

APLIKASI DIGITAL MARKETING PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH KOMUNITAS GEDEBAGE MARKET

Iwan Rijayana¹⁾, Sri Lestari²⁾, Murnawan³⁾, Ucu Nugraha⁴⁾, Rae Virgana⁵⁾,
Rosalin Samihardjo⁶⁾

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Widyatama

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di Kecamatan Gedebage Bandung sebanyak 33 % merupakan UKM yang memproduksi produk sendiri, sedangkan yang lainnya merupakan reseller. Produk yang dijual beraneka ragam jenisnya terdiri dari berbagai produk seperti : makanan, minuman, baju, sandal, sepatu hingga kerajinan rotan. Wabah penyakit Covid-19 di Indonesia mengakibatkan banyak pelaku bisnis mengalami kerugian. Hal ini juga sangat dirasakan oleh UKM yang tergabung di dalam komunitas Gedebage Market. Untuk mengatasi permasalahan akibat pandemic Covid-19, diperlukan suatu usaha yang baik untuk dapat mengelola kegiatan bisnis agar mampu mengatasi krisis ekonomi yang dialaminya. Salah satunya yaitu dengan menggunakan digital marketing. Digital marketing merupakan salah satu alternatif yang cocok digunakan bagi UKM. Mitra bisnis yang dipilih adalah mitra reseller yang merupakan kelompok ekonomi produktif. Adapun permasalahan mitra bisnis yaitu mitra belum sepenuhnya memanfaatkan konsep digital marketing, maka mitra diberikan pelatihan digital marketing. Kegiatan dimulai dari survey pendahuluan, sosialisasi, membuat materi pelatihan digital marketing, pengecekan materi pelatihan, pelaksanaan pelatihan pembuatan aplikasi digital marketing, bimbingan, pendampingan, monitoring dan evaluasi. Luaran wajib yang dicapai adalah publikasi aplikasi digital marketing pada media elektronik

Kata Kunci : Aplikasi, Digital Marketing, Media Sosial, Publikasi, UKM.

Abstract

As many as 33% of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Gedebage Bandung District are SMEs that produce their own products, while the rest are resellers. The products sold are of various types consisting of various products such as: food, drinks, clothes, sandals, shoes to rattan handicrafts. The outbreak of the Covid-19 disease in Indonesia resulted in many business people experiencing losses. This is also felt by SMEs who are members of the Gedebage Market community. To overcome the problems caused by the Covid-19 pandemic, a good effort is needed to be able to manage business activities so that they are able to overcome the economic crisis they are experiencing. Digital marketing is widely used by business people around the world. Digital marketing is an alternative that is suitable for SMEs. The selected business partners are reseller partners who are productive economic groups, so that community empowerment programs related to the implementation of digital marketing can run well, partners are given digital marketing training. The activities started with a preliminary survey, socialization, making digital marketing training materials, checking training materials, implementing training on making digital marketing applications, guidance, mentoring, monitoring and evaluation. The mandatory output achieved is the publication of digital marketing applications on electronic media

Keywords: Applications, Digital Marketing, Social Media, Publications, SMEs.

Correspondence author: Iwan Rijayana, iwan.rijayana@widyatama.ac.id, Bandung, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

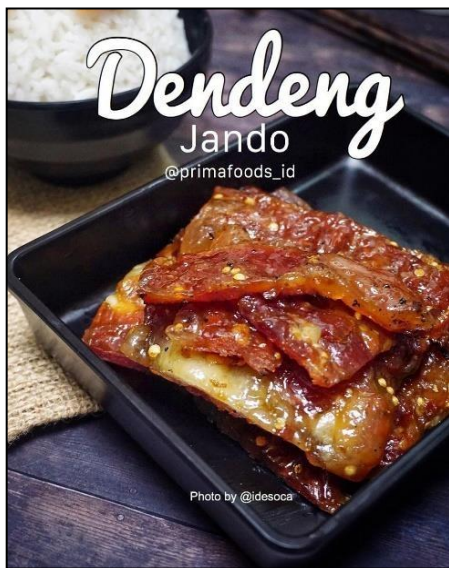
PENDAHULUAN

Saat ini para pelaku UKM di Kecamatan Gedebage Bandung bisnisnya mengalami penurunan yang sangat signifikan akibat pandemic virus Covid-19. Produk yang dijual mitra merupakan produk rumahan meliputi berbagai makanan, minuman, baju, sandal, sepatu hingga kerajinan rotan. . Mayoritas UKM pada mitra tidak memiliki toko khusus untuk menjual produk. Mayoritas UKM juga tidak menyediakan stok barang yang banyak, membeli barang sesuai pesanan saja.

UKM pada Kecamatan Gedebage memiliki visi ingin menjadi UKM-UKM pada suatu digital community yang melek digital Mereka ingin lebih maju, memiliki produk berkualitas serta berdaya saing hingga dipersaingan bisnis di luar daerah. Mayoritas UKM yang berada di Kecamatan Gedebage merupakan mitra yang mengarah ke ekonomi produktif, mayoritas dari UKM bergerak di bidang kuliner antara lain mocha roll, roti sisir, secang jahe (inovasi wedang uwuh), roti bakar kukus, otak-otak bandeng, mie pelangi, pempek, bakso lobster, mixbeaf dan lain-lain..UKM telah menjual produk yang inovatif, enak, namun belum memiliki gerai, produk belum dikemas dengan menarik, belum memiliki informasi kadaluwarsa, serta belum menggunakan teknologi buat pengemasan produknya sehingga keawetan produk tidak maksimal..

Berikut adalah sebagian produk yang dijual pada UKM di Kecamatan Gedebage.





Gambar 1. Contoh Produk Mitra



Gambar 2. Contoh Pembuatan Produksi Mitra (produksi mochi)

Berdasarkan hasil wawancara dan survei dengan penggagas dan ketua UKM di Kecamatan Gedebage mayoritas UKM ingin diberikan pelatihan terkait digital marketing karena transformasi digital menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis sebuah. Hal ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh PT ADA Indonesia, yaitu suatu perusahaan teknologi informasi di bidang data dan *artificial intelligence* (AI) yang menganalisis dampak konsumen akibat Covid-19. Hasil penelitian didapat bahwa telah terjadi perubahan perilaku konsumen pada masyarakat Indonesia di kelas menengah dan atas, yaitu mereka telah beradaptasi dan beralih ke cara yang baru untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Silalahi & Ginting, 2020; Mungkasa, 2020; Damuri et al., 2020;).

Mereka ini telah sukses membuat pemakaian aplikasi belanja mengalami prosentase kenaikan yang *significant* hingga 300 persen, bahkan pemakaian aplikasi belanja ini mengalami keadaan puncaknya pada tanggal 21 dan 22 Maret 2020, melebihi angka 400 persen. Sementara data yang didapat dari *Fighting Against Covid19* (Marshall et al., 2021) yang dirilis oleh Facebook tahun 2020 mengungkapkan adanya peningkatan aktivitas belanja *online* yaitu sebesar 32 persen di seluruh *market*.

Konten marketing (Patrutiu Baltes, L., 2015) adalah suatu proses dalam menciptakan konten yang baik dan relevan untuk menarik minat, mendapatkan, dan mengikut sertakan konsumen.

Manajemen Pemasaran (Lancaster, G. et al, 2018) adalah sekumpulan proses yang, merencanakan, menjalankan, mengawasi, menganalisis dan mengevaluasi program pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Pengelolaan aset strategis bisnis berorientasi pada peningkatan daya saing dan kinerja bisnis (Henni, Zainal. et al,2020)

Strategi pemasaran adalah rangkaian target dan tujuan (Untari & Fajariana, 2018), aturan, prosedur dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan (Nas, 2019; Wulandari & Setyawati, 2018)

Digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2018; Atshaya & Rungta, 2016; Bala, M., & Verma, D., 2018). adalah suatu tahapan perencanaan dan pelaksanaan dari ide, konsep, distribusi, promosi dan harga.

Dalam menjalankan Digital Marketing (Kannan, P. K., & Li, H. "Alice.", 2017) banyak sekali opsi traffic generation yang bisa dipilih di antaranya: *Content Marketing, Social Media Management, Email Marketing, Search Engine Marketing, dan Paid,traffic*)

Go Digital menjadikan UKM dapat menjangkau calon konsumen baru atau konsumen lama sampai ke tingkat global untuk memasarkan produk dan layanan dari UKM tersebut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.,2012).

Dari hasil analisis situasi serta diskusi dan wawancara dengan ketua UKM di Kecamatan Gede Bage, masalah yang dihadapi mitra adalah :

1. Dalam pemasaran produk, desain tampilan produk masih sederhana, kurang diminati pelanggan akibatnya penjualan tidak terlihat kemajuannya.
2. Belum memanfaatkan digital marketing dengan baik dikarenakan belum paham konsep digital marketing dalam membantu dan memasarkan produk yang ditawarkan.

Permasalahan dan Rencana Pelaksanaan PKM

Dari hasil diatas bisa dibuat tabel Permasalahan dan Rencana Pelaksanaan PKM sebagai berikut :

Permasalahan	Rencana Pelaksanaan PKM
1. Dalam pemasaran produk, desain tampilan produk masih sederhana, kurang diminati pelanggan akibatnya penjualan tidak terlihat kemajuannya.	Memberikan pengetahuan berupa tutorial dan panduan praktis mengenai digital marketing oleh nara sumber dan pakar dibidangnya yaitu Bapak Yudi Utomo SEO Specialist VOX TENEO ASIA.
2. Belum memanfaatkan digital marketing dengan baik dikarenakan belum paham konsep digital marketing dalam membantu dan memasarkan produk yang ditawarkan.	Memberikan praktek langsung penggunaan dan pemanfaatan aplikasi digital marketing.

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian pada masyarakat telah berhasil dilaksanakan, setelah sebelumnya dilakukan diskusi dan observasi dengan pihak terkait seperti Camat Gede Bage, ketua serta anggota UKM Gede Bage Market dan tokoh masyarakat Kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilakukan melalui Zoom Meeting On line yang dihadiri oleh Trainer Praktisi Digital Marketing, Mahasiswa dan Dosen Universitas Widyatama, Ketua serta para anggota UKM Gede Bage Market.

Metode Pelaksanaan

Gambaran teknologi pada Program PKM yang akan ditransferkan kepada mitra yaitu, pemberian wawasan dalam bentuk panduan praktis dan pelatihan terkait digital marketing.



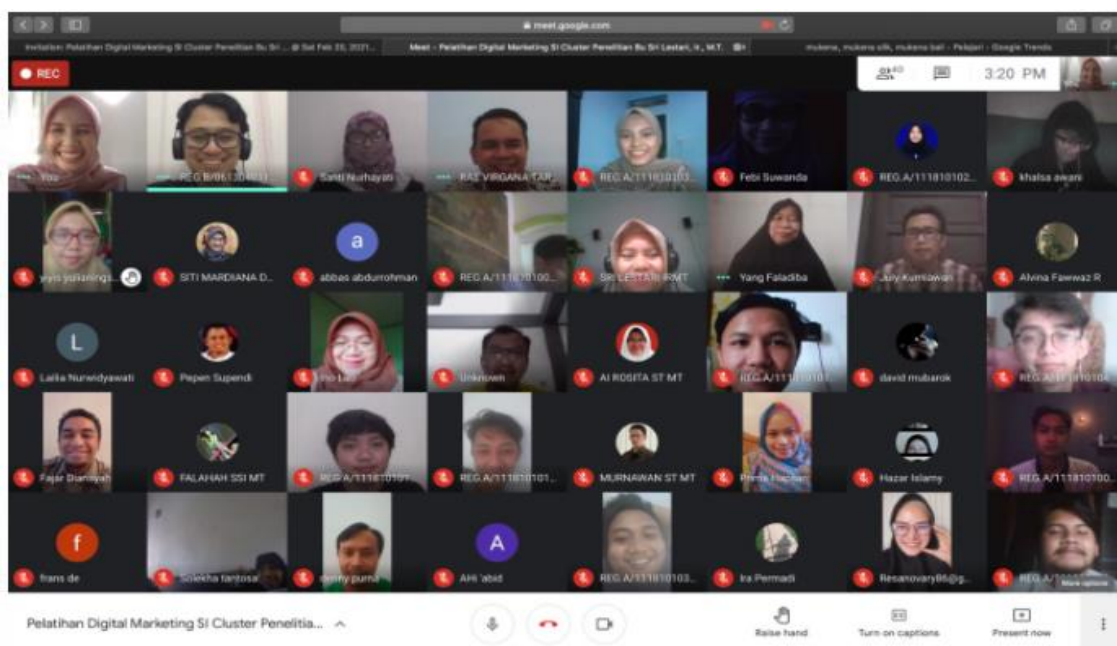
Gambar 3 : Flyer Pelatihan Digital Marketing

Wawasan digital marketing yang akan diberikan kepada mitra meliputi :

- a) Courses & Certifications
- b) Analytics
- c) Journey
- d) Competitors
- e) Channels
- f) Branding
- g) Keywords
- h) Writing
- i) Strategy
- j) Implementation

HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Melakukan survei pendahuluan, sosialisasi, perencanaan dan penetapan program kepada mitra serta mendiskusikan materi pelatihan yang akan dilatihkan.
- 2) Membuat materi pelatihan
- 3) Persiapan berupa pengecekan materi pelatihan
- 4) Memberikan wawasan terkait digital marketing
- 5) Memberikan pelatihan/praktek langsung terkait digital marketing.
- 6) Pendampingan dan Evaluasi



Gambar 4 : Pelatihan Digital Marketing kepada pelaku UKM Gede Bage Market

SIMPULAN

Desain tampilan produk pelaku UKM Komunitas Gede Market telah menghasilkan perubahan kemasan produk yang lebih baik setelah diberikan pelatihan mengenai desain produk. Dalam melakukan publikasi, sekarang sudah memanfaatkan Aplikasi Digital Marketing, sehingga lebih mudah dan cepat dalam melakukan kegiatan

publikasinya. Saran yang dapat diberikan yaitu 1. Diharapkan pelaku UKM lebih memperhatikan lagi desain tampilan produk disesuaikan dengan minat dari para konsumen. 2. Publikasi Digital Marketing harus terus dilakukan secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH :

Terima kasih kepada LP2M Universitas Widyatama yang telah memberikan bantuan dana PKM serta pihak Gede Bage Market yang telah memfasilitasi kegiatan PKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 29–33.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 321–339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Fifth Edit). Pearson.
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). Langkah Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Covid-19.
- Henni Zainal, Muhammad Rakib, Andi Idham Ashar, Darmawati Manda, Andi Tenry Sose, Ignasius Setitit. (2020). Strategy of human resources development in improving performance Apparatus in the Bone Regency Regional Inspectorate. *Pinisi Business Administration Review*.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lancaster, G., Massingham, L., & Ozuem, W. (2018). Digital marketing. *Essentials of Marketing Management*, 298–307. <https://doi.org/10.4324/9781315177014-11>
- [Marshall, Perry., Krance, Keith., Meloche, Thomas. \(2021\). Ultimate Guide to Facebook Advertising.](#)
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi Covid 19. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 126–150
- Nas, I. K. (2019). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Garam pada UD Sumber Makmur di Desa Pinggir Papas Kecamatan Kalianget. Universitas Wiraraja.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 111–118.
- Silalahi, D. E., & Ginting, R. R. (2020). Strategi Kebijakan Fiskal Pemerintah Indonesia Untuk Mengatur Penerimaan dan Pengeluaran Negara Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 156–167.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102–119.

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 271–278.
- Wulandari, D. A., & Setyawati, A. (2018). Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik* , 95–104.