, di mana Teknologi Informasi Komunikasi sekarang tersebar luas, saluran informasi dan komunikasi utama adalah saluran digital. Secara khusus *digital marketing communication* memungkinkan untuk menargetkan arus komunikasi secara tepat, menentukan peluncuran dan penerimaannya secara rinci, dan mengintervensi secara khusus pada konten, sehingga menjamin bahwa komunikasi yang dipromosikan dapat menjadi komunikasi yang berdampak pada minat aktif audiens. Maka dari itu digitalisasi pada proses komunikasi pemasaran menjadi salah satu kunci dalam bertahan dan berkembang di dunia global (Corniani, 2006).

Internet bisa menjadi senjata untuk menciptakan ikatan antara konsumen dan merek. Hal ini mendorong komunikasi pemasaran digital dikembangkan menjadi alat untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen potensial. Interaksi adalah kunci utama yang harus ditonjolkan melalui komunikasi pemasaran melalui koneksi internet. Konsumen sering terpengaruh oleh informasi yang tersedia di internet, terutama melalui kolom komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen lain. Komentar dan review tersebut kemudian membentuk tingkat kepercayaan calon konsumen untuk memilih produk dengan alasan *review* yang ditulis oleh seorang yang memiliki pengalaman langsung dengan produk lebih dapat dipercaya. Hal inilah yang disebut dengan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* yang dapat tercipta dari komunikasi pemasaran digital. Selain itu, media sosial juga berguna dalam komunikasi pemasaran suatu produk karena dapat menjadi sumber produk yang memungkinkan sebagai preferensi konsumen dalam memilih dan menindaklanjuti produk. Media sosial juga berfungsi sebagai media untuk gambar, video dan opini konsumen tentang pengalaman mereka selama mengonsumsi produk dan layanan. Penggunaan jejaring sosial akan mengubah cara menelusuri informasi tentang

produk karena media sosial mempermudah pencarian informasi tentang suatu produk. Maka dari itu keberadaan komunikasi pemasaran digital sudah tidak lagi dapat diabaikan untuk keberlangsungan eksistensi UMKM (Yoga et al., 2019).

Salah satu UMKM yang beroperasi di Makassar, Sulawesi Selatan dalam bidang *furniture*, khususnya pembuatan *beanbag*, dengan nama usaha Relajarse_id juga turut mengalami dampak dari pandemi. Sebelum pandemi, Relajarse_id melakukan penjualan secara tradisional dan sudah sedikit menggunakan media sosial yaitu Instagram, namun belum dimaksimalkan. Semenjak pandemi, Relajarse_id mengalami penurunan omzet sehingga harus memikirkan cara lain untuk bertahan. Berikut adalah foto dari produk Relajarse_id:



Gambar 1. Produk dari Relajarse_id
(Sumber: Relajarse_id, 2021)

Relajarse_id menjual *beanbag* dan juga memberikan layanan pembersihan dan perbaikan bagi *beanbag* yang mengalami kerusakan. Dalam penjualan *beanbag*, Relajarse_id melayani penjualan ke seluruh Indonesia yang terjangkau oleh kurir. Produk *beanbag* Relajarse merupakan produk *pre-order* yang akan dibuat sesuai pesanan pelanggan. Pelanggan dapat memilih motif kain *beanbag* serta ukuran *beanbag* yang sudah disediakan oleh Relajarse_id dan akan dibuatkan secara *custom* sesuai pesanan. Relajarse_id selama ini dijalankan oleh dua orang pemilik yaitu Arnold Subagyo dan Yosua Freddy Tjamdinata. Mereka biasa menyingkat nama mereka menjadi AY, sehingga Relajarse_id disebut sebagai karya dari AY.

Dalam menghadapi tantangan di masa pandemi, Relajarse_id bekerjasama dengan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya (FIKOM UC) untuk mengembangkan komunikasi pemasaran digitalnya. Pengembangan ini bertujuan untuk membuka *channel* komunikasi pemasaran digital baru yang belum pernah dimiliki oleh Relajarse_id maupun mengoptimalkan *channel* yang sudah ada. Dengan dibukanya *channel* baru dan dioptimalkannya *channel* yang sudah ada, maka dampak yang diharapkan adalah adanya peningkatan penjualan dari produk-produk Relajarse_id, yang akan bermuara pada keberlangsungan usaha Relajarse_id.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama dengan UMKM Relajarse ini, terdapat dua hal yang dilakukan oleh tim FIKOM UC, yaitu membuka

akun baru di *e-commerce* Shopee, serta mengoptimalkan Instagram dari Relajarse_id. Instagram Relajarse_id sudah dibuat sebelumnya namun belum dijalankan secara optimal. Tim dari FIKOM UC tetap menyarankan Relajarse_id untuk mengoptimalkan Instagram karena Instagram merupakan media sosial yang mudah dioperasikan, serta memiliki keunggulan visual sehingga menarik bagi berbagai calon konsumen. Media sosial ini juga memiliki fitur *Direct Message*, *comment*, *share*, dan *Live* yang membuat penjual dapat dengan mudah menyebarkan informasi dan memperoleh *feedback* dari konsumen (Setiawan & Sama, 2020).

Sedangkan pembuatan akun di *marketplace* Shopee dilakukan karena *marketplace* ini memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia. Sampai dengan kuartal III tahun 2020, Shoppe masih menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Jumlah pengunjung Shoppe juga dapat mencapai sampai 96,5 juta orang (Jayani, 2020). Maka dari itu menjual produk di *marketplace* ini dapat memperluas pasar dari Relajarse_id. Selain itu pemilik dari Relajarse_id sendiri juga lebih menyukai *user interface* dari Shoppe dibanding *marketplace* lainnya, sehingga tim FIKOM UC membantu Relajarse_id untuk memulai membuka akun di Shopee.

Adapun periode kerjasama antara tim FIKOM UC dengan Relajarse_id adalah 4 bulan, mulai Maret 2021 hingga Juni 2021. Langkah-langkah yang dilakukan oleh tim UC FIKOM terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Internal Situation Analysis*

Analisis situasi internal dilakukan melalui wawancara dengan kedua pemilik Relajarse_id. Dalam wawancara ini, tim FIKOM UC mencari tahu kondisi dari poduk Relajarse_id, apa saja yang sudah tersedia, dan apa *value* yang ditawarkan. Kemudian juga dicari tahu tentang harga yang diberikan dan kemungkinan-kemungkinan promosi yang dapat dilakukan. Setelah itu tim FIKOM UC juga mempelajari cara distribusi yang sanggup dilaksanakan oleh Relajarse_id. Berikutnya adalah mempelajari kemampuan sumber daya manusia Relajarse_id dalam melakukan pengelolaan terhadap *digital marketing communication*.

Dari analisis situasi internal ini diketahui bahwa Relajarse_id memproduksi *beanbag* dengan tiga jenis ukuran yaitu S, M, dan L. Terdapat berbagai motif yang terus berganti sesuai dengan ketersediaan *stock* bahan baku dari Relajarse_id. Harga jual *beanbag* berkisar antara Rp 209.000-329.000. Keunggulan utama dari *beanbag* Relajarse_id adalah dibuat secara *custom*, di mana pelanggan bisa memilih motif dan ukuran *beanbag*. Keunggulan lainnya ada pada bahan yang digunakan, yaitu kain roberto pada bagian dalam, dan kain katun pada bagian luar, Bahan kain roberto tebal, tidak mudah robek, dan tahan air sehingga membuat *beanbag* awet. Sedangkan bahan kain katun cenderung mudah dibersihkan dan lembut di kulit. Isi dari *beanbag* juga dibuat dari butiran *styrofoam* yang dapat menyesuaikan bentuk tubuh sehingga memberikan kenyamanan saat penggunaan. Dalam hal promosi, sejauh ini masih banyak menggunakan kegiatan promosi *offline*, terutama *word of mouth* dari kenalan Relajarse_id. Distribusi yang dapat dilakukan adalah melalui jasa logistik karena *bean bag* berukuran cukup besar. Sedangkan sumber daya manusia yang ada saat ini sudah dapat menggunakan Instagram, namun belum terlalu fasih untuk penggunaan *marketplace* dan membutuhkan arahan.

2. *External Situation Analysis*

Analisis situasi eksternal dilakukan melalui *benchmarking* terhadap pasar dan kompetitor yang menjual produk sejenis. Berdasarkan hasil pantauan dari tim FIKOM UC, *beanbag* masih diminati oleh pasar sebagai pengganti *furniture* seperti sofa ataupun kursi. Hal ini dikarenakan *furniture* jenis tersebut lebih mahal dan lebih membutuhkan *space* ruang. Permintaan *bean bag* juga akan meningkat seiring dengan banyaknya hunian berukuran kecil seperti apartemen maupun rumah minimalis yang *space* nya terbatas. Maka

dari itu usaha *beanbag* masih dapat dikembangkan karena masih memiliki peluang yang cukup baik.

Sedangkan dalam hal kompetitor, *bean bag* dijual pada kisaran harga mulai Rp 99.000 – 475.000, bergantung bahan dan ukuran. Jika dibandingkan dari segi harga, produk Relajarse_id berada di tengah, jadi bukan yang paling murah maupun yang paling mahal. Namun jika dibandingkan dari segi kualitas, maka harga dari Relajarse_id dapat diterima karena menggunakan bahan-bahan yang premium.

3. Persiapan Implementasi *Digital Marketing Communication*

Sebelum dilaksanakan implementasi *digital marketing communication*, tim FIKOM UC merancang strategi yang akan dijalankan. Strategi tersebut mencakup *timeline* untuk pelaksanaan, panduan desain konten yang akan digunakan, dan promosi yang dapat dilakukan oleh Relajarse_id di *platform* digital. Setelah strategi selesai dirancang, strategi tersebut dikomunikasikan kepada pemilik dari Relajarse_id karena nantinya tim FIKOM UC akan memberikan *steppingstone* awal, namun pengelolaan jangka panjang akan dilaksanakan sendiri oleh pemilik Relajarse_id. Kemudian tim FIKOM UC memberikan edukasi terkait cara penggunaan *Instagram Ads* dan *marketplace* Shopee kepada pemilik Relajarse_id.

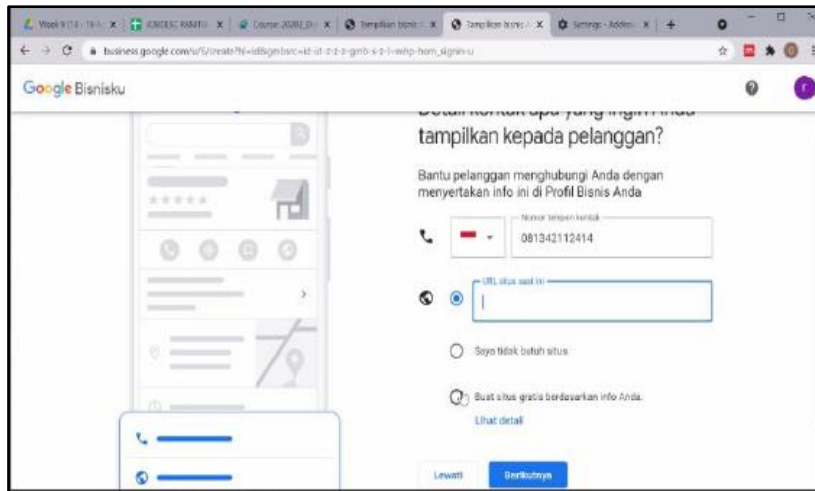
Berikutnya tim FIKOM UC juga turut membuatkan logo bagi Relajarse_id. Selama ini Relajarse_id belum memiliki logo yang pasti. Padahal logo merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Logo yang konsisten diperlukan untuk menunjukkan profesionalitas dari perusahaan. Maka dari itu tim FIKOM UC membuat logo bagi Relajarse_id dengan meminta masukan dari para pemilik. Berdasarkan masukan dari para pemilik, logo Relajarse_id diharapkan lebih menonjolkan produk *beanbag*, nama pemilik dan nama Relajarse_id sendiri. Maka dari itu logo baru yang dibuat dan disepakati dengan pemilik Relajarse_id adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Logo Baru Relajarse_id
(Sumber: Relajarse_id, 2021)

Nantinya logo ini akan diaplikasikan di unggahan-unggahan dari Relajarse_id baik di Instagram maupun di Shopee. Hal ini untuk menjadi penanda dari produk-produk Relajarse_id agar terdistingsi dari produk sejenis di pasaran.

Tim FIKOM UC juga melakukan *setting* pada Google My Business untuk Relajarse_id. Hal ini diperlukan agar lokasi dari toko Relajarse_id dapat dicari di *search engine* Google, serta akan muncul pada Google Maps. Berikut adalah gambar proses pembuatan profil pada Google My Business:



Gambar 3. Pembuatan Profil Google My Business untuk Relajarse_id

Keberadaan Google My Business ini akan membantu agar UMKM dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen dan terlihat lebih profesional. Selain itu bagi kegiatan *digital marketing communication* sendiri, keberadaan profil bisnis di Google Maps dibutuhkan untuk dapat dideteksi oleh aplikasi penjualan maupun aplikasi logistik.

4. Optimalisasi Media Sosial Instagram

Optimalisasi media sosial Instagram dilakukan mulai dengan pembuatan *timeline* pengelolaan. Tim FIKOM UC membuatkan contoh kalender di mana dalam kalender tersebut diberikan ide-ide untuk membuat tema-tema serta berbagai jenis konten yang dapat diunggah ke Instagram secara berkala. Berikut adalah kalender pengelolaan Instagram yang dibuat tim FIKOM UC untuk pengelolaan Instagram selama satu bulan:

Apr-21							IG
							Planning
							Finalize
							Upload
							Branded Content
							Upsell Product
							Flexible
							Tips
							Quotes
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY - 8	FRIDAY - 9	SATURDAY - 10	
			Planning Content	Planning Content	Planning (Creating Design)	Planning (Creating Design)	Finalize All
SUNDAY - 11	MONDAY - 12	TUESDAY - 13	WEDNESDAY - 14	THURSDAY - 15	FRIDAY - 16	SATURDAY - 17	
IG FEED - Coming Soon	IG FEED & STORY - Unggahan Pusing	IG FEED - Apa itu Beanbag?	IG FEED - Foto Produk (Product Only)	IG FEED - Pilihan Menu - Ukuran Beanbag	IG FEED - How to Order (Barcode)	IG STORY - Flexible	
Planning (Creating Design)	Upload - 2	Upload - 3	Upload - 4	Upload - 5	Upload - 6	Planning (Creating Design)	
	Planning (Photoshoot)						
SUNDAY - 18	MONDAY - 19	TUESDAY - 20	WEDNESDAY - 21	THURSDAY - 22	FRIDAY - 23	SATURDAY - 24	
IG FEED - Manfaat Menggunakan Beanbag	FAQ	IG FEED - Games Interaktif (Temukan Perbedaan)	IG FEED - Hari Kertas	IG FEED - Tips Pemampatan Beanbag	IG FEED - Foto Produk (Product with Model)	IG FEED - Quotes Chair	
Upload - 7	Planning (Photoshoot)	Upload - 9	Upload - 10	Upload - 11	Upload - 12	Upload - 13	
Planning (Creating Design)	Upload - 8					Planning (Creating Design)	
SUNDAY - 25	MONDAY - 26	TUESDAY - 27	WEDNESDAY - 28	THURSDAY - 29	FRIDAY - 30	SATURDAY - 1	
IG FEED - Tips Membuat Rumah Aesthetic (Menggunakan Beanbag)	IG FEED - Testimoni	IG STORY - Flexible	IG FEED - Quotes Beanbag	IG FEED - Sounding Platform Ecommerce	IG FEED - Fakta Beanbag	IG FEED - How to Order	
Upload - 14	Planning (Photoshoot)					Upload - 20	
Planning (Creating Design)	Upload - 15	Upload - 16	Upload - 17	Upload - 18	Upload - 19	Planning (Creating Design)	

Gambar 4. Kalender Pengelolaan Instagram Relajarse_Id

Pada kalender tersebut diberikan 2 kunci utama dalam perencanaan pengelolaan Instagram. Kunci pertama adalah penjadwalan proses yang perlu dilakukan dari awal sampai dengan mengunggah konten. Proses yang perlu dijadwalkan antara lain perencanaan, finalisasi, dan mengunggah. Masing-masing proses diberikan warna yang berbeda dan dituliskan tanggal pelaksanaannya pada kalender. Kemudian kunci kedua adalah jenis konten yang dapat diunggah. Jenis konten yang disarankan dapat berupa informasi tentang produk, penawaran-penawaran dari produk, tips-tips, *quotes* atau kata

mutiara, dan konten fleksibel seperti ucapan hari raya. Jenis-jenis konten ini sudah direncanakan selama minimal satu bulan ke depan. Secara ideal, disarankan ada minimal satu konten yang diunggah setiap harinya. Hal ini dikarenakan kecepatan unggahan dari pengguna Instagram sangat tinggi. Maka dari itu agar akun terlihat aktif, maka unggahan juga harus dilakukan secara konsisten setiap harinya.

Tim FIKOM UC juga mengingatkan terdapat beberapa hal utama dalam mengoptimalkan *digital marketing communication* melalui Instagram yaitu konsistensi dan tampilan. Dalam hal konsistensi, pengelola Instagram wajib secara konsisten mengunggah konten-konten informatif untuk menimbulkan *trust* dari calon konsumen. Karena akun Instagram yang tidak diperbaharui secara berkala akan menimbulkan kecurigaan bahwa usaha tersebut sudah tidak lagi beroperasi. Sedangkan tampilan sangat penting untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Tampilan unggahan yang menarik, informatif, dan mudah dipahami akan mendorong pengguna Instagram untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk maupun akhirnya membeli produk. Tampilan juga perlu diperhatikan agar koheren satu sama lain dalam segi desain, sehingga tidak terlihat rapi. Selain itu jenis unggahan juga perlu dibuat bervariasi agar selalu ada hal baru yang bisa menarik perhatian konsumen.

Selain memperbaiki konsistensi dan tampilan unggahan, dalam optimalisasi Instagram juga dilakukan promosi melalui Instagram Ads. Hal ini dilakukan untuk memperoleh perhatian lebih luas dari pengguna Instagram. Pengguna aktif Instagram jumlahnya sangat banyak di Indonesia, namun karena ada algoritma khusus dari aplikasi Instagram, maka tidak mudah untuk mendapatkan perhatian di antara banyak sekali unggahan setiap harinya. Maka dari itu penggunaan Instagram Ads menjadi penting. Hal lain yang menjadi keunggulan Instagram Ads adalah *budget* yang dapat disesuaikan. Semakin besar *budget* yang dikeluarkan, maka akan semakin luas juga jangkauan dari iklan yang dipasang. Tim FIKOM UC disini mengajarkan cara memilih unggahan yang tepat untuk dipromosikan beserta tata cara melakukan promosi di Instagram. Unggahan yang baik untuk diiklankan adalah yang menunjukkan produk dengan jelas, bisa juga disertai dengan *sales promotion* seperti diskon untuk menarik perhatian lebih banyak calon konsumen. Sedangkan dalam pengoperasian fitur Instagram Ads, tim FIKOM UC mengajarkan dari awal, mulai pemilihan *audience* sasaran hingga proses pembayaran. Dengan pelatihan yang diberikan, pemilik Relajarse_id jadi dapat menggunakan fitur Instagram Ads ini secara mandiri.

5. Pembuatan Akun *Marketplace* Shopee

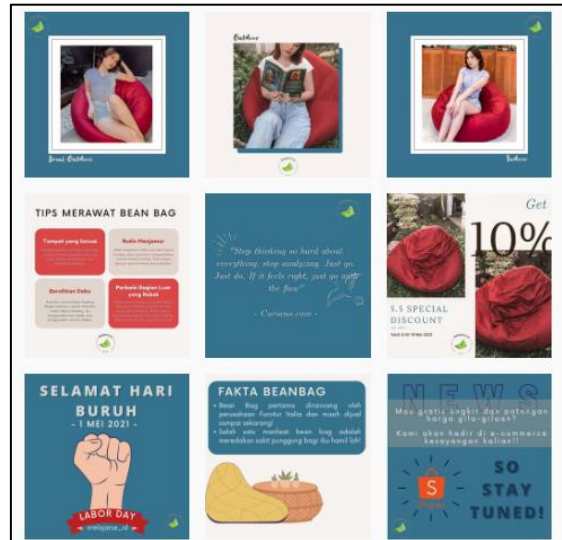
Dalam penggunaan *marketplace Shopee*, dikarenakan pemilik sama sekali belum memahami cara penggunaan aplikasi Shopee untuk berjualan, maka tim FIKOM UC melakukan pembuatan akun dari awal. Dimulai dari pembuatan akun dengan melengkapi biodata atau informasi tentang toko. Kemudian menambahkan keterangan tentang toko dan juga melengkapi bagian *Frequently Asked Questions (FAQ)*. Tim FIKOM UC lalu membantu pemilik untuk mengambil foto yang akan diunggah di akun Shopee karena foto yang baik dan menunjukkan detail produk sangat dibutuhkan untuk penjualan di *marketplace*. Setelah itu foto-foto yang sudah diambil diunggah ke Shopee sesuai dengan kategori produk. Produk tersebut kemudian dilengkapi juga dengan keterangan produk seperti detail ukuran, bahan, dan opsi pengiriman.

Setelah itu tim FIKOM UC mengajarkan cara mengoperasikan akun Shopee tersebut, seperti menerima pesanan, membalas pertanyaan pada *chat*, dan melakukan pengiriman barang yang dibeli. Tim FIKOM UC juga mengingatkan kepada pemilik Relajarse_id bahwa akun Shopee dapat ditingkatkan setelah adanya penjualan berkala, serta bergantung dari program-program yang sedang dijalankan oleh aplikasi Shopee sendiri. Maka dari itu pemilik harus memeriksa informasi terbaru secara berkala, membalas pertanyaan

pelanggan secara teratur, dan melayani pembelian pelanggan dengan baik. Nantinya jika semakin banyak transaksi yang sudah terjadi dan banyak yang memberikan *feedback* positif maka akan lebih banyak keuntungan yang bisa diberikan toko seperti gratis ongkos kirim maupun *cashback*.

HASIL dan PEMBAHASAN

Setelah melakukan optimasi terhadap akun Instagram @relajarse_id terdapat beberapa hasil yang nampak dari optimalisasi ini. Pertama adalah dari segi tampilan, seperti dapat dilihat dari gambar berikut ini:

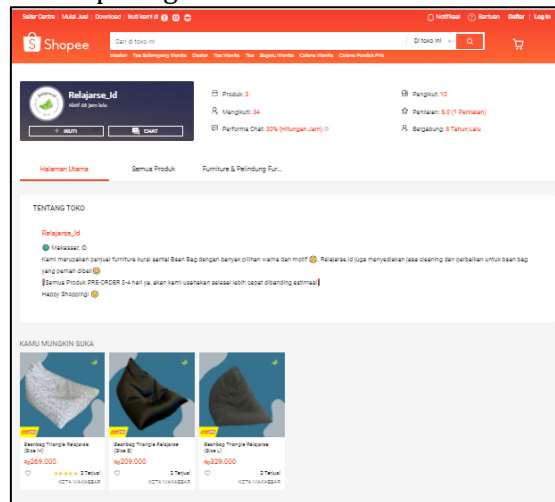


Gambar 5. Tampilan Instagram Relajarse_id
(Sumber: Instagram Relajarse_id, 2021)

Tampilan dari Instagram Relajarse_id menjadi meningkat dari segi desain. Saat ini Instagram Relajarse_id telah memiliki konsistensi dalam hal warna, font yang digunakan, maupun gaya desain. Hal ini membuat Instagram Relajarse_id lebih nyaman dilihat dan lebih menarik. Selain itu unggahan di Instagram Relajarse_id juga sudah lebih bervariasi. Selain menampilkan produk, unggahan Instagram juga menunjukkan promosi seperti diskon harga, tips-tips yang berguna, sampai dengan informasi umum seperti ucapan selamat pada hari-hari tertentu.

Selain dari segi tampilan, jumlah pengikut akun Instagram Relajarse_id sudah meningkat sebanyak dua kali lipat selama masa periode kerjasama. Diharapkan ke depan jumlah pengikutnya akan terus bertambah seiring dengan pengelolaan yang lebih baik. Selain jumlah pengikut, interaksi pada akun Instagram Relajarse_id juga turut mengalami peningkatan. Hal ini nampak dari beberapa hal, yaitu jumlah *like* dan *comment* pada unggahan yang meningkat, jumlah *viewers* pada Instagram Stories yang meningkat, serta meningkatnya *direct message* atau pesan langsung yang masuk pada *chat* akun Instagram Relajarse_Id. Peningkatan interaksi ini juga tentunya membawa hal yang positif, di mana penjualan dari Relajarse_id turut meningkat seiring dengan peningkatan interaksi dari pengguna Instagram. Banyak pengguna yang dulunya tidak mengenal Relajarse_id jadi mengetahui keberadaan Relajarse_id karena Instagram Ads yang dipasang. Hal ini mendorong mereka untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk Relajarse_id hingga akhirnya melakukan pembelian. Bahkan sudah mulai bermunculan calon konsumen yang berasal dari luar kota Makassar yang mendapatkan informasi dari Instagram Relajarse_id.

Hasil dari pembentukan akun Relajarse_id pada *marketplace* Shopee adalah sebuah akun aktif yang sudah dapat dipergunakan untuk melakukan proses jual-beli *online*. Akun Shopee tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Tampilan Shopee Relajarse_id
(Sumber: Shopee Relajarse_id, 2021)

Tim FIKOM UC membantu pemilik Relajarse_id untuk *setting* awal akun, mulai dari membuat akun untuk penjual, memberikan logo toko sebagai *profile picture*, mengisi nama dan kontak toko, memberi keterangan tentang toko, sampai mengunggah produk dan keterangan produknya.

Dari akun Shopee ini, Relajarse_id memperoleh *exposure* yang lebih besar karena basis pengguna *Shopee* cukup besar di Indonesia. Jika dicari dengan kata kunci seperti *beanbag*, maka calon pembeli akan bisa menemukan Relajarse_id. Dari aplikasi *Shopee* juga, Relajarse_id mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang dulunya sama sekali tidak mengetahui Relajarse_id, berkat akun *Shopee* ini jadi dapat membeli produk Relajarse_id dengan mudah.

Dalam hal manfaat, terdapat manfaat yang dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu pemilik Relajarse_id dan Tim FIKOM UC yang bekerjasama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Bagi pemilik Relajarse_id manfaat yang diperoleh adalah peningkatan pada pengelolaan usahanya, di mana usahanya yang dulu belum bisa menjangkau konsumen dari luar Makassar, dengan adanya *digital marketing communication* menjadi lebih dikenal dan bisa mendapatkan lebih banyak konsumen. Hal ini tentunya juga bermanfaat bagi peningkatan penjualan yang akan mendukung eksistensi UMKM Relajarse_id di masa pandemi maupun persiapan pasca pandemi.

Sedangkan bagi Tim FIKOM UC, kegiatan ini bermanfaat sebagai praktik langsung dari keilmuan yang dipelajari. Para dosen mendapatkan studi kasus yang nantinya dapat digunakan dalam membuat tulisan ilmiah maupun bahan pengajaran. Sedangkan bagi mahasiswa, bekerjasama dengan UMKM secara langsung memberikan mereka kesempatan untuk mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari di kelas. Hal ini menjadi pengalaman berharga sekaligus portofolio bagi mereka dalam persiapan memasuki dunia kerja kelak.

Dalam hal dampak, terdapat tiga jenis dampak yang utamanya dirasakan oleh Relajarse_id yaitu *awareness*, *engagement*, dan *sales*. Dalam hal *awareness*, Relajarse_id yang dulunya hanya dikenal oleh orang-orang di sekitar kedua pemiliknya, kini dikenal lebih banyak orang melalui media Instagram dan *Shopee*. Para calon kosumen dari luar kota Makassar juga jadi mengetahui keberadaan Relajarse_id. Kemudian dalam hal *engagement*, Relajarse_id kini lebih mudah berhubungan dengan calon konsumen maupun

konsumennya. Dengan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi Instagram dan Shopee, para konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pemilik Relajarse_id serta dapat memberikan rekomendasi bagi produk Relajarse_id kepada orang lain. Terakhir tentunya adalah dampak pada peningkatan *sales*. Penjualan dari Relajarse_id meningkat dengan terbukanya saluran-saluran pemasaran yang baru.

KESIMPULAN

Sejauh ini, dapat disimpulkan bahwa program optimasi *digital marketing communication* bagi UMKM Relajarse_id telah membawa dampak positif. Relajarse_id yang merupakan sebuah UMKM yang belum terlalu berkembang, mengalami kesulitan akibat kondisi pandemi. Awalnya Relajarse_id hanya mengandalkan penjualan langsung tatap muka di tokonya, maupun menawarkan kepada kenalan dan orang di sekitar. Namun karena adanya pembatasan sosial, maka bentuk pemasaran tersebut sudah tidak lagi relevan. Maka dari itu perlu dikembangkan cara-cara pemasaran lain yang efektif untuk tetap dijalankan di masa pandemi ini. Cara pemasaran yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah *digital marketing communication*.

Digital marketing communication adalah kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan saluran-saluran digital. Adapun secara khusus kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengoptimalkan akun Instagram dan Shopee sebagai saluran komunikasi pemasaran. Hasilnya adalah terciptanya *awareness* yang membuat Relajarse_id lebih dikenal oleh masyarakat luas, *engagement* yang mempermudah Relajarse_id berhubungan dengan pelanggannya, serta peningkatan pada *sales* atau penjualan yang menjaga eksistensi Relajarse_id.

Ke depannya Relajarse_id harus terus mengelola media yang sudah dibentuk ini. Pemilik Relajarse_id perlu tetap menjaga agar konten-konten di Instagram secara konsisten terbaharui, serta layanan pada aplikasi Shopee terus dapat ditingkatkan. Jika memungkinkan, ke depan masih terbuka peluang untuk mengembangkan media-media lain yang dapat digunakan untuk saluran komunikasi pemasaran digital.

Program optimasi *digital marketing communication* ini juga dapat dilakukan bagi UMKM lain yang mengalami masalah serupa. UMKM yang masih bergantung pada penjualan tatap muka tradisional harus didorong untuk beradaptasi ke ekosistem digital untuk membantu mereka tetap eksis menghadapi dampak dari pandemi ini. Pembuatan *steppingstone* awal, seperti membuka akun, menyiapkan foto produk, serta pelatihan untuk mengelola saluran komunikasi pemasaran digital perlu dilakukan untuk mendorong UMKM agar makin berkembang. Diharapkan ke depannya UMKM Indonesia juga dapat lebih bersaing di pasar global dengan pemahaman akan pengelolaan *digital marketing communication*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Relajarse_id yang telah bersedia menjadi mitra pelaksana dan pengguna dari kegiatan pengabdian ini. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Ukm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 41-61. <https://doi.org/10.4468/2006.2.04corniani>

- Jayani, D. H. (2020). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59-64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 401-408. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit/article/view/1442/944>
- Teguh, M., & Dewi, N. N. A. S. U. (2020). KOMIK KITA SI BINSIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI TNI PADA MASA PANDEMI COVID-19. In *Media, Komunikasi Dan Informasi di Masa Pandemi COVID-19* (pp. 549-561). MBridge Press.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *JURNAL BRAND*, 2(1), 147-153. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi COVID-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara 2020 - Inovasi Dalam Mewujudkan SDG's Pada Era Post Pandemi*, 12-16.
- Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information Technology Adoption on Digital Marketing Communication Channel. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 95-104. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.297>