

## PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF

Arief Yanto Rukmana<sup>1</sup>, Hendra Gunawan<sup>2</sup>, Heni Puspita<sup>3</sup>, Eka Rima Prasetya<sup>4</sup>

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM<sup>1</sup>, Sistem Informasi, STMIK IM<sup>2</sup>

Teknik Informatika, Universitas Nurtanio<sup>3</sup>, Akuntansi, Universitas

Pamulang<sup>4</sup>

ariefyantorukmana@gmail.com<sup>1</sup>, hendra@stmik-im.ac.id<sup>2</sup>,

henipuspita043@gmail.com<sup>3</sup>, ekarima@unpam.ac.id<sup>4</sup>

### Abstrak

*Teknologi saat ini terus berkembang pesat dan manfaat penggunaan internet dirasakan oleh semua kalangan, khususnya untuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam kegiatan penelitian ini mitra kami adalah kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (KUBE UMKM) di wilayah desa ciwidey yang bergerak di bidang produksi dan perdagangan makanan kemasan di kabupaten bandung. Sebagai mitra produsen umkm yang berada di Kabupaten Bandung ini sudah ada sejak lama dan berlangsung turun temurun. Namun, kegiatan pemasaran masih tradisional. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan tentang pentingnya menggunakan digital marketing sehingga sistem pemasaran mereka dapat lebih luas jangkauannya, efektif, terukur, tertarget dan lebih efisien biaya nya dapat mendukung kegiatan penjualan dengan lebih baik. Selain itu, kegiatan ini juga membantu pelaku usaha untuk membuat akun bisnis di media digital (yaitu Google Business, Market Place, dan Instagram), serta cara mengoptimalkan dan mengelola media digital tersebut. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah dilatih dan didampingi sehingga dapat membuat dan mengelola akun bisnis Google, Market Place dan Instagram, artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional, dan laporan kegiatan. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan berupa ceramah dan memberikan pelatihan tutorial membuat akun di media digital dan cara mengelola media digital. Dilihat dari hasil yang diperoleh dari acara ini, maka direkomendasikan untuk melakukan pembinaan secara berkala dan berkesinambungan mengenai penggunaan digital marketing sebagai alternatif strategi pemasaran efektif agar dapat mencapai hasil yang terbaik dalam mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan bisnis KUBE UMKM.*

**Kata Kunci:** KUBE UMKM, Digital Marketing, Strategi Pemasaran

### 1. Pendahuluan

Percepatan perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan istilah digital marketing. Digital marketing sendiri terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara perantara pasar, produsen dan calon konsumen (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM untuk berdaya saing usaha sebaiknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu alternatif atau upaya pemasaran produknya (Rukmana & Sukanta, 2020). sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Wirausahawan yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommercenya, biasanya akan menikmati

keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, inovasi, kesempatan kerja, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak Pelaku Usaha yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat yang dapat di peroleh dan peranan penggunaan media digital tersebut dalam menunjang bisnis. (Wardhana, 2018)

Pemanfaatan teknologi dibutuhkan untuk seorang wirausaha untuk berdaya saing dengan kompetitor dalam era industri 4.0 (Harto et al., 2021) dan Salah satu media digital marketing umum yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat mudah ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain dengan mudah menemukan bisnis UMKM tersebut. (Ridwan, 2019)

Selanjutnya dalam digital marketing organik dengan memanfaatkan promosi dan berjualan di pasar digital atau Market Place. Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Fadillah, 2020)

Media lain yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia umumnya, juga *platform* ini seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018)

Adapun Mitra dalam pelaksanaan kegiatan penelitian melalui penyuluhan dan pendampingan ini adalah kelompok usaha bersama (KUBE UMKM) yaitu gabungan pelaku usaha produsen Oleh Oleh khas Ciwidey di Desa Tangguh yang bergerak dalam bidang usaha produksi dan jual beli aneka olahan panganan khas daerah yang sudah sangat lama berdiri di Kab Bandung. Dalam kegiatan jual beli aneka olahan panganan khas daerah di Kab Bandung, Oleh Oleh Ciwidey termasuk yang generasi awal membuka usaha di bidang olahan makanan ringan kreatif tersebut serta yang paling lama bertahan hingga saat ini. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim daya jangkauan pemasarannya dan cenderung masih menggunakan cara tradisional. Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya

serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu mitra juga diberikan bantuan dalam membuat akun di media digital (*Google* bisnis, *Market Place* dan *Instagram*) beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi usaha KUBE UMKM.

### 1. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk pelaksanaan kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan menggunakan dua metode yaitu penyuluhan dengan menggunakan metode ceramah *literasi digital* dan pelatihan praktek langsung disertai tutorial pendampingan teknis *digital marketing*

#### Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian serta kegiatan penelitian dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Terobosan Inovasi Strategi Pemasaran Usaha yang Efektif” dilaksanakan di *Showroom* Oleh Oleh Ciwidey Kab Bandung, dengan alamat Kampung Pasir Honje, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung.

#### Peserta Kegiatan

Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan pimpinan dan staf yang dipilih dan di tunjuk serta beberapa tenaga penjualan – team marketing Oleh Oleh Ciwidey Program Desa Tangguh Kab Bandung dan didukung oleh Koperasi Pemberdayaan Ummat – Daarut Tauhiid (KOPMU DT – DT Peduli) Wilayah Kab Bandung

#### Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:

1. Menggunakan metode ceramah tentang literasi digital yaitu pentingnya peranan *digital marketing* bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi bisnis nya. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya untuk memanfaatkan *digital marketing* di era sekarang ini.
2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah *Google* Bisnis *Market Place* (Shopee, Tokopedia) dan akun bisnis di media sosial *Instagram*. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di ketiga media digital tersebut.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk

menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial.

2. Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk pelaku usaha, KUBE UMKM tersebut.

### Langkah Kerja

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. Koordinasi dengan mitra, terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Selain itu pihak Kelompok Usaha Bersama UMKM akan menunjuk siapa saja karyawan yang dianggap tepat untuk mengikuti pelatihan. Sekurang-kurangnya peserta yang hadir diharapkan ada beberapa dari tenaga penjualan, perwakilan dari staf pemasaran, serta perwakilan dari pemilik UMKM itu sendiri.
2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan teknis. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi print out yang akan dibagikan kepada peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, back drop dan lain-lain.
3. Pelaksanaan pelatihan pada sesi pertama yaitu berupa ceramah tentang pentingnya menggunakan *digital marketing* akan diberikan oleh salah satu dari anggota tim pengusul. Lama sesi ceramah kurang lebih 60 menit disusul dengan sesi tanya jawab setelahnya.
4. Kemudian pelaksanaan pelatihan sesi ke dua yaitu pemberian praktek serta tutorial membuat akun di *Google* bisnis, *Market Place* (shopee, tokopedia) dan *Instagram* beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 120 menit. Materi praktek akan disampaikan oleh satu satu dari anggota pengusul.
5. Penulisan laporan kegiatan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil yang di capai melalui kegiatan penelitian melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan judul Pengaruh Implementasi *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Usaha yang Efektif, yang dilakukan oleh kolaborasi dosen Program Studi Manajemen, Informatika dan Vokasional ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak Kelompok Usaha Bersama UMKM pada hari Senin, tanggal 9 Agustus 2021 selaku Mitra Pengabdian untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Kamis, 09

September 2021 pukul 09.00 – 12.00 WIB. Hari dan jam ini disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM selaku Mitra Pengabdian. Selain itu dari hasil koordinasi ditetapkan bahwa sekurang-kurangnya peserta yang hadir diwakili oleh 5 orang tenaga penjualan, beberapa anggota kube dan 1 orang tenaga staff serta 1 orang perwakilan dari



pemilik UMKM itu sendiri.

Gambar 1. Lokasi Mitra Pengabdian - Desa Tangguh, Kp Pasir Honje  
Gambar 2. Koordinasi Awal dengan Mitra KUBE UMKM



2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan dari tanggal 21-31 Agustus 2021. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi print out yang akan dibagikan kepada peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, back drop dan lain-lain.
3. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama pada tanggal 09 September 2021 pukul 09.00 WIB yaitu berupa pemberian materi tentang pentingnya menggunakan *digital marketing* yang diberikan oleh salah satu dari anggota tim pengusul. Lama sesi pertama kurang lebih 60 menit disusul dengan sesi tanya jawab. Peserta pelatihan sesi pertama dihadiri oleh 5 orang tenaga penjualan, beberapa anggota kube, 1 orang tenaga staff, serta 1 orang perwakilan dari pemilik usaha UMKM.



Gambar 3. Seusai Pemberian Materi Pada Sesi Pertama



Gambar 4. Sesi Diskusi Kelompok Pada Sesi Pertama

4. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan sesi ke dua, pukul 10.00 WIB masih di hari yang sama, yaitu pemberian praktek serta tutorial membuat akun di *Google* bisnis *Market Place* dan *Instagram* beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 60 menit. Materi praktek disampaikan oleh satu satu dari anggota pengurus. Peserta pelatihan sesi ke dua dihadiri oleh 5 orang tenaga penjualan, beberapa anggota kube, 1 orang tenaga staff, serta 1 orang perwakilan dari pemilik usaha UMKM.



Gambar 5. Pendampingan Teknis Memberikan Tutorial Pembuatan

dan Pengelolaan Akun *Google* Bisnis dan *Market Place* (Shopee, Tokopedia)



Gambar 6. Pendampingan Teknis - Memberikan Tutorial Pembuatan dan Pengelolaan Akun *Instagram* Bisnis

5. Kegiatan terakhir penelitian dan pengabdian ditutup dengan sesi foto bersama seluruh peserta dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian, koperasi pemberdayaan ummat – KOPMU DT – DT Peduli, kepada Mitra Pengabdian dengan harapan agar bantuan digital marketing yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan Kelompok Usaha Bersama, Usaha Mikro Kecil dan Menengah – KUBE UMKM Desa Tangguh Ciwidey untuk ke depannya. Kegiatan berakhir pada pukul 12.00



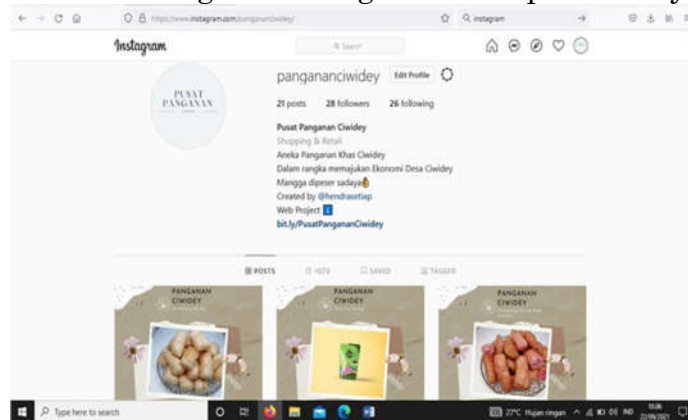
WIB.

Gambar 7. Sesi Foto Bersama Tim Pelaksana Beserta Peserta Kegiatan

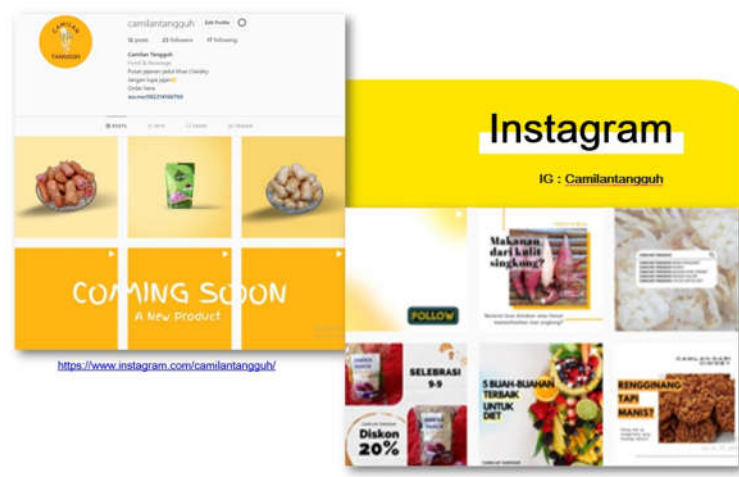
### **Solusi dan Luaran yang Dicapai**

Solusi dari pelaksanaan penelitian di Desa Tangguh yang di dukung oleh koperasi pemberdayaan ummat daarut tauhiid dan kolaborasi dosen perguruan tinggi yaitu "Pengaruh Implementasi *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Usaha yang Efektif" ini adalah sebagai berikut:

1. Pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* terkait. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.
2. Pemberian pendampingan literasi digital - tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah *Google* Bisnis, *Market Place* (Shopee, Tokopedia) dan Media Sosial yaitu *Instagram*. Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke tiga media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke tiga media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik. Berikut ini beberapa hasil dari akun *Google* bisnis, *Market Place* dan *Instagram* bisnis yang berhasil dibuat oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.



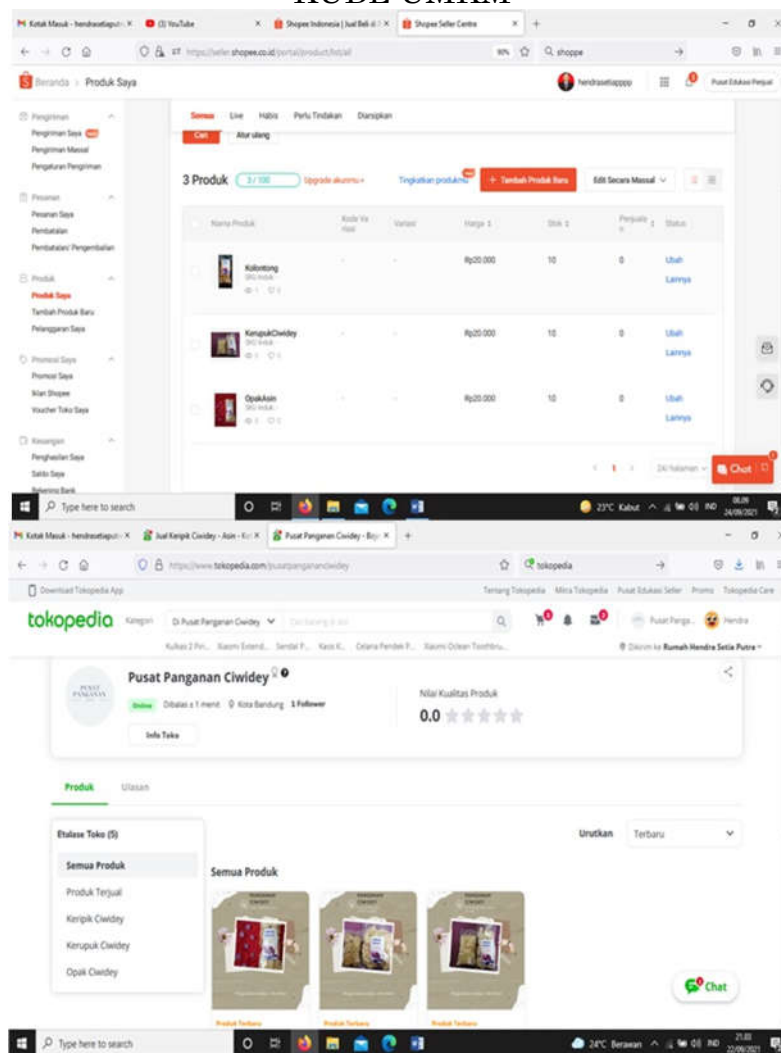
Gambar 8. Screenshot Feeds Akun *Instagram* Bisnis Mitra KUBE UMKM



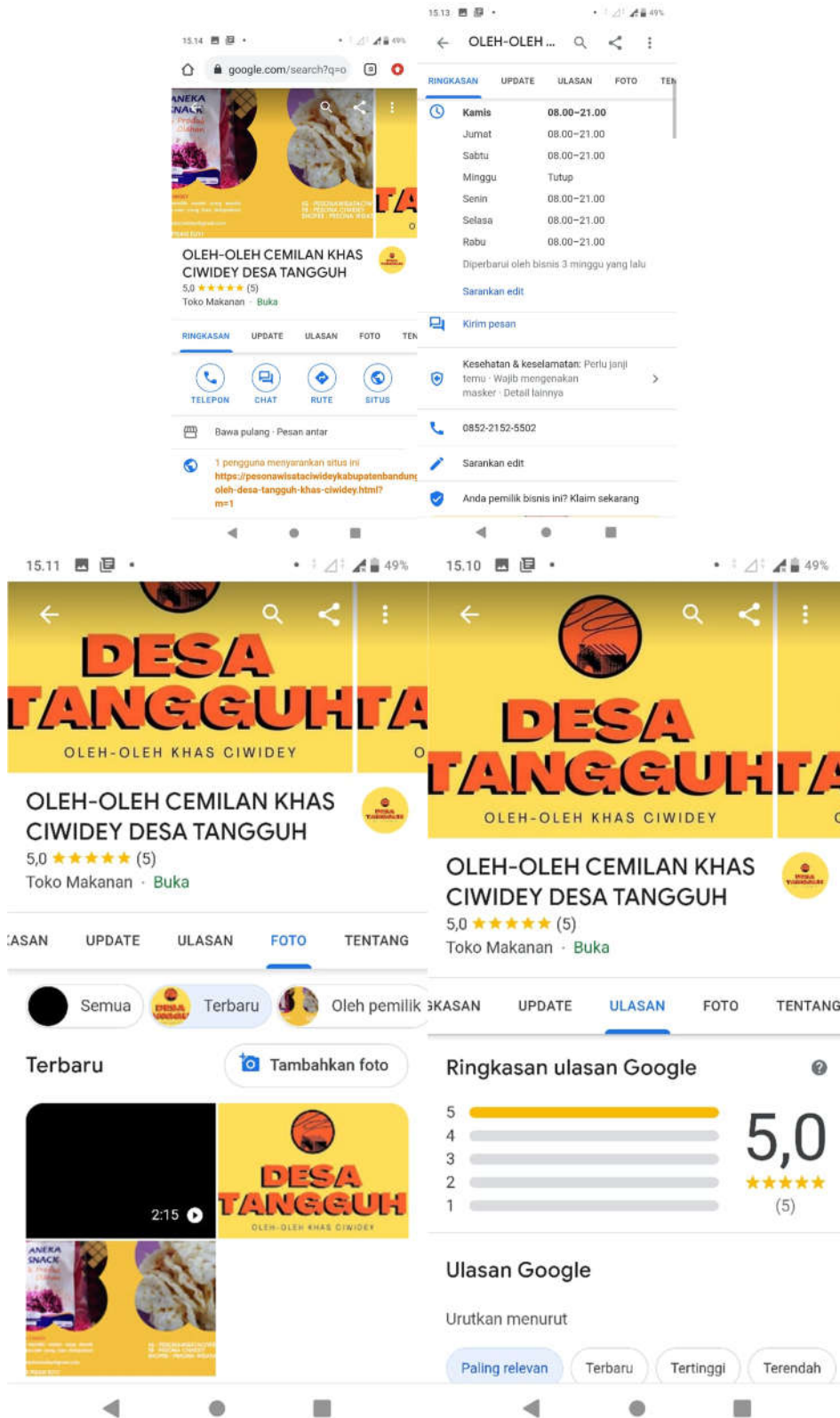




Gambar 9. Screenshot IG SoftSelling di Edit Menggunakan Canva dengan CopyWriting Serta Hastag Keyword pada Akun Instagram Bisnis Mitra KUBE UMKM



Gambar 10. Screenshot Tampilan Akun Shopee dan Tokopedia Bisnis Mitra UMKM



Gambar 11. Screenshot Tampilan Akun Google Bisnis Mitra UMKM

#### 4. Kesimpulan

Hasil yang di dapatkan melalui kegiatan penelitian ini luaran nya dalam bentuk artikel ilmiah dengan judul Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha yang Efektif dilakukan oleh kolaborasi beberapa dosen Program Studi Manajemen, Informatika dan Vokasional, capaian nya adalah sebagai berikut :

1. Pada era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.
2. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan dapat melakukan transaksi melalui virtual akun serta menggunakan sistem perbankan – mobile banking, *cashless* transaksi dengan *e-money*, yang di lakukan secara *online*.
3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.
4. Hasil yang didapat dari penelitian melalui kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah *Google* Bisnis Market Place (Shopee, Tokopedia) dan Media Sosial yaitu *Instagram*. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke tiga media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke tiga media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik dan lebih efektif juga efisien.

#### Daftar Pustaka

1. Ascharisa. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
2. Fadillah, M. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace Di Indonesia. *Banten, Universitas Muhammadiyah*.
3. Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). *Strategi Marketing Belah*

- Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image.* 7(1), 67–74.
4. Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( Umkm ). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
  5. Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.* Surabaya.
  6. Ridwan, I. M. (2019). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “ WAGE ” Bandung.* 2(1), 137–142.
  7. Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Panganan Keripik Kemasan Di Kecamatan Cobleng Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
  8. Wardhana, A. (2018). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan.* August.