

## PENGENALAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH MELALUI PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI DESA GUNUNG BUNDER II, KECAMATAN PAMIJAHAN, KABUPATEN BOGOR

**Trisia Amalia<sup>1</sup>, Rully Trihantana<sup>2</sup>, Ermi Suryani<sup>3</sup>.**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

<sup>1</sup> Email: trisiaamalia15@gmail.com. <sup>2</sup> Email: rully.trihantana@inais.ac.id,

<sup>3</sup> Email: ermi.suryani@inais.ac.id

### ***Abstract***

*The Covid-19 virus has appeared in Indonesia since March 2020, the existence of this covid virus has a major impact on MSME actors, especially in Gunung Bunder 2 Village, Pamijahan District, Bogor Regency. Gunung Bunder 2 Village is one of the tourist villages and includes a productive community because in that village there is an Aquascape MSME. These aquascapes are types of decoration for the aquarium. And to minimize the impact of covid-19 on the Aquascape MSMEs, I conducted socialization to the surrounding community, especially the Aquascape MSME actors about the importance of the Digital Marketing strategy and created Instagram, Facebook, and WhatsApp Business accounts that would help as a marketing medium for Aquascape products. With this technology-based marketing, I hope that the sale of various types of Aquascape products can be sold maximally because the use of the internet, especially social media, is more effective and reaches all levels of society. Especially during the Covid-19 pandemic, everyone spends time on the internet and conducts buying and selling activities online, especially through social media and e-commerce.*

***Keyword: Digital Marketing, MSME Aquascape, Covid-19***

### **Abstrak**

Virus covid-19 muncul di Indonesia sejak bulan Maret 2020, adanya virus covid ini berdampak besar untuk para pelaku UMKM khususnya di Desa Gunung Bunder 2 Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Desa Gunung Bunder 2 merupakan salah satu desa wisata dan termasuk masyarakat produktif karena di desa tersebut adanya UMKM *Aquascape*. *Aquascape* ini yaitu jenis-jenis hiasan untuk akuarium. Untuk meminimalisir adanya dampak covid-19 pada UMKM *Aquascape*, dilakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar khususnya pelaku UMKM *Aquascape* mengenai pentingnya strategi *Digital Marketing* dan membuat akun *Instagram*, *facebook*, dan *WhatsApp Bussiness* yang akan membantu sebagai media pemasaran produk *Aquascape*, disertai pengenalan manajemen bisnis syariah. Dengan adanya pemasaran berbasis teknologi ini, diharapkan penjualan berbagai jenis produk *Aquascape* ini bisa terjual maksimal karena penggunaan internet khususnya sosial media lebih efektif dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Apalagi di masa pandemi Covid-19 semua orang menghabiskan waktu dengan internet dan melakukan aktivitas jual belinya secara *online* khususnya melalui media sosial maupun *e-commmerce*.

**Kata Kunci : *Digital Marketing, UMKM Aquascape, Covid-19***

## I. Pendahuluan

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa Coronaviruses (Cov) adalah virus yang menginfeksi system pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Virus Corona adalah zoonotic yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus COVID-19 di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana Wuhan Municipal Health Committee mengeluarkan pernyataan “urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause”. Penyebaran virus Corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus Corona. Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata (Hanoatubun 2020).

Hingga juni 2021, andemi Covid-19 di Indonesia telah berlangsung lebih dari satu tahun. Jumlah kasus Covid-19 di Indonesia saat ini pertanggal 15 Juni 2021 bertambah 8.161 menjadi 1.927.708 kasus, Pasien sembuh bertambah 6.407 menjadi 1.757.641 orang. Asien meninggal bertambah 164 menjadi 53.280 orang (merdeka.com n.d.).

Pemerintah di Indonesia sendiri telah menetapkan berbagai kebijakan dan peraturan untuk mencegah penyebaran virus covid-19 di Indonesia. Kebijakan tersebut diantaranya yaitu melakukan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *Lockdown*. Dengan adanya kebijakan tersebut sebagian kegiatan masyarakat dilakukan secara online mulai dari sekolah, kerja, maupun kegiatan lainnya. Ada juga sebagian perusahaan rugi besar dengan adanya covid-19 yang ada

akhirnya sebagian karyawan tersebut mengeluarkan atau PHK para karyawannya. Pemerintah menerapkan cara lain seperti *social distancing*, di mana semua kebijakan ini dibuat untuk meminimalisir penyebaran virus mematikan ini. *Social distancing* mewajibkan masyarakat tetap berhati-hati dan menjaga jarak dengan orang lain. Protokol kesehatan seperti penggunaan masker, selalu cuci tangan serta tidak keluar rumah kalau tidak terlalu penting tetap dilakukan.

Virus Covid-19 muncul di Indonesia menimbulkan dampak besar terhadap perekonomian di Indonesia. Pandemi Covid-19 yang terjadi memberikan dampak terhadap berbagai sektor yaitu sektor investasi, perdagangan, UMKM. Pada tataran ekonomi global, pandemic Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian domestik Negara bangsa dan keberadaan UMKM. Indonesia yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius, tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini. Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UMKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Masalah-masalah juga semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia (Pakpahan 2020).

Hal ini adanya Covid-19 berdampak pula khususnya pada UMKM *Aquascape* tepatnya di Kampung Sasak

Desa Gunung Bunder 2 Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Desa Gunung Bunder 2 ini memiliki potensi ada sector UMKM dan perlu dikembangkan agar terus maju UMKM Desa Gunung Bunder 2 ini. Kondisi UMKM *Aquascape* masih terbilang belum melek terhadap teknologi saat ini, para UMKM tersebut menjual produk *Aquascape* dengan menjual ke pasar-pasar tradisional dan menjual ke daerah-daerah terdekat jika ada pesanan.

Dari permasalahan diatas yaitu minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing* maka penulis melakukan sosialisasi perihal digital marketing dan pembuatan akun sosmed *Aquascape*, disertai pengenalan manajemen bisnis syariah, untuk membantu proses pemasaran produknya apalagi disaat pandemic Covid-19. UMKM *Aquascape* Kampung Sasak Desa Gunung Bunder 2 Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogo dapat menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing* dalam proses pemasaran produk-produk yang dihasilkan. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Apalagi dalam era pandemi Covid-19 saat ini menuju perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital menanjak namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia.

Tujuan dilakukannya sosialisasi dan pembuatan akun sosmed *aquascape* mengenai pemasaran melalui *digital marketing* dan inovasi produk pada pelaku

UMKM *aquascape* Kampung Sasak Desa Gunung Bunder 2 Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor yaitu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang teknik pemasaran *online* pada zaman sekarang yang mengikuti perkembangan zaman guna memperlancar arus perdagangan di Desa Gunung Bunder 2. Selain itu, tujuan pengenalan inovasi packing produk-produk *aquascape* untuk menambah nilai jual dari yang akan menstabilkan penjualan produk tersebut. Pada akhirnya diharapkan sosialiasi ini akan meningkatkan pendapatan UMKM khususnya pada era pandemi ini.

## II. Tinjauan Pustaka

### II.1. *Digital Marketing*

#### 1. Pengertian *Digital Marketing*

*E-marketing* atau *Digital Marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Nugrahani (2011) menyatakan bahwa pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan *e-commerce*, pemasaran produk UMKM dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar (Nugrahani 2011).

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan

teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang terdoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis terdoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai *listening* dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di *website*, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat (Wardhana 2015).

## 2. Peran Sosial Media (Digital Marketing)

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UMKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu Facebook, Email, Blackberry Messenger (BBM), situs jual beli, Twitter, *website* pribadi, dan situs milik orang lain. Aktivitas pemasaran yang banyak dilakukan antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk, menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk (Kautsarina 2013).

Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan

teknik bauran promosi yang akan digunakan.

Menurut Wardhana (2015) strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Apalagi dalam era pandemi Covid-19 saat ini menuju perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital menanjak namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi Digital Marketing. Empat dimensi Digital Marketing adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut (Liesander and Dharmayanti n.d.):

- a. *Interactive*
- b. *Incentive Program*
- c. *Site Design*
- d. *Cost*

## II.2. *Aquascape*

### 1. Pengertian *Aquascape*

*Aquascape* merupakan seni menata tanamn air dan batu, batu karang, koral, atau kayu apung, secara alami dan indah di dalam akuarium sehingga memberikan efek seperti berkebutan di bawah air (Widianto 2012) .

Menurut Taufik Widjaja (2013:2) *Aquascape* biasanya orang jepang lebih senang menyebutkan dengan kata nature aquarium yang meruakan tanaman alami yang dibuat di dalam aquarium. *Aquascape* bukan hanya sekedar tanaman biasa, tetapi lebih kepada pemaknaan hidup dari miniature alam yang enuh dengan kesinergian. Dari dalam aquarium tanaman mendapatkan makanan dari media tanam. Ikan pun menghasilkan CO<sub>2</sub> yang dibutuhkan tanaman. Timbal baliknya tanaman juga memproduksi oksigen yang diperlukan oleh ikan.

Tujuan utama *Aquascaping* yaitu untuk menciptakan sebuah pemandangan bawah air yang bagus dengan mempertimbangkan aspek pemeliharaan tanaman air

Dulu membuat *Aquascape* mungkin relative sulit dan banyak menemui kegagalan. Namun, dengan sekarang adanya kemajuan teknologi serta tersedianya berbagai alat-alat pendukung dan informasi, membuat *Aquascape* menjadi mudah. Bahkan sekarang banyak kontraktor *Aquascape* yang mampu menghadirkan *Aquascape*, baik di rumah maupun di kantor, beserta jasa perawatannya secara berkala (Widjaja, Bsc 2013).

### 2. Manfaat adanya *Aquascape*

Menurut Taufik Widjaja (2013:2) manfaat adanya *Aquascape*, yaitu diantaranya :

- a. Penghilang stress.  
Saat melihat ikan berenang dan dedaunan yang melambai di dalam

akuarium data membuat suasana menjadi lebih rilkes dan nyaman.

- b. Menjadi nilai tambah.  
Kehadiran *Aquascape* di rumah akan membawa Susana ruangan menjadi lebih hidup, asri, dan menyangkan jiwa.
- c. Mempercantik ruangan.  
Karena di dalam *Aquascape* itu sendiri terdapat nilai estetik atau nilai-nilai keindahan dan menambah kesan hidup di dalam ruangan.

### 3. Jenis-Jenis Tanaman Hias *Aquascape*

- a. Hygrophila Difformis
- b. Hemianthus Callitrichoide
- c. Java Moss
- d. Eleocharis Parvula
- e. Amazon Sword
- f. Lilaeopsis
- g. Echinodorus Amazonicus
- h. Anubias Nana
- i. Microsorium Pteropus
- j. African Water Fern
- k. Bacopa SP Colorat
- l. Ceratopteris Cornuta
- m. Ceratophyllum
- n. Demersum
- o. Pogostemon Stellata

## II.3. Virus Covid-19

### 1. Munculnya Virus Covid-19 di Indonesia

Corona virus adalah sekumpulan virus dari subfamili Orthocoronavirinae dalam keluarga Coronaviridae dan ordo Nidovirales. Kelompok virus ini yang dapat menyebabkan penyakit pada burung dan mamalia, termasuk manusia. Pada manusia, corona virus menyebabkan infeksi saluran pernapasan yang umumnya ringan, seperti pilek, meskipun beberapa bentuk penyakit seperti; SARS, MERS, dan COVID-19 sifatnya lebih mematikan ( Rohim Yunus and Rezki 2020).

Sejak Maret 2020, virus ini telah menyebar ke seluruh dunia dengan cepat. Penyebaran virus Covid-19 yang begitu

cepat menyebar ke berbagai negara di dunia disebabkan karena virus dapat menyebar dari satu orang ke orang lainnya. Virus yang berukuran sangat kecil dapat menyebar melalui hidung atau mulut ketika orang yang terinfeksi virus ini bersin, batuk, atau bahkan berbicara. Gejala yang dialami oleh orang yang telah terinfeksi adalah batuk kering, demam, sakit kepala, nyeri dan lain sebagainya. Setiap orang memiliki gejala yang berbeda dan bahkan beberapa orang tidak memiliki gejala telah terinfeksi virus ini. Oleh karenanya penyebaran virus corona ini sangat cepat dan sulit ditelusuri

## 2. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian di Indonesia

- a. Penerimaan pajak  
Sektor perdagangan mengalami penurunan padahal perdagangan memiliki kontribusi kedua terbesar terhadap penerimaan pajak.
- b. Investasi  
Karena masyarakat akan lebih berhati-hati saat membeli barang maupun berinvestasi. Investor bisa menunda investasi karena ketidakjelasan supply chain atau akibat asumsi pasarnya berubah.
- c. Sektor Pariwisata.  
Penyebaran virus Corona menyebabkan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia akan berkurang. Sektor-sektor penunjang pariwisata seperti hotel, restoran maupun pengusaha retail.
- d. Sektor Penerbangan  
Larangan ini menyebabkan sejumlah maskapai membatalkan penerbangannya dan beberapa maskapai terpaksa tetap beroperasi meskipun mayoritas bangku pesawatnya kosong demi memenuhi hak penumpang. Para konsumen banyak yang menunda pemesanan tiket liburannya karena semakin meluasnya penyebaran virus Corona.

- e. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .

Karena para wisatawan yang datang ke suatu destinasi biasanya akan membeli oleh-oleh. Jika wisatawan yang berkunjung berkurang, maka omset UMKM juga akan menurun (Hanoatubun 2020).

## 3. Kebijakan Pemerintah untuk Memutus Rantai Penyebaran Covid-19

### a. *Lockdown*

Kebijakan membatasi aktifitas keluar rumah, kegiatan sekolah dirumahkan, bekerja dari rumah (*work from home*), bahkan kegiatan beribadah pun dirumahkan. Kegiatan Lockdown merupakan bagian dari peraturan perundang-undangan yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 6 tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan yang membahas Keekarantinaan Kesehatan di Pintu Masuk dan di wilayah dilakukan melalui kegiatan pengamatan penyakit dan Faktor Risiko Kesehatan Masyarakat terhadap alat angkut, orang, barang, dan/atau lingkungan, serta respons terhadap Kedaruratan Kesehatan Masyarakat dalam bentuk tindakan Keekarantinaan Kesehatan

### b. *Social Distancing*.

Mengatur jarak antar orang, agar kemungkinan peluang tertular penyakit bisa menjadi lebih rendah. Implikasinya bahwa pertemuan pertemuan dengan jumlah yang besar dan yang memungkinkan terjadinya penumpukan orang harus dihindari. Karenanya sangat penting untuk disadari bersama dari seluruh komponen masyarakat untuk tidak melaksanakan kegiatan yang mengerahkan banyak orang dalam satu tempat yang tidak terlalu luas dan menyebabkan kerumunan.

### c. *New Normal*

Setelah *social distancing* diterapkan, Indonesia menerapkan

kebijakan *new normal* atau kehidupan normal baru namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada. Tentunya kebijakan ini membawa dampak positif dan juga dampak negatif bagi suatu negara, utamanya Negara kita Indonesia terlebih ke dampak perekonomian bangsa ( Syifa, et al. 2021).

- d. Memakai Masker.  
Pemerintah menganjurkan kepada siapapun yang batuk dan yang menderita penyakit influenza untuk menggunakan masker, tujuannya untuk membatasi percikan droplet dari yang bersangkutan.
- e. Pola hidup bersih dan sehat dengan selalu mencuci tangan menggunakan sabun dengan air yang mengalir ( Rohim Yunus and Rezki 2020).

### III. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Adanya pandemi Covid-19 di Indonesia hampir satu tahun lebih, Covid-19

itu sendiri memberikan dampak besar terhadap UMKM yang ada di Indonesia hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang berhenti bekerja dan di PHK oleh perusahaannya sehingga perputaran uang antara konsumen atau pembeli terhadap para pelaku UMKM tidak berjalan dengan baik. Hal ini dirasakan juga oleh para pelaku UMKM yang berada di Kampung Sasak Desa Gunung Bunder 2 Kecamatan Pamijahan Bogor. Di salahsatu dusun desa tersebut terdapat UMKM *Aquascape* yang mana masyarakatnya menanam jenis-jenis tanaman hias *Aquascape* dan merangkai berbagai kelengkapan untuk *Aquascape* tersebut kemudian dijual hasil produknya.

Permasalahan UMKM di Desa Gunung Bunder 2 yaitu proses penjualan atau pemasaran produk *Aquascape* tersebut masih belum mengikuti teknologi yang ada. Hanya sebagian para pelaku UMKM *Aquascape* yang menggunakan teknologi sebagai media pemasarannya. Padahal pada kenyataannya di era sekarang sudah banyak masyarakat yang sudah menggunakan internet, dengan adanya penjualan secara online atau dikenal dengan *digital marketing* masyarakat dapat menjangkau produk *Aquascape*. Maka dari itu dilakukan sosialisasi tentang pentingnya *digital marketing*, disertai pengenalan manajemen bisnis syariah, apalagi di tengah pandemi Covid-19 dan melakukan pembuatan Sosmed sebagai media pemasaran produk *Aquascape* khususnya Desa Gunung Bunder 2. Hasil pengabdian masyarakat di Desa Gunung Bunder 2 khususnya untuk UMKM *Aquascape* diharapkan mampu menggunakan penjualan produk *Aquascape* secara online sehingga mensejahterakan para pelaku UMKM *Aquascape* dan masyarakat lainnya.

### IV. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode yang digunakan dalam program *Digital Marketing* pada UMKM *Aquascape* yang berada di Kampung Sasak Desa Gunung Bunder 2 melalui beberapa cara yaitu dengan metode sosialisasi, partisipasi dan

Pengembangan penjualan Produk *Aquascape* secara *online* disertai pengenalan manajemen bisnis syariah,. Metode sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM *Aquascape* akan pentingnya *digital marketing* di era teknologi 4.0 dan Memberikan inovasi produk *Aquascape* dari segi packing maupun tampilan untuk iklan guna memperthankan Ekonomi UMKM ditengah pandemi Covid-19.

Adapun bentuk sosialisasi yang dilaksanakan di Kampung Sasak Desa Gunung Bunder 2 Kecamatan Pamijahan Bogor diawali dengan melakukan survey terlebih dahulu melihat kondisi tempat UMKM *Aquascape* ke beberapa tempat yang berada di Desa Gunung Bunder 2, melihat jenis produk apa saja yang dihasilkan dan berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM dalam berusaha dan mengetahui kondisi sebelum adanya sosialisasi dari para pelaku UMKM *Aquascape* dalam memanfaatkan teknologi internet menjalankan usahanya.

Setelah beberapa hari setelah itu kami kembali ke tempat UMKM *Aquascape* dan saya menanyakan beberapa hal mengenai harga jual, sistem penjualan *Aquascape* tersebut. Kemudian melakukan sosialisasi, sosialisasi yang dilakukan difokuskan pada pelaku UMKM *Aquascape*, mengingat aturan pemerintah disaat Covid-19 seperti saat ini tetap menjaga protocol kesehatan yaitu dengan menggunakan masker saat melakukan sosialisasi dengan harapan dapat mencegah penyebaran kasus Covid-19 Selain memberikan sosialisasi juga mencoba membuat akun sosmed yaitu *instagram* dan berharap dengan adanya sosialisasi & pengembangan *digital marketing* adanya tanggapan dari para UMKM *Aquascape* sehingga perekonomian warga Desa Gunung Bunder 2 khususnya UMKM *Aquascape*.

## V. Hasil dan Pembahasan Pengabdian Masyarakat

### V.1. Hasil Observasi dan Wawancara pada UMKM *Aquascape*

Setelah melakukan salah satu program kerja Pengabdian masyarakat pada bidang UMKM, diperoleh hasil pengamatan langsung UMKM *Aquascape* Kampung Pasar Rebo dan Kampung Sasak Desa Gunung Bunder 2 yaitu diantaranya:

- Belum ada inovasi dalam segi packing untuk produk *Aquascape*, hal ini dikarenakan masyarakat sekaligus pelaku UMKM kurangnya edukasi prihal pentingnya desain dan cara pengemasan produk agar terlihat menarik oleh konsumen.
- Selain itu pada awalnya pengepul produk *Aquascape* hanya ada 1 atau orang pengepul akan tetapi waktu demi waktu hingga saat ini hampir disetiap dusun di Desa Gunung Bunder 2 terdapat pengepul produk *Aquascape* yang pada akhirnya terkadang ada perselisihan antara para pengepul.
- Masyarakat atau para pelaku UMKM yang panen tanaman hias *Aquascape* atau pengrajin bonsai maupun pot bunga tanaman hias hanya bisa menjual ke pengepul *Aquascape* yang berada di daerah terdekat sehingga para pelaku UMKM hanya bisa mendapatkan harga jual tergantung kepada pengepul, sehingga peluang untuk mendapatkan keuntungan lebih itu sangat minim.



Gambar 5.1 Proses *Packing* & Pembuatan Tanaman Hias *Aquascape*



Gambar 5.2 Hasil *Packing* Tanaman Hias *Aquascape*



Gambar 5.3 Observasi ke Pengepul Ranting Bonsai *Aquascape*



Gambar 5.4 Observasi ke UMKM miniatur *Aquascape*

Padahal pada kenyataannya sosmed seperti *Instagram*, *Facebook Business*, *Telegram* maupun yang lain-lainnya lebih berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, hal ini dikarenakan sosmed sudah banyak digunakan oleh semua kalangan sehingga jika menjual produk *Aquascape* menggunakan akun sosmed tersebut semua orang bisa menjangkau atau mengetahui bahwa ada yang menjual produk *Aquascape*.

Setelah kegiatan sosialisasi digital marketing selesai dilaksanakan, akhirnya ada tanggapan dari salah satu pelaku UMKM yang telah mengembangkan segi pemasaran produk *Aquascape* dengan membuat akun *Instagram* dan *Shopee*. Hal ini membuktikan ada kemajuan dari UMKM *Aquascape* Desa Gunung Bunder 2 untuk bisa mengembangkan potensi yang ada di tengah pandemic Covid-19 saat ini.

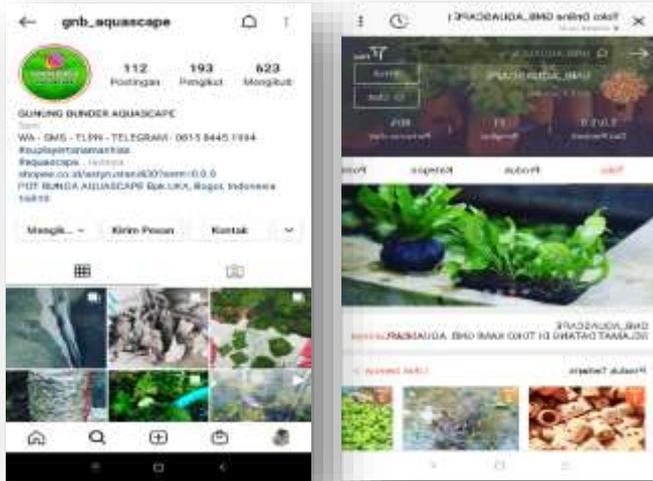
Kendala yang dihadapi oleh UMKM *Aquascape* ini dalam melakukan pemasaran online ini yaitu sebagai pelaku UMKM kurangnya pemahaman tentang teknologi kurangnya pemahaman mereka tentang bagaimana mereka memaksimalkan berbagai aplikasi dan platform gratis dan mudah untuk menciptakan produk yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli

## V.2. Hasil dari Proses Sosialisasi *Digital Marketing*

Metode yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan sosialisasi kepada para pihak UMKM *Aquascape* Desa Gunung Bunder 2 dimulai dengan memberikan edukasi akan pentingnya penjualan *online* atau dikenal dengan kata lain *digital marketing* karena melihat melihat sistem penjualan produk *Aquascape* di Desa Gunung Bunder 2 masih terbilang sederhana, produk tersebut hanya di jual ke pasar-pasar tradisional, ke pengepul maupun ke konsumen dekat yang sekiranya membutuh produk tersebut dan masyarakat tersebut hanya menggunakan media *WhatsApp* saja sebagai media pemasarannya.



Gambar 5.5 Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing*



Gambar 5.6 Pembuatan akun *Instagram* dan *Shopee* untuk UMKM *Aquascape*

## VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian di masyarakat khususnya pada para pelaku UMKM yang berada di Desa Gunung Bunder 2 bahwa :

1. Para pelaku UMKM sebagian besar belum menerapkan pemasaran produk secara online, apalagi sosial media seperti *Instagram*, *Facebook Business*, *Telegram*. Mereka hanya menggunakan media *WhatsApp*

saja. Padahal masih banyak lagi media yang digunakan untuk pemasaran produk yang lebih potensial.

2. Adanya sosialisasi disertai pengenalan manajemen bisnis syariah, berharap kedepannya masyarakat lebih beralih ke Digital Marketing dalam pemasaran produk *Aquascape*.

Oleh karena itu, untuk memajukan UMKM *Aquascape* dan kesejahteraan masyarakat di Desa Gunung Bunder 2 maka :

1. Untuk Pemerintah harus melakukan strategi melalui kegiatan pelatihan atau *workshop*, kegiatan Bimtek *Digital Marketing* kepada para pelaku UMKM di berbagai kota dan khususnya ke desa-desa terpencil.
2. Untuk masyarakat atau para pelaku UMKM *Aquascape* Desa Gunung Bunder 2 sebaiknya segera beralih ke media pemasaran *online* dengan menggunakan sosial media yang ada maupun *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, *BukaLapak* dan lain sebagainya.

## Daftar Pustaka

- Liesander, Indra, and Diah Dharmayanti. n.d. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur." 1-13.
- Rohim Yunus, Nur, and Annissa Rezki. 2020. "Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19." *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i* 227-238. doi:DOI: 10.15408/sjsbs.v7i3.15083 .
- Syifa, Yahya Ibnu, Mustika Kurnia Wardani, Sani Dewi Rakhmawati, and Firstya Evi Dianastiti. 2021. "Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19." *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)* 6-13.
- Hanoatubun, Silpa. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia." *EdusyCouns Journal* (Universitas Kristen Satya Wacana) 2: 146-153.
- Kautsarina. 2013. "Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 135-148.
- <https://www.merdeka.com/peristiwa/data-terkini-korban-virus-corona-di-indonesia-pada-juni-2021.html>. Accessed Juni 17, 2021.
- Nugrahani, D.S. 2011. "E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1-16.
- Pakpahan, A. K. 2020. " Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 59-64.
- Wardhana, Aditya. 2015. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia." *Forum Keuangan dan Bisnis* IV 327-337. [fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding](http://fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding) .
- Widiyanto, Harsono. 2012. "Aquascape."
- Widjaja, Bsc, Taufik. 2013. *AQUASCAPE Pesona Alam Dalam Akuarium*. ISBN 979-006-459-4. Jakarta: PT. AgroMedia Pustaka. Accessed Juni 17, 2021. [www.agromedia.net](http://www.agromedia.net).