

PENGUATAN BISNIS MELALUI PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL DI MEKARSARI

BUSINESS REINFORCEMENT THROUGH DIGITAL CONTENT DEVELOPMENT IN MEKARSARI

Erida Herlina¹, Nanang Setiyoko², Nur'aini Rokhmania³, Pepie Diptyana⁴, Deny Hermansyah⁵

^{1,3,4} Akuntansi/Fakultas Ekonomi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

² Desain Komunikasi Visual/Fakultas Teknik, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

⁵ Sistem Informasi/Fakultas Teknik Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

E-mail correspondence: pepie@perbanas.ac.id

Article History:

Received: 07.04.2023

Revised: 14.04.2023

Accepted: 20.04.2023

Abstrak: UMKM berperan sebagai penggerak tumbuhnya ekonomi Kota Surabaya. Salah satu UMKM yang bertahan selama dan setelah pandemi Covid-19 adalah Toko Mekarsari. Toko Mekarsari adalah UMKM tanaman hias yang berada di Surabaya. Setelah tiga tahun berpindah lokasi ke Sentra Pasar Bunga Tenggilis, pemilik usaha membutuhkan perluasan pemasaran, karena lokasi baru masih belum cukup dikenal. Salah satu cara untuk memperluas pemasaran adalah menerapkan *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* membutuhkan konten digital, baik berupa foto, video, maupun data persediaan. Program ini dilakukan untuk memberi pelatihan dan pendampingan kepada Toko Mekarsari dalam rangka pengembangan konten digital. Hasil kegiatan adalah berupa kumpulan dokumentasi data dan foto, serta peningkatan keterampilan dokumentasi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Dokumentasi, Konten Digital

Abstract: MSMEs play a role as a driving force for economic growth in Surabaya. One of the MSMEs that has survived during and after the Covid-19 pandemic is the Mekarsari. Mekarsari is a MSME which focuses on ornamental plant in Surabaya. After three years moving to the Tenggilis Flower Market Center, the business owner needed a marketing expansion, as the new location was still not well known. Digital marketing is one solution to expand business market. Digital marketing implementation requires digital content, whether in the form of photos, videos, or inventory data. This program is carried out to provide training and assistance to Mekarsari for developing digital content. The results of the activity are documentations such as inventory data, photo products, and as well as an increase in documentation skills for Mekarsari staff.

Keywords: Digital Marketing, Documentation, Digital Content

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Setelah pandemi covid-19 mereda, Kota Surabaya mengalami pertumbuhan ekonomi mencapai 7,17% hingga November 2022. Angka 7,17% ini melampaui pertumbuhan

ekonomi nasional (DPMPTSP-Kota Surabaya, 2022). Walikota Eri Cahyadi mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi tersebut merupakan hasil sinergi masyarakat Surabaya seperti pengusaha, investor, perguruan tinggi, sehingga tingkat pengangguran terbuka di Surabaya dapat turun hingga 2%, serta perekonomian meningkat.

Naiknya kondisi ekonomi Kota Surabaya ini adalah hasil implementasi strategi ekonomi kerakyatan (www.surabaya.go.id, 2022). Strategi ini diterapkan dengan memberdayakan UMKM. Selain menjalankan APBD, Pemerintah Surabaya juga mendorong transaksi di platform digital, khususnya E-Peken. E-Peken merupakan platform lokapasar digital milik pemerintah Kota Surabaya. Keberadaan e-peken ini membantu UMKM di Kota Surabaya untuk memasarkan produknya. Semula, platform ini diperuntukkan pegawai ASN Kota Surabaya untuk berbelanja. Namun sejak 1 April 2022, e-peken dapat diakses oleh masyarakat umum. Transaksi di e-peken mencapai Rp 19,2 miliar pada periode Januari-Juli 2022 (Widarti, 2022).

Salah satu bidang UMKM yang ada di Surabaya adalah bisnis tanaman hias. Kota Surabaya memiliki dua sentra bisnis tanaman, yaitu Kayoon dan Tenggilis. Pasar Bunga Kayoon merupakan sentra *florist*, seperti karangan bunga dan buket. Sementara itu, Sentra Pasar Bunga Tenggilis lebih ke bisnis tanaman hias *outdoor*, kebutuhan *landscape* dan tanaman hobi.

Toko Bunga Mekarsari adalah toko tanaman di Kota Surabaya yang berfokus pada tanaman hias *indoor*, tanaman obat, tanaman buah, tanaman hobi dan keperluan *landscape*. Usaha ini berada di Sentra Pasar Bunga Tenggilis, yang berada di dalam area pemukiman Kecamatan Tenggilis. Sentra Pasar Bunga Tenggilis ini masih berusia tiga tahun. Para pedagang di lokasi ini sebagian besar berasal dari pedagang yang direlokasi dari tepi sungai Jemursari sekitar tahun 2019. Tanaman yang dijual berasal dari pemasok tanaman, dan juga dari hasil pembibitan sendiri di area yang berdekatan dengan toko. Menurut Ibu Wahyuni sebagai pemilik, Sentra Pasar Bunga Tenggilis belum banyak dikenal, karena lokasinya tidak tepat berada di jalan utama Kota Surabaya. Selama berdirinya usaha, pelanggan Toko Mekarsari berasal dari lingkungan sekitar. Ibu Wahyuni, ingin tokonya dapat dikenal, lokasinya mudah ditemukan, sehingga penjualan meningkat dan menambah pelanggan.

Permasalahan Mitra

Sejak usaha ini berdiri, pemasaran dilakukan dengan pola penjualan konvensional, menunggu datangnya pelanggan ke lokasi. Padahal, di era digital saat ini, produk tanaman hias berbasis hobi, bisa dipasarkan lebih luas, tidak harus menunggu pelanggan datang ke

lokasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk agribisnis termasuk tanaman hias, juga dapat dipasarkan melalui media pemasaran digital (Hermawati et al., 2021; Vasumati & Arun, 2021). Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, disimpulkan bahwa Ibu Wahyuni menginginkan dan perlu untuk memulai upaya promosi dengan media digital.

Solusi dan Target

Pada pemasaran digital, terdapat dua masalah penting yang dihadapi oleh pengusaha, yaitu kesenjangan praktik, dan kesenjangan pengetahuan (Herhausen et al., 2020). Kesenjangan praktik merupakan perbedaan antara kemampuan pengusaha saat ini dengan kemampuan pengusaha yang seharusnya atau ideal untuk mengoperasikan perangkat teknologi, pengadaan materi atau konten, serta kemampuan mengatur administrasi pemasaran digital. Sementara itu, kesenjangan pengetahuan adalah keterbatasan pengetahuan pengusaha tentang alur atau proses, serta komponen pemasaran digital

Pemasaran di media digital, baik melalui media sosial, lokapasar, website, membutuhkan konten digital. Konten itu dapat berupa foto, peta, narasi, jumlah stok, dan harga. Pengusaha perlu menentukan kebijakan tentang pengadaan dan pengelolaan konten tersebut. Oleh karena Toko Mekarsari sama sekali belum pernah memiliki konten digital, maka para pelaksana pengabdian masyarakat (abdimas) membantu untuk mengembangkan konten yang dibutuhkan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu : (1) identifikasi permasalahan; (2) menentukan metode pemecahan masalah ; dan (3) implementasi metode. Saat identifikasi masalah, tim pengabdian berkunjung untuk melakukan wawancara mendalam, untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi pengusaha. Selanjutnya, kami mendiskusikan alternatif solusi. Solusi yang disepakati adalah berupa pengadaan konten digital, serta pelatihan pemotretan untuk objek tanaman hias.

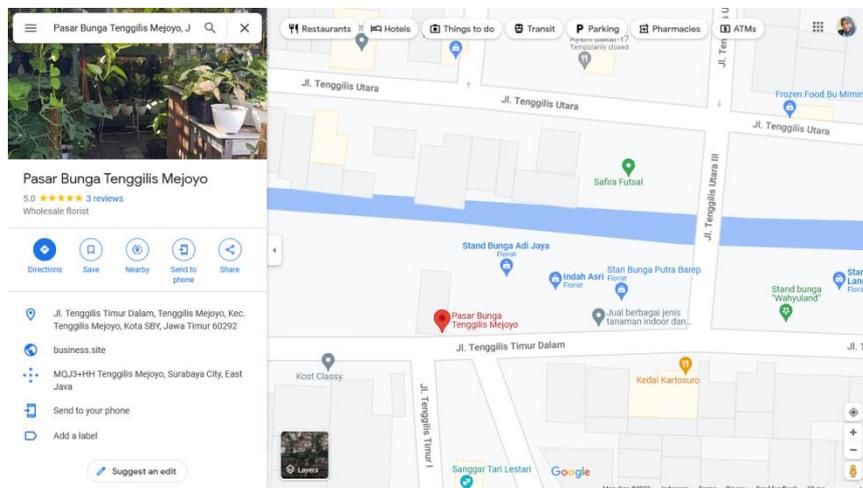
Konten yang dibuat mencakup tiga hal, yaitu foto produk, foto lokasi, peta dan narasi. Pada foto produk, Toko Mekarsari menyiapkan produk-produk unggulan. Pada waktu yang disepakati, pelaksana abdimas datang ke lokasi toko dan pembibitan membawa peralatan dan melakukan dokumentasi. Setelah pemotretan, pelaksana meminta persetujuan pihak Toko Mekarsari untuk memilih foto produk mana saja yang dapat ditayangkan. Selain pemotretan produk, tim abdimas juga mendokumentasikan lokasi toko sebagai materi *google map*. Foto toko dan lokasi diperlukan untuk materi *google map* sehingga calon pelanggan

dapat datang ke lokasi toko yang tepat. Pada saat pengambilan foto, pengusaha juga mendapatkan pelatihan pemotretan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilaksanakan selama bulan Februari - Maret 2022. Kunjungan pertama di tahap implementasi adalah *tagging* lokasi, foto lokasi pintu masuk, dan pendataan barang dagangan. *Tagging* lokasi diperlukan agar lokasi toko terdeteksi di *google map*. Pengusaha juga dilatih untuk melakukan *tagging* ini.

Gambar 1 dan 2 adalah *tagging* lokasi hasil pelatihan. Setelah *tag* lokasi, kami melakukan pendataan barang yang akan didokumentasikan. Pendataan barang ini sekaligus dilakukan untuk mencatat jumlah persediaan barang dagangan (Gambar 3 dan 4). Dalam sistem akuntansi persediaan, pendataan jenis dan jumlah persediaan barang dagangan perlu dilakukan secara berkala agar pengusaha dapat memprediksikan stok dan arus kas. Data unit persediaan ini juga dapat digunakan materi informasi di lokapasar digital. Terakhir, kegiatan dokumentasi berupa foto produk. Pendokumentasian ini bersamaan dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan fotografi untuk pengusaha / staf Toko Mekarsari.



Gambar 1. Hasil Pelatihan Tagging Peta Lokasi



Gambar 2. Dokumentasi Akses Menuju Toko Mekarsari



Gambar 3. Pendataan Persediaan Barang Dagangan



Gambar 4. Tag Persediaan Barang Dagangan



(a)



(b)

Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan Fotografi

SIMPULAN

Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi pengusaha. Setelah mengikuti program ini, pengusaha memiliki kumpulan dokumentasi berupa *tag* lokasi di *google map*, pembaruan konten *google map* untuk bisnisnya, kumpulan foto dan data persediaan, yang siap digunakan untuk *digital marketing*. Peta dan foto lokasi bermanfaat untuk menarik calon pelanggan baru. Karena hampir seluruh produk berada di luar ruangan, maka cuaca dan sinar matahari adalah suatu tantangan ketika proses pemotretan. Walaupun demikian, pengusaha mengikuti kegiatan dengan antusias. Dengan kegiatan ini, pengusaha juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan dokumentasi. Selanjutnya, diharapkan materi konten digital dapat terus diperbarui secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Wahyuni, selaku pemilik Toko Mekarsari beserta staf, yang telah bekerjasama dengan baik. Terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Hayam Wuruk yang telah mendanai kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- DPMPTSP-Kota Surabaya. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Surabaya Lampau Nasional, Tahun 2022 Wali Kota Eri Cahyadi Targetkan Meningkatkan*. <https://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/detailpost/pertumbuhan-ekonomi-surabaya-lampau-nasional-tahun-2022-wali-kota-eri-cahyadi-targetkan-meningkat>
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290.
- Hermawati, A., Fettry, S., & Suhermin. (2021). Understanding Digital Trends in Marketing Agribusiness Products: Critical Analysis of International Publications. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 165–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1455>
- Vasumati, P., & Arun, C. J. (2021). Adoption of Digital Marketing in Agribusiness: A Conceptual Study. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1–6.
- Widarti, P. (2022, July 31). Transaksi Platform UMKM E-Peken Surabaya Capai Rp 19,2 Miliar. *Bisnis.Com*. <https://surabaya.bisnis.com/read/20220731/531/1560884/transaksi-platform-umkm-e-peken-surabaya-capai-rp192-miliar>
- Www.surabaya.go.id. (2022, March 12). *Dari Program UMKM hingga Padat Karya, Strategi Walikota Eri Cahyadi Bangkitkan Ekonomi Surabaya*. <https://www.surabaya.go.id/id/berita/65672/dari-program-umkm-hingga-padat>