

Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi LINKTREE

Ermatry Hariani^{1*}, Retno Febriyastuti Widyawati², Ardyu Ayu Dewanti³

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail: ermatryhariani@uwks.ac.id, retnofebriyastutiwidyawati@uwks.ac.id

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya bisnis online dan kemajuan teknologi yang terus berkembang, kita harus bisa melakukan strategi yang bagus agar menambah jumlah konsumen. Produk kita di media sosial akan lebih dikenal banyak konsumen jika bisa memberikan kemudahan konsumen dalam mengunjungi website penjualan kita. Kemudahan tersebut bisa dengan menggunakan aplikasi pendukung, misalnya *Linktree*. *Linktree* merupakan salah satu rekomendasi aplikasi untuk memuat banyak link di Bio Instagram. Pada kenyataannya dilapangan masih sedikit pelaku UMKM memanfaatkan aplikasi ini untuk meningkatkan target penjualannya. Dengan adanya permasalahan tersebut maka tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu memberikan edukasi kepada para UMKM di wilayah kota Pasuruan. Para UMKM perlu edukasi lagi terkait strategi pemasaran produknya dalam bisnis online dengan menggunakan aplikasi pendukung yang tersedia. Metode yang digunakan yaitu Focus Grup Discussion (FGD) via daring. Hasil pengabdian ini: pelaku UMKM lebih mudah dalam mengevaluasi strategi pemasaran onlinenya sehingga meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam mengembangkan pemasaran digital produknya.

Kata Kunci: *Pemasaran Online, UMKM, Aplikasi Linktree*

Abstract

Along with the increase in online business and technological advances that continue to grow, we must be able to carry out good strategies to increase the number of consumers. Our products on social media will be better known to many consumers if they can provide convenience for consumers to visit our sales website. This convenience can be done by using supporting applications, such as *Linktree*. *Linktree* is one of the recommended applications for loading multiple links in the Instagram Bio. In fact, in the field, there are still a few SMEs who use this application to increase their sales targets. With these problems, the purpose of this community service activity is to provide education to MSMEs in the Pasuruan city area. MSMEs need more education regarding their product marketing strategies in online business by using available supporting applications. The method used is Focus Group Discussion (FGD) via online. The result of this service: MSME actors are easier to evaluate their online marketing strategies so as to improve their skills and knowledge in developing digital marketing of their products.

Kata Kunci: *Online Marketing, MSMEs, Linktree Application*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri semakin pesat, baik mulai dari industri skala kecil sampai industri skala besar. Salah satu penyumbang kontribusi perekonomian nasional dan daerah yaitu semakin menggeliatnya sector Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sector UMKM di Indonesia sering menghadapi tantangan, khususnya masalah pendanaan atau permodalan yang akan digunakan dalam pengembangan usaha dan masalah pemasaran. Kondisi ini diperparah dengan adanya pandemic COVID-19. Data dari kementerian koperasi dan UKM menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2018 sebesar 60,34%, menyerap tenaga kerja sebesar 97% dan berkontribusi terhadap nilai ekspor sebesar 14,17% dan nilai investasi sebesar 58,18% (Nurlinda, 2020). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat, penjualan produk di media sosial dan e-commerce melonjak 400% per April (Burhan, 2020)

Menurut data (KemenkopUKM, 2021) jumlah unit usaha mikro, kecil dan menengah sebesar 64.194.057 unit dimana jumlah usaha mikro sebesar 63.350.222 unit, usaha kecil sebesar 783.132 unit dan usaha menengah sebesar 60.702 unit. Sementara perkembangan UMKM pada tahun 2019 sebesar 65.465.497 unit dimana jumlah usaha mikro sebesar 64.601.352 unit, usaha kecil sebesar 798.679 unit serta usaha menengah sebesar 65.465 unit. Dari sini dapat kita lihat bahwa terdapat trend peningkatan jumlah UMKM dari 2018-2019 sekitar 1,98%

Usaha Mikro Kecil Menengah ini juga memberikan kontribusi ke negara melalui penyerapan tenaga kerja. Adapun menurut data Kementerian Koperasi dan UKM jumlah tenaga kerja yang bekerja disektor UMKM ini pada tahun 2018 sebesar 116.978.631 orang, dimana terdiri dari 107.376.540 orang pada usaha mikro, 5.831.256 orang pada usaha kecil serta 3.770.835 pada usaha menengah. Pada tahun 2019 jumlah tenaga kerja di sector UMKM sebesar 119.562.843 orang, dimana terdiri dari 109.842.384 orang pada usaha mikro, 5.930.317 orang yang bekerja di usaha kecil serta 3.790.142 pada usaha menengah. Dari sini dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan tenaga kerja dari tahun 2018 ke 2019 yang berkerja di sector UMKM ini. Peningkatan tersebut sekitar 2,21% (KemenkopUKM, 2021)

Sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8% (Nainggolan, E, 2020). Dapat dilihat bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut akan menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru di Indonesia. (Nurhaliza, 2020) menyatakan bahwa adapun target kontribusi UMKM terhadap ekonomi pada 2020 hingga 2024 sebelum adanya wabah virus corona yaitu kontribusi terhadap ekspor adalah 18% pada tahun 2020, sementara pada tahun 2024 yaitu 30,2%.

Sehubungan dengan adanya peningkatan UMKM *go online*, masih perlu proses edukasi lagi untuk menambah wawasan terkait pemasaran online. Dalam pemasaran online kita juga membutuhkan aplikasi pendukungnya. Banyak sekali Aplikasi pendukung pemasaran online yang berkembang saat ini. Dalam melakukan pemasaran online di berbagai media social, kita juga harus bisa

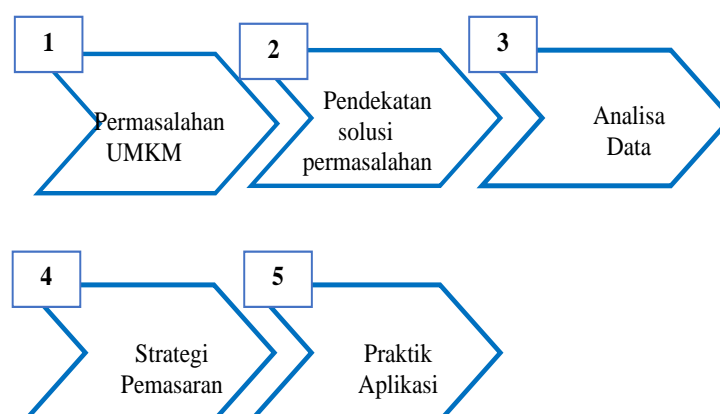
melakukan strategi yang bisa memaksimalkan pengenalan produk ke konsumen. Pengenalan produk tersebut dengan cara konsumen mengunjungi situs web kita. Untuk mengefisienkan situs web penjualan yang kita memiliki maka kita bisa menggunakan aplikasi pendukungnya. Dari sini konsumen akan lebih mudah mengunjungi beberapa situs web yang kita miliki, sehingga produk kita akan lebih dikenal lagi dan menggaet / menambah konsumen. Salah satu aplikasi pendukung tersebut misalnya *Linktree*. Masih sedikit UMKM yang mengenal *Linktree*, sehingga disini diperlukan edukasi lagi yang dikemas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan pengabdian kepada masyarakat Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi *Linktree*. Adapun tujuan dengan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk memberikan pelatihan pembuatan akun aplikasi pemasaran produk kepada UMKM di wilayah Kota Pasuruan terkait pentingnya aplikasi *Linktree* untuk mengefisiensi, memudahkan serta memberikan informasi ke konsumen terkait tautan dan situs web apa saja yang kita miliki dalam pemasaran produk UMKM tersebut.

Menurut (Kotler, P and Keller, 2012) definisi dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut (Setiawan, Suharjo, 2018), pengertian pemasaran online yaitu metode atau cara pemasaran dengan media online yang berbasis elektronik. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce* (Sutejo, 2006). Menurut (Tambunan, 2009) Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM"

METODE

Sebelum menuju ke tahapan yang dilakukan, berikut Roadmap yang digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini



Gambar 1. Roadmap Pengabdian Kepada Masyarakat

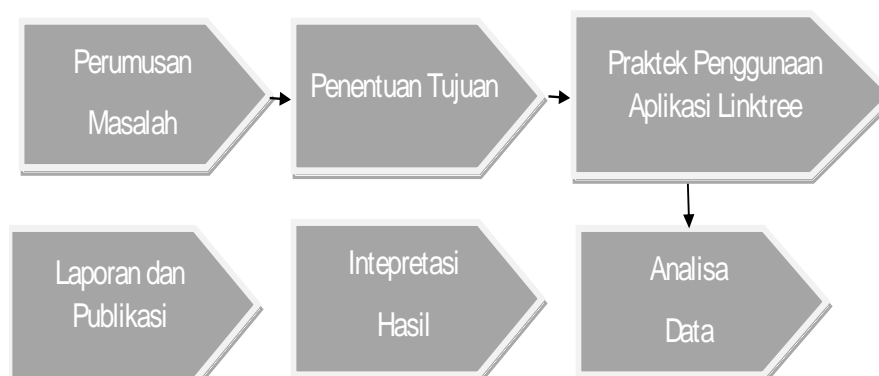
Terdapat 6 tahapan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini, diantaranya:

1. Merumuskan masalah dan mencari mitra UMKM
Pada tahapan ini adanya suatu masalah yang membutuhkan solusi. Setelah merumuskan masalah ditemukan maka tahap selanjutnya yaitu mencari mitra kegiatan yang sesuai dengan rumusan masalah tersebut
2. Melakukan telaah pustaka
Selama kegiatan berlangsung maka diperlukan telaah Pustaka yang menjadi acuan
3. Koordinasi dengan mitra terkait tema dan jadwal pelaksanaan kegiatan
Pada tahap ini melakukan koordinasi dengan mitra dan mencari jadwal yang tepat untuk kegiatan tersebut dilaksanakan.
4. Mengumpulkan para UMKM yang aktif dalam pemasaran online
UMKM yang terpilih sesuai dengan tema ini maka akan dibimbing langsung untuk mempraktekkan pembuatan akun melalui via online
5. Evaluasi dan laporan kegiatan
Pada tahap ini memberikan feedback ke UMKM terkait kegiatan yang sudah dilakukan. Setelah itu dievaluasi dan membuat laporan kegiatan yang diserahkan ke LPPM UWKS.
6. Publikasi hasil dari kegiatan
Setelah terlaksana kegiatan ini, maka langkah selanjutnya yaitu mempublikasikan ke Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Model pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan FGD dimana tujuannya untuk memberikan tanggapan atas masalah dan pemecahan masalah yang terbagi dua sesi, yaitu:

1. Sesi materi
Materi disajikan dalam bentuk PPT dan akan disampaikan/dipresentasikan selama 60 menit.
2. Sesi tanya jawab
Sesi tanya jawab akan dilakukan setelah penyampaian materi sudah selesai oleh pihak pengabdian. Kemudian akan ditanggapi oleh pihak pemberi materi ini

Berikut alur metode pengabdian kepada masyarakat :



Gambar 2. Alur Metode Pengabdian Kepada Masyarakat

Berdasarkan skema alur metode pengabdian pada Gambar 1, dapat diuraikan masing-masing komponen bagan pelaksanaan pengabdian, diantaranya:

1. Perumusan masalah

Perkembangan dunia industri yang semakin meningkat mendorong para pelaku UMKM untuk lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya. Penjualan online sangat berasing ketat. Menggaet konsumen dengan cara yang praktis akan mampu meningkatkan jumlah konsumen kita. Untuk menambah jumlah konsumen yang berkunjung ke toko online kita maka harus dilakukan cara yang efisien dan praktis. Salah satu tujuan penggunaan aplikasi *Linktree* yaitu agar memudahkan konsumen atau seseorang untuk mengakses beberapa link yang kita miliki

2. Penentuan Tujuan

Para UMKM dalam melakukan pemasaran online diharapkan menggunakan aplikasi pendukung *Linktree*

3. Praktek Penggunaan Aplikasi *Linktree*

Para UMKM mempraktekkan langsung yaitu dengan membuat akun *Linktree*

4. Analisa data

Analisa data dilakukan dengan melihat seberapa banyak UMKM yang mengenal aplikasi ini

5. Interpretasi hasil

Interprestasi hasil dilakukan jika sudah memperoleh hasil dari analisa data dan telah melakukan pendampingan UMKM dalam pembuatan akun *Linktree*

6. Laporan dan publikasi

Apabila kegiatan sudah selesai dilakukan maka laporan ini akan dipublikasikan ke Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

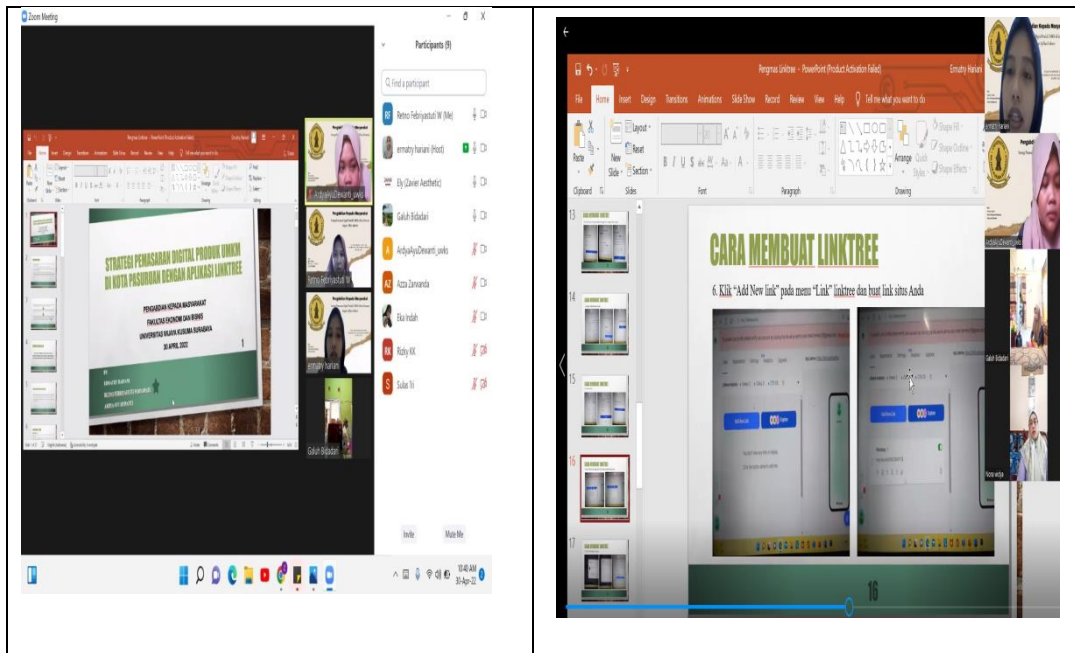
HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkait kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yang menjadi sasaran yaitu para UMKM di Wilayah Pasuruan dengan jumlah 10 pelaku UMKM yang terdiri dari pebisnis UMKM dari berbagai kelurahan dan kecamatan.

Persiapan kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai pada bulan Februari 2022 melalui kegiatan observasi. Kegiatan observasi ini dilakukan melalui Focus Grup Discussion (FGD) antara mitra dengan tim pengabdi. Dari hasil kegiatan FGD ditemukan jika dilapangan masih sedikit UMKM yang mengenal aplikasi *Linktree* tersebut, sehingga diperlukan edukasi lagi yang dikemas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dari sini kemudian disepakati terkait jadwal pelaksanaan pengabdian melalui via online, durasi waktu serta jumlah pelaku UMKM yang akan terlibat dalam pendampingan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan melakukan kajian literatur. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 30 April 2022 melalui Zoom Meeting. Adapun jumlah peserta yang bergabung untuk join pada acara pertemuan online ini adalah 10 pelaku UMKM. Peserta yang hadir dari berbagai

macam pelaku usaha mikro seperti Xavier Aesthetic, Inayah Batik, serta usaha mikro kerajinan tangan dan makanan. Kegiatan pada sesi pertama adalah pemaparan materi strategi pemasaran digital produk UMKM dengan aplikasi *Linktree*. Pada sesi ini menjelaskan secara umum terkait teori konsep pemasaran, strategi pemasaran digital/online, teori dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian *Linktree*, manfaat *Linktree* bagi bisnis, serta cara membuat akun *Linktree*



Gambar 3. Pemaparan Materi Pengabdian kepada Masyarakat

Setelah selesai pemaparan materi oleh tim pengabdi, dilanjutkan sesi kedua yaitu sesi tanya jawab. Beberapa pertanyaan dari peserta, diantaranya:

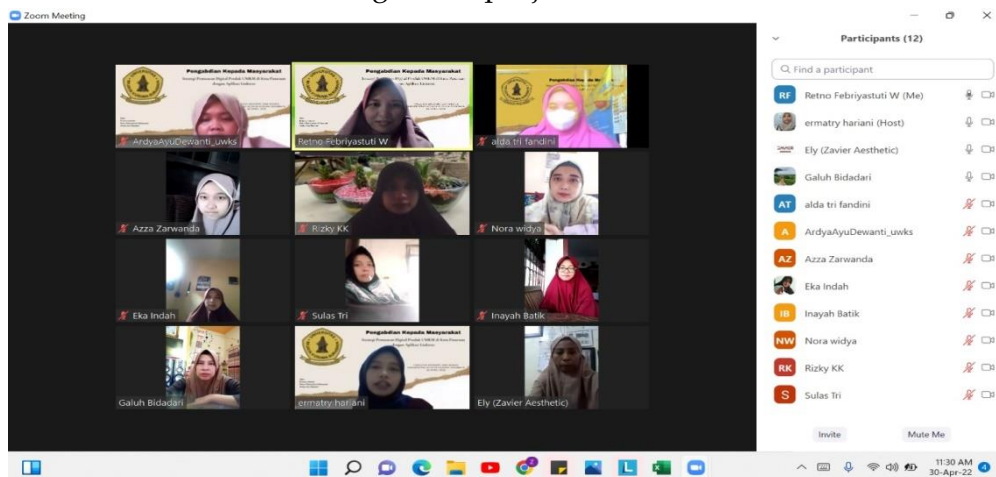
1. Apakah ada perbedaan antara akun *Linktree* yang free dengan yang Pro? Apa saja perbedaannya?
2. Apakah *Linktree* ini hanya bisa digunakan untuk keperluan bisnis saja?
3. Bagaimana strategi pemasaran online yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku UMKM jika produknya masih belum dikenal oleh masyarakat umum?

Dari beberapa pertanyaan tersebut, kami tim pengabdi menjawab satu persatu. Adapun jawabannya yaitu:

1. Perbedaan antara *Linktree* free dan Pro diantaranya yang *pertama* terkait harga. Jika free maka tidak dikenakan biaya sama sekali, sedangkan yang membayar ada tingkatannya mulai dari level starter dengan kisaran harga Rp. 25.000 per bulan, sedangkan yang Pro berkisar Rp59.000 per bulan dan yang premium Rp 179.000 per bulan. *Kedua* terkait fitur, dimana jika yang gratis maka fiturnya terbatas sedangkan yang membayar fiturnya lebih beragam dan dapat disesuaikan. *Ketiga*, terkait pada dukungan, pada paket gratis tidak tertulis bagaimana kita bisa mendapat dukungan atau bantuan ketika mengalami kendala. Sedangkan untuk yang membayar baik level starter dan Pro, kita bisa

mendapatkan respon dalam 24 jam dan Premium mendapatkan respon dalam 4 jam saja

2. *Linktree* tidak hanya dipakai untuk keperluan berbisnis saja akan tetapi bisa digunakan untuk keperluan bidang lainnya, misal dalam bidang pendidikan dimana ketika seorang dosen mengadakan webinar: untuk bahan materi, panduan, poster dll bisa dijadikan satu bahan tersebut didalam satu link yaitu *Linktree*, sehingga memudahkan peserta webinar mendownload dan mendapatkan bahan tersebut di dalam link itu. Pebisnis online biasanya mencantumkan *Linktree*nya di Bio Instagramnya, dalam link tersebut biasanya terdapat berbagai akun/nama toko penjualan onlinenya diberbagai market place seperti Shoopee, Tokopedia, Lazada, serta akun Instagram, Facebook dan juga bisa memasukkan nomor WhatsApp nya di dalam *Linktree* tersebut, dengan hanya meng-klik nomor WhatsApp tersebut maka pengunjung langsung terhubung dengan akun atau nomor WhatshApp Bisnisnya.
3. Apabila produk kita belum dikenal oleh masyarakat atau masih sedikit customer atau followernya, strategi pemasaran online yang harus dilakukan oleh UMKM agar produknya lebih dikenal dan banyak konsumennya dapat dilakukan dengan berbagai cara, misal dimulai dari hal kecil yaitu: (1) share produk ke group WA yang sudah kita miliki, mengupload produk kita di story status WA, Instagram, FB dll. (2) Ketika megupload baik di story IG atau di laman/feed IG, tidak lupa memberi hashtag misal #UMKM, #Macrame, #Handicraft, dll. (3) Membuat *Linktree* dan meng-share link tersebut di sosial media kita, *Linktree* ini memudahkan konsumen/pengunjung untuk melihat produk-produk kita diberbagai toko kita di market place, dengan memudahkan konsumen berkunjung maka bisa menjaring semakin banyaknya pengunjung dan menambah konsumen sehingga pemasaran semakin meluas dan meningkatkan penjualan online kita



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab dengan Pelaku UMKM

Dari hasil kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, para pelaku UMKM cukup antusias untuk membuat akun *Linktree* agar memudahkan mereka dalam melakukan pemasaran onlinenya dan dapat menjaring konsumen yang lebih banyak lagi. Dimana awalnya mereka biasanya manual yaitu mengupload story dan meng-share link (tidak dalam satu link) akun toko online

di status media sosial mereka. Aplikasi *Linktree* ini banyak memberikan manfaat dan merupakan inovasi dalam transformasi pemasaran secara digitalisasi

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sangat bermanfaat terutama untuk pelaku UMKM. Di era digitalisasi ini kita harus kreatif dalam melakukan pemasaran online. Salah satu aplikasi pendukung dalam pemasaran online yang bisa membantu para pelaku UMKM untuk mempermudah pengunjung/konsumen tersebut untuk mengunjungi toko online kita yaitu aplikasi *Linktree* ini. Dengan aplikasi *Linktree* maka produk kita akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat umum dan nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen. Dengan semakin dikenalnya produk kita maka semakin banyak pembelinya dan mampu meningkatkan penjualan online kita serta dapat mensejahterakan keberlangsungan hidup dan kesejahteraan ekonomi para pelaku UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan. (2020). *Transaksi E-Commerce Naik 400%, Kominfo Latih 2.500 UMKM Jualan Online*. KOMINFO.
https://kominfo.go.id/content/detail/30110/transaksi-e-commerce-naik-400-kominfo-latih-2500-umkm-jualan-online/0/sorotan_media
- KemenkopUKM. (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 - 2019*.
https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf
- Kotler, P and Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen* (Edisi 14). Prentice-Hall Plublished.
- Nainggolan, E, U. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. DJKN Kementerian Keuangan*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Nurhaliza, S. (2020). *Ini Target Kontribusi UMKM Terhadap Ekonomi di 2020 - 2024. IDX Channel*. <https://www.idxchannel.com/market-news/ini-target-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-di-2020-2024>
- Nurlinda, dan S. J. (2020). *Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 160-175.
<https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2020/12/Nurlinda.pdf>
- Setiawan, Suharjo, & S. (2018). *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)*. *Manajemen IKM*, 13(2), 116-126.
- Sutejo, B. S. (2006). *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41-57.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.