

Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital

Ida Zuniarti¹, Nita Merlina^{2✉}, Lia Mazia³, Irehenda Zuniar Fakhira⁴, Jonatan Antonius Hutagalung⁵

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri

²Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Nusa Mandiri

^{3,4,5}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
nita@nusamandiri.ac.id

Abstract

Assistance in implementing Digital Marketing for MSME partners is very important for the development of business. The main focus is on efforts to improve the performance of MSMEs through understanding and applying digital marketing concepts. This approach is needed to enable MSMEs to utilize digital technology such as social media, search engine optimization and other online marketing strategies. Through proper guidance, it is hoped that MSMEs can develop a strong online presence, increase visibility, and ultimately, grow their business in the ever-expanding digital market. The mentoring method applied starts from the evaluation stage, socialization of activities, distribution of Pre-test questionnaires, Technical Guidance (Bimtek)/Training stage and distribution of Post-test questionnaires. One of the uses of grant funds from the Directorate General of Higher Education, Research and Technology is for Digital Marketing training for MSME partners, starting from discussing Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), how to create content on Tok Tok and how to create a landing page. with the aim that MSME partners can increase their knowledge regarding Digital Marketing. The results of this assistance show the impact that MSME partners can understand and implement Digital Marketing which is a need for current businesses. Increasing understanding from understanding enough to understanding is a positive thing and requires further training related to technological developments.

Keywords: MSMEs, Mentoring, Digital, Marketing, Technology

Abstrak

Pendampingan dalam rangka menerapkan Digital Marketing bagi mitra UMKM merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan bisnis. Fokus utamanya adalah pada upaya meningkatkan kinerja UMKM melalui pemahaman dan penerapan konsep-konsep digital marketing. Pendekatan ini diperlukan untuk memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, optimisasi mesin pencari, dan strategi pemasaran online lainnya. Melalui bimbingan yang tepat, diharapkan UMKM dapat mengembangkan kehadiran online yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan akhirnya, pertumbuhan bisnis mereka di pasar digital yang terus berkembang. Metode pendampingan yang diterapkan adalah dimulai dari tahap evaluasi, sosialisasi kegiatan, penyebaran kuesioner *Pretest*, Tahap Bimbingan Teknis (Bimtek)/Pelatihan dan penyebaran kuesioner *Posttest*. Pemanfaatan dana hibah dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi salah satunya untuk pelatihan Digital Marketing bagi mitra UMKM, mulai dari pembahasan Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), cara pembuatan konten di Tok Tok dan cara membuat landing page. dengan tujuan agar mitra UMKM dapat menambah wawasan terkait Digital Marketing. Hasil dari pendampingan ini terlihat dampak bahwa mitra UMKM bisa memahami dan menerapkan Digital Marketing yang merupakan kebutuhan dari bisnis yang saat ini berjalan. Peningkatan pemahaman dari cukup paham menjadi paham merupakan suatu hal yang positif dan perlu pelatihan lebih lanjut lagi terkait dengan perkembangan teknologi.

Kata kunci: UMKM, pendampingan, digital, marketing, teknologi

Majalah Ilmiah UPI YPTK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Nusa Mandiri Innovation Center (NIC) mengembangkan program pembinaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis kemitraan sebagai langkah strategis di Universitas Nusa Mandiri (UNM). Tujuan utama program ini adalah mendorong

UMKM untuk melakukan transformasi digital dalam bisnis mereka sehingga mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat di era masyarakat 5.0 [1], yang penuh dengan peluang dan tantangan[2], [3].

Dengan mengingat bahwa UMKM merupakan ujung tombak perekonomian Indonesia [4], diharapkan

mereka dapat meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan teknologi informasi[5]. Ini karena perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membuat bisnis lebih mudah memasarkan produk mereka secara online melalui media sosial [6].

Saat ini, masyarakat mengalami ketergantungan terhadap teknologi informasi khususnya dalam hal penggunaan media sosial untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari [7], hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi dan pemasaran secara digital [8]. Media Sosial memiliki potensi untuk membantu UMKM dalam memasarkan barang dan jasa [9]. Selain itu media sosial telah membantu UMKM untuk dapat tetap bertahan dalam memasarkan produknya [10]. Untuk mengikuti arus digitalisasi, pelaku usaha harus memiliki kemampuan baru seperti digital marketing[11]. Beberapa bisnis secara bertahap beralih dari sistem pemasaran konvensional ke pemasaran modern [12].

Salah satu keunggulan Digital Marketing adalah kemudahan berkomunikasi dan transaksi yang tersedia secara langsung di seluruh dunia [13], yang memungkinkan seseorang untuk melihat dan memperoleh informasi tentang produk yang tersedia di internet, sehingga konsumen dapat memesan dan membandingkan berbagai produk [14].

Adapun mitra UMKM dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Okian Makmur Abadi yang berdiri sejak Januari 2021, berlokasi di Jalan Kramat Kwitang 1B No. 23E Senen, Jakarta Pusat. Okian Makmur Abadi memproduksi 11 produk bubuk rempah yang dikemas dalam bentuk sachet dan pouch berukuran 10 sampai dengan 250 gram dan dalam bentuk kemasan botol dengan ukuran 50 gram.

Bubuk rempah yang dihasilkan berupa bawang putih, lada, jahe, kunyit, kapulaga, cabe, daun kelor, cengkeh, lengkuas, gula aren dan pala. Produk bubuk rempah Okian dijual dengan kisaran harga jual Rp.1.000; s/d Rp.10.000; untuk ukuran 10 gram dan Rp.35.000; untuk ukuran 50 gram. Produk unggulan dari Okian Makmur Abadi berupa bawang putih, lada dan daun kelor. Upaya pengenalan brand dari produk Okian ini baru menggunakan logo (identitas produk) yang dibuat berbentuk stiker dan ditempel pada kemasan. Keunggulan produk yang dihasilkan Okian dibandingkan dengan produk sejenis adalah penggunaan bahan alami tanpa pengawet, tanpa pewarna dan tanpa menggunakan bahan bubuk campuran. Kedepannya Okian akan melakukan pengembangan produk berupa penambahan varian bubuk rempah bawang merah dan bawang bombay yang masih belum banyak tersedia di pasar.

Usaha *home industry* ini sendiri sudah memperkenalkan produknya secara online namun strategi pemasaran produk dilakukan secara tradisional dan hanya memanfaatkan aplikasi whatsapp dan instagram sehingga target pasar hanya di lingkungan

internal dan belum maksimal, sehingga masih sangat minim untuk dikenal oleh banyak masyarakat, untuk itu perlunya pendampingan lebih lanjut tentang pemanfaatan *e-commerce* [15].

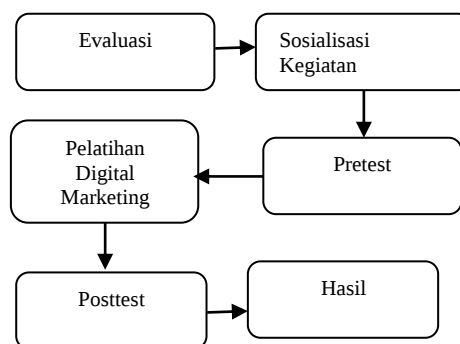
Dalam rangka mengembangkan usaha mitra UMKM dan sistem pemasarannya agar menjadi lebih baik, Universitas Nusa Mandiri berkesempatan mendapatkan bantuan dana yang dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi. Dengan adanya bantuan hibah ini diharapkan dapat memberikan dorongan signifikan bagi pertumbuhan dan pengembangan UMKM, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada perekonomian secara keseluruhan dengan memperluas jaringan pemasaran dan target usahanya sehingga mampu menunjang kegiatan produksi yang lebih baik [16].

Pemanfaatan dana hibah yang sudah disampaikan sebelumnya salah satunya untuk pelatihan Digital Marketing bagi mitra UMKM, mulai dari pembahasan Sosial Media Marketing (SMM), Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), cara pembuatan konten di Tok Tok dan cara membuat landing page. dengan tujuan agar mitra UMKM dapat menambah wawasan terkait Digital Marketing [17], [18].

2. Metode Kegiatan

Tujuan dari pengabdian masyarakat (PKM) ini adalah untuk mengatasi masalah, menjawab kebutuhan praktis masyarakat, dan menciptakan pengetahuan dan proses perubahan sosial [19].

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) terjun langsung ke lapangan untuk melakukan survei, observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM [20]. Setelah diketahui masalah, selanjutnya disusun beberapa kegiatan dalam rangka untuk menambah pemahaman agar mitra UMKM dapat keluar dari permasalahan yang dihadapi. Dampak dari kegiatan tersebut dapat diukur keberhasilannya dengan cara mitra UMKM mengisi kuesioner mulai dari sebelum adanya pelatihan dan kuesioner setelah dilakukan pelatihan.



Gambar 1. Tahapan PKM

Pada Gambar 1, terlihat tahapan dari PKM untuk pendampingan penerapan digital marketing untuk meningkatkan kinerja UMKM:

a. Tahap Evaluasi

Diskusi dengan pemilik UMKM disertai dengan karyawan, dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan. Pada tahap ini, pelaku UMKM menyampaikan masalah mereka. Diharapkan Tim PKM Dosen Universitas Nusa Mandiri dapat menawarkan solusi alternatif.

b. Tahap Sosialisasi

Tahap berikutnya adalah memberikan informasi kegiatan kepada mitra UMKM. Dengan adanya sosialisasi ini pihak UMKM agar dapat mempersiapkan hal – hal yang terkait dengan kegiatan yang sudah direncanakan.

c. Tahap Penyebaran Kuesioner (*Pretest*)

Tahap ini bertujuan memperoleh informasi pengetahuan awal yang akurat dari responden terkait dengan sejauh mana pemahaman mitra UMKM tentang Digital Marketing dan perkembangannya.

d. Tahap Bimbingan Teknis (Bimtek)/Pelatihan

Program pengabdian ini dilaksanakan melalui pelatihan bimbingan teknologi (bimtek) berupa workshop Digital Marketing, yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Dengan memberikan materi pengenalan, contoh, dan penggunaan, serta aplikasi langsung untuk memasarkan produk lokal melalui market place, marketing sosial media, dan Google Business. Dengan pelatihan ini, diharapkan dapat menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik di era teknologi saat ini sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mitra UMKM.

e. Tahap Penyebaran Kuesioner (*Posttest*)

Penyebaran kuesioner pada tahap ke dua ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman mitra UMKM setelah dilakukan pelatihan Digital Marketing.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam program pengabdian masyarakat, UMKM yang bergerak dalam bidang produk bubuk rempah ini, setelah dilakukannya pelatihan dan pendampingan tentang Digital Marketing, terdapat peningkatan pemahaman. Hal tersebut terlihat dari antusiasme peserta kegiatan dari mitra UMKM yang hadir mulai dari kegiatan sosialisasi sampai dengan kegiatan workshop Digital Marketing, yang dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Pelatihan dilaksanakan di Hotel Asyana, Kemayoran, Jakarta Pusat dengan nara sumber yang

berpengalaman dibidangnya yaitu Bapak Rudianto seorang praktisi di bidang Digital Marketing.



Gambar 2. Sosialisasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

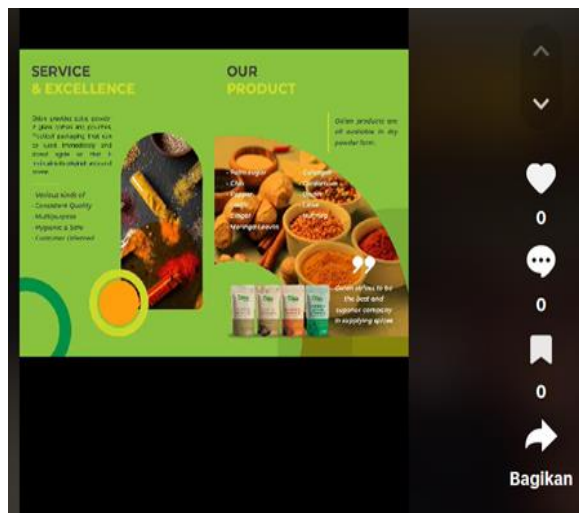
Kegiatan sosialisasi seperti yang terlihat pada Gambar 2, dihadiri oleh Dosen, Mahasiswa dan seluruh karyawan serta pemilik dari usaha rempah dengan harapan mitra UMKM dapat mengikuti semua kegiatan dan berpartisipasi aktif sehingga menghasilkan capaian yang diharapkan.



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing

Kelompok Pengabdian Masyarakat Universitas Nusa Mandiri berkomitmen untuk membantu bisnis UMKM menggunakan pemasaran digital. Kami memberikan konten tentang digital marketing serta instruksi tentang promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok, Whatsapp dan Website, karena bisnis UMKM yang hadir masih bergantung pada penjualan secara offline dari pada online. Setelah dimonitor dari hasil pelatihan, beberapa peserta yang awalnya tidak dapat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran mulai berpenetrasi dan melakukan promosi melalui akun media sosial mereka sendiri.

Upaya pemasaran digital peserta ditunjukkan pada Gambar 4.



(a)



(b)

Gambar 4. (a), (b) Hasil Produk Pelatihan Digital Marketing

Hasil dari pelatihan digital marketing dapat terlihat pada gambar 4.a diposting dimedia sosial dan gambar 4.b berupa hasil disain konten produk.

Hasil capaian dari pelatihan tersebut kami dapatkan dari data pengisian 21 responden dengan kuesioner awal (Pretest) dan kuesioner setelah kegiatan (Posttest). Jenis kuesioner yang digunakan adalah skala linkert dengan nilai 1 – 5, dimana kriteria 1 adalah sangat tidak paham sampai dengan kriteria 5 adalah sangat paham.

Kuesioner terdiri dari indikator utama sebagai berikut:

- Data Identitas Responden
- Data Penggunaan Media Sosial Untuk Digital Marketing
- Pengetahuan tentang pembuatan konten Digital Marketing
- Keterampilan Praktis dalam pembuatan konten Digital Marketing
- Kreativitas dalam ide konten
- Customer Angagemnt

Laporan dari kuesioner Pretest didapatkan nilai rata – rata 3.00 dari pemahaman dan kemampuan mitra UMKM terhadap Digital Marketing. Hasil ini menunjukan bahwa mitra UMKM masih cukup paham terkait dengan Digital Marketing.

Laporan hasil kuesioner Pretest dapat dilihat pada Gambar 5.

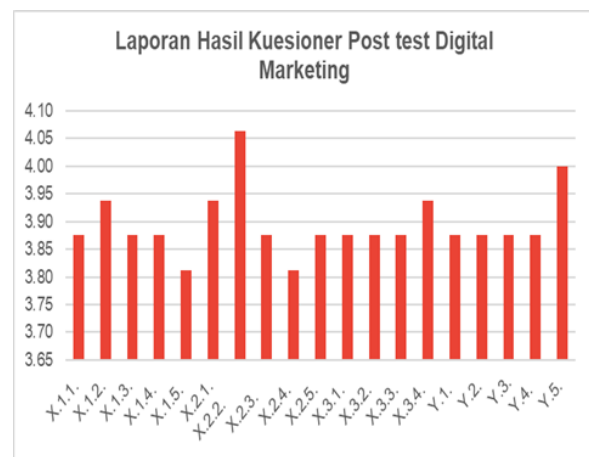


Gambar 5. Laporan hasil Pretest Mitra UMKM

Pada Gambar 5. terlihat indikator yang paling rendah ada pada point x.2.5, yaitu menulis teks dan konten yang menarik dan relevan untuk audiens target dengan nilai rata – rata adalah 3.08. Hasil Analisa dari laporan Pretest tersebut akan menjadi acuan dalam memberikan materi – materi pelatihan untuk mitra UMKM.

Hasil laporan Posttest menghasilkan rata – rata nilai 4.00 yang mengartikan adanya kenaikan pemahaman dan kemampuan mitra mengaplikasikan Digital Marketing dari cukup paham menjadi paham.

Laporan hasil kuesioner Posttest dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Laporan hasil Posttest Mitra UMKM

Dapat terlihat pada Gambar 6, ada peningkatan pemahaman pada point x.2.5, yaitu menulis teks dan

konten yang menarik dan relevan untuk audiens target yang pada saat Pretest memiliki nilai 3.08 menjadi 3.88, nilai ini mengarah ke pemahaman yang lebih baik lagi.

4. Kesimpulan

Pendampingan menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran mereka. Dengan bimbingan yang tepat, UMKM dapat memahami konsep-konsep Digital Marketing seperti penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari, dan strategi pemasaran online lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dalam pelatihan awal tentang penerapan Digital Marketing untuk proses bisnis mitra UMKM terlihat hasil yang sangat signifikan pada tingkat pemahaman dan keberlanjutan penggunaan aplikasi, yang sebelumnya adalah cukup paham menjadi sangat paham. Konsep kelanjutan dari pembinaan mitra UMKM ini adalah lebih kearah mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan UMKM melalui sertifikasi atau standarisasi tertentu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana hibah yaitu Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan kesempatan kepada Universitas Nusa Mandiri untuk pembinaan UMKM tahun 2023 berbasis kemitraan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan ini yaitu Fakultas Teknologi Informasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.

Daftar Rujukan

- [1] Ramadhan, D., Nayawangsa, A., & Kusuma, M. S. (2023). Digitalisasi UMKM dalam Menghadapi Era Society 5.0 di Desa Pasirjambu. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 3(2), 74-87. [Online]. Available: <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/3306/1622>
- [2] Hanifah, R. U., Agustine, M. G., & WIDYAKTO, A. (2023). Peran Akuntansi Pada Era Society 5.0 Sebagai Antecedent Terhadap Pertumbuhan Kinerja Umkm Dan Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1732-1751. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1485>.
- [3] Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>.
- [4] Arlinda, S., & Hendro, J. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 6(2), 31-37.
- [5] Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244-261.

<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>

- [6] Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- [7] Islami, D. S. G., Berliana, D. R., & Prayudi, Y. (2022). Penerapan Teknologi Informasi sebagai Penunjang Aktivitas pada Bidang Pemerintahan, Ekonomi Pembangunan, dan Pendidikan di Kapanewon Ngaglik. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 959-976. <https://doi.org/10.54082/jamsi.360>
- [8] Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36-44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- [9] Pasaribu, R. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal Of Economics And Business*, 2(1), 50-60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>.
- [10] Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. Competitive*, 16(1), 32-41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- [11] Fauziah, H., Restilia, A., Akbar, M. F., & Azriya, N. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan Masyarakat Desa Sukadadi Melalui Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan UMKM. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 817-823. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2654>
- [12] Uva, I. M., Ariati, E., & Fantini, E. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(6), 1055-1068. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i6.6475>
- [13] Haris, A., & Marlina, M. (2023). Komunikasi Digital E-commerce bagi Masyarakat Perdesaan. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 4(1), 7-16. <https://doi.org/10.25008/caraka.v4i1.85>
- [14] Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- [15] Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Erik, K. A. I., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20279>.
- [16] Akbar, B. A., & Miftahuzzamal, H. (2022). Pengarahan Teknologi Digital Marketing Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Desa Cibeusi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 861-866. [Online]. Available: <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkkm/article/download/467/368>
- [17] Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155-158. <https://doi.org/10.15439/2017km24>.
- [18] Yan, Y. P., Ghani, M. R. A., Yusuf, D. H. M., & Jusoh, M. S. Effectiveness of E-Marketing Strategies on Consumers'

Purchase Intention. [https://doi.org/ 10.26666/rmp.ijur.2020.2.8](https://doi.org/10.26666/rmp.ijur.2020.2.8).

- [19] Septianingrum, P. D., Sofyan, M., Yanti, Y., Malidah, N., & Abdillah, M. I. (2023). Peran Pendampingan dalam Meningkatkan Fungsi dan Manfaat Perpustakaan Desa Rarawa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3641-3647.

- [20] Wardani, S., Arsid, A., & Widodo, A. S. (2023). Optimasi Social Media Marketing Untuk Pengembangan Produk Lokal di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. *Dedikasi PKM*, 4(1), 19-26. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27455>