

Pendampingan Usaha Mikro: Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perawatan Rambut

Angeline Shanice Tanaya¹, Angeline Vanly Susanto², Gita Noviani³, Hadassah Ely Sharon⁴, Halim Prayogo⁵, Hansen Hanjaya⁶, Rouvin Lim⁷, Steffie Adrienne Wikhova⁸, Eko Suhartanto⁹

¹Program Studi Event, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya; ^{3,5,6,7}Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁸Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya. ⁹Corresponding Author (esuhartanto@pmbms.ac.id)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan satu kekuatan ekonomi melalui kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja. Salah satu kategori usaha yang memiliki peluang yang besar adalah jasa kecantikan karena jumlahnya masih sedikit, terutama di Tasikmalaya. Pandemi Covid-19 menjadi kendala utama bagi pelaku usaha yang memasarkan produk/jasanya secara langsung. Talita Care merupakan salah satu usaha bidang kecantikan yang masih melakukan pemasaran secara konvensional dan belum memiliki kompetensi untuk melakukan pemasaran secara digital. Karena itu diberikan program pendampingan selama empat bulan oleh satu kelompok mahasiswa Universitas Prasetiya. kepada Talita Care untuk mengembangkan kemampuan Talita Care terutama dari sisi Pemasaran Digital. Penerapan Pemasaran Digital diangkat sebagai fokus pembahasan karena memiliki peran penting sebagai strategi promosi bagi produk Talita Care untuk semakin dikenal oleh masyarakat, bahkan setelah pandemi berakhir. Kami menggunakan metoda analisa SWOT dan *The 6 steps problem solving model* untuk mengidentifikasi masalah dan peluang spesifik serta menemukan solusinya. Mengingat kondisi pandemi, program pendampingan dilakukan secara online dengan menggunakan media Zoom. Program ini berhasil membuka channel pemasaran baru bagi Talita Care, meningkatkan penjualan melalui platform digital serta meningkatkan kompetensi pemilik dan pegawai Talita Care dalam Pemasaran Digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Bisnis kecantikan; Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Abstract

Micro, small and medium enterprises are an economic force through their ability to absorb labor. One of the business categories that has great opportunities is beauty services because the number is still small in Tasikmalaya. The Covid-19 pandemic is the main obstacle forcing businesses to market their products/services conventionally. Talita Care is a beauty businesses that use conventional marketing. It does not have sufficient skills in doing digital marketing. This mentoring program aims to develop Talita Care capabilities, especially in digital marketing. The paper focuses on the application of digital marketing in Talita Care due to its potential abilities to help Talita Care reach its consumer, even after the pandemic is over. We use SWOT analysis method and The 6 steps problem solving model to identify specific problems and opportunities and find the solutions. Given the pandemic conditions, the mentoring program is carried out online using Zoom media for four months by a group of Prasetiya Mulya University students. This program has succeeded in providing new marketing channels, increasing sales through digital platforms and increasing for Talita Care owner's hard skills in Pemasaran Digital.

Keywords: Digital marketing; Beauty busness; Micro, small, medium, enterprise

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh badan usaha dan perorangan di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan

UMKM, jumlah UMKM pada 2015 adalah 59.262.772 unit, pada 2016 berjumlah 61.651.117 unit, dan pada 2017 berjumlah 62.922.617 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Secara keseluruhan, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kemenkopukm, 2020). Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang memiliki peluang pangsa pasar yang besar untuk membuka usaha. Pertumbuhan ekonomi di Tasikmalaya PDRB Kota Tasikmalaya dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang positif. Laju pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 meningkat sebesar 5,97% dari tahun sebelumnya. Kategori Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial menjadi kategori yang mengalami pertumbuhan tertinggi, dengan pertumbuhan sebesar 10,41%, kedua diikuti oleh Jasa Perusahaan yang tumbuh 10,35%, Kategori Informasi dan Komunikasi tumbuh sebesar 9,11%, serta Kategori Real Estat yang mengalami pertumbuhan sebesar 9,07% (BPS Kota Tasikmalaya, 2020).

Pola dan gaya hidup merupakan suatu hal yang terus berubah seiring dengan perkembangan waktu. Salah satu gaya hidup yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini adalah kebutuhan terhadap salon kecantikan dan perawatan rambut. Talita Care, yang dimiliki oleh Ibu Evi, merupakan sebuah usaha layanan salon *home delivery* dan menjual produk *hair care* yang berlokasi di kota Tasikmalaya. Salon ini tidak hanya menyediakan jasa perawatan rambut dan kecantikan tetapi juga menawarkan produk *self-branding* yaitu Talita Hair Care.

Talita Care memberikan jasa melalui *home delivery*. Dalam memberikan jasa layanan, pihak Talita Care yang akan datang menghampiri rumah pelanggan yang membutuhkan layanan dari salon. Talita Care juga memberikan konsultasi kepada pelanggan terkait masalah rambut yang dihadapi. Setelah berkonsultasi, pelanggan dapat mencoba layanan dan produk yang telah disarankan langsung di salon atau melakukan pembelian produk yang dijual Talita Care. Visi Talita Care adalah menjadi salon kecantikan terbaik dan memiliki produk perawatan rambut yang dapat menjadi solusi permasalahan wanita. Misinya adalah memberikan pelayanan kecantikan terbaik dan memiliki produk perawatan yang praktis dan

mudah dipakai.

Kehadiran COVID-19 memberikan dampak yang besar dalam bisnis Talita Care terutama dalam penjualan dan pemasaran karena masih dilakukan secara konvensional tanpa bantuan teknologi. Talita Care dalam menghadapi kondisi COVID-19 membuat produk *hair treatment* untuk membantu menambah pendapatan karena keterbatasan pengunjung salon di tengah pandemi. Pada saat ini, Talita Care telah membuat dua jenis produk yaitu *hair cream* dan *hair tonic*.

Melihat masalah yang dihadapi Talita Care di masa pandemi, diperlukan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim Talita Care, terutama Ibu Evi, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Terlebih karena tidak ada sumber daya manusia di dalam Talita Care yang memahami konsep pemasaran digital serta cara menggunakan internet dan media sosial dalam proses pemasaran. Pendampingan ini merupakan bagian matakuliah *Community Development* yang wajib

diambil oleh setiap mahasiswa Universitas Prasetya Mulya di semester 6. Bagi dosen pengampu matakuliah, kegiatan ini dihitung sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM). Dosen berperan mengarahkan mahasiswa sehingga pendampingan berlangsung lebih efektif. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan Talita Care sehingga bisa bertahan di masa pandemi, bahkan bisa berkembang dan berkelanjutan setelah pandemi berakhir. Dalam melakukan pendampingan, para mahasiswa menggunakan konsep tentang pemasaran digital (Chouhan & Singh, 2021; Constantinides, 2013; Desai & Vidyapeeth, 2019; Friesen, 2020; Gao & Zhang, 2020; Syuhada & Gambett, 2013; Yuliati & Huda, 2022), analisa SWOT untuk menganalisa kondisi Talita Care dan kondisi lingkungan bisnis (Kenton, 2021; Mardiyana et al., 2022), fishbone diagram untuk mengetahui akar masalah Talita Care (Phillips & Simmonds, 2013; Trout, 2018), serta metode enam langkah pemecahan masalah untuk mendapatkan solusinya (Hayes, 2013).

Permasalahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan hasil diskusi dan observasi ketika melaksanakan pendampingan mitra dengan Talita Care adalah, sbb:

1. Talita Care tidak memiliki kompetensi untuk melakukan pemasaran digital sebagai pengganti pemasaran konvensional yang terhambat akibat Pandemi Covid-19
2. Talita Care kurang memahami cara melakukan *Pemasaran Digital* melalui sosial media dan *market place*
3. Tampilan *Packaging* produk Talita Care kurang menarik

Artikel ini menyajikan hasil observasi dan diskusi, yang dilakukan melalui wawancara online, tentang permasalahan yang dihadapi Talita Care. Artikel ini juga membahas konsep-konsep yang digunakan dalam mengidentifikasi akar masalah dan menemukan solusinya. Secara lebih spesifik, artikel ini memaparkan potensi teknik-teknik pemasaran digital dalam memecahkan masalah tersebut, perencanaan aktifitas terkait pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital jasa Talita Care, dan hasil implementasinya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Community Development berupa pendampingan usaha diadakan selama empat bulan dari bulan Februari sampai Juni 2021. Pendampingan dilakukan oleh delapan mahasiswa dari berbagai program studi di Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya. Program pendampingan ini berusaha mengidentifikasi permasalahan penting di Talita Care dan mencari solusinya.

Untuk mengidentifikasi kondisi internal Talita Care dan menganalisa kemampuannya dalam menghadapi keadaan lingkungan bisnis, digunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) (Kenton, 2021; Mardiyana et al., 2022). *Strengths* menjelaskan kelebihan suatu perusahaan yang memberikan keunggulan bersaing, sedangkan *weaknesses* menjelaskan kekurangan perusahaan tersebut yang membuatnya kalah bersaing. *Opportunities* merupakan faktor-faktor eksternal yang dapat membuka peluang bisnis untuk dimanfaatkan, sedangkan *threats* merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat dan bahkan mengancam perusahaan. Hasil analisa SWOT bisa digunakan untuk memanfaatkan kelebihan perusahaan untuk mengambil peluang yang tepat serta menghindari ancaman, menentukan kekurangan apa saja yang harus ditutup demi untuk memanfaatkan peluang yang dipilih, serta ancaman apa saja yang harus dihindari.

Setelah kondisi internal dan lingkungan bisnis Talita Care teridentifikasi, digunakan "*The 6 steps problem solving model*" (Hayes, 2013). Tahap pertama adalah *Define the Problem*. Tahap ini dilakukan dengan menentukan masalah-masalah yang dihadapi dan ingin diselesaikan. Tahap pertama ini dilakukan dengan melakukan observasi serta wawancara mengenai masalah-masalah utama yang dihadapi Talita Care serta hal-hal yang ingin dikembangkan dari bisnisnya. Tahap kedua adalah *Determine the Root Cause(s)*. Tahap ini dilakukan agar dapat mengetahui lebih lanjut akar masalah yang sedang dihadapi dan ingin diselesaikan. Untuk itu digunakan metoda fishbone diagram (Phillips & Simmonds, 2013; Trout, 2018). Langkah ketiga adalah mengembangkan alternatif-alternatif solusi alternatif (*developing alternative solutions*). Tahap ini dilakukan dengan membuat pilihan-pilihan alternatif solusi yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Metoda brainstorming digunakan untuk menentukan alternatif solusi yang bisa diterapkan untuk menyelesaikan akar masalah yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya. Langkah keempat adalah *selecting a solution*, atau memilih sebuah solusi yang paling tepat. Tahap ini dilakukan dengan menentukan solusi terbaik yang dapat memberikan *benefit* atau keuntungan besar dengan biaya minimal. Solusi yang menawarkan keuntungan terbesar akan dipilih sebagai program kerja yang akan diterapkan pada Talita Care. Langkah kelima adalah *implementing the solution* atau penerapan solusi yang sudah terpilih. Pada tahap ini kelompok mahasiswa akan mendampingi mitra untuk melakukan implementasi solusi yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Langkah terakhir adalah *evaluating the outcome* atau pengevaluasian hasil. Tahap terakhir dilakukan dengan melakukan analisis benefit yang telah diterima mitra melalui program pendampingan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil analisa SWOT terhadap Talita Care. Berdasarkan analisa SWOT tersebut, diidentifikasi beberapa hal berikut:

1. Pengetahuan Talita Care mengenai komposisi produk dan kemampuannya memberi konsultasi kecantikan bisa dimanfaatkan untuk mendorong customer membeli produk-produknya setelah menggunakan jasa perawatan. Kelebihan ini bisa digunakan Talita Care untuk memberikan nilai tambah pada customernya sehingga memberikan keunggulan

bersaing terhadap kompetitornya yang lebih besar.

packaging produk Talita Care yang kurang menarik.

Tabel 1. SWOT Analysis

Strength	Weakness
1. Memiliki layanan salon berbasis <i>home delivery</i>	1. Memiliki tenaga kerja yang kurang disiplin
2. Mampu memberikan jasa konsultasi kepada pelanggan mengenai masalah kecantikan terutama masalah rambut	2. Kurang mahir memanfaatkan teknologi sehingga sulit melakukan penjualan secara <i>online</i> seperti melalui <i>marketplace</i>
3. Memiliki pengetahuan mengenai kecantikan termasuk komposisi produk	3. Strategi pemasaran yang kurang dan sosial media yang belum digunakan dengan baik
4. Menggunakan modal pribadi sehingga tidak melakukan pinjaman	4. <i>Packaging</i> produk yang kurang menarik

Opportunities	Threats
1. Produk dapat dijual dengan memanfaatkan layanan salon setelah pelanggan berkonsultasi	2. Banyaknya kompetitor salon yang memiliki usaha lebih besar
2. Mengajak masyarakat untuk menggunakan produk lokal yang <i>high quality</i> dengan harga relatif terjangkau	3. Penurunan pendapatan karena pandemi
2. Pemahaman akan komposisi produk kecantikan bisa digunakan Talita Care untuk menciptakan produk-produk baru sehingga bisa menambal penurunan pendapatan dari jasa kecantikan akibat pandemi.	
3. Untuk bisa mewujudkan poin 1 dan 2 diatas di saat pandemi, cara-cara pemasaran digital harus dilakukan. Karena Talita Care tidak memiliki kompetensi untuk melakukannya, maka kemampuan ini harus dibangun.	

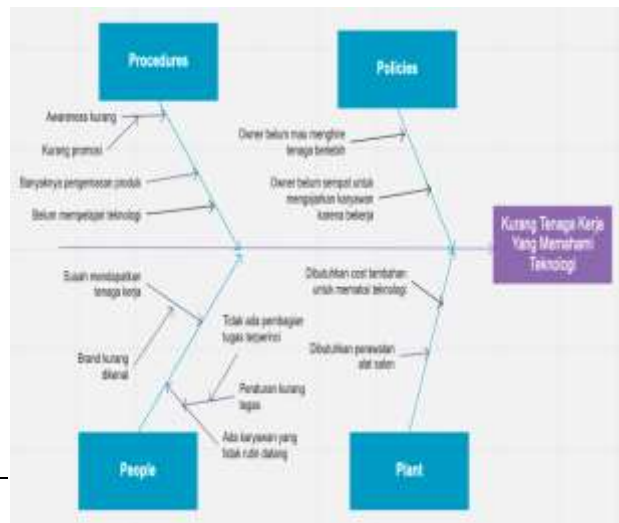
Berdasarkan gambaran peluang dan kendala Talita Care tersebut, dengan menggunakan model 6 tahap pemecahan masalah, dilakukan analisa mendalam masalah-masalah penting yang harus diprioritaskan pemecahannya dan pilihan-pilihan solusi yang perlu diambil.

1. Define the Problem

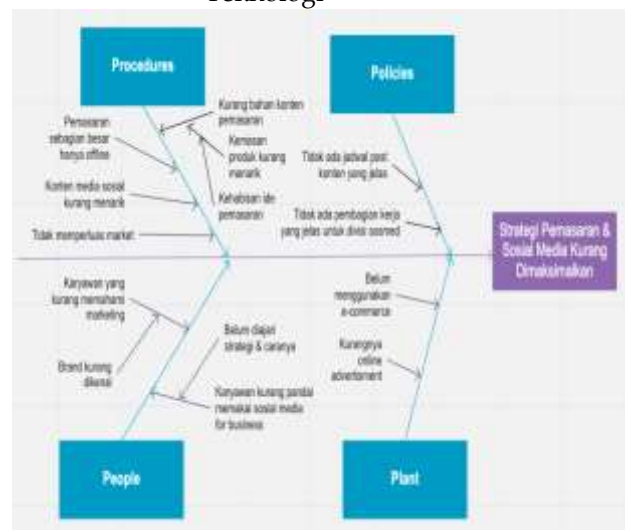
Inti permasalahan Talita Care adalah kurangnya kemampuan dalam penggunaan teknologi, tidak adanya strategi pemasaran terkait penggunaan sosial media untuk promosi, serta

2. Determine the Root Cause(s)

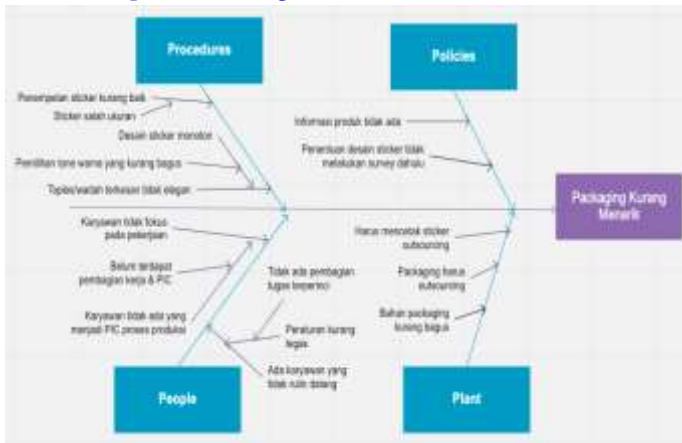
Dibawah ini adalah fishbone diagram yang digunakan untuk menemukan akar dari ketiga permasalahan yang diidentifikasi tersebut.



Gambar 1. Kurang Kemampuan dalam Memakai Teknologi



Gambar 2. Strategi Pemasaran dan Sosial Media Kurang Maksimal



Gambar 3. Packaging Kurang Menarik

3. Develop Alternative Solutions

Alternatif solusi yang ditawarkan untuk ketiga inti masalah tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Alternatif Solusi

Masalah	Solusi Alternatif
Tenaga kerja yang kurang mampu menggunakan teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>job description</i> yang berkaitan dengan sosial media. - Menetapkan admin <i>e-commerce</i>, admin media sosial. - Pelatihan pengoperasian <i>e-commerce</i> dan media sosial. - Mengajari pemilik Talita Care untuk memakai <i>e-commerce</i> (Shopee dan Tokopedia). - Mengajari cara mengedit dan mendesain konten untuk pemasaran <i>digital</i>.
Strategi pemasaran dan sosial media kurang maksimal	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>e-commerce</i> Shopee dan Tokopedia untuk Talita Care. - Membuatkan contoh <i>template</i> konten media sosial. - Melakukan dan mengajari cara membuat <i>Ads</i> pada Instagram, Shopee, dan Tokopedia. - Membuat <i>campaign</i> Talita Care.

Masalah	Solusi Alternatif
Tampilan packaging produk kurang menarik	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat promosi-promosi <i>bundling</i> dan hari raya seperti Idul Fitri. - Melakukan penjualan kepada salon-salon kecil secara grosir. - Pembuatan membership Talita Care.
	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari referensi desain produk yang sesuai untuk produk perawatan rambut. - Melakukan pergantian <i>packaging</i> mulai dari stiker dan wadah <i>packaging</i>. - Memakai box <i>packaging</i> dan <i>bubble wrap</i> untuk melakukan pengiriman pesanan <i>online</i>. - Mencari alternatif <i>supplier packaging</i> dengan harga terjangkau.

4. Select a Solution

Berdasarkan hasil analisis masalah dan alternatif solusi tersebut, dibuat dua kelompok program kerja, yaitu program utama dan program lanjutan. Program kerja utama fokus pada pengembangan pemasaran *digital*, dengan tujuan untuk meningkatkan *revenue* dan *brand awareness* Talita Care. Pekerjaan yang direncanakan adalah:

- Memberikan pelatihan cara mengoperasikan Shopee dan Tokopedia dan cara melakukan promosi melalui Instagram Ads, Shopee Ads, dan Tokopedia Ads.
- Membuat konten dan desain *campaign* untuk ads termasuk Instagram Ads.
- Melakukan *post* Instagram.
- Membuat program *membership* Talita Care, yaitu setiap pembelian produk atau jasa Talita Care sebanyak 5x akan mendapatkan diskon 20% atau 1 buah produk Talita Care.

Program lanjutan yang direncanakan adalah:

- Mencari alternatif pilihan *supplier packaging* untuk Talita Care dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau dan melakukan desain ulang *sticker*.

- Membantu mengatur pembagian tugas dan penetapan jam kerja bagi karyawan Talita Care. Penetapan *Person in Charge* (PIC) Shopee, Whatsapp, Tokopedia, Instagram, dan *packaging*.
- Mengajari dan mendampingi pegawai untuk mengoperasikan sosial media dan *e-commerce* seperti Instagram, Shopee, Whatsapp, dan Tokopedia.

5. *Implement the Solution*

Implementasi program utama dan program lanjutan dilakukan melalui Google Meets bersama dengan Ibu Elisa dari 29 Januari - 31 Mei 2021. Semua pekerjaan dibagi antara Ibu Elisa (dan pegawainya) dan kelompok mahasiswa.

6. *Evaluate the Outcome*

Beberapa perbaikan yang dihasilkan dari pendampingan ini adalah, sbb:

- a. Promosi melalui Instagram *Ads*, Shopee *Ads*, dan Tokopedia *Ads*

Saat ini, Talita Care telah memiliki akun Shopee dan Tokopedia. Shopee lebih diprioritaskan karena wanita, sebagai target konsumen Talita Care, lebih menyukai Shopee. Shopee Talita Care sudah mempunyai 28 followers, 79% performa chat dengan rating bintang toko 4,9. Melalui Shopee, Talita Care sudah berhasil menjual 32 Hair Tonic dan 17 Hair Cream per 1 Juni 2021. Tokopedia Talita Care sudah mempunyai 2 followers dengan bintang toko 5 dengan penjualan 4 Hair Tonic dan 4 hair Cream per 1 Juni 2021. Untuk Instagram, Talita Care sudah mempunyai 861 followers yang mana 55,7% diantaranya berasal dari Tasikmalaya, followers wanita 86,3% yang mayoritas berusia 25-34 tahun. Ads juga sudah dijalankan melalui sosial media dan *e-commerce* yaitu Instagram, Shopee, dan Tokopedia, namun sfektifitas Shopee *Ads* dan Tokopedia *Ads* masih kurang. Efektivitas Insta *Ads* lebih baik karena mendapatkan followers baru dan juga banyak yang membalas Instagram *Story* Talita Care dan mengajukan pertanyaan terkait layanan dan produk-produk yang ditawarkan oleh Talita Care.

- b. Pembuatan konten dan desain *campaign* untuk Instagram *Ads* dan *posting* Instagram.

Konten Talita Care didesain dengan menggunakan aplikasi Canva dengan memakai warna *tone* keunguan magenta. Konten Talita Care berisi tips dan trik mengurus rambut, informasi produk, informasi promo, *before-after* pemakaian

produk dan jasa Talita Care, fakta menarik seputar rambut, inspirasi wanita-wanita hebat, *quotes*, dan ucapan hari raya di Indonesia. Talita Care juga membuat *campaign* berupa *short video* yang di-*post* di Instagram *feeds*. *Campaign* berisikan cerita tentang inspirasi tokoh dibalik Talita Care dan juga dalam menyambut Woman's Day. Berdasarkan respon pada semua konten yang telah di-*post*, bisa disimpulkan bahwa *audience* Instagram Talita Care lebih menyukai konten informasi promosi, solusi permasalahan yang ada pada rambut, inspirasi tokoh wanita hebat, dan *before-after* pemakaian produk dan jasa Talita Care.

Audience Instagram *Ads* Talita Care bertambah 0.8%-0.9% setiap bulan. Peningkatan ini cukup efektif walaupun tidak sebesar ekspektasi di awal. Untuk membuat *Ads* yang efektif diperlukan analisis konten apa yang paling diminati *audience*, kapan harus melakukan *posting* dan menayangkan *ads*, serta hari apa saja yang memiliki potensi *audience* yang luas. Konten yang paling diminati adalah *ads* mengenai konten *before-after* produk sehingga membuat orang penasaran pada produk dan jasa Talita Care.

- c. Program *membership*.

Program *membership* Talita Care dijalankan dengan metode manual yang mana hanya mendaftarkan nomor telepon dan nama *customer* saja. Sebelumnya, Talita Care juga sudah bekerja sama dengan beberapa UMKM untuk mendapatkan promo *membership* seperti diskon atau kupon belanja produk dan jasa Talita Care. Cukup banyak yang meminati program ini sehingga kelompok menyarankan untuk membuat *digital membership*. Penerapan *digital membership* dinilai memakan biaya yang cukup besar serta masih banyak orang yang kurang memahami sistem *digital membership* sehingga program *membership* masih diberlakukan secara manual menggunakan kartu *member* fisik. Untuk program kerjasama dengan mitra UMKM lain, cukup banyak yang melakukan *claim benefit* dari promo yang ditawarkan terutama saat menjelang Idul Fitri 2021. Sebaliknya, untuk program "pembelian 5x produk/jasa dapat diskon 20% atau 1 buah produk", hingga saat ini belum ada yang melakukan klaim atas *benefit* dari *membership* ini. Hal ini karena produk yang dipakai oleh *customer* masih ada sehingga belum melakukan *repurchase* produk. Untuk layanan salon Talita Care, banyak pelanggan baru yang ingin mencoba layanan jasa salon Talita Care.

- d. Perubahan *supplier packaging* dan desain ulang *sticker*.

Berdasarkan analisis harga, kualitas, dan

ongkos kirim, Talita Care menggunakan *packaging* dari *supplier* baru yang berada di luar Tasikmalaya, karena harganya lebih terjangkau jika dibanding *supplier* yang sebelumnya digunakan Talita Care. Sebelumnya, tampilan *packaging* Talita Care terlihat polos, kurang menarik perhatian, dan pemilihan warna yang kurang tepat. Saat ini warna *packaging* Talita Care sudah mengikuti *tone* warna *brand* Talita Care, yaitu keunguan. Bahan *sticker* juga sudah di-*upgrade* menjadi tahan air dan informasi produk sudah tertera dengan jelas dan lengkap.

Untuk pengiriman produk ke luar daerah, sudah digunakan *seal* selotip, *bubble wrap*, dan *box packaging* agar menghindari terjadinya kerusakan produk saat sampai di tangan pembeli. Sebelum menambahkan *extra packaging* ini, terdapat beberapa produk yang penyok dan tumpah saat sudah sampai ditangan pembeli. Setelah menambahkan *extra packaging*, produk tidak rusak atau tumpah ketika sampai di tangan pembeli.

e. Pengaturan pembagian tugas (PIC) dan jam kerja karyawan Talita Care.

Pembagian tugas sudah dialokasikan untuk tugas pengemasan barang, admin Shopee, Tokopedia, Instagram, dan Whatsapp. Pembagian tugas ini memberikan kepastian tugas, tanggung jawab, dan deskripsi pekerjaan, sehingga tiap pekerjaan terkelola dengan lebih baik. Sebelum adanya pembagian tugas, beberapa karyawan terlihat menganggur dan bahkan ada yang tidak rutin masuk kerja. Setelah adanya pembagian tugas dan penetapan jam kerja, karyawan menjadi lebih disiplin dan jarang sekali tidak masuk kerja. Hasil pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* menjadi lebih berdampak.

f. Pengoperasian sosial media dan *e-commerce*: Instagram, Shopee, Whatsapp, dan Tokopedia.

Pada saat awal pendampingan, pemilik dan pegawai Talita Care terlihat sulit mengikutinya karena keterbatasan komunikasi secara *online*. Mereka terlihat bingung harus menekan apa dan harus melakukan apa untuk langkah selanjutnya. Karena itu pada awalnya akun Shopee dan Tokopedia dibuatkan oleh kelompok mahasiswa. Pihak Talita Care hanya perlu melakukan *log in* ke akun yang telah dibuat. Setelah itu, kelompok mahasiswa menjelaskan fitur-fitur Instagram dan Whatsapp. Karena ternyata pihak Talita Care sudah cukup menguasai cara penggunaannya, pelatihan lebih difokuskan pada cara membuat dan posting Ads di Shopee dan Tokopedia, serta cara

memaksimalkan konten Instagram. Kelompok mahasiswa mengajarkan cara memasang *keywords* untuk *posting* produk di Shopee dan Tokopedia agar mendapatkan posisi pencarian paling atas dan *brand awareness* yang tinggi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada 24 Mei 2021, saat ini mitra sudah dapat melakukan dan memanfaatkan fitur-fitur pada sosial media dan juga *e-commerce* dengan jauh lebih baik.

KESIMPULAN

Selama kegiatan ini berlangsung, telah dilakukan pendampingan untuk membantu mengembangkan dan memajukan usaha Talita Care, khususnya dalam penggunaan *Pemasaran Digital*. Kelompok mahasiswa membantu mitra dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, mulai dari kendala pemasaran, operasional, keuangan, dan terutama *Pemasaran Digital*. Beberapa hal berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil, sbb:

1. Pembuatan *marketplace* Shopee dan Tokopedia dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga meningkatkan penjualan Talita Care.
2. Penggunaan Shopee *Ads*, Tokopedia *Ads*, dan Instagram *Ads* terbukti bisa meningkatkan *brand awareness* Talita Care. Diantara ketiga media tersebut, Instagram *Ads* memiliki tingkat efektivitas yang paling tinggi, terbukti dari penambahan *followers* hingga peningkatan interaksi antara mitra dengan konsumen terjadi paling banyak melalui Instagram *Ads*.
3. Promosi yang diberikan terbukti bisa membuat konsumen lama melakukan pembelian berulang (*repurchase*) dan dapat menarik konsumen baru.
4. Penerapan *membership* terbukti bisa meningkatkan *retention* dan loyalitas konsumen pada produk - produk yang dijual oleh Talita Care.

Secara keseluruhan Talita Care memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang karena kualitasnya yang baik dan adanya kecenderungan untuk memakai *brand* lokal. *Pemasaran Digital* akan mewujudkan potensi ini dengan lebih cepat.

Daftar Referensi

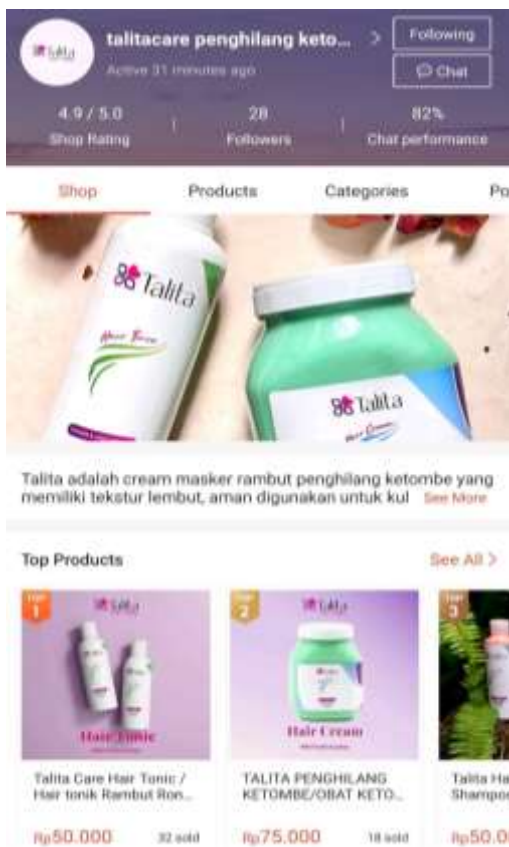
BPS Kota Tasikmalaya. (2020). *Data Pertumbuhan*

- Ekonomi Tasikmalaya*. Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya.
<https://tasikmalayakota.bps.go.id/>
- Chouhan, R., & Singh, M. (2021). A Study on Emerging Trends in Digital Marketing. *IBMRD's Journal of Management & Research*, 10(2), 33–36.
- Constantinides, E. (2013). Social media marketing: Challenges and opportunities in the web 2.0 marketplace. *Consumer Information Systems and Relationship Management: Design, Implementation, and Use*, 51–73.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Friesen, S. (2020). *Selling on an eCommerce Site vs A Social Media Marketplace*. Business 2 Community.
<https://www.business2community.com/ecommerce/selling-on-an-ecommerce-site-vs-a-social-media-marketplace-02330219>
- Gao, F., & Zhang, L. (2020). Application of artificial intelligence and big data technology in digital marketing. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Big Data and Artificial Intelligence*, 270–272.
- Hayes, J. R. (2013). *The complete problem solver*. Routledge.
- Kemenkopukm. (2020). *Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar*.
<https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kenton, W. (2021). Strength, weakness, opportunity, and threat (SWOT) analysis. Retrieved from Investopedia Website: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>.
- Mardiyana, M., Ihsan, M., Adrial, A., Parida, H., Sidiq, S., & Hidayat, T. (2022). A SWOT (Strength Weakness Opportunity and Threat) Analysis as a Strategy to Enhance Competitiveness. *International Journal of Management Science and Application*, 1(1), 18–27.
- Phillips, J., & Simmonds, L. (2013). Using fishbone analysis to investigate problems. *Nursing Times*, 109(15), 18–20.
- Syuhada, A. A., & Gambett, W. (2013). Online marketplace for Indonesian micro small and medium enterprises based on social media. *Procedia Technology*, 11, 446–454.
- Trout, J. (2018). Fishbone Diagram: Determining Cause and Effect. *RELIABLEPLANT[Online]*. [Cit. 2022-05-10].
Dostupné z: <https://www.reliableplant.com/Fishbone-Diagram-31877>.
- Yuliati, A., & Huda, S. (2022). Analysis of Influencer's Influence As Digital Marketing. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(11), 2288–2294.

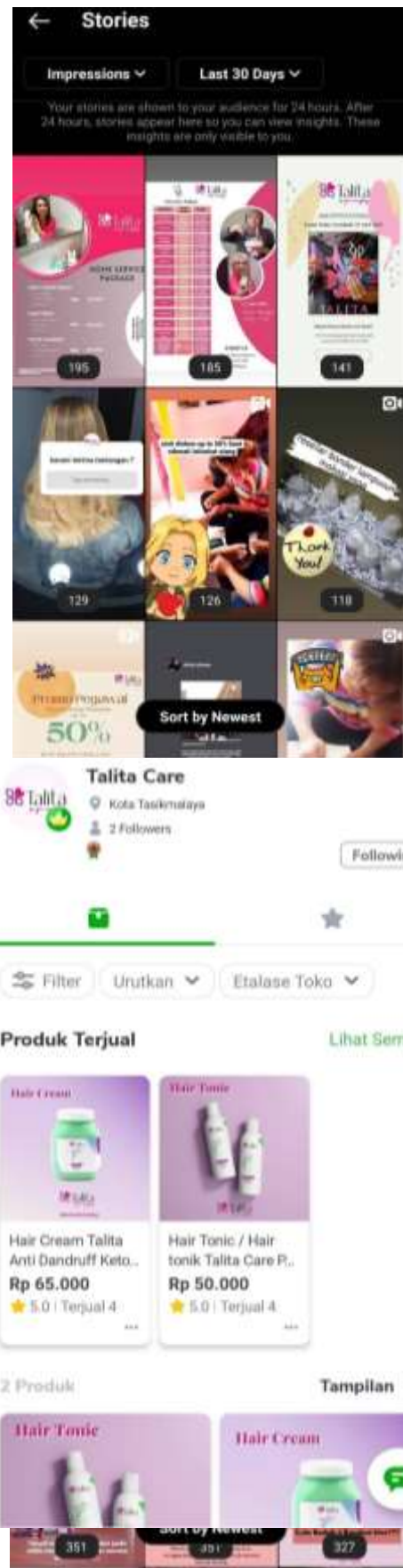
Lampiran



Gambar 4. Foto Produk Talita Care Sebelum (atas) dan Sesudah (bawah) Pendampingan



Gambar 5. Foto Talita Care di Tokopedia (atas) dan Shopee (bawah)



Gambar 6. Foto Talita Care di Instagram

