

Penerapan Pemasaran Berbasis Digital Pada UMKM di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat

Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah¹, Eka Yulianti², Asep Kurniawan³, Leni Evangelista⁴, Faizal Fardhani Sigarlaki⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

Email: abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan pada UMKM di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat berupa pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital pada UMKM sentra kuliner. Tim PKM memilih pelatihan dan pendampingan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Ditengah kondisi pandemik ini UMKM membutuhkan metode baru untuk mampu mempertahankan bisnisnya. Tim PKM menggunakan metode pelatihan dan pendampingan agar UMKM dapat menerapkan pemasaran digital pada bisnisnya. Hasil evaluasi yang dilakukan tim PKM memperlihatkan bahwa UMKM dapat menerapkan pemasaran digital pada sosial media, baik dalam hal kuantitas penggunaannya dan kualitas konten. Pentingnya penerapan pemasaran digital ini agar UMKM dapat secara mandiri dalam melakukan pemasaran digital sehingga UMKM dapat bertahan dalam bisnis untuk memasarkan produknya kepada pasara yang lbih luas, dengan demikian UMKM juga dapat mengembangkan bisnisnya. Program pelatihan dan pendampingan pemsaran digital dapat memberikan dampak UMKM bertahan dalam bisnis tersebut dan mengembangkan pasarnya.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial.

Abstract

Community Service (PKM) carried out for MSMEs in Batujajar District, West Bandung Regency in the form of training and digital-based marketing assistance for MSMEs in culinary centers. The PKM team selects training and assistance according to the needs of MSMEs. In the midst of this pandemic condition, MSMEs need new methods to be able to maintain their business. The PKM team uses training and mentoring methods so that MSMEs can apply digital marketing to their business. The results of the evaluation conducted by the PKM team show that MSMEs can implement digital marketing on social media, both in terms of quantity of use and quality of content. The importance of implementing digital marketing is so that MSMEs can independently conduct digital marketing so that MSMEs can survive in business to market their products to a wider market and MSMEs can also develop their business. Digital marketing training and mentoring programs can have an impact on MSMEs staying in the business and developing their market.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social-Media.

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang sangat dinamis dan membawa perubahan pada berbagai tatanan kehidupan masyarakat, terlebih dalam bidang ekonomi (Normawati, Wardani & Widayani, 2021). UMKM dapat memanfaatkan perkembangan digital untuk bertahan dalam bisnisnya. Konsumen mengalami peningkatan kesadaran pada banyaknya pilihan produk. Selain itu kompetensi bisnis juga semakin tinggi (Maulana, 2017). Media sosial memberikan

manfaat kepada UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen, promosi, mendata permintaan konsumen, dan sebagai bahan pertimbangan bisnis. Selain itu, UMKM juga memanfaatkan media sosial untuk diskusi online, survei pelanggan, dan mendata mitra bisnis serta untuk menampilkan galeri produk (Priambada, 2015). Pemasaran UMKM pada masa ini digital telah berubah dari konvensional menjadi digital. Mudahnya akses internet saat ini dan efisiennya biaya yang menjadi pertimbangan bagi UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya.

Objek pengabdian kepada masyarakat ini adalah lima UMKM yang ada pada sentra kuliner di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. Kelima UMKM sentra kuliner tersebut terdiri dari UMKM produsen bolu, kue jajanan pasar, bakso malang dan catering. Adapun profil UMKM produsen kue dan jajanan pasar saat ini sudah memiliki toko, UMKM bakso malah sudah memiliki gerobak dengan jumlah 23 gerobak, dan UMKM catering saat ini memiliki pelanggan rutin pada produk nasi box, sambal, kentang mustofa, dan aneka pepes ikan. Para UMKM ada yang sudah memiliki media sosial namun ada juga yang belum memiliki media sosial. UMKM rata-rata menggunakan media sosial whatsapp, facebook, dan instagram. Dilihat dari kualitas konten UMKM belum menampilkan konten yang baik, terlihat dari foto, caption, dan penggunaan hastag yang kurang estetik. Hal ini menjadi dasar tim PKM untuk membuat dan memperbaiki konten yang ada pada media sosial UMKM.

Dilihat dari potensi wilayah Kecamatan Batujajar secara fisik, sosial dan ekonomi, UMKM sentra kuliner ini memiliki potensi yang baik. Bersumber dari data RT dan RW Kabupaten Bandung Barat 2009-2019 Kecamatan Batujajar memiliki luas wilayah 31,87 km², dengan jumlah desa sebanyak 7 desa. Distribusi PDRB Kabupaten Bandung Barat atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran tahun 2016 pada point pengeluaran konsumsi rumah tangga sebesar 65,80 %. Melihat status pekerjaan di Kabupaten Bandung Barat, didominasi oleh buruh/ karyawan/ pegawai yakni sebanyak 251.878 orang pada tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Bandung Barat. Melihat demografi masyarakat yang ada pada Kecamatan Batujajar, UMKM sentra kuliner memiliki potensi untuk tumbuh lebih besar.

Berdasarkan hal tersebut tim PKM merumuskan masalah yang ada pada UMKM sentra kuliner di Batujajar tersebut adalah UMKM belum menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnisnya dan UMKM belum memiliki keterampilan membuat konten yang menarik bagi konsumen. Dari perumusan masalah tersebut tim PKM menetapkan tujuan kegiatan diantaranya adalah penggunaan media sosial bagi UMKM dan peningkatan kemampuan membuat konten yang menarik bagi konsumen.

Digital marketing merupakan proses optimalisasi teknologi digital untuk menciptakan saluran pemasaran demi tercapainya tujuan bisnis dengan efektif (Sawicky, 2016). Proses tersebut bersumber dari internet dan mesin pencari pada situs. Google dan Yahoo telah menjadi *leader* dalam penggunaan internet sejak tahun 2001 (Kannan & Hongshuang, 2016). Menurut Wardhana (2015) *digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial menjadi dua kelompok yang disesuaikan dengan sifat interaksi dan dasar koneksi, dua kelompok tersebut adalah:

1. *Profile-based*, yaitu profil media sosial yang fokus kepada anggota perorangan. Konektivitas pada media sosial kelompok ini terjadi karena ada ketertarikan pada pengguna media sosial tersebut (Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, yaitu kelompok yang tertarik pada konten, percakapan, dan komentar terhadap konten yang diunggah. Tujuannya untuk menghubungkan pengguna media sosial perseorangan yang tertarik pada konten yang diunggah oleh profil tertentu. (YouTube, Instagram).

UMKM dapat membuat saluran pemasaran pada media sosial (Stelzner, 2012). Stockdale, Ahmed, & Scheepers (2012) mengidentifikasi business value bagi UMKM atas

penggunaan media sosial, diantaranya adalah: adanya saluran pemasaran yang berkelanjutan, kenaikan permintaan produk, efisiensi dan reduksi biaya pemasaran, terbentuknya *competitive advantage*, kemudahan pemasaran antar lintas platform media sosial, perkembangan popularitas merek, dan pengenalan perusahaan pada publik. Menurut Krisnawati (2018) UMKM dikelompokkan menjadi empat kategori, diantaranya adalah:

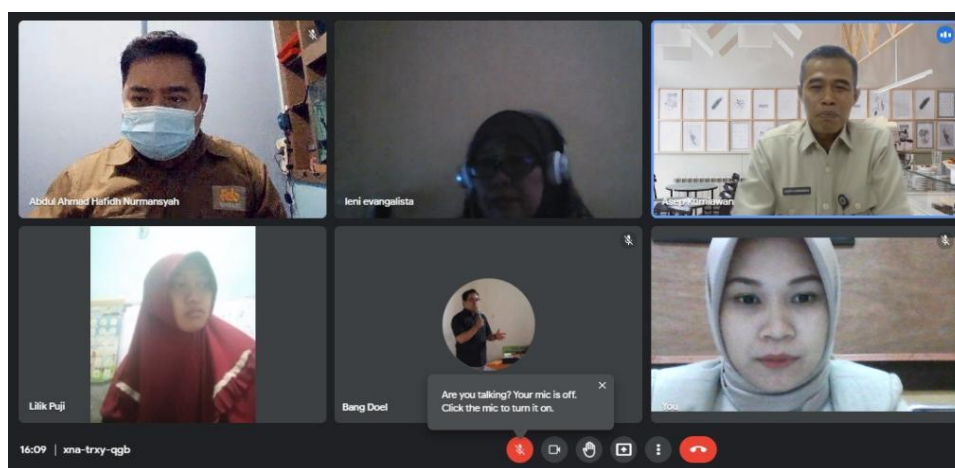
1. Livelihood Activities, merupakan UMKM yang diketahui sebagai pengusaha pada sektor informal.
2. Micro Enterprise, merupakan UMKM pengrajin tetapi belum memiliki karakter kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise, merupakan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu melakukan subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, merupakan UMKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan berusaha bertransformasi menjadi Usaha Besar.

Hernawan membagi dua hal penting dalam manfaat *digital marketing*, diantaranya adalah:

1. Biaya relatif murah
Biaya digital marketing lebih efisien dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan periklanan konvensional.
2. Muatan informasi besar
Jumlah informasi digital marketing lebih besar dibandingkan media konvensional seperti: televisi, radio dan media cetak. Pengusaha dapat menyimpan data yang dibutuhkan secara akurat dan dapat mengembangkan bisnis.

B. METODE

Program pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan serta evaluasi. Tim PKM mengundang para UMKM untuk sosialisasi program melalui *video conference*. Pada tahap sosialisasi TIM PKM menginformasikan pada UMKM mengenai program yang akan dijalankan. Selain itu pada tahap sosialisasi ini, Tim PKM mendapatkan informasi tambahan mengenai hal yang dibutuhkan oleh UMKM seperti pembuatan logo untuk merek dan pengemasan produk.



Gambar 1 Sosialisasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahapan berikutnya tim PKM menggunakan metode pelatihan dan pendampingan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian ini. UMKM menerima pelatihan cara membuat akun pada media sosial instagram dan facebook. Selain membuat akun media sosial UMKM juga menerima pelatihan membuat konten yang menarik untuk media sosial whatsapp, instagram dan facebook.



Gambar 2 Pelatihan Digital Marketing

Metode berikutnya adalah pendampingan ada UMKM. Tim PKM melakukan pendampingan pada UMKM atas konten yang dibuat oleh UMKM. Tim PKM melakukan pendampingan dengan meninjau foto, video, caption, hashtag yang diunggah di media sosial UMKM. Konten ditinjau dari segi kualitas foto, kualitas video, kesesuaian caption atau keterangan produk dan penggunaan hashtag pada konten yang diunggah di media sosial oleh UMKM.



Gambar 3 Pendampingan Penggunaan Media Sosial

Tahapan terakhir pada program pengabdian ini adalah evaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh Tim PKM berupa penilaian konten yang diunggah pada media sosial oleh UMKM. Penilai tersebut meliputi kualitas dan kuantitas konten yang diunggah. Tim memberikan target kepada UMKM untuk melakukan unggahan pada media sosial. Hal ini ditujukan agar UMKM terbiasa untuk memposting konten sosial media.



Gambar 4 Evaluasi Konten Media Sosial

Dengan demikian ketercapaian program akan terlihat dari evaluasi tersebut karena terdapat perubahan sikap pada UMKM dari kondisi awal yang tidak menggunakan media sosial untuk bisnis menjadi terampil menggunakan media sosial untuk pengembangan bisnis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah upaya akademisi untuk menyebarkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat. Masyarakat dalam hal ini adalah para UMKM yang menjadi objek kegiatan PKM. Program PKM ini ditujukan untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat dalam hal bisnis dan perubahan perilaku. Nilai tambah dalam hal kegiatan ekonomi diukur dari omset para UMKM setelah mengikuti program PKM ini. Perubahan perilaku diperlihatkan dari aktivitas penggunaan media sosial sebelum dan sesudah program PKM dilaksanakan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penerapan pemasaran berbasis digital ini telah mampu memberikan perubahan bagi UMKM baik jangka pendek maupun jangka Panjang. Perubahan dalam jangka pendek pada UMKM menjadi memahami dan terampil dalam mengoptimalkan peluang pengembangan bisnis menggunakan media sosial untuk pemasarannya. Perubahan jangka panjang pada UMKM adalah pengembangan bisnis dalam hal pemasaran untuk meraih segmen pasar yang baru.

Dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, tim PKM membuatkan aktivitas kunci bagi UMKM untuk mencapai tujuan program. Adapun tabel yang digunakan dalam penilaian pada UMKM tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian Rata-rata Aktivitas Kunci UMKM Pada Program Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Aktivitas	Rata-Rata Jumlah Posting				Total Posting	Target Posting	Skor akhir (%)	Keterangan
		Mg 1	Mg 2	Mg 3	Mg 4				
1	Posting pada whatsapp	4	10	13	15	42	60	70	Posting di media sosial whatsapp dalam hal kuantitas dan kualitas dinilai baik
2	Posting pada instagram	3	2	4	5	12	20	60	Posting di media sosial instagram dalam hal kuantitas dan kualitas dinilai baik
3	Posting pada facebook	4	2	8	10	24	40	60	Posting di media sosial facebook dalam hal

ARTIKEL

									kuantitas dan kualitas dinilai baik
--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------------

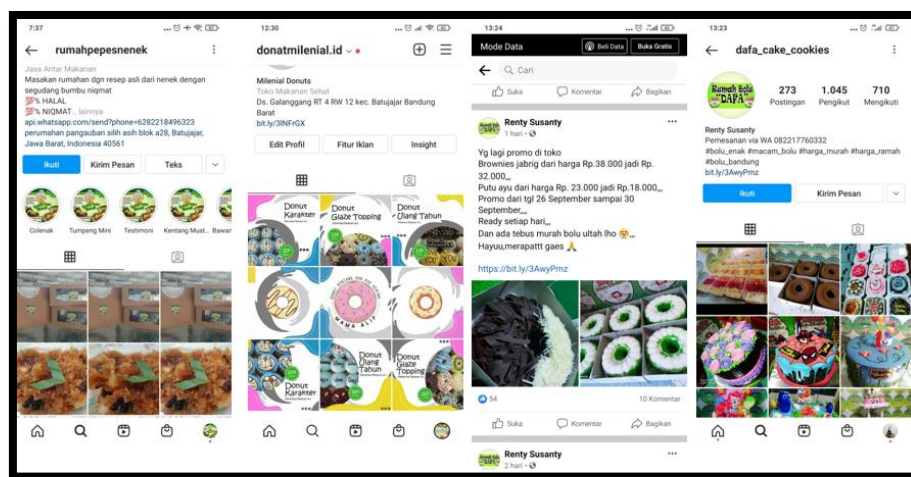
Keterangan:

- Mg diartikan minggu
- Skor akhir 51-75 dinilai baik
- Skor akhir ≤ 25 dinilai kurang
- Skor akhir ≥ 76 dinilai sangat baik
- Skor akhir 26-50 dinilai cukup

Dengan penilaian ini UMKM dapat merubah sikapnya dalam menghadapi penggunaan media sosial yang pada awalnya UMKM merasa enggan untuk melakukan posting pemasaran bisnisnya saat ini menjadi terampil dan terbiasa untuk melakukannya posting guna mendukung perkembangan usahanya. Keunggulan fokus utama kegiatan pengabdian ini adalah adanya potensi UMKM untuk melakukan optimalisasi penggunaan media sosial ditengah perkembangan pengguna media sosial pada segmen pasar yang dituju. Sehingga dalam hal potensi pengembangan pemasaran pada umumnya dan pengembangan penjualan pada khususnya UMKM berpeluang untuk meningkatkan skala usaha UMKM. Kelemahan fokus utama kegiatan pengabdian ini adalah kondisi UMKM yang baru megetahui teknik dalam pembuatan konten bisnis di media sosial. Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah penyesuaian waktu untuk memposting konten bisnis pada media sosial ditengah kesibukan UMKM memproduksi produknya. Adapun perubahan media sosial UMKM setelah kegiatan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Logo Baru UMKM



Gambar 6. Tampilan Media Sosial UMKM

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat difokuskan pada UMKM industri kuliner di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat yang terdiri dari UMKM produsen bolu, kue jajan pasar, bakso malang dan katering. Program yang dijalankan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan evaluasi pemasaran berbasis digital yakni media sosial whatsapp, instagram dan facebook yang sesuai dengan kebutuhan upaya perkembangan usaha UMKM.

Para UMKM Sentra Susu Sapi Cipageran saat ini sudah terampil dan terbiasa melakukan pemasaran berbasis digital. Hal yang memungkinkan untuk dikembangkan oleh UMKM yakni pendampingan yang terus menerus dan peningkatan penggunaan pemasaran digital yakni dengan mendaftarkan pada *e-commerce* bidang kuliner. Pengembangan pendampingan juga dapat berupa pemberian alat atau *device* dengan spesifikasi yang lebih tinggi bagi UMKM karena UMKM akan lebih mudah mengoperasikan media sosial dan *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jenderal Achmad Yani (LPPM UNJANI) yang telah memberi dukungan finansial terhadap program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Maulana, R. (2017). *Bagaimana Potensi Digital Marketing Indonesia di Tahun 2017*. Retrieved from: <https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017>
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, 2015.
- Sarkis, J., & Zhu, Q. (2015). *Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature*. Working Paper WP1-2015.
- Sawicky, D. S., & Patton, C. V. (2016). *Basic Methods of Policy Analysis and Planning*. London: Prentice Hall.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 58-72.
- Stelzner, M. A. (2014). How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Marketing Industry Report*.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying business value from the use of social media: an SME perspective. *PACIS 2012 Proceedings, Paper 169*.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).
- Wardani, S. I., & Widayani, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253-261.