

## **Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan UMKM Herbal KLM4 Surabaya**

Herlina Suksmawati

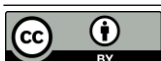
Program Studi Ilmu Komunikasi

herlinasuksma@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kampung Lawas Maspati sendiri merupakan objek wisata dengan ragam potensi yang menarik untuk dikunjungi. Kampung yang bertempat di Jalan Maspati, Bubutan, Surabaya ini didesain dengan nuansa tematik. Dengan memberdayakan kreativitas masyarakatnya, kampung ini berhasil menyuguhkan berbagai fasilitas, mulai dari taman baca, edukasi pembuatan cincau, pusat kuliner, hingga urban farming bagi para pengunjung. UMKM Kampung Lawas merupakan UMKM asli Surabaya yang memiliki potensi pasar yang tinggi dan tengah berkembang. Di Kampung Lawas Maspati ada beberapa tanaman herbal yang bisa diolah, salah satunya belimbing dan tumbuhan yang lainnya. Akhirnya di daerah tersebut difokuskan untuk memproduksi produk unggulan mereka dari tanaman herbal tersebut. Di UMKM ini sendiri juga mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan minuman sehat bermutu yang mampu memberikan solusi dalam upaya meningkatkan imun tubuh dan meringankan gejala penyakit dengan memanfaatkan rempah-rempah pilihan. Pendampingan ini dilakukan agar UMKM Kampung Lawas bisa mencapai segmentasi pasarnya secara maksimal dan juga meluaskan pemasaran dan penjualan KLM 4 itu sendiri. Permasalahan yang terjadi di UMKM ini adalah produk Herbal KLM 4 ini penjualannya tinggi ketika hanya mengikuti pameran produk yang dilakukan oleh Pemkot Surabaya. Oleh karena itu dibutuhkan pemasaran secara digital agar pemasaran produk bisa tinggi secara kontinue dan berkelanjutan, dan hasil dari pendampingan ini adalah ada peningkatan penjualan produk melalui media sosial mempunyai konsumen yang loyal.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; UMKM; Kampung Lawas Maspati.



**ABSTRACT**

Kampung Lawas Maspati itself is a tourist attraction with a variety of interesting potentials to visit. The village located on Jalan Maspati, Bubutan, Surabaya is designed with a thematic nuance. By empowering the creativity of its people, this village has succeeded in presenting various facilities, ranging from reading parks, grass jelly making education, culinary centers, to urban farming for visitors. UMKM Kampung Lawas is an original UMKM from Surabaya that has high market potential and is currently developing. In Kampung Lawas Maspati there are several herbal plants that can be processed, one of which is starfruit and other plants. Finally, in this area, it is focused on producing their superior products from these herbal plants. This UMKM itself also has a vision, namely to become a quality healthy beverage company that is able to provide solutions in efforts to increase body immunity and relieve symptoms of disease by utilizing selected spices. This assistance is carried out so that UMKM Kampung Lawas can achieve its market segmentation optimally and also expand the marketing and sales of KLM 4 itself. The problem that occurs in this UMKM is that the sales of the Herbal KLM 4 product are high when only participating in product exhibitions held by the Surabaya City Government. Therefore, digital marketing is needed so that product marketing can be high continuously and sustainably, and the result of this assistance is an increase in product sales through social media with loyal consumers.

Keywords: Digital Marketing; UMKM; Kampung Lawas Maspati.

## **PENDAHULUAN**

Adanya pandemi Covid 19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam bisnis Indonesia (Utami, 2021). Perubahan tersebut ditandai dengan beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial, marketplace, serta platform digital lainnya dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah para pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Febriyantoro, 2018). Pengembangan bisnis digital di UMKM ternyata juga selaras dengan program pemerintah dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang baru meluncurkan Program Pelatihan UMKM digital (Arianto, 2020).

Di era modern ini segala sesuatu menjadi sangat mudah dan cepat dimana kita bisa menjual dan membeli sesuatu dengan sangat praktis. Sebagai konsumen kita bisa membeli segala sesuatu yang ingin kita pakai atau konsumsi dengan mudah. Sebagai penjual ini juga merupakan peluang yang sangat besar bagi mereka yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Ini juga memperbesar peluang dari UMKM yang baru mau merintis usaha mereka ataupun UMKM yang sudah ada. Teknologi sangat membantu untuk memasarkan produk mereka karena seperti yang kita ketahui bahwa sosial media sekarang sangat banyak dan beragam, para UMKM ini bisa menjualkan produk mereka dengan mudah karena akses dan jangkauan melalui sosial media sangatlah luas.

Kita juga bisa membantu mengembangkan UMKM yang ada agar semakin besar dan bisa memasarkan produk nya secara luas sesuai dengan marwah perguruan tinggi yaitu tentang pengabdian masyarakat. Hal yang kita pelajari di perguruan tinggi juga bisa kita manfaatkan untuk membantu UMKM yang ada. Hal ini yang kita lakukan pada UMKM herbal KLM 4. UMKM KLM 4 ini sudah berdiri sejak 2014, UMKM ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Ibu Eka. Dulu konsentrasi bisnis ini bukan ke tanaman yang sekarang menjadi best seller, tapi ke tanaman belimbing buah. Pada tahun 2016 ada program green and clean yang diselenggarakan ibu walikota Surabaya pada saat itu yaitu ibu Risma. Wilayah per RT diwajibkan untuk membuat produk unggulan mereka di masing masing wilayah.

Di Kampung Lawas Maspati ada beberapa tanaman herbal yang bisa diolah , salah satunya belimbing dan juga karet kebo. Akhirnya di daerah tersebut difokuskan untuk memproduksi produk unggulan mereka dari tanaman herbal tersebut. Di UMKM ini sendiri juga mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan minuman sehat bermutu yang mampu memberikan solusi dalam upaya meningkatkan imun tubuh dan meringankan gejala penyakit dengan memanfaatkan rempah rempah pilihan. Di UMKM ini juga mempunyai tiga misi yaitu yang pertama, melestarikan warisan produk herbal nusantara dalam

meningkatkan kesehatan masyarakat kemudian yang kedua, menerapkan standar operasional cara pembuatan obat tradisional yang baik kemudian yang terakhir adalah, mengikuti beberapa kegiatan atau pelatihan yang menunjang keberlangsungan usaha.

UMKM produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun menempati bidang usaha UMKM perdagangan besar dan eceran, dimana usaha ini merupakan penjualan barang tanpa adanya proses merubah bentuk produk yang diperdagangkan, kecuali sebagai kegiatan pemilihan atau pengemasan ulang. Hal ini mengartikan bahwa UMKM produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun memiliki potensi ekspansi bisnis yang paling besar diantara bidang usaha lainnya, melihat dari sisi tren pelaku usaha pada bidang tersebut (Haryanti, 2018)

UMKM Herbal KLM 4 ini sendiri menjalankan aktivitas produksinya di Kampung Lawas Maspati yang beralamat tepatnya di Jalan Maspati V nomor 116., Surabaya. Kampung Lawas Maspati sangat mudah dijangkau dari berbagai sudut Surabaya. Letaknya sangat strategis karena berada di tengah kota. Jaraknya kira-kira hanya sekitar 500 meter dari Tugu Pahlawan. Dijamin mudah menemukannya dan kemungkinan kecil bakal tersesat. Dibantu oleh gerakan gotong royong dari masyarakat sekitar sehingga telah memiliki standar operating procedure (SOP) yang terjaga dengan ditunjukan telah memiliki beberapa sertifikasi yang terjamin akan mutu dan manfaat minuman sehat. Produk dari UMKM Herbal KLM 4 sendiri telah memiliki beberapa sertifikasi yaitu Sertifikasi NIB dan juga telah tersertifikasi oleh halal MUI.

UMKM Herbal KLM 4 ini sendiri telah memiliki beberapa produk seperti teh karet kebo, wedang secang, serta minuman lainnya yang semuanya dibuat sendiri dengan bahan dasar yang ditanam di lingkungan sendiri. Produk produk dari Herbal KLM 4 sendiri dijual dengan dua kemasan yaitu dengan kemasan minuman dan juga kemasan plastik dalam bentuk keringan yang nanti bisa diseduh sendiri oleh pembeli. Produk mereka dalam bentuk kemasan dijual dengan harga 20 ribu sedangkan yang dalam bentuk keringan dengan harga 15 ribu saja. Produk mereka telah dipasarkan melalui pameran pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah kemudian produk mereka telah masuk di kantin kantin perusahaan pemerintah serta di swalayan swalayan tertentu. Herbal KLM 4 juga memasarkan produk mereka melalui sosial media seperti instagram dan juga shopee.

Produk mereka terjual sangat banyak ketika ada event event pameran namun, secara online mereka masih kurang. Sosial media mereka masih kurang aktif dan juga kurang dalam segi penataan feeds hal ini yang menyebabkan penjualan mereka masih kurang. Sosial media merupakan tempat peluang yang besar untuk memasarkan produk mereka karena kini semua orang mempunyai sosial media dan kita dengan mudah untuk

membeli produk produk yang mereka jual. Kita disini membantu untuk mendampingi UMKM Herbal KLM 4, dalam pengembangan sosial media mereka agar lebih aktif dan memiliki feeds yang tertata agar bisa memperluas jangkauan produk mereka. Dalam program ini produk produk tersebut akan dikembangkan agar mempunyai nilai tambah yang lebih tinggi dan unik serta dapat lebih bersaing dipasaran (Hidayatullah, 2011).

Sumber daya manusia yang digunakan oleh umkm herbal kampung lawas maspati ini terdiri dari 3 orang yaitu 2 orang di bagian produksi dan satu orang di bagian marketing. SDM umkm Herbal KLM ini masih merupakan saudara saudara dari pemilik umkm ini. Produksi juga dilakukan di rumah dari pemilik umkm ini. Produksi dilakukan seminggu sekali. Kemudian untuk bagian marketing dia membantu menjualkan produk nya kemudian membranding produk ini agar menjadi produk yang menarik. Permasalahan yang terjadi di UMKM ini adalah produk Herbal KLM 4 ini penjualannya tinggi ketika hanya mengikuti pameran produk yang dilakukan oleh Pemkot Surabaya. Oleh karena itu dibutuhkan pemasaran secara digital agar pemasaran produk bisa tinggi secara kontinue dan berkelanjutan.

## **BAHAN DAN METODE**

Bahan baku yang digunakan oleh umkm herbal kampung lawas maspati ini menggunakan bahan bahan alami yang didapatkan di rumah dari pemilik umkm herbal kampung lawas maspati. Mereka membudidayakan sendiri tanaman tanaman herbal yang mereka gunakan untuk bahan baku herbal mereka. Mereka memanfaatkan tanaman yang mereka punya untuk membuat bahan baku produk mereka. Mereka tidak memerlukan biaya yang sangat besar untuk biaya produksi mereka karena mereka membudidayakan sendiri bahan baku mereka.

Salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM herbal kampung lawas yaitu kurangnya optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial karena adanya keterbatasan tenaga dan pengetahuan tentang pemasaran digital. Untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberi pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi produk UMKM. Pelatihan dilakukan dengan dua metode, yaitu pemberian tutorial dan visualisasi tentang cara memanfaatkan media sosial Instagram untuk memaksimalkan pemasaran produk.

Sedangkan metode yang digunakan untuk memecahkan masalah diatas yaitu dengan mengaktifkan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Salah satunya yaitu dengan menggunakan Sosial Media Marketing (SMM) dimana strategi pemasaran ini yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Herbal KLM 4 adalah sebuah produk herbal yang telah dikenal dalam masyarakat khususnya pada daerah Surabaya produk ini juga telah banyak dititipkan pada toko- toko swalayan. Produk ini terbuat dari campuran bahan alami seperti produk-produk berikut, teh karet kebo yang berasal dari tanaman karet kebo yang bermanfaat untuk meredakan asam lambung, membantu meringankan gejala stroke, diabetes, dan keputihan, kemudian wedang secang yaitu minuman yang berbahan dasar jahe, secang, kayu manis, sereh, kapulaga, cengkeh, dan daun salam. Minuman ini memiliki manfaat untuk meredakan batuk, meningkatkan imunitas tubuh, meredakan flu, dan menghangatkan badan, dan produk berikutnya ada jalure sangar yaitu yang berbahan dasar jahe, sereh, kelor, salam, keningar, minuman ini juga bermanfaat untuk membantu proses pemulihan sakit jantung, sebagai antioksidan, mengurangi lemak dalam darah serta meningkatkan imunitas tubuh, dan masih banyak lainnya seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa kita sebagai mahasiswa juga seharusnya dapat membantu umkm yang ada.

Hal ini yang kita lakukan pada umkm herbal KLM 4. UMKM KLM 4 ini sudah berdiri sejak 2014, UMKM ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Ibu Eka Yunita. Peran kami disini sebagai tenaga penyuluh adalah untuk memberikan kontribusi dalam penanganan pemasaran pada sosial media yang dimana kami melihat pada sosial media seperti di instagramnya @herbalklm4.

Sebelum pendampingan, kami melakukan survei terlebih dahulu mengenai metode pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kampung Lawas. Akhirnya bertemulah kami dengan pemilik umkm, dimana kami bermaksud untuk memperluas lagi jaringan media sosialnya supaya semakin dikenal masyarakat, dilihat dari ketertarikan masyarakat untuk mengkonsumsi minuman alami yang dibuat dirumahan. Adapun sasaran utama kami adalah media sosial Instagram, yang menjadi tempat audiens untuk dapat mengetahui keberadaan UMKM Kampung Lawas Maspati dengan adanya fitur For Your Page yang algoritmanya akan disesuaikan dengan kebutuhan dari para pengguna, terutama harapan kami untuk dapat tersampaikan pada pihak pengguna yang memiliki ketertarikan akan minuman sehat alami.



Masih harus di susun dan ditata mulai dari tampilan awal yaitu foto profil yang nantinya kita tawarkan untuk di ubah menjadi lebih simpel yaitu logo dari KLM 4. Kemudian setelah foto profil dibawahnya terdapat bio yang kita tawarkan untuk di ubah dengan susunan kalimat yang menarik dan informasi seputar produk KLM 4, dan setelah itu untuk penempatan foto dan video kami juga tawarkan desain terbaru untuk feeds dan susunanya.

Karena yang kami lihat pada akun instagramnya belum maksimal dalam hal penyusunannya dan pemasarannya, karena yang kita ketahui sekarang perkembangan trend yang sangat cepat pada era digital yang semua orang sekarang menggunakan internet untuk mencari sesuatu mulai dari kebutuhan hingga hiburan. Kami disini mencoba memberikan beberapa terobosan baru untuk promosi pada sosial media.

### **Pengembangan UMKM di Media Sosial**

Pengembangan UMKM pada era digital saat ini sangat memiliki potensi yang sangat besar terutama pada sosial media dengan perkembangan yang sangat cepat dan perubahan trend yang seiring waktu terus berubah dan berkembang inovasinya. Berikut beberapa langkah dan strategi yang kami tawarkan untuk mengembangkan UMKM di media sosial:

a. Penyusunan Rencana Bisnis dan Target Audience

Sebelum memulai untuk melakukan promosi pada media sosial, UMKM harus menyusun rencana bisnis yang tersusun dan jelas, kemudian tentukan target audience yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Identifikasi siapa yang menjadi pelanggan yang berpotensi dan apa yang mereka butuhkan.

b. Optimalkan Profil Bisnis

Buat profil bisnis yang menarik dan profesional pada platform media sosial, yang mencerminkan merek dari produk yang kita punya dan juga termasuk gambar profil yang unik sesuai dengan logo produk, kemudian informasi tentang kontak yang dapat dihubungi dengan begitu dapat memudahkan konsumen untuk memesan dan menghubungi admin.

c. Buatlah konten yang Unik dan Menarik

Kita harus membuat konten dalam media sosial yang kita kelola. Karena konten adalah merupakan kunci utama dalam mempromosikan sebuah produk pada media sosial. Buatlah konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk target audience, gunakan gambar yang unik dan menarik dan juga buatlah video yang menarik seperti memparodikan sesuatu yang related di kehidupan sehari-hari untuk menarik perhatian dan minat dari pelanggan dan jangka panjangnya supaya kita punya pelanggan yang loyal.

d. Lakukan Giveaway dan Games

Games dan giveaway bisa meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, hal ini juga bisa membantu untuk memperluas basis pengikut pada akun instagram dengan syarat-syarat tertentu, seperti harus mengikuti akun instagram dan share postingan di instagram.

e. Konsisten dalam membuat postingan

Konsisten dalam membuat postingan sangat berpengaruh dan penting. Buatlah timeline untuk memposting secara teratur dan pastikan akun instagram tersebut aktif dalam berinteraksi dengan pengikut, dengan begitu dapat mempertahankan minat pelanggan.

f. Selalu siap untuk perubahan

Lingkungan pada media sosial terus berubah seiring dengan berjalannya waktu. Kita harus selalu beradaptasi dengan setiap adanya perubahan dan perubahan perilaku konsumen.



Produk Herbal KLM 4 ini adalah produk herbal yang telah lumayan lama dikenal oleh masyarakat. Pengembangan UMKM pada sosial media adalah langkah yang sangat dibutuhkan apalagi pada era digital seperti saat ini. Dengan strategi dan pemasaran yang tepat, UMKM bisa mencapai audiens yang lebih luas, memperluas dalam menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Dengan metode diatas serta adanya pendampingan dari akun @Herbalklm4 nantinya akan pelan-pelan kami arahkan untuk merealisasikan tips yang telah kami berikan dan kami sebagai tim pendamping untuk membantu membuat konten pada feeds dan juga reels yang menarik pada instagram. Tentunya dengan adanya pendampingan ini sangat membantu UMKM terkhususnya pada pengelolaan sosial media pada instagram dalam branding sebuah produk.

Pendampingan dengan pemilik UMKM, di sini kami melakukan konsultasi terkait kendala yang ada pada media sosial instagram herbalklm4. Setelah kami melakukan konsultasi kepada pemilik UMKM kami juga mewarkan untuk pembuatan feeds di instagram herbalklm4 dan juga kami membuatkan konten plan terkait konten apa saja yang akan dibuat di dalamnya untuk satu bulan kedepan. Setelah beberapa hari kami mengirimkan hasil desain feeds dan juga konten plan yang sudah kami tawarkan diawal kepada owner.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kampung Lawas Maspati sendiri merupakan objek wisata dengan ragam potensi yang menarik untuk dikunjungi. Kampung yang bertempat di Jalan Maspati, Bubutan, Surabaya ini didesain dengan nuansa tematik. Dengan memberdayakan kreativitas masyarakatnya, kampung ini berhasil menyuguhkan berbagai fasilitas, mulai dari taman baca, edukasi pembuatan cincau, pusat kuliner, pembibitan lele, hingga urban farming bagi para pengunjung. UMKM Kampung Lawas merupakan UMKM asli surabaya yang memiliki potensi pasar yang tinggi dan tengah berkembang. Pendampingan ini dilakukan agar UMKM Kampung Lawas bisa mencapai segmentasi pasarnya secara maksimal dan juga meluaskan pemasaran dan penjualan KLM 4 itu sendiri. Analisis yang kami lakukan mencapai kesimpulan bahwa terdapat konsistennan KLM 4 dalam melakukan penjualan dari segi media multi platform, khususnya melalui media Instagram. Setelah itu bisa dilanjutkan dengan membangun brand awareness lewat brand ambassador maupun campaign menggunakan influencer yang sesuai target market kita. Perlu diingat bahwa membangun branding yang tepat sangat penting untuk membuat bisnis lebih scalable ke depannya.

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Dalam kesempatan ini saya sebagai penyuluh mengucapkan terimakasih banyak kepada Ibu Eka Yunita selaku owner dari UMKM KLM4 yang telah menerima kami dengan team untuk saling berbagi ilmu dalam bidang digital marketing. Dan saya ucapkan terima kasih banyak kepada para mahasiswa sebagai team penyuluh yang telah banyak membantu dalam proses penyuluhan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto B. Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal) 2020;6(2):233–247.
- Febriyantoro MT, Arisandi D. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 2018;1(2):61–76.
- Haryanti DM, Hidayah I. Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. UMKM INDONESIA 2018;.
- Hidayatullah A. 2011. Analisis Keuntungan Usaha Kerajinan Anyaman Eceng Gondok Di Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara. Ziraa'ah. 32 (3): 315-325.
- J. Silas, "Kampung Surabaya Menuju Metropolitan," Yayasan Keluarga Bhakto dan Surabaya Post, 1996.
- Utami BSA. Dampak pandemi covid 19 terhadap sektor UMKM di Indonesia. Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi 2021;3(1):1–7.