

DIGITAL MARKETING BAGI UMKM: STUDI KASUS BATIK ERA KRISNA

Nur'aini Rokhmania¹, Soni Harsono², Lutfi Lutfi³, Ririn Poerwanti⁴, Yulian Belinda⁵
^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Email: nuraini@perbanas.ac.id

Abstrak

Era Krisna Boutique memiliki usaha di bidang garment dengan gaya ethnic dan stylish. Saat ini penjualan di fokuskan pada butik di jalan Kertajaya Indah, mengikuti beberapa pameran dan pemasaran melalui Instagram. Tetapi sampai dengan 2 tahun pandemi pemasaran melalui digital yang dilakukan oleh Era Krisna belum menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga pada kegiatan pengabdian ini Tim Pendamping menitikberatkan pada digital marketing. Kegiatan Pelatihan digital marketing pada UMKM Batik Era Krisna dilakukan untuk peningkatan penjualan dengan tahapan pelatihan: penentuan target market, identifikasi rencana pemasaran, penentuan media digital, pelatihan sesuai yang dibutuhkan yang terkait dengan pembuatan konten foto dan video produk serta membuat online shop di marketplace, dan analisis hasil pelatihan. Hasil kegiatan pendampingan berdampak positif pada peningkatan upload produk yang dijual, peningkatan jumlah pengikut media sosial, perbaikan pada deskripsi profile e-commerce yang lebih detail. Namun, hingga laporan ini dibuat, belum terdapat peningkatan penjualan produk.

Kata kunci: Batik, Digital marketing, Online marketing, UMKM,

PENDAHULUAN

Batik tidak hanya terkenal dan digunakan di Indonesia, tetapi juga telah menarik perhatian desainer dunia seperti Dries Van Noten (Belgia), Nicolle Miller (Amerika), Burberry Prorsum (Britania) dan Van Noten. Beberapa tokoh dan selebriti dunia juga pernah mengenakan batik seperti Nelson Mandela, Barrack Obama, Emmerson Mnangagwa, Bill Gates, Kate Middleton, Julia Roberts, Paris Hilton, Beyonce, Jessica Alba, dan Heidi Klum (Mawardi, 2021). Para desainer Indonesia juga berimprovisasi untuk karya fesyen batik yang lebih modern dan lebih dikenal dunia. Beberapa desainer seperti Iwan Tirta, Danar Hadi, Ghea Panggabean, dan Anne Avantie sukses mengenalkan batik ke dunia internasional sekaligus membangun bisnis di bidang fesyen batik.

Keberhasilan desainer Indonesia ini banyak menginspirasi desainer-desainer lokal di wilayah Indonesia yang lain. Para desainer lokal ini juga memiliki usaha fesyen batik meskipun masih berskala UMKM. Salah satu desainer dan juga pelaku UMKM fesyen batik adalah Erawardani Risnayanti pemilik usaha Era Krisna Boutique. Era Krisna Boutique berdiri sejak tahun 2015 dengan usaha di bidang garment dengan gaya ethnic dan stylish. Kantor pusat Era

Krisna Boutique terdapat di Jl. Kertajaya Indah Regency B-12 Surabaya. Sebelum masa Pandemi Covid-19, ERA Krisna Boutique memiliki outlet di Surabaya Square Tunjungan City (Siola), Surabaya Square Merr, Surabaya Square ITC, Surabaya Square Park n Ride, Surabaya Square Pelindo, Surabaya Square Bandara Juanda.

Seperti UMKM pada umumnya, permasalahan pada Era Krisna Boutique adalah masalah pemasaran (Hutami & Mutmainah, 2021; Reniati, Nugroho, & Purbolakseto, 2022). Sebelum pandemic Era Krisna memiliki beberapa outlet baik di pusat perbelanjaan maupun di bandara tetapi untuk saat ini penjualan di fokuskan pada butik di jalan Kertajaya Indah, mengikuti beberapa pameran dan pemasaran melalui Instagram. Tetapi sampai dengan dua tahun pandemi pemasaran melalui digital yang dilakukan oleh Era Krisna belum menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga pada kegiatan pengabdian ini Tim Pendamping akan menitikberatkan pada Digital Marketing.

Digital marketing merupakan suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah merek atau produk melalui Internet sehingga menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2021). *Digital Marketing* dapat pula diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau mempromosikan produk dengan melalui berbagai media Internet, seperti Facebook, Youtube, ataupun media social lainnya (Roma & Aloini, 2019; Voorveld et al., 2018).

Berdasarkan hasil survei terhadap situasi yang ada pada Era Krisna Boutique maka diketahui permasalahan utama mitra adalah terkait *Digital marketing*. *Digital marketing* saat ini menjadi hal yang wajib dilakukan oleh tiap usaha. Meskipun nanti kondisi Pandemi Covid-19 sudah berlalu tetapi pentingnya *digital marketing* ini tidak akan berkurang karena dengan *digital marketing* pangsa pasar menjadi tak terbatas dan biaya juga akan lebih rendah (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021; Mason, Narcum, & Mason, 2021). *Digital marketing* mempunyai banyak bentuk salah satu yang berbiaya rendah adalah *social media marketing* (Chatterjee & Kar, 2020; Di Domenico et al., 2021; Hanaysha, 2022). Era Krisna Boutique juga telah melakukan *social media marketing* yakni melalui Facebook, Whatsapp dan Instagram tetapi hasil yang diperoleh belum maksimal. Tabel 1 menyajikan perbandingan *social media* Era Krisna dengan *ig fesyen* batik yang lain.

Tabel 1. Perbandingan Sosial Media Era Krisna Boutique, Danar Hadi & Batik Keris

Faktor Pemanding	Era Krisna	Batik Danar Hadi	Batik Keris
Editing pada postingan	Kurang rapi dan beberapa foto kurang jelas	Kualitas gambar yang diambil sangat jelas	Sangat baik dan jelas, ada model serta motif batik
Teknik Pengambilan Gambar	Kurang jelas	Baik tetapi ada beberapa yang kurang jelas	Baik dan jelas
Akun terverifikasi	Belum Terverifikasi	Sudah Terverifikasi	Sudah Terverifikasi
Model yang digunakan	Lebih banyak menggunakan <i>mannequin</i>	Menggunakan model	Menggunakan model yang menunjukkan <i>fullbody</i>

Faktor Pemandang	Era Krisna	Batik Danar Hadi	Batik Keris
Motif Batik	Mengombinasikan beberapa motif batik	Mengombinasikan batik dengan warna menarik	Kombinasi berbagai macam batik yang banyak
Model Baju Batik	Masih sedikit model baju yang tersedia. model baju yang tersedia yaitu resmi semi casual dan casual	Banyak model baju batik yang tersedia. dari model kebaya, resmi, casual.	Rata-rata memiliki model resmi dan model resmi semi casual.
Link pada Bio	Berisi lokasi toko, website toko (tidak bisa dibuka), instagram, facebook, dan cs contact number.	Cukup lengkap yaitu link produk terbaru, website, lokasi toko, nomor WA yang berbeda di setiap kota, akses langsung menuju E-Commerce yang digunakan.	Berisi website, nomor WA diluar wilayah Jakarta dan diberi keterangan jam kerja, nomor WA wilayah jakarta beserta keterangan jam kerja, instagram, dan lokasi toko.
Keaktifan Sosial Media	Dalam satu minggu rata-rata hanya sekali mengupload konten	Dalam satu minggu 2-3 kali mengupload konten	Setiap Hari mengupload Konten
Konten yang dibuat	Konten <i>feeds instagram</i> kurang rapi dan tertata	Keserasian warna yang dipilih dalam konten sangat baik	Konten <i>instagram</i> menggunakan model yang memudahkan pembeli untuk melihat model batik tersebut
Marketplace yang digunakan	<i>Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee</i>	<i>Offline store, webstore, WhatsApp, Shopee, BliBli, Tokopedia, JD.ID, Zalora</i>	<i>Offline store, Shopee, BliBli, Tokopedia, JD.ID, Zalora, Lazada</i>

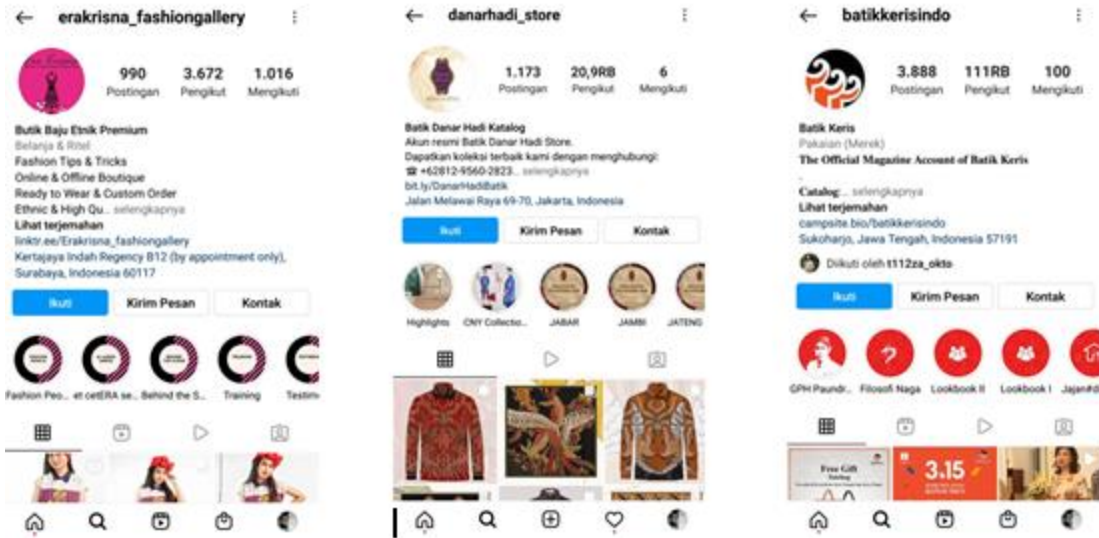
Sumber: Hasil Pengamatan Tim Pengabdian, 2022

Dari hasil pengamatan terhadap *social media* Era Krisna Boutique dibandingkan dengan dua usaha sejenis maka fokus permasalahan adalah adalah:

1. Foto, video produk yang kurang rapi, kurang menarik dan kurang informative (Gambar 1)
2. *Online shop* yang belum maksimal

Sesuai dengan kesepakatan antara Tim Pengabdian kepada Masyarakat dan Era Krisna akan titik berat permasalahan yakni pada *digital marketing*, khususnya perbaikan konten media sosial yang lebih menarik dan memaksimalkan *marketplace*, maka kegiatan pengabdian ini diharapkan akan menghasilkan mempunyai output sebagai berikut :

1. Peningkatan keterampilan pada Tim Era Krisna Boutique untuk menghasilkan foto dan video produk lebih rapi, menarik dan informatif baik mengenai harga, bahan, ukuran dan warna yang tersedia
2. Peningkatan pengetahuan tentang *marketplace* sehingga Era Krisna Boutique dapat memaksimalkan atau bahkan menambah *online shop* yang dimiliki



Gambar 1. Perbandingan Instagram Era Krisna Boutique, Danar Hadi dan Batik Keris

METODE PELAKSANAAN

Untuk membantu mitra dalam menyelesaikan permasalahannya maka akan dilakukan Pelatihan dan Pendampingan sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Berikut ini penjelasan secara rinci kegiatan tersebut.

1. Identifikasi Target Pasar. Pada tahap ini mitra diajarkan untuk menentukan pelanggan yang dituju untuk membeli batik berdasarkan harga, area, demografi, usia, dan *style*;
2. Menyusun *Marketing Plan*. Marketing plan diperlukan untuk menentukan tugas dan tanggungjawab tim /pegawai;
3. Menentukan Media Digital. Pada tahap ini mitra akan dibantu untuk menentukan media yang akan digunakan apakah cukup Facebook, IG dan WA yg sudah ada atau akan menambah media lain misal dengan Tik tok, SEO, SEM. Penentuan media ini juga akan disesuaikan dengan kemampuan mitra karena ada yang berbayar;
4. Pelatihan. Pelatihan diberikan terhadap pemilik Era Krisna Boutique dan pegawai yang dipilih. Kegiatan Pelatihan dilaksanakan di Era Krisna Boutique dilanjutkan dengan diskusi melalui WA. Kontribusi peserta adalah menyiapkan tempat pelaksanaan dan kontribusi Tim adalah menyiapkan narasumber pelatihan.
5. Analisis. Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah media yang dipilih telah sesuai dengan kebutuhan mitra



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Jenis pelatihan yang direncanakan untuk diberikan kepada mitra, indikatornya, dan luaran yang luaran yang diharapkan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Pelatihan, Indikator, dan Luaran

Tahapan	Nama Kegiatan	Indikator capaian	Luarana
1.	Pelatihan foto & video pada media social lebih rapi, menarik dan informatif	Peningkatan keterampilan Tim Era Krisna Boutique dalam pengambilan foto & video	Foto & video Produk untuk digital marketing yang lebih menarik dan informatif
2	Pelatihan memaksimalkan online shop	Peningkatan aktivitas di online shop	Peningkatan transaksi di online shop

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan

1. Identifikasi Target Pasar

Target pasar adalah sekelompok orang yang menjadi target penjualan produk (Camilleri, 2018). Umumnya target pasar akan memiliki karakteristik yang sama, bisa dari sisi demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku (Kotler et al., 2021). Dengan kata lain, target market adalah calon pembeli potensial yang harus mendapatkan informasi dan promosi terkait produk sehingga, mereka mau membeli produk perusahaan. Strategi pemasaran produk yang baik adalah dimulai dengan menentukan target pasar yang potensial (Ferrel, Hartline, & Lucas, 2018). Dengan demikian, perusahaan bisa menerapkan satu strategi yang efektif untuk menawarkan produk yang akan di jual.

Tim melakukan diskusi dan membantu pemilik untuk melakukan identifikasi target market sebagai strategi awal untuk mengetahui siapa calon pembeli potensial UMKM Era Krisna. Identifikasi target pasar dapat dilakukan dengan: 1) mencermati persaingan 2) berkomunikasi dengan pelanggan 3) memanfaatkan *analytic tools*, 4) menciptakan *brand positioning*.

Kondisi pada UMKM Era Krisna saat dilakukan kegiatan pengabdian adalah pemilik belum mempunyai target pasar yang jelas karena selama ini pemilik membuat produknya lebih disesuaikan dengan selera dan lingkungan pergaulan pemilik. Dari hasil diskusi, diketahui bahwa pemilik sebenarnya telah melakukan komunikasi dengan beberapa pelanggan saat transaksi dan berdasarkan pengalaman pemilik konsumen terbesarnya berasal dari kalangan menengah keatas, berusia produktif 30 – 45 tahun. Tetapi UMKM ini sendiri mempunyai target agar produknya dapat dipakai oleh semua kalangan.

2. Menyusun Marketing Plan

Setelah pemilik mengidentifikasi target market perusahaan, maka tahapan berikutnya adalah menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*). *Marketing plan* mencakup strategi pemasaran dan beberapa aktivitas pesaran lainnya untuk mencapai tujuan pada periode tertentu (Ferrel et al., 2018). Rencana pemasaran disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan (Chernev, 2020).

Rencana pemasaran diperlukan agar strategi pemasaran tidak tumpang tindih dan dapat tersusun dengan baik.

Secara umum langkah dalam menyusun *marketing plan* yaitu 1) menentukan visi dan misi bisnis 2) mengenali pesaing 3) membuat strategi konten 4) menetapkan anggaran 5) menentukan apa yang perlu dan tidak perlu dikerjakan 6) menggunakan *marketing tool*. Kegiatan pengabdian ini memfokuskan pada *digital marketing* sehingga *marketing plan* yang didiskusikan dengan pemilik juga lebih mengarah kepada kegiatan pemasaran digital. Pemasaran digital difokuskan pada bagaimana perusahaan dan mereknya menggunakan web, media sosial, media digital lainnya untuk berinteraksi dengan audiensnya guna memenuhi tujuan pemasarannya (Bala & Verma, 2018; Desai, 2019). Tabel 3 menyajikan hasil diskusi dengan pemilik untuk *Marketing Plan* UMKM Era Krisna.

Tabel 3. *Marketing Plan* UMKM Era Krisna

Marketing Plan	Sebelum Pengabdian	Tindak Lanjut
Menentukan visi dan misi bisnis	Belum terumuskan	Tim memberikan informasi akan pentingnya visi misi bagi suatu usaha. Visi misi tidak perlu terlalu muluk tetapi harus sebagai target yang mungkin untuk dicapai.
Mengenali pesaing	Belum dilakukan	Tim menginformasikan bahwa untuk mengenali pesaing dapat dilakukan dengan menjadi pelanggan bayangan, mengikuti channel marketing pesaing atau menggali informasi dari konsumen. Hal ini akan dicoba lakukan oleh UMKM Era Krisna
Membuat strategi konten	Pemilik tidak rutin melakukan <i>upload</i> produk dan foto / video yang diupload belum rapi	Pada tahap berikutnya, tim mengadakan pelatihan untuk membuat foto dan video lebih rapi
Menetapkan anggaran	Pemilik tidak menetapkan batasan tertentu untuk biaya marketing	Tim menginformasikan pemilik akan pentingnya anggaran marketing, yang terdiri dari jenis dan jumlah biaya yang diperlukan misal membuat logo dan desain kemasan, membuat web, IG.
Menentukan Key Performance Indicator (KPI)	Belum ditentukan	Tim menyampaikan bahwa KPI digunakan sebagai item untuk membandingkan target dan capaian. Item KPI dapat terdiri dari jumlah pelanggan baru, <i>follower</i> sosial media, <i>traffict organic website</i> dan produk yang terjual.
Menggunakan <i>marketing tool</i>	Telah menggunakan Canva	Tim menilai bahwa Canva untuk saat ini sudah cukup bagi UMKM Era Krisna

3. Menentukan Media Digital

Terdapat beragam media digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk perusahaan seperti Web Perusahaan, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Email marketing atau bahkan sosial media marketing seperti facebook, Instagram, twitter, tik tok dan

whatsapp. Sosial media marketing terutama facebook, Instagram dan Online Shop - Shopee dipilih oleh pemilik karena dianggap saat ini familiar dan sesuai dengan kemampuan SDM di UMKM.

4. Pelatihan

Bahan baku utama dalam *digital marketing* adalah konten baik berupa foto atau video yang diupload oleh perusahaan. Terkait dengan hal tersebut Tim memberikan pelatihan untuk fotografi dan video. Kegiatan pelatihan diikuti oleh Pemilik dan 2 pegawainya. Kegiatan pelatihan menggunakan peralatan yang sudah dimiliki oleh UMKM Era Krisna.

a. Pelatihan Fotografi Produk

Pelatihan dilaksanakan di rumah pemilik yang sekaligus sebagai gallery UMKM Era Krisna, yakni di Kertajaya Indah Regency No.B 12, Gebang Putih, Kec. Sukolilo, Surabaya pada 31 Mei 2022. Narasumber adalah Bapak Yudha Delonix Renzina, S.T., M.Sn yang juga sebagai dosen di Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

Pemilik dari UMKM Era Krisna sebelumnya sudah memiliki sedikit dasar atau kemampuan di bidang fotografi kamera digital. Hasil foto produknya sendiri sebenarnya sudah cukup bagus namun yang perlu ditingkatkan adalah terkait penggunaan *flash* sebagai alat yang dapat menunjang hasil foto. Hal pertama yang dilakukan adalah pengenalan dasar dari kamera digital, mulai dari manfaat penggunaan ISO, *focal length lens*, hingga beberapa *setting* dari kamera (Gambar 4). Setelah mengetahui manfaat dari pengaturan *setting* yang ada di kamera digital maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah menjelaskan presentasi tentang pengaturan flash sebagai alat untuk menciptakan cahaya yang dramatis. *Flash* eksternal sangat berguna dalam fotografi model dan produk untuk menghasilkan cahaya yang dramatis.



Gambar 2. Pengenalan Dasar Kamera Digital

Pelatihan dilanjutkan dengan tata cara pemasangan *flash* eksternal langsung ke kamera untuk penggunaannya secara langsung (Gambar 3). Setelah itu proses belajar dilanjutkan dengan menggunakan *softbox* sebagai alat pembantu dalam fotografi model (Gambar 4). *Softbox* sendiri merupakan alat yang dapat mengarahkan cahaya yang dihasilkan oleh *flash* eksternal. Dengan demikian, pengguna bisa menjadi lebih fleksibel untuk mengatur arah cahaya agar bisa menghasilkan cahaya yang sesuai dengan diinginkan.



Gambar 3. Pelatihan Flash Eksternal



Gambar 4. Pelatihan Softbox

b. Pelatihan Videografi Untuk Konten Media Sosial

Sesi videografi dimulai dengan presentasi mengenai dasar-dasar dari ilmu videografi beserta alat yang bisa menunjang dalam proses pengambilan gambar. Alat perekam yang digunakan masih seputar penggunaan dari *smartphone*. Untuk memaksimalkan hasil dari pengambilan video, maka digunakan *mode pro* yang ada di *smartphone* agar bisa mengatur secara manual setting dari kamera untuk menyesuaikan dengan situasi lingkungan. Setelah semua setting berjalan dengan baik maka kemudian dilanjutkan dengan pengambilan footage atau gambar dari objek yang sedang dipromosikan, dalam hal ini adalah batik. Pemilihan beberapa *angle* kamera juga mempengaruhi variasi gambar dengan tujuan agar editing nantinya bisa menjadi lebih bagus. Setelah beberapa *footage* dari video terkumpul maka akan dilanjutkan ke proses *editing*. *Software* atau aplikasi yang digunakan adalah VN dengan alasan lebih mudah untuk digunakan dan tidak memiliki *watermark*. Hal yang terakhir adalah melakukan proses render di VN tanpa menggunakan *backsound*. Proses selanjutnya adalah mengupload konten video tersebut ke tik tok dengan menggunakan *backsound* dari tik tok. Alasan menggunakan *backsound* dari tik tok adalah musik yang tersedia lebih variatif dan kekinian. Hal tersebut dapat mendongkrak video awal agar menjadi lebih menarik. Tujuan untuk mengupload konten di tik tok adalah agar dapat

menjangkau *audience* dengan lingkup yang lebih luas karena memang menurut riset tik tok merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif (Akbari et al., 2022; Fuaddah et al., 2022; Guarda, et al., 2021). Gambar 5 menampilkan proses pelatihan videografi.



Gambar 5. Praktik Videografi

c. Pelatihan Online Shop

Pelatihan terkait online shop dilaksanakan juga dilaksanakan di rumah pemilik yang sekaligus sebagai gallery UMKM Era Krisna, yakni di Kertajaya Indah Regency No.B 12, Gebang Putih, Kec. Sukolilo, Surabaya pada 30 Juni 2022 (Gambar 6) Dalam pertemuan pemilik dan narasumber kali ini, hanya difokuskan pada Online Shop yang menduduki peringkat paling atas saat ini yaitu Shopee. Narasumber pelatihan online shop ini adalah Nanda Amalia, Owner dari @jimshoney.kota.sidoarjo, @jenansfood, dan admin online @prettyplease.id.



Gambar 6. Praktika Penggunaan Online Shop

Dari hasil analisa awal diketahui bahwa selama ini pemilik sudah mendaftar akun Shopee dan sudah meng-upload beberapa produk. Tetapi tidak semua produk tersedia, dan banyak *chat* dari calon pelanggan yang tidak dibalas, bahkan pemilik baru mengetahui kalau *chat* tersebut sudah banyak menumpuk dan menunggu dibalas.

Narasumber mengajarkan pemilik cara berjualan di Shopee yang lebih efektif melalui komputer, sehingga pekerjaan jadi lebih cepat dan mudah. Dari mulai upload produk, mengedit produk, memproses pesanan Shopee, menaikkan produk, hingga membuat laporan bisa lebih mudah jika melalui komputer. Narasumber pun memberi tips untuk penamaan produk sehingga lebih mudah dicari oleh customer, mencontohkan foto produk yang lebih menarik bagi customer, sering menaikkan produk supaya produk berada di daftar pencarian teratas, cara membalas chat customer, dan tips lainnya untuk lancar berjualan di Shopee. Selain itu Narasumber juga mengajarkan kiat-kiat untuk upload di Instagram untuk dijadikan media promosi yang mudah dan cepat

Analisis

Tahap analisis dilakukan untuk mengetahui perkembangan 1) *marketing plan* yang sudah dijalankan oleh UMKM Era Krisna, 2) foto dan video yang di-upload oleh UMKM Era Krisna pada media *digital marketing instagram*, tik tok dan *online shop*, 3) aktivitas dan transaksi pada akun *online shop* UMKM Era Krisna.

1. Analisis Marketing Plan

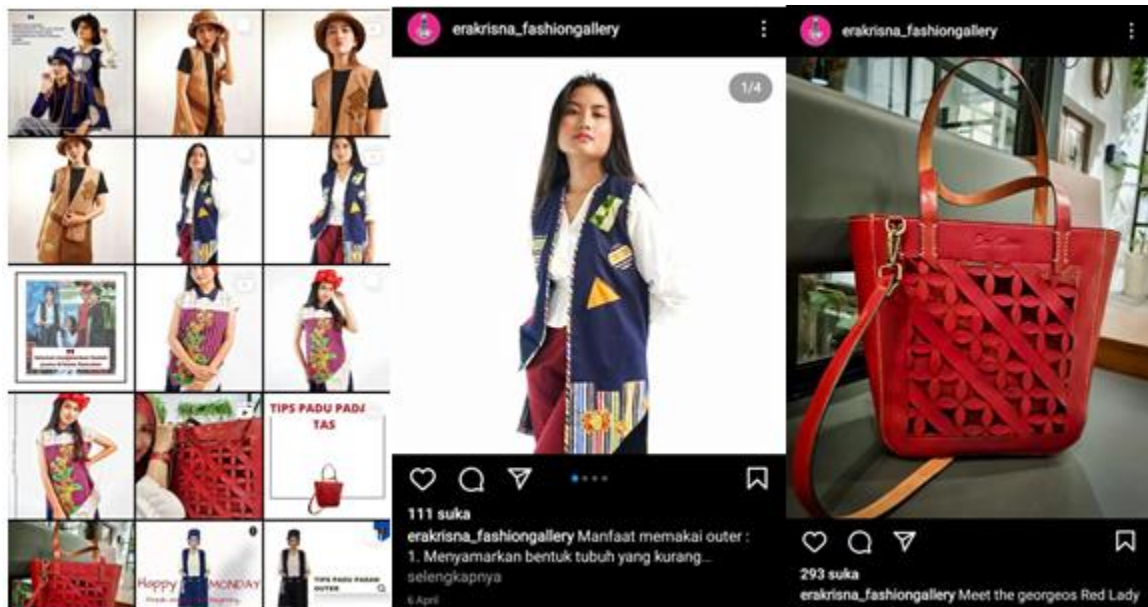
Tim telah melakukan diskusi dengan pemilik untuk marketing plan UMKM yang terdiri dari 1) menentukan visi dan misi bisnis 2) mengenali kompetitor 3) membuat strategi konten 4) menetapkan anggaran 5) menentukan apa yang perlu dan tidak perlu dikerjakan 6) menggunakan

marketing tool. Hasil analisa untuk *marketing plan* diketahui bahwa 1) UMKM belum menyusun secara tertulis untuk visi misi tetapi pemilik dan tim akan segera menyusun visi misi sebagai acuan dan target dalam mengelola UMKM, 2) UMKM mulai mencoba untuk mengenali kompetitor dengan melihat media social dan akun *online shop competitor*, 3) Konten *media social* pemilik menjadi lebih beragam setelah dilakukan kegiatan pelatihan dan pengabdian, 4) Perhitungan biaya tidak dilakukan secara detail. Tim telah menginformasikan pemilik akan pentingnya anggaran yang dapat digunakan pula untuk menilai kinerja UMKM, dan 5) *Marketing tool* yang digunakan adalah Canva dan ini sesuai dengan kemampuan SDM UMKM. Penggunaan Canva juga dirasa sudah cukup bagi UMKM.

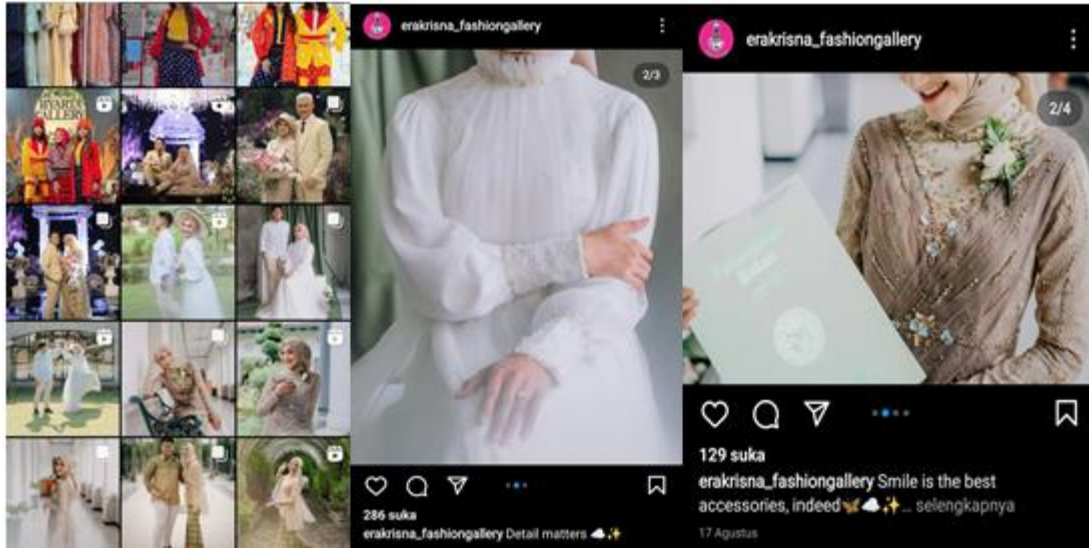
2. Analisis Foto & Video

Gambar 6 menyajikan foto sebelum dan Gambar 7 merupakan foto sesudah pelaksanaan pelatihan. Tampak bahwa terdapat perubahan dari hasil foto yang diupload UMKM Era Krisna sebelum dan sesudah pelatihan. Perubahan tersebut adalah:

- Kualitas gambar yang lebih baik
- Kesan gambar produk yang lebih modern dan lebih menarik
- Memberikan detail produk dengan baik
- Feeds instagram lebih tersusun rapi
- Model dan warna lebih mengikuti tren saat ini



Gambar 6. Foto Produk Sebelum Pelatihan



Gambar 7. Foto Produk Sesudah Pelatihan

Dari sisi video juga terdapat perbaikan yang mencolok. Perbedaan video sebelum dan sesudah pelatihan adalah sebagai berikut:

- Video lebih informatif dan bervariasi dari sebelumnya yang hanya menampilkan beberapa gambar saja
- Kualitas pengambilan video lebih baik
- Video tidak monoton seperti menampilkan cara *styling* batik erakrisna dan tema video lebih *update*.

3. Analisis Aktifitas Online Shop

Analisis Perbedaan akun shopee Era Krisna sebelum dan sesudah pelatihan adalah sebagai berikut:

- Upload produk yang dijual sebelumnya 14 produk, tetapi setelah pelatihan menjadi 18 produk
- Jumlah pengikut sekarang mencapai 359 akun, dari yang sebelumnya hanya 16 pengikut
- Deskripsi pada profile e-commerce lebih detail daripada sebelumnya
- Produk yang terjual tetap sama seperti sebelumnya

Dari hasil analisa diketahui bahwa UMKM Era Krisna telah menghasilkan konten foto dan video yang lebih bagus dan beragam, tampilan di online shop juga sudah lebih menarik sehingga ada peningkatan untuk jumlah pengikut yg semula hanya 16 menjadi 359. Tetapi di sisi lain semua peningkatan di atas belum memberikan pengaruh pada peningkatan jumlah penjualan melalui online shop UMKM tersebut. Kondisi ini dimungkinkan karena:

- Target market dari produk yang belum spesifik, dimana pemilik membuat dan upload apa pun yang ada dan dipikirkan pemilik
- Strategi harga yang kurang menarik, mungkin competitor memberikan strategi harga dengan bonus atau diskon

- c. Dampak dari Digital marketing dimungkinkan bersifat tidak langsung atau tidak dirasakan pada periode yang sama

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan dan analisa yang telah dilakukan untuk Marketing Plan, Pelatihan foto, Pelatihan video, dan akun online shop dari UMKM Era Krisna dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Marketing Plan: pada awalnya UMKM Era Krisna belum mengerti akan marketing plan terbukti dari 6 indikator marketing plan baru 1 yang ada di UMKM. Pada pengabdian ini tim membantu pemilik untuk menyusun marketing plan terutama tentang strategi konten.
- b. Pelatihan Foto: UMKM sebenarnya sudah memiliki dasar fotografi dan peralatan fotografi yang sangat menunjang. Pelatihan tentang fotografi yang dilakukan berhasil meningkatkan kemampuan fotografi UMKM sehingga berdasarkan analisa diketahui kualitas foto yang tampil di media social UMKM terlihat lebih berkualitas.
- c. Pelatihan Video: Hampir sama dengan fotografi, di pembuatan video pemilik juga telah memiliki dasar kemampuan. Analisa untuk video setelah pelatihan menunjukkan bahwa video menjadi lebih informative dan tema lebih variatif.
- d. Akun Online Shop: Pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan kemampuan pemilik untuk mengelolah online shop UMKM, terlihat dari deskripsi dan jumlah pengikut yang meningkat tajam. Tetapi peningkatan ini belum memberikan efek positif di penjualan produk.

Beberapa saran yang dapat diberika kepada UMKM Era Krisna adalah:

- a. Menentukan target market secara lebih spesifik. Selain dengan berkomunikasi dengan pelanggan, penentuan target market dapat juga dilihat dari siapa saja yang melakukan *view* dan memberikan like ke konten UMKM Era Krisna
- b. Strategi harga dibuat lebih menarik, misal diberikan diskon / sale saat event tertentu atau dengan iming – iming beli 2 gratis 1, dan lain – lain
- c. Menggunakan jasa konten creator atau admin untuk akun media social dan online shop sehingga pemilik dapat lebih fokus ke produk yang dihasilkan
- d. Menambah media sosial dan *online shop* (seperti tik tok dan tokopedia) untuk memasarkan produk

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim menyampaikan terima kasih kepada pemilik UMKM ERA Krisna Boutique yang sangat korporatif dan mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tim juga menyampaikan terima kasih kepada narasumber pelatihan, yaitu Bapak Yudha Delonix Renzina, S.T., M.Sn dan Ibu Nanda Amalia. Terakhir, tim menyampaikan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Hayam Wuruk yang mendukung pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer, Cham.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook*. Cerebellum Press.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
- Ferrel, O. C., Hartline, M., & Lucas, G. H. (2018). *Marketing strategy*, 6th edition. South Western Thomson Learning.
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing Strategy for Campaigning@ kedasbeutypusat Social Media Accounts on TikTok Application. In *3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)* (pp. 19-30). Atlantis Press.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 35-44). Springer, Singapore.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 97-105.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*, 18th edition. Pearson Education.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Mawardi, D. (2021). *Kebanggaan Indonesia Batik Menjadi Warisan Dunia*. Epigraf Komunikata Prima.
- Renati, R., Nugroho, A. A., & Purbolakseto, H. V. (2022). Pendampingan UMKM Kerajinan Lidi Nipah dan Batik di Desa Kace Timur Kabupaten Bangka. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 71-78.

- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.