

Pemasaran Digital Kolaborasi Pengabdian kepada Masyarakat untuk Mendukung Promosi dan Penjualan Produk UMKM Kota Bogor Bersama IBIK dan UTHM

Aang Munawar, Ani Mekaniwati, Budi Setiawan, Yulia Nurendah, Bambang H. Rainanto
Tarida Marlin, Anton Sukamto, Muanas, Adil Fadilah, Tri Marlina, Bambang Pamungkas, Sutarti

*Program Studi Biokewirausahaan
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Indonesia*

E-mail : mekaniwati@gmail.com

Abstrak - Pemasaran digital tidak hanya memudahkan UMKM menampilkan produknya kepada konsumen, tetapi juga memperluas basis pelanggannya. Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha yang umumnya sudah berusia dewasa sampai usia lanjut menyebabkan banyak sekali usaha mengalami kemunduran dan terpaksa menghentikan usahanya dikarenakan tidak dapat bersaing dari segi pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital ini perlu dilakukan untuk dapat memberikan solusi bagi para pelaku usaha agar dapat bertahan. Kegiatan ini merupakan program kolaborasi pengabdian masyarakat antara IBI Kesatuan (IBIK) dengan Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) dan UMKM Kota Bogor. Hasil dari kegiatan ini adalah bertambahnya wawasan dari para pelaku bisnis tentang pemanfaatan dan penggunaan platform digital dan pengetahuan lain yang terkait dengan persyaratan penjualan produk ke luar negeri.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Promosi Produk, UMKM

Abstract — Digital marketing not only makes it easier for MSMEs to display their products to consumers but also expands their customer base. The limited knowledge of business actors, generally adults to old age, causes many businesses to experience setbacks and are forced to stop their business because they cannot compete in marketing. Therefore, training and assistance related to digital marketing need to be carried out to provide solutions for business actors so they can survive. This activity is a collaborative community service program between IBI Kesatuan (IBIK) with Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) and Bogor City MSMEs. The result of this activity is increased insight from business people regarding the use and use of digital platforms and other knowledge related to the requirements for selling products overseas.

Keywords : Digital Marketing, Product Promotion, MSMEs

1. PENDAHULUAN

World Wide Web dan internet telah digunakan untuk tujuan bisnis selama sekitar 25 tahun. Lingkungan perusahaan telah berkembang pesat selama bertahun-tahun. Dua puluh tahun yang lalu, tidak terbayangkan bagi perusahaan-perusahaan internasional besar seperti *Google*, *Facebook*, *Amazon*, *Alibaba*, *eBay*, dan *Uber* untuk tumbuh menjadi peserta penting dalam perekonomian kontemporer. Porsi belanja ritel AS yang berasal dari pembelian *online* pada tahun 2015 adalah 7,4%, yang merupakan angka tertinggi sejak pelacakan dimulai pada tahun 1999 [1]. Penjualan seluler mencapai antara 22% dan 27% dari seluruh penjualan internet, dan pertumbuhannya pesat [2]. Selain itu, dalam waktu dekat, gaya hidup konsumen kemungkinan besar akan mengalami transformasi besar berkat teknologi digital dan *gadget* seperti ponsel pintar, produk pintar, *Internet of Things* (IoT), kecerdasan

buatan (AI), dan *deep learning*.

Akibat merebaknya pandemi Covid-19 di beberapa negara, masyarakat menerapkan tindakan isolasi, dan karantina. Pedoman keterbatasan jarak sosial yang diinginkan pemerintah dan departemen kesehatan untuk masyarakat telah menyebabkan bisnis mengarah pada model yang membingungkan masyarakat [3]. Jumlah UMKM yang berdaya dan berkembang semakin meningkat, begitu pula kualitas dan daya saing *output*-nya. Dalam rangka mewujudkan UMKM yang berdaya saing serta meningkatkan kemampuan melalui pengembangan komoditas unggulan [4] pemasaran secara digitalisasi pada berbagai aspek ekonomi sudah tidak dapat dihindari termasuk bagi para pelaku ekonomi.

Terjadinya pandemi pada akhir tahun 2019 telah mengubah kebiasaan baru bagi masyarakat Indonesia tak terkecuali bagi masyarakat kota Bogor. Penjualan produk dan kampanye iklan yang agresif

sering kali dikategorikan sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran modern yang diterapkan secara berani dengan mempengaruhi pelanggan melalui berbagai interaksi, termasuk media sosial, aplikasi seluler, blog, email, dan bahkan optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*).

Menurut Jos et al. [5] pemasaran digital tidak hanya memudahkan UMKM menampilkan produknya kepada konsumen, tetapi juga memperluas basis pelanggannya. Definisi umum lainnya dari pemasaran digital adalah subproses pemasaran di mana bisnis dan konsumen menggunakan internet untuk menghasilkan nilai bagi suatu produk [6]. Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempromosikan produk [7]. Mengembangkan strategi terbaik untuk meningkatkan pendapatan penjualan termasuk bekerja lebih dekat dengan produsen, distributor, pedagang kecil, dan pengecer untuk mengembangkan bisnis yang ada dan mengakuisisi bisnis baru; memanfaatkan teknologi seefisien mungkin; meningkatkan upaya promosi melalui penggunaan media cetak dan sosial; meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan; dan menjaga harga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh UMKM khususnya di Kota Bogor. Pemahaman yang baik terkait pemasaran digital menjadi suatu hal yang amat penting bagi para pelaku dan salah satu tolak ukur kemampuan para pelaku usaha bertahan di pasaran.

2. ANALISIS SITUASI

Saat ini sudah menjadi keharusan bagi para pebisnis untuk memahami pemasaran digital. Persaingan semakin ketat dalam aktivitas pemasaran seperti penjualan, promosi, dan inovasi produk baru. Banyak pelaku usaha yang terpaksa berhenti dan tidak melanjutkan usaha yang telah dijalanannya karena kurangnya keahlian dan pemahaman. Hal ini memberikan motivasi yang kuat bagi para pelaku usaha untuk mengikuti program pelatihan pemasaran digital.

Menurut Musnaini dkk [8], upaya atau teknik mempromosikan suatu produk melalui media pendukung yang berformat digital dikenal dengan istilah digital marketing. Pengalihan kegiatan ekonomi secara digital membuat pemasaran secara tradisional menjadi sesuatu yang dapat membatasi para pelaku usaha dalam menjangkau pembeli. Lain halnya dengan pemasaran secara digital, pelaku usaha mampu menjangkau pembeli bukan hanya yang ada di sekitar tempat usaha melainkan sampai ke mancanegara. Berbagai *platform online* seperti blog, media sosial (instagram, facebook, twitter), dan tempat belanja daring menjadi hal yang harus mulai dipahami dengan baik oleh para pelaku usaha agar dapat bersaing dalam dunia yang sudah serba daring

ini. Wijoyo *et al.* [9] mengatakan dalam penelitiannya bahwa digitalisasi UMKM ini merupakan transformasi yang cukup menantang, namun hasilnya akan sangat menjanjikan apabila dijalankan secara baik dan benar. Namun, bertolakbelakang dengan keharusan pemahaman pemasaran digital, nyatanya banyak UMKM yang masih melakukan usahanya secara tradisional [10]. Munculnya berbagai strategi pemasaran digital membawa transformasi radikal dalam lingkungan bisnis berkat internet [11]. Proses strategi pemasaran teknologi digital mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha [12]. Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha yang umumnya sudah berusia dewasa sampai usia lanjut menyebabkan banyak sekali usaha mengalami kemunduran dan terpaksa menghentikan usahanya dikarenakan tidak dapat bersaing dari segia pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital ini perlu dilakukan untuk dapat membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

3. SOLUSI DAN LUARAN

Berdasarkan analisis situasi yang telah disampaikan maka, sebagai pihak dari akademika dosen-dosen dari IBI Kesatuan berinisiatif untuk melakukan salah satu kewajiban Tri dharma perguruan Tinggi, yaitu pengabdian kepada masyarakat dengan berkolaborasi bersama Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) dan mitra yaitu UMKM Kota Bogor untuk memberikan pelatihan terkait dengan *digital marketing*.

Waktu pelaksanaan

Kegiatan ini jatuh pada hari Sabtu, 8 Juli 2023 di kampus IBI Kesatuan, bertepatan dengan “*Community Service Collaboration Digital Marketing to Support the Promotion and Sales of MSME Products*” dengan tujuan untuk memberikan pelatihan bagi para pelaku UMKM yang ada di Kota Bogor untuk dapat memahami peran dari pemasaran digital dalam mempromosikan produknya di pasaran secara luas.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan dalam tiga sesi, yaitu sesi pertama pelatihan terkait dengan *digital marketing* yang disampaikan oleh Prof. Dr. Talib Bin Bon (narasumber dari UTHM) dan dosen-dosen dari IBI Kesatuan, sesi kedua tanya jawab dan diskusi, dan sesi ketiga pengisian kuesioner.

Sasaran Kegiatan

Sasaran dari kegiatan ini adalah UMKM yang berada di kota Bogor dari berbagai bidang seperti fashion, kerajinan, kuliner dan lainnya. Jumlah peserta sebanyak 32 orang.

Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan PKM yang dilakukan dengan berkolaborasi dengan UTHM ini, pada sesi satu dipaparkan materi-materi terkait dengan *digital marketing* (Gambar 1).



Gambar 1. Materi pelatihan

Pada saat kegiatan pelatihan ini berlangsung, para peserta diperkenalkan *platform* yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya. *Platform* tersebut bukan hanya aplikasi yang sekiranya dapat digunakan untuk mempermudah pembeli dalam membeli produk yang diinginkan, melainkan juga yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang mereka jual. Pengenalan akan penting dan mudahnya pelaku usaha dalam menjangkau pasar secara lebih luas lagi memberikan motivasi bagi para peserta untuk memperdalam rasa keingintahuannya akan pemasaran digital.

Pada sesi kedua dilakukan diskusi dengan para peserta dilanjutkan dengan sesi foto bersama (Gambar 2). Kegiatan pelatihan berlangsung aktif. Berbagai pertanyaan dan diskusi mengenai cara memasarkan produk yang baik, efektivitas produksi, sampai dengan persyaratan yang mungkin perlu dipenuhi dan dipersiapkan oleh penjual jika ingin menjual produknya ke luar negeri, tersampaikan dengan baik.



Gambar 2. Sesi foto bersama

Program kolaborasi IBIK dengan UTHM ini memberikan kesempatan bagi peserta (pelaku UMKM Kota Bogor) menyampaikan pertanyaan langsung kepada narasumber yang berasal dari Malaysia. Dikatakan bahwa sebelum memilih negara yang akan dijadikan target pasar, penjual perlu mengetahui terlebih dahulu produk yang ingin dipasarkan, selanjutnya menelusuri kebijakan-kebijakan yang perlu dipenuhi sesuai dengan target pasar yang ingin dijangkau. Sebagai contoh, apabila penjual ingin memasarkan produk makanan ke Malaysia tentunya produk makanan tersebut haruslah bersertifikat *Halal* dikarenakan negara Malaysia didominasi oleh warga beragama Islam. Label *Halal* memungkinkan masyarakat Malaysia membeli produk tersebut karena dianggap telah memenuhi kriteria.

Selama kegiatan pelatihan, peserta diharuskan mengisi kuesioner terkait pemahaman mereka terhadap pemasaran digital. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner tersebut, diketahui bahwa para pelaku UMKM di Kota Bogor ini sebenarnya sudah banyak yang mulai menggunakan *platform online* dalam memasarkan produknya namun sebagian besar belum secara maksimal. Dengan diadakannya pelatihan ini, para pelaku UMKM Kota Bogor yang merupakan peserta pelatihan dapat meningkatkan semangat wirausahanya untuk memasarkan produknya secara digital. Hal ini karena wawasan yang mereka miliki terkait pemasaran digital dalam mempromosikan dan memperjualbelikan produk yang mereka jual, telah semakin meningkat.

4. KESIMPULAN

Digitalisasi zaman menjadi tantangan yang cukup besar bagi para pelaku UMKM di Kota Bogor. Keefektifan penggunaan *platform* serta keterbatasan pengetahuan mengenai pemanfaatan dari *platform* digital menjadi salah satu faktor yang menghalangi untuk dapat menggunakannya secara maksimal. Adanya pelatihan pemasaran digital ini dapat membantu para pelaku UMKM di Kota Bogor untuk mengatasi permasalahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Phillips, "Retailers scale up online sales distribution," *The Wall Street Journal*, November 17, 2015.
- [2] P. K. Kannan and H. "Alice" Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *Int. J. Res. Mark.*, 2017, doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- [3] Komala, "Manfaat Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Masa Pandemi Covid 19," *J. Temat.*, vol. 7, no. 1, pp. 38–49, 2020, [Online]. Available: <file:///C:/Users/anime/Downloads/369-Article>

- Text-418-2-10-20200930.pdf
- [4] Suprayogi, "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis," *Inform. Manaj. Lpi, Politek.*, vol. 3, no. 2, pp. 254–261, 2019.
- [5] J. Jos, D. Lizcano, C. M. Q. Ramos, and N. Matos, "Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users : An Analytical Study," pp. 1–16, 2019.
- [6] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta.* 2017.
- [7] Christina, "Management and entrepreneurship: trends of development," *Manag. Entrep. TRENDS Dev.*, vol. 4, no. 4, pp. 58–66, 2019.
- [8] M. Musnaini, U. Jambi, A. Junita, U. M. Area, H. Wijoyo, and I. Indrawan, *Digital business*, no. September. 2020.
- [9] H. Wijoyo and W. Bakrie, "Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau," 2020, no. November.
- [10] Nurhayati, "Nurhayati Dorong Gen-Z Maksimalkan Platform Digital," *Tasikraya.* (2023).
- [11] E. M. Olson, K. M. Olson, A. J. Czapslewski, and T. M. Key, "Business strategy and the management of digital marketing," *Bus. Horiz.*, vol. 64, no. 2, pp. 285–293, Mar. 2021, doi: 10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004.
- [12] Kannan et.al., "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 34, no. 1 march 2017, p. Pages 22-45, 2017, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.