



OPTIMALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DI UMKM DEPNAMEUR BANDUNG

Erna Susilawati¹

¹Universitas Komputer Indonesia (Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIKOM, Bandung, Indonesia)
ernasusilawati@email.unikom.ac.id¹,

Abstract

The existence of the internet which makes information spread quickly without any distance and time limitations that can be accessed anywhere and anytime makes a lot of changes. The emergence of the Covid 19 pandemic has also had such a big impact on life in the world, where because of this pandemic it has significantly increased the use of internet usage. How could it not be, due to social restrictions and social distancing in order to inhibit the spread of the Covid 19 virus, various things are done online. Of course this also applies to trade. On the other hand, this pandemic has actually boosted the use of market places and social media, mainly used as promotional tools or also as a place to sell online. However, many people/companies/business units/MSMEs have used market places or social media platforms as a place to sell but not optimally. They are only limited to using it without being accompanied by a strategy to maximize sales on these platforms. This is also experienced by the UMKM Ministry of National Defense which produces bow ties and long ties. To boost their sales figures, it is necessary to implement a digital marketing strategy that is in accordance with the conditions of the company.

Keywords: Digital Marketing; Social media; MSMEs

Abstrak

Keberadaan internet dimana membuat informasi menyebar dengan cepat tanpa ada Batasan jarak dan waktu yang dapat di akses dimanapun dan kapanpun membuat banyak perubahan. Munculnya pandemic covid 19 juga tak kalah memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan di dunia, dimana karena pandemic ini justru meningkatkan pemakaian secara signifikan atas pemakaian internet. Bagaimana tidak, dikarenakan adanya pembatasan social serta social distancing dalam rangka menghambat penyebaran virus covid 19 membuat berbagai hal dilakukan secara online. Tentu saja hal tersebut juga berlaku dalam hal perdagangan. Pandemic ini disisi lain justru mendongkrak penggunaan market place dan social media terutama digunakan sebagai alat promosi ataupun juga tempat berjualan secara online. Namun banyak orang/perusahaan/unit usaha/UMKM yang sudah menggunakan market place ataupun platform media social sebagai tempat berjualan tetapi tidak maksimal. Mereka hanya sebatas menggunakannya saja tanpa dibarengi strategi dalam memaksimalkan penjualan dalam platform-platform tersebut. Hal ini juga dialami oleh UMKM Deptnamor yang memproduksi dasi kupu-kupu serta dasi Panjang. Untuk mendongkrak

angka penjualan mereka diperlukan adanya implemtasi strategi digital marketing yang sesuai dengan kondisi perusahaannya.

Kata kunci : Digital Marketing; Sosial Media; UMKM

Corresponding author : ernasilawati@email.unikom.ac.id¹

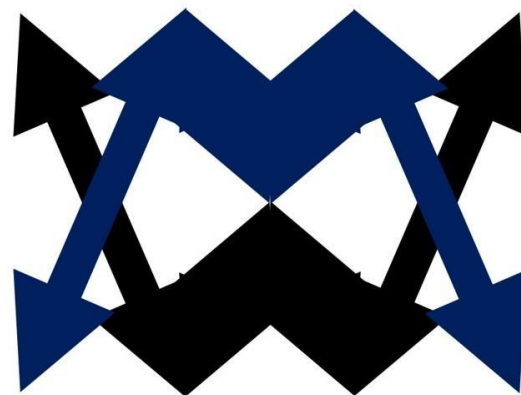
PENDAHULUAN

Pandemic covid 19 memberikan perubahan sangat besar bagi kehidupan di dunia dalam berbagai aspek baik itu politik, ekonomi, social, budaya dan Pendidikan. Dalam bidang ekonomi mengalami kemerosotan cukup tajam adanya pembatasan aktivitas social untuk mencegah penyebaran covid 19 yang telah banyak merenggut nyawa dari berbagai generasi. Daya beli masyarakat pada produk-produk mengalami penurunan dikarenakan susahny dalam mendapatkan uang atau penghasilan. Selain itu, banyak perusahaan yang memberhentikan para karyawannya (PHK) yang menyebabkan angka pengangguran menjadi semakin tinggi. Hal lain yang mempengaruhi bidang ekonomi adalah mulai banyak perusahaan yang merubah sistemnya yang tadinya tradisional menjadi berbasis online untuk menjual produk-produk mereka, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya bermunculan market-market place. Hal tersebut menjadikan persaingan produk di pasaran menjadi semakin sengit.

Berbagai lini bisnis usaha nyaris mengalami kebangkrutan dikarenakan pandemic covid – 19 ini apalagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya yang ada di kota Bandung. Mereka terus berupaya bertahan di tengah pandemic covin 19 ini dengan mulai merubah cara berjualan mereka dari tradisional ke cara online dengan mengikuti perkembangan zaman. Adanya market place memberikan keuntungan bagi UMKM untuk memasarkan produk-produknya dengan jangkauan pasar yang lebih

luas. Seperti contohnya UMKM Deptnamor Bandung.

Berdasarkan wawancara dengan pemiliknya yaitu Bapak Maxzena Deptnamor, UMKM Deptnamor didirikan sejak tahun 2015 di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Nama Deptnamor sendiri berasal dari nama belakang pemiliknya. UMKM Deptnamor mangawali kiprahnya di media jual beli online menjual barang elektronik berupa alat-alat elektronik serta menjual barang elektronik maupun barang industri bekas yang sebelumnya diperbaiki terlebih dahulu atau rekondisi. Sempat beberap kali berganti-ganti produk yang di jual mulai dari reseller produk elektronik, memproduksi hijab, celana hingga memanfaatkan kain potongan (kain perca) untuk dibuat dasi kupu-kupu.



DEPTNAMOR

Gambar 1.1 Logo UMKM Deptnamor

Pada tahun 2019 UMKM Deptnamor telah mendapatkan izin usaha sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah dengan izin usaha sebagai usaha tekstil. Karena permintaan dasi kupu-kupu yang mulai mengalami peningkatan membuat UMKM Deptnamor memproduksi dasi kupu-kupu secara masal dan juga mulai memproduksi dasi Panjang.



Gambar 1.2 Hasil Produksi Dasi Kupu-Kupu Deptnamor

Deptnamor memasarkan produknya melalui market place seperti shopee dan tokopedia serta memanfaatkan platform media social untuk berjualan. Hasilnya animo pasar cukup lumayan, namun seiring dengan banyaknya kompetitor lain yang juga menjual produk yang sama dengan harga yang sama bahkan mereka menawarkan harga yang lebih murah membuat penjualan menurun. Untuk itu diperlukan strategi tersendiri untuk membantu meningkatkan penjualan dan agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain pada market place yang sama. Selain strategi pemasaran online (digital marketing) yang perlu diterapkan, UMKM Deptnamor juga menghadapi permasalahan harga, harus dapat lebih menekan harga agar mampu bersaing dengan yang lain, hal tersebut juga memerlukan strategi tersendiri dalam hal produksi.

Permasalahan yang dihadapi mitra saat ini adalah perlunya menerapkan dan mengoptimalkan

strategi digital marketing yang cocok untuk di implementasikan agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Karena selama ini pemasaran melalui market place dilakukan hanya dengan upload produk saja tanpa menerapkan strategi digital marketing yang lebih mendalam baik itu pada market place maupun platform media social. Maka dari itu diperlukan adanya penyuluhan mengenai digital marketing yang lebih terperinci dan mendalam dengan menganalisis terlebih dahulu akan kebutuhan digital marketing pada UMKM Deptnamor. Dengan harapan Deptnamor dapat mengimplementasikannya agar penjualannya meningkat.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional.

Menurut I'in dan Orland (2013) pemasaran online merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet (media online) dimana calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, melakukan transaksi jual beli, dan melakukan review (penilaian) terhadap produk yang dibeli. Menurut Goldman Sach yang dikutip oleh I'in dan Orland (2013) model bisnis dalam pemasaran online terbagi atas enam jenis, antara lain:

- a) Connectivity, bisnis yang berbasis pada internet.
- b) Context, memberikan layanan dengan informasi dan hiburan.
- c) Content, layanan yang berupa teks atau gambar.
- d) Communication, menggunakan media interaktif.
- e) Community, membangun komunitas digital dengan media, web chat, web mail, dll
- f) Commerce, aktifitas bisnis berbasis internet.

Adapun Komponen yang membentuk Strategi Digital Marketing

a. Know your business

Pelaku UKM/UMKM wajib mengetahui core competence bisnis dari usahanya. Apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran digital? Apakah produk yang dikeluarkan suatu perusahaan cocok menggunakan media promosi online? Apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital?

b. Know the competition

Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah kita ingin Amati-Tiru-Modifikasi? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan? Ingat, persaingan dunia digital bisa berasal dari mana saja entah itu dari sudut dunia mana. Karena, teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, pasar yang luas dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal. Maka dari itu, perlu ditingkatkan riset tentang analisis kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar.

c. Know your customers

Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan. Sebagai pelaku bisnis/UMKM harus mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang mereka jalankan? Apa yang mereka inginkan? Apakah mereka sudah siap dialayani dengan promosi online? Apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama? dan Apakah perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan?

d. Know what you want to achieve

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Apakah perusahaan ingin mengadopsi pemasaran digital? Apakah tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang? Apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran digital? Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

e. Know how you're doing

Keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan tracking dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (Key Performance Indicators) yang telah diberikan apa belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang.

Pengertian UMKM

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja. UKM sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan aset tetap yang dimiliki. Banyak negara di Eropa UKM memperkerjakan kurang dari 500 orang, Afrika

dan Australia sekitar 100-200 orang (Putu Artaya, 2019).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM),

didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria

sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik

langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000, 00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000, 00 (lima puluh miliar rupiah).

Menurut Badan Pusat dan Statistik usaha menengah dibagi kedalam beberapa usaha yaitu:

- a) Rumah tangga yang memiliki tenaga kerja sekitar 1-5 orang
- b) Kecil menengah memiliki tenaga kerja sekitar 6-19 orang
- c) Menengah memiliki tenaga kerja sekitar 20-29 orang
- d) Besar memiliki tenaga kerja sekitar memiliki tenaga kerja lebih dari 100 tenaga kerja

Undang-Undang dan peraturan yang mengatur tentang UKM

antara lain:

- a) UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil.
- b) PP No. 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil.
- c) Inpres No. 127 tahun 2001 tentang jenis usaha untuk usaha kecil.
- d) Permeneg BUMN per-05/MBU/2007: program kemitraanbanda usaha milik negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan
- e) Undang-undang No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah.

Peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88, 8% berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih

kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56% dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3,97 juta UMKM yang sudah masuk online. Bagi sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjalan secara offline akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar online, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas. Untuk mensukseskan gerakan ini, maka pemerintah bersama marketplace mempunyai rangkaian kegiatan bagi UMKM dibekali agar dapat go online, seperti mendorong pelaku UMKM offline ke online, active selling, pendampingan UMKM, Scale Up, hingga go internasional. Marketplace tersebut bisa menjadi gerbang untuk UMKM agar dapat go online secara gratis. Mereka akan diberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai bisnis online. Sehingga pelaku usaha atau UMKM tersebut bisa menjual barangnya secara global. Mengingat pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 78% dari 34 seluruh pengguna internet yang ada dan telah memanfaatkan model belanja secara online di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Adapun metode pelaksanaan dari pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan ataupun memberikan penyuluhan /ceramah serta sharing knowledge mengenai penerapan digital marketing di UMKM Depnamor.

Materi yang akan diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Depnamor ini adalah mengenai bagaimana cara menarik perhatian pelanggan melalui pemasaran digital dengan menggunakan facebook ads dimana jika mengiklankan melalui facebook sekaligus dapat mengiklankan melalui Instagram karena kedua media social tersebut dibawah naungan satu perusahaan yang sama yaitu Meta. Melalui pemasaran digital ini dapat

merangkul lebih banyak pelanggan dari seluruh area khususnya para pengguna media social. pada UMKM Depnamor diakhir juga ada sesi tanya jawab dan diskusi mengenai materi agar komunikasinya terjalin dua arah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan

Adapun tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai ilmu ekonomi khususnya Marketing mengenai digital marketing
2. *Sharing knowledge* mengenai *digital marketing melalui social media dan market place*
3. Meningkatkan kecepatan usaha serta laju proses melek teknologi informasi ditengah masyarakat
4. Pembinaan industri kecil dan menengah khususnya di tengah pandemi covid 19
5. Pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada masyarakat
6. Pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi

Manfaat

Manfaat Bagi Mahasiswa

Adapun manfaat bagi mahasiswa yang mengikuti kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- a) Menambah pengetahuan mengenai penguatan usaha khususnya dalam bisnis digital marketing
- b) Mengetahui dan melihat secara langsung bagaimana proses berjalannya bisnis pada UMKM Depnamor
- c) Meningkatkan minat dan daya kreativitas mahasiswa dalam dunia bisnis

Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

- a) Berikut merupakan beberapa manfaat kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat bagi perguruan tinggi:
- b) Pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi

- c) Meningkatkan kemampuan menulis dosen khususnya mengenai tema yang berhubungan dengan pengabdian kepada masyarakat

Manfaat Bagi Masyarakat

Adapun manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bagi masyarakat itu sendiri adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta penggunaannya dalam usaha mereka
- b) Sharing knowledge mengenai manajemen usaha dan cara mengoptimalkan penerapan digital marketing pada UMKM di tengah pandemi covid 19
- c) Menambah pengetahuan pelaku usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan jumlah penjualan melalui digital marketing demi kelancaran usaha mereka

Sasaran

Adapun Sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah owner dan karyawan dari UMKM Deptnamor

Hambatan

Adapun hambatan dalam kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. UMKM Deptnamor belum melakukan Digital Marketing karena belum ada pemahaman atau pengembangan pengetahuan mengenai Digital Marketing
2. Masih kurangnya pemahaman akan keuntungan digital marketing untuk peningkatan penjualan produk

Solusi

Adapun solusi yang dapat diimplentasikan atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Deptnamor adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman mengenai digital marketing khususnya Facebook Ads

2. Adanya sharing knowledge mengenai pentingnya dan manfaat dari implementasi digital marketing bagi UMKM Deptnamor
3. Memilih metode digital marketing yang cocok untuk diterapkan di Deptnamor

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan dilaksanakannya kegiatan pelatihan dan sharing knowledge mengenai digital marketing, manfaat dan implementasinya pada UMKM Deptnamor dapat menambah wawasan dan pengetahuan pemilik dan karyawan dari UMKM Deptnamor
2. Promosi melalui media digital seperti media social dinilai cukup efektif untuk memperkenalkan merk produk dari UMKM Deptnamor menanamkan merk Deptnamor di benak konsumen
3. Setelah diadakan pelatihan dan sharing knowledge diharapkan penjualan di UMKM Deptnamor dapat meningkat dan nama Deptnamor makin dikenal konsumen dengan adanya promosi melalui media social diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Deptnamor baik itu dari kopi-kopi maupun dari Deptnamor.

Dengan adanya penjualan yang meningkat dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis UMKM Deptnamor dan mensejahterakan karyawannya..

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi Purwana ES, R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit . Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol 1 No.1 E-ISSN: 2580-4332, 1-17 .
- Fauziyah, F. (2020). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 5(2), 155-172
- I'in, E, M & Orland, J, I. 2013. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing), Vol 4, No 2, Hal 151-161
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17.
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. Cano Ekonomos, 6(1), 51-58