

Pengenalan Strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor

(Introduction to Digital Marketing Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises in Situ Gede Village, West Bogor Sub-district, Bogor City)

Muhammad Asyhar Agmalaro^{1*}, Dea Amanda²

¹ Departemen Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

² Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

*Penulis Korespondensi: agmalaro@apps.ipb.ac.id
Diterima November 2021/Disetujui Mei 2023

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, digital, dan internet membawa perubahan yang cukup besar pada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis. Hal ini membawa tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Pemasaran digital yang dilakukan dengan tepat dapat menjangkau target pelanggan dengan efektif dan efisien. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu dan memperkaya pengetahuan para pelaku UMKM serta memberi pengenalan memaksimalkan strategi penggunaan teknologi digital yang efektif dalam memasarkan produk-produk UMKM di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Pengenalan strategi pemasaran digital bagi 15 UMKM terpilih dilaksanakan dalam bentuk *workshop* dan pendampingan. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pemasaran digital, pemberian motivasi dengan cerita sukses UMKM yang telah memanfaatkan pemasaran digital, identifikasi penguasaan teknologi dan aktivitas pemasaran digital yang telah dilaksanakan peserta, identifikasi kendala dan tantangan yang ditemui, serta langkah yang perlu dilakukan dalam mengatasinya. Partisipasi aktif dan antusias dari peserta dalam diskusi dan aktivitas grup pendampingan, menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil menambah pengetahuan dan motivasi peserta untuk melaksanakan pemasaran digital.

Kata kunci: adaptasi teknologi, internet, pelatihan, strategi pemasaran, UMKM

ABSTRACT

The development of digital technology, and internet has brought considerable changes to marketing activities. The marketing trends have been shifted from conventional to digital marketing. A proper digital marketing can reach target customers effectively and efficiently. The purpose of this activity is to help and enrich knowledge MSME and provide an introduction to maximize the effectiveness strategy to use digital technology in marketing MSME products in Situ Gede Village, West Bogor Sub-district, Bogor City. The introduction of digital marketing strategies for 15 selected MSMEs was carried out in the form of workshops and mentoring. This community service activity was started with the presentation of important points on digital marketing, followed by motivation with success stories of digital marketing by MSMEs, identification of the current technology utilization and digital marketing activities that have been carried out by participants, identification of obstacles and challenges encountered, and steps that need to be taken to overcome them. The active and enthusiastic participation of the participants in the discussion and mentoring group activities show that the knowledge and motivation of participants in adopting digital marketing have been successful.

Keywords: internet, marketing, MSME, technology adaptation, training

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di banyak wilayah Bogor, Jawa Barat mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satu contohnya adalah Kelurahan Situ Gede,

Kecamatan Bogor Barat. Daerah ini termasuk sebagai rencana strategis Pemerintah Kota Bogor sejak tahun 2019 untuk dijadikan sebagai kawasan wisata budaya dan konservasi, sehingga pengembangan potensi lokal di daerah ini menjadi perhatian bagi perangkat kelurahan, seperti pemberdayaan UMKM dan Posdaya. Bentuk perhatian kepada pemberdayaan UMKM

adalah banyaknya kegiatan pelatihan-pelatihan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kreasi dalam mengolah bahan-bahan dasar hasil kekayaan daerah menjadi produk olahan UMKM atau jasa yang memiliki nilai tambah ekonomi (Prasetyo & Suryoko 2018).

Keberadaan UMKM akan menambah daya tarik tersendiri bagi calon wisatawan yang nantinya berkunjung ke objek wisata di Kelurahan Situ Gede. Calon wisatawan akan dimanjakan tidak hanya dari keindahan alam yang diberikan tetapi juga menawarkan kekhasan produk-produk lokal UMKM yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh atau cinderamata. Terdapat kendala-kendala yang dihadapi dalam upaya pemberdayaan UMKM, di antaranya pelaku UMKM yang sedang berkembang harus terkena dampak negatif seperti berkurangnya omzet dan pendapatan usaha akibat adanya pandemi Covid-19 (Amri 2020). Sebagian besar UMKM di Kelurahan Situ Gede termasuk yang terdampak karena belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital berbasis internet dalam berbisnis dan memajukan usahanya. Hal ini harus menjadi perhatian karena UMKM tidak dapat selalu mengandalkan pembeli yang datang saja, tetapi harus lebih aktif untuk memperkenalkan serta memasarkan produknya secara lebih luas ke masyarakat dengan cara memanfaatkan teknologi digital (Krisnahadi 2020).

Pada era digital dan perkembangan teknologi internet yang cukup pesat saat ini, telah menghasilkan berbagai kemudahan bagi manusia. Sebagai contoh pada manajemen produksi dan *marketing*, pemanfaatan teknologi apalagi didukung oleh kecepatan internet yang memadai, dapat memudahkan dalam proses transfer data serta informasi dengan cepat dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan munculnya teknologi digital dan internet, banyak manfaat yang dapat dirasakan secara langsung. Mulai dari yang paling sederhana seperti mengalihfungsikan media sosial sebagai media *marketing* dan transaksi jual beli secara daring, sampai dengan yang *advance* menggunakan *marketplace*, *e-commerce* dan aplikasi-aplikasi berbasis internet yang banyak tersedia secara gratis atau berbayar untuk memaksimalkan pemasaran produk-produk UMKM (Gibson 2018).

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar penduduk Indonesia. Internet dipergunakan untuk hiburan, pekerjaan, atau sekedar bersosialisasi dan menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Berdasarkan data *internetworldstats* 2021, pengguna internet

Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia paling tinggi pada rentang 19-34 tahun, yaitu sebanyak 49,52% diikuti rentang umur 35-54, yaitu sebanyak 29,55% (APJII 2017). Rentang usia pengguna internet dengan persentase yang cukup tinggi menandakan usia produktif dan tidak asing dalam menggunakan perangkat *mobile* atau beradaptasi dengan teknologi baru. Hal ini menjadi peluang strategis untuk meningkatkan keberlangsungan usaha khususnya UMKM (Harto *et al* 2019).

Teknologi digital yang dapat membantu pemasaran produk, sudah banyak diadaptasi oleh pelaku UMKM di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota-kota besar lainnya. Berbeda dengan pelaku bisnis (UMKM) di area pedesaan atau kelurahan yang kecil, termasuk di antaranya adalah di wilayah Kelurahan Situ Gede. Pada umumnya pelaku UMKM di wilayah ini belum terbiasa dengan adanya teknologi digital, dan belum mengetahui cara-cara beradaptasi dengan teknologi terbaru. Hal ini menunjukkan faktor SDM cukup berpengaruh dalam menentukan tingkat keberhasilan pengelolaan UMKM menggunakan teknologi digital dan Internet untuk memasarkan produk. Oleh sebab itu, kegiatan ini merupakan salah satu upaya dalam rangka untuk memperkenalkan strategi *digital marketing* dan pemanfaatan teknologi digital berbasis internet untuk pelaku UMKM di Kelurahan Situ Gede agar dapat mengejar ketertinggalan dan dapat bersaing dengan UMKM yang sudah terlebih dahulu terjun ke dunia *online*. Langkah strategi yang pertama, dan paling memungkinkan bagi pelaku UMKM adalah memperbaiki *mindset* dan juga keyakinan bahwa untuk memulai terjun ke dunia *online* (*go online*), tidak perlu dimulai dengan memikirkan masalah teknis dan kemampuan, namun strategi dalam bertransformasi digital yang bertahap dan selektif terhadap aspek-aspek yang dapat dikerjakan dengan melihat SDM yang ada. Jika sudah memiliki *mindset* dan juga keyakinan untuk memulai bertransformasi secara digital, maka langkah selanjutnya adalah beradaptasi dengan teknologi, dan memperkaya literasi serta pengetahuan dari berbagai sumber untuk mulai menggunakan teknologi digital secara kontinu dan berkelanjutan (Aminah 2020). Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu dan memperkaya pengetahuan serta memberi pengenalan cara

memaksimalkan strategi yang tepat dan terarah untuk penggunaan teknologi digital dalam memasarkan produk-produk UMKM di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu dan Pelaksanaan

Kegiatan ini berbentuk paparan materi, pelatihan, dan diskusi dengan perwakilan pelaku UMKM yang merupakan mitra binaan dari Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Kegiatan ini bertempat di Aula Latin dan dilakukan pada tanggal 23 Oktober 2021. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat Dosen Mengabdi Institut Pertanian Bogor, tahun 2021, dengan tema penguatan manajemen keuangan dan pemasaran digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Kelurahan Situ Gede termasuk wilayah yang tercakup di sekitar area lingkaran kampus IPB, termasuk wilayah Kota Bogor, yang memiliki potensi pertumbuhan UMKM cukup tinggi. Ada sebanyak 15 perwakilan UMKM mitra binaan yang berpartisipasi pada kegiatan ini. UMKM tersebut memiliki jenis produk yang beragam, seperti produk makanan dan minuman, produk olahan, dan kerajinan tangan kreatif. Dalam menjamin kelancaran kegiatan dengan proses *transfer knowledge* dapat dilakukan secara maksimal, maka pelaksanaannya dilakukan luring dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Alat dan Bahan

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa kegiatan ini melingkupi paparan materi berupa cara ataupun strategi pemanfaatan teknologi digital berbasis internet untuk memasarkan produk UMKM dalam bentuk pengenalan, pelatihan, dan pendampingan. Untuk kebutuhan tersebut maka model yang digunakan pada kegiatan ini adalah workshop. Model workshop ini digunakan agar peserta UMKM mitra binaan Kelurahan Situ Gede mendapat gambaran secara menyeluruh mengenai bagaimana strategi *digital marketing* yang pas sesuai kebutuhan masing-masing. Hal ini penting karena jika tidak dimulai dari identifikasi kebutuhan serta menyesuaikan dengan kebutuhan tersebut, maka nantinya Pelaku UMKM justru akan dibingungkan dengan

banyaknya pengetahuan penggunaan teknologi yang harus digunakan.

Model *workshop* ini juga dilengkapi dengan pendampingan. Pendampingan ini digunakan untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM memanfaatkan penggunaan teknologi digital secara berkelanjutan. Dalam menjamin lancarnya penerapan workshop, panitia kegiatan ini sudah mempersiapkan perlengkapan pendukung seperti LCD dan Laptop untuk menayangkan materi paparan terkait dengan strategi penggunaan teknologi digital dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Untuk proses pelatihan, maka sebelum pelaksanaan kegiatan, peserta terlebih dahulu dipastikan untuk membawa *device* baik *laptop* maupun *gadget* yang dapat terhubung dengan internet. Akses internet bagi peserta di lokasi kegiatan, disediakan oleh panitia melalui jaringan WIFI.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan workshop diawali dengan penyampaian materi untuk memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai perkembangan teknologi digital yang sudah diadaptasi pada pemanfaatan berbagai skala bisnis UMKM. Kemudian diberikan pengenalan beberapa Unit UMKM yang memiliki cerita-cerita sukses dan sudah memanfaatkan teknologi digital berbasis internet untuk pemasaran produknya sejak awal, dan bertahap mulai dari yang sederhana sampai dengan teknologi yang lebih maju dan advance dalam meningkatkan skala bisnis UMKM-nya. Setelah itu workshop dilanjutkan dengan identifikasi awal tentang sejauh mana peserta memanfaatkan teknologi berbasis digital pada unit usahanya masing-masing. Kemudian identifikasi bersama mengenai tantangan UMKM dalam bertahan menghadapi persaingan usaha yang dihadapi UMKM dan implikasinya. Proses identifikasi ini dilakukan dalam bentuk dialog interaktif agar masing-masing peserta dapat berbagi pengalamannya masing-masing serta mendapatkan feedback yang berguna dalam mengatasi masalah yang ditemukan pada saat proses diskusi. Suasana kegiatan workshop pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM dapat dilihat pada Gambar 1.

Kegiatan workshop dilanjutkan dengan pelatihan berupa penerapan strategi pemanfaatan teknologi digital seperti memanfaatkan media sosial wa group, Blog Instagram, Google Bisnisku, dan pemanfaatan aplikasi-aplikasi digital lainnya yang berguna dalam proses *branding/rebranding* profil serta pemasaran produk UMKM.



Gambar 1 Suasana pelatihan pemasaran digital usaha mikro kecil dan menengah.

Metode Pengumpulan, Pengolahan, dan Analisis Data

Data yang digunakan dan dianalisis merupakan data primer baik berupa data kuantitatif maupun kualitatif yang diperoleh pada saat kegiatan pelatihan dilaksanakan. Pada awal pelatihan, dilakukan penggalan informasi dari peserta mengenai jenis UMKM yang dikelola, karakteristik produk yang dihasilkan, metode pemasaran yang telah dilakukan serta pengetahuan awal peserta mengenai pemasaran digital. Pada saat sebelum materi pelatihan disampaikan ke peserta pelatihan, narasumber melakukan diskusi dengan peserta, serta meminta perwakilan dari beberapa peserta pelatihan untuk berbagi informasi mengenai pengalamannya menggunakan teknologi digital untuk membantu pemasaran produknya. Informasi ini berguna sebagai pendahuluan untuk memperkenalkan strategi ataupun cara untuk beradaptasi terhadap teknologi-teknologi digital yang dapat mengoptimalkan proses bisnis kegiatan UMKM. Pada akhir pelatihan, peserta mengisi kuesioner singkat mengenai manfaat pelatihan dan rencana tindak lanjut penerapan pemasaran digital untuk UMKM yang dikelolanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra

Kelurahan Situ Gede merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Kelurahan Situ Gede memiliki luas wilayah sebesar 232,47 ha yang terdiri atas 10 Rukun Warga (RW) dan 34 Rukun Tetangga (RT). Kelurahan Situ Gede memiliki posisi yang strategis, berbatasan dengan Desa Cikarawang

dan Kelurahan Bubulak serta merupakan akses alternatif menuju Kampus IPB Dramaga. Selain itu, Kelurahan Situ Gede juga memiliki kawasan lindung serta pengembangan ekowisata. Hal-hal tersebut membuat mobilitas dan aktivitas ekonomi di sekitar Kelurahan Situgede cukup tinggi. Desa ini merupakan desa lingkaran kampus IPB yang termasuk wilayah Kota Bogor yang mana pertumbuhan UMKM cukup tinggi terutama pada masa pandemi Covid-19 (Hidayat & Raganata 2022).

Adaptasi Teknologi Digital pada Bisnis UMKM

Pemanfaatan teknologi digital berbasis internet yang paling umum diadaptasi untuk pengembangan bisnis UMKM dan sudah secara luas diterapkan adalah dalam bentuk *digital marketing*. *Digital marketing* atau yang biasa disebut sebagai pemasaran digital merupakan usaha untuk mempromosikan produk/merek/jasa menggunakan platform digital yang mempermudah calon konsumen dalam melihat, menjangkau produk/merek/jasa yang dipasarkan tanpa terikat tempat dan juga waktu. Strategi pemasaran digital yang tepat sudah terbukti efektif dalam peningkatan omzet dan profit dalam pengembangan bisnis UMKM.

Menurut BPS (2020) total UMKM di Indonesia mencapai 64 juta unit (99,9% dari total unit usaha di Indonesia). UMKM yang hadir dalam platform digital dan menerapkan strategi pemasaran digital baru 13% atau 8 juta saja. Wardhana (2015) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Hardilawati (2020) menyatakan keunggulan dan kelebihan digitalisasi dapat sangat membantu bisnis-bisnis UMKM untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 dan terhindar dari kebangkrutan.

Akibat himbauan *social distancing*, dan Kebijakan PPKM yang diterapkan di berbagai daerah di Indonesia, menyebabkan bisnis *offline* cenderung mengalami penurunan omzet dan pendapatan. Untuk menghindari hal tersebut, beradaptasi dan beralih ke teknologi digital seperti *website* toko *online* merupakan salah satu solusi alternatif bagi pelaku UMKM. Intinya adalah bagaimana mitra UMKM dapat menerapkan berbagai strategi agar bisnisnya dapat tanggap dalam menghadapi perubahan serta dapat cepat beradaptasi dengan keadaan merupakan suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan penting saat ini. Salah satu strategi yang paling efektif adalah transformasi digital

yaitu memanfaatkan teknologi digital berbasis internet (Andayani *et al.* 2021).

Penggunaan internet dalam dunia digital, khususnya *digital marketing* mempunyai peran yang sangat vital untuk memajukan bisnis UMKM. Adanya internet menjadikan jangkauan pemasaran lebih luas dan tepat sasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan akan jauh lebih murah. Komunikasi dengan calon pembeli maupun pelanggan produk UMKM dapat terjadi tanpa terikat tempat dan waktu. Analisis strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cepat untuk dapat meningkatkan penjualan serta berkompetisi dengan banyak usaha dan *brand* UMKM yang sejenis. Agar dapat melakukan transformasi digital dengan sukses, maka perlu dilakukan pendekatan yang bersifat selektif dan bertahap. Pendekatan selektif artinya bahwa tidak semua aspek bisnis UMKM perlu didigitalisasi sekaligus, namun harus dicari beberapa aspek yang menjadi prioritas saat ini. Bertahap artinya proses digitalisasi tidak bisa dilakukan secara tiba-tiba, namun harus dimulai dari yang paling sederhana, menggunakan teknologi digital standar, baru selanjutnya yang menggunakan teknologi *digital advanced* (Arkeman 2020).

Pelaku UMKM yang bertransformasi secara digital memberikan banyak hasil positif dibandingkan hasil negatif. Mulai dari kenaikan omzet serta keuntungan, sampai dengan ekspansi bisnis yang terbilang memiliki kemajuan yang cukup signifikan bila dibandingkan unit usaha lainnya yang tidak terjun ke dunia digital. Seperti contohnya bisnis UMKM di bidang kuliner dengan produk berupa snack keripik singkong pedas yang memulai usahanya di awal tahun 2010. Unit bisnis UMKM ini mulai menjajakan produknya diawali dengan *door-to-door* kemudian berinisiatif untuk menggunakan media sosial *twitter* dalam memasarkan produknya. Strategi sederhana dari pemanfaatan komponen

digital marketing tersebut terbukti mampu membesarkan produk UMKM tersebut sehingga dikenal luas oleh masyarakat (Renjana 2017). Seiring waktu, unit UMKM tersebut mulai aktif memanfaatkan komponen *digital marketing* lainnya dan saat ini sudah berhasil memasarkan produknya tidak hanya di dalam negeri, namun juga ke luar negeri. Dalam 10 tahun, unit bisnis UMKM tersebut tumbuh dan maju secara signifikan mulai dari unit usaha mikro, menjadi unit usaha menengah dengan omzet perbulan mencapai 3 miliar.

Pemaparan berupa gambaran adaptasi teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM serta cerita sukses pelaku UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi bagi mitra UMKM di Kelurahan Situ Gede untuk dapat terjun ke dunia digital (*Go online*). Diskusi dan dialog interaktif dari peserta dengan pemateri membahas mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.

Adaptasi Teknologi Digital pada Bisnis UMKM

Pelaku atau pengelola UMKM yang hadir adalah UMKM yang merupakan mitra binaan dari Kelurahan Situ Gede dan mewakili dari berbagai macam serta ragam produk mulai dari kuliner (produk makanan dan olahan), produk kecantikan, sampai dengan produk kerajinan tangan kreatif (Gambar 3). Ada 15 UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan ini dan didominasi oleh usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman olahan. Hal yang sangat menarik dari produk olahan tersebut adalah beberapa bahannya merupakan olahan dari hasil tanam yang ada di wilayahnya sehingga menonjolkan rasa kearifan lokal dari produk-produk UMKM.

Beberapa pelaku UMKM yang hadir sebagian sudah memanfaatkan dan menggunakan bantuan



Gambar 2 a, b, c dan d Diskusi dan dialog interaktif dengan mitra usaha mikro kecil dan menengah binaan Kelurahan Situ Gede.



Gambar 3 Beberapa produk usaha mikro kecil dan menengah mitra binaan Kelurahan Situ Gede.

teknologi digital dalam memasarkan produknya, dan ada juga yang belum sama sekali bertransformasi secara digital karena baru merintis usaha, dan belum mengenal komponen-komponen dari digital marketing. Rata-rata untuk UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital hanya satu unit UMKM saja yang sudah memaksimalkan strategi digital marketingnya, selebihnya belum mengeksplorasi serta mengetahui peran teknologi yang digunakan. Sebagai contoh, belum banyak jaringan/*followers* di akun media sosial dari produk UMKM, dan bahkan belum memberikan informasi serta *update* produk yang lengkap di akun *marketplace* mereka.

Pendalaman untuk menggali informasi terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh Peserta yang hadir dilakukan dengan dialog dan diskusi. Dari dialog tersebut ditemukan kesimpulan bahwa sebagian besar pelaku UMKM selama ini tidak pernah ketinggalan untuk mendapatkan pengetahuan-pengetahuan mengenai teknologi digital, giat dan memiliki motivasi untuk belajar hal-hal yang baru melalui pelatihan yang difasilitasi oleh perangkat kelurahan. Namun setelah mengikuti pelatihan-pelatihan tersebut, minimnya pendampingan atau arahan membuat pengetahuan dan informasi yang diterima tidak dapat dimanfaatkan serta diimplementasikan dengan maksimal.

Berdasarkan pendalaman tersebut, maka dilakukan inisiatif dengan menyediakan media diskusi berupa *platform online* untuk pendampingan kepada UMKM seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4. Melalui fasilitas diskusi melalui *platform online*, maka walaupun kegiatan pelatihan telah berakhir, peserta tetap bisa saling berkomunikasi dan berbagi pengalaman di antara sesama dan bisa mengkonsultasikan kesulitan yang dihadapi saat beradaptasi serta bertransformasi secara digital untuk menerapkan komponen-komponen serta strategi digital marketing dalam memasarkan produk-produk UMKM mereka. Platform dapat diakses dengan alamat: <https://ipb.link/abdimas>.

Komponen dan Strategi dari Pemasaran Digital

Pada uraian sebelumnya didapatkan informasi bahwa kendala serta permasalahan yang dihadapi secara umum adalah pelaku serta pengelola UMKM kurang mendapat pendampingan dan arahan mengenai pemanfaatan komponen dari pemasaran digital, bagaimana strategi yang tepat, serta pendekatan apa yang harus dilakukan agar sukses bertransformasi secara digital. Komponen pemasaran digital pada dasarnya adalah implementasi teknologi digital. Beberapa komponen pemasaran digital dapat dikatakan juga sebagai spektrum teknologi

Gambar 4 Platform diskusi online untuk proses pendampingan.

digital karena komponen ini menunjukkan tingkatan/tahap teknologi digital yang dapat diimplementasikan mulai dari yang paling sederhana sampai dengan yang maju atau terbaru (*advance*). Beberapa komponen dari pemasaran digital sebagai berikut (Gambar 5):

- Media sosial, pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial mengoptimalkan strategi yang efektif, efisien, namun berbiaya murah. Contoh dalam komunitas/lingkungan dalam lingkup yang kecil, Pelaku UMKM dapat memanfaatkan *Whatsapp group* untuk memasarkan produknya.
- Konten media/blog, salah satu cara untuk mendongkrak nilai produk dengan memberikan informasi produk yang selalu di update berkala dan menarik dilihat oleh Calon Konsumen. Cara ini juga merupakan salah satu cara untuk menghimpun data-data potensi kunjungan, view, dan kecenderungan calon konsumen dalam memilih produk. Contoh: google bisnisku, instagram, dan blog.
- *Website*, Strategi *branding* yang paling umum dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk pelaku UMKM, agar mendapatkan

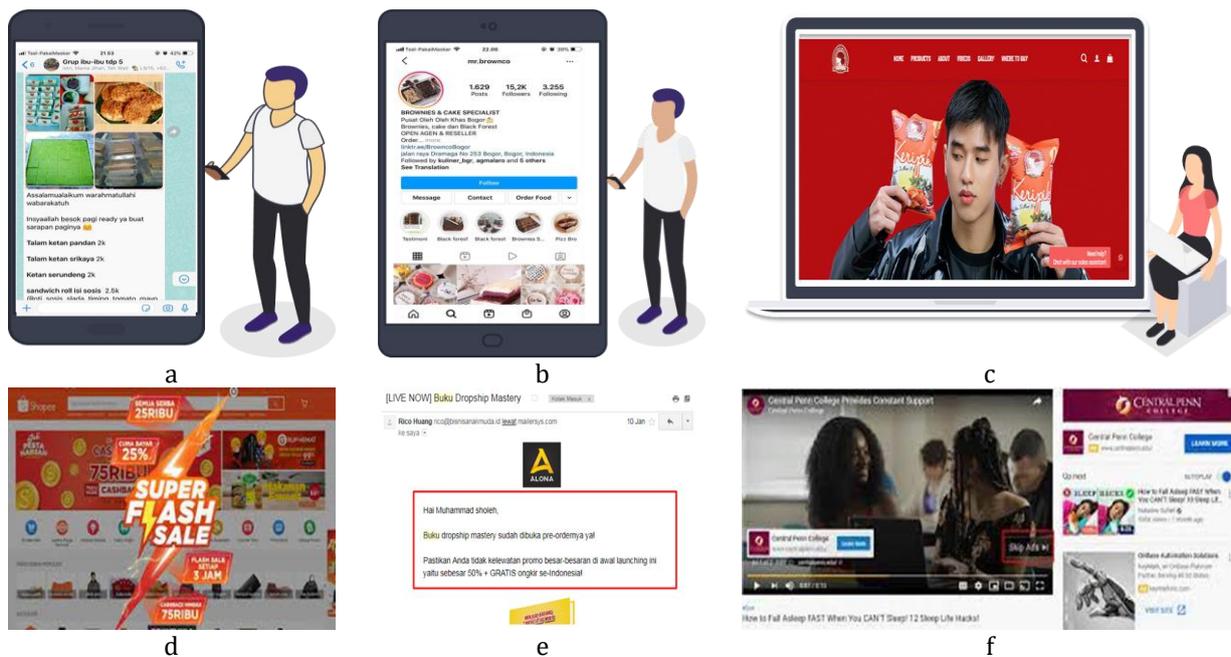
gambaran/citra profesional, kredibel dan stabil. Tampilan yang interaktif akan sangat memberikan kesan bahwa produk memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor lain.

- *E-commerce*; penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik berbasis internet. *Platform* digital tempat bertemunya Pelaku Usaha dan calon konsumen secara online disebut sebagai *marketplace* seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, dan lain-lain.
- *Email marketing*; beberapa pelaku UMKM menggunakan email marketing menggunakan domain websitenya sebagai jembatan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen, supplier, atau mitra bisnis.
- Iklan berbayar/*endorse influencer*; strategi pemasaran berbayar yang efektif namun membutuhkan biaya untuk mempromosikan konten pada *platform-platform* digital yang mengandung informasi *ads*/iklan seperti facebook, youtube dan lain-lain. Promosi juga dapat berupa *review* dari *influencer* dengan *follower* yang sangat banyak (jutaan).

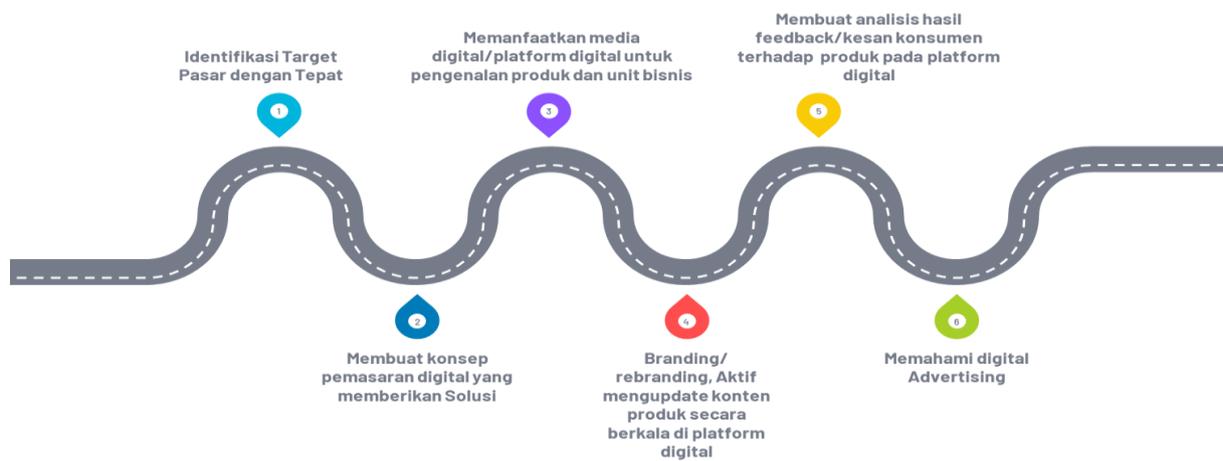
Tentunya untuk memilih dan menggunakan semua komponen dari pemasaran digital dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi yang utama adalah menyeleksi dan juga mengidentifikasi aspek bisnis serta target pasar dengan tepat. Hasil identifikasi ini merupakan hal-hal yang kira-kira dapat dilakukan transformasi digital, dan tidak membebani kemampuan yang ada pada UMKM (modal, SDM, dan sebagainya). Strategi ini mengedepankan prioritas, tidak asal pilih, tidak asal mencoba, dan tidak perlu menggunakan semua komponen pemasaran digital secara bersamaan, akan tetapi memiliki konsep yang solutif untuk jangka pendek serta jangka panjang. Pemanfaatan dan penggunaan komponen pemasaran digital dapat dilakukan secara bertahap. Proses digitalisasi

tidak dilakukan secara tiba-tiba, tetapi dimulai dari yang paling sederhana, baru setelahnya dapat mengidentifikasi serta menentukan prioritas lainnya. Secara umum strategi pemasaran digital dengan proses selektif dan bertahap dapat dilihat pada Gambar 6.

Salah satu strategi pemasaran digital menyebutkan *branding/rebranding* produk. Hal ini erat kaitannya dengan *image* dari produk atau unit UMKM itu sendiri. Setelah produk merambah dunia pemasaran digital, maka *image* berupa logo produk yang menarik, sederhana, namun dapat mudah diingat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen atau memberi efek ketertarikan bagi calon konsumen memesan/membeli produk UMKM (Susanto & Wijanarko 2004).



Gambar 5 Beberapa komponen dari pemasaran digital: a) Media sosial, b) Konten media/blog, c) Website, d) E-commerce, e) Email marketing, dan f) Iklan berbayar/endorse influencer.



Gambar 6 Strategi pemasaran digital.

Strategi berikutnya dari pemasaran digital adalah menganalisis hasil output dari *platform* digital. Strategi ini digunakan untuk mendapatkan *insight* dari kecenderungan, kesan, dan pikiran dari konsumen terhadap produk UMKM yang dapat digali untuk meningkatkan mutu produk UMKM. Strategi terakhir adalah memahami aspek digital *advertising* yang dapat dilakukan sebagai tahap untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital dari produk UMKM.

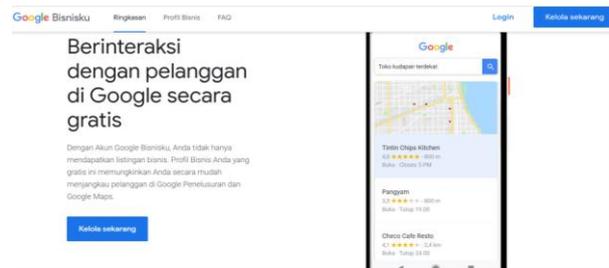
Pelatihan Penggunaan Salah Satu Komponen Pemasaran Digital

Sebagai penutup dari kegiatan workshop maka dilakukan pelatihan singkat kepada peserta yang hadir dengan dua bentuk pelatihan berupa penggunaan Google Bisnisku (*Google My Business*), serta menggunakan aplikasi *logo maker* untuk *rebranding* logo dari produk-produk UMKM. Google bisnisku adalah salah satu layanan yang disediakan Google secara gratis untuk memberikan identitas kepada suatu bisnis/usaha. Identitas yang dimunculkan lengkap mulai dari profil usaha, kontak, lokasi peta digital, foto, bahkan sampai dengan *review* atau testimoni dari para pengguna internet yang mengunjungi atau melihat usaha/bisnis pada mesin pencarian google. Dari hasil pencarian ini, UMKM yang mendaftarkan diri di Google Bisnisku akan terindeks ke dalam mesin pencari google. Ketika ada yang mencari kata kunci yang mungkin berhubungan dengan UMKM tersebut, maka informasi Google bisnisku akan muncul di dalam hasil pencarian. Data pengunjung serta pencarian terhadap produk UMKM juga dapat dilihat kembali dalam bentuk *summary* serta informasi pendukung lainnya (Gambar 7).

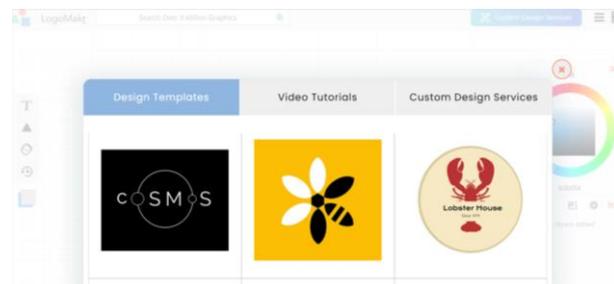
Bagi UMKM yang memiliki niat mempercantik *image* produk/usahanya, maka pada saat pelatihan diperkenalkan salah satu aplikasi yang dapat diakses melalui alamat: <https://logomakr.com/>. Aplikasi ini memiliki banyak *template* gratis untuk mendesain logo yang menarik seperti yang terlihat pada Gambar 8.

Umpan Balik Pelatihan/Workshop

Media komunikasi (*website* dan *whatsapp group*) yang disediakan digunakan untuk melihat hasil pelatihan apakah memberikan manfaat dan dapat diaplikasikan untuk kegiatan pemasaran produk UMKM yang mereka miliki. Setelah pelatihan yang didapatkan, dan mereka mencoba untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh, salah satu peserta memberikan *update*



Gambar 7 Contoh komponen pemasaran digital google bisnisku.



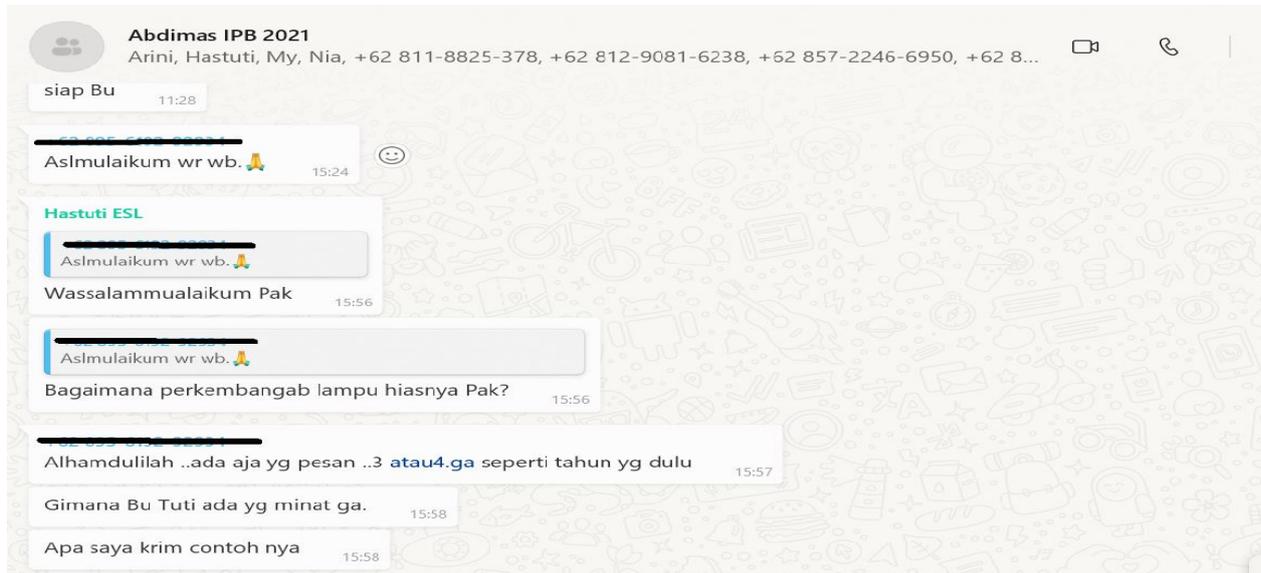
Gambar 8 Aplikasi logo maker untuk rebranding logo produk/ usaha mikro kecil dan menengah.

mengenai hasil penjualan produknya seperti yang dapat dilihat pada Gambar 9.

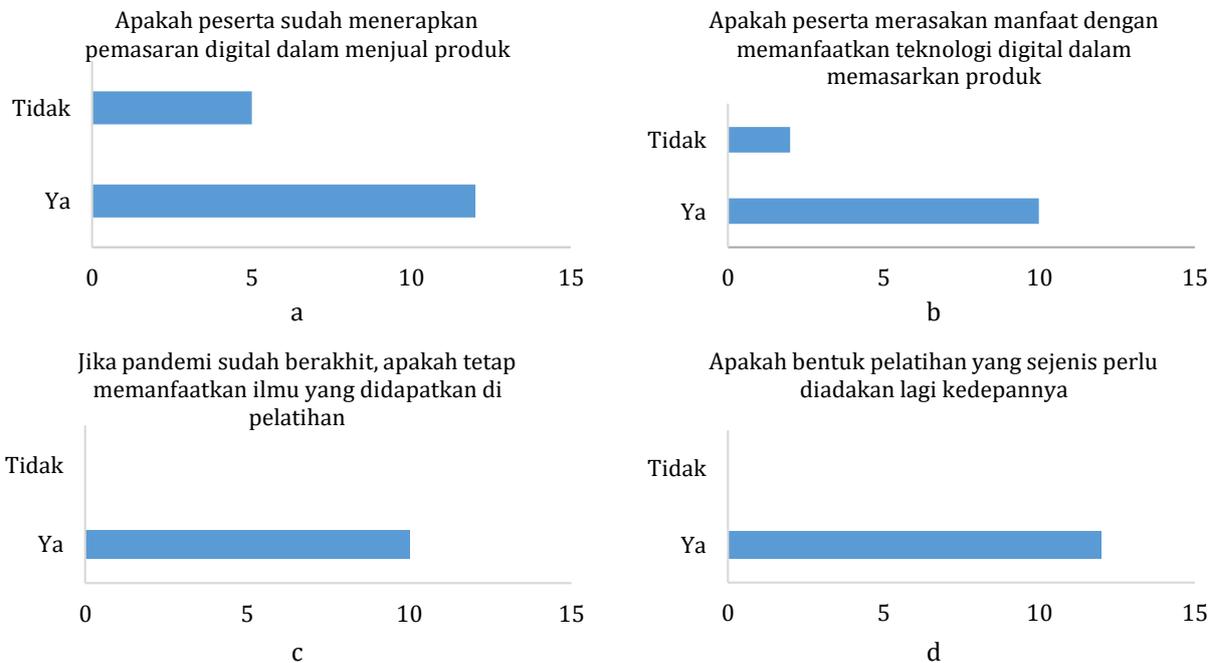
Peserta juga memberikan umpan balik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada mereka, dengan pertanyaannya berupa: a) Apakah peserta sudah menerapkan pemasaran digital dalam menjual produk; b) Apakah peserta merasakan manfaat dengan memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk; c) Jika pandemi sudah selesai, apakah tetap memanfaatkan ilmu yang didapatkan di pelatihan; dan d) Apakah bentuk pelatihan yang sejenis perlu diadakan lagi kedepannya. Umpan balik peserta menunjukkan lebih dari 60% yang hadir berpendapat bahwa kegiatan pelatihan ini memberi manfaat untuk kegiatan UMKM mereka (Gambar 10).

Keberlanjutan Program

Umpan balik dari peserta pelatihan menunjukkan bahwa motivasi dan minat para pelaku usaha UMKM sangat besar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan pemasaran produk-produk mereka agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Setelah kegiatan pelatihan berakhir, peserta dan narasumber berkomitmen untuk selalu berkomunikasi sehingga pemantauan terkait dengan pemanfaatan teknologi digital oleh para peserta pelatihan dapat terus dilakukan dan tidak berhenti setelah pelatihan selesai dilakukan. Narasumber pelatihan juga memberikan berita-



Gambar 9 Bentuk pendampingan dan komunikasi peserta dan instruktur.



Gambar 10 a, b, c, dan d Umpan balik peserta setelah mengikuti pelatihan.

berita ataupun informasi mengenai kegiatan pelatihan mendatang yang dapat diikuti oleh peserta. Narasumber juga dapat mengadakan klinik konsultasi jika ada kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh peserta pelatihan melalui grup *whatsapp*. Diharapkan kepada peserta pelatihan yang berhasil mengadaptasi strategi pemanfaatan teknologi digital, dapat menjadi pemateri di pelatihan mendatang untuk peserta pelaku usaha UMKM lainnya yang sedang merintis bisnis dan belum terbiasa dalam memanfaatkan teknologi digital.

SIMPULAN

Bagi pelaku UMKM, untuk memulai dan terjun ke pemasaran digital tidak harus dimulai dari aspek teknis, akan tetapi mulai dari mindset dan keyakinan yang perlu dimotivasi dengan berbagai kegiatan serta pelatihan. Selain itu pendampingan juga perlu dilakukan agar para unit UMKM dapat mengenal dan juga beradaptasi dengan pengetahuan teknologi digital sehingga bisa mengimplementasikannya dalam memasarkan produk-produknya dengan optimal.

Kegiatan yang dikemas dalam bentuk workshop berupa pemaparan materi, pelatihan, dan juga pendampingan untuk pelaku UMKM di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor mengenai teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM telah terlaksana dengan baik, dengan hasil yang memberi manfaat bagi peserta yang hadir. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi yang aktif dan antusias peserta dalam diskusi, pemberian umpan balik terhadap kegiatan yang dilakukan peserta, serta ketertarikan untuk bergabung dalam platform grup pendampingan yang disediakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil menambah keingintahuan, dan motivasi peserta untuk mengaplikasikan pemasaran digital. Keaktifan peserta terlihat dari hasil diskusi dan juga dialog interaktif yang selain meningkatkan kepercayaan diri dari pelaku UMKM yang sudah terjun ke dunia digital, juga dapat menggugah motivasi peserta lain untuk memiliki mindset dan keyakinan dalam bertransformasi secara digital yang tepat dan terarah untuk memasarkan produk-produk UMKM-nya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan pendanaan untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian masyarakat di Desa Lingkar Kampus IPB melalui Program Dosen Mengabdikan Tahun 2021. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan untuk Ibu Lurah Situ Gede dan Staff yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aminah H, Susita D, Hamidah. 2020. UMKM Go Online! Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi DKI Jakarta Guna Mewujudkan Digital Preneuer. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirusahaan*. 3(1): 56–63. <https://doi.org/10.36441/kewirusahaan.v3i1.69>

Amri A. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*. 2(1): 123–130.

Andayani I, Roesminingsih MV, Yulianingsih W. 2021. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19.

Jurnal Pendidikan Nonformal. 16(1): 12–20. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>

Arkeman Y. 2020. Transformasi Digital UMKM Pangan. [Internet]. [Diakses pada: Mei 2023] Tersedia pada: <https://investor.id/opinion/227515/transfor-masi-digital-umkm-pangan>

[APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia - Survey 2017, p. 34. Jakarta (ID): APJII.

Gibson C. 2018. The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 8(2): 12–16.

Hardilawati WL. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akutansi & Ekonomika*. 10(1): 1–10. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

Harto D, Partiwi SR, Utomo, MN, Rahmawati M. 2019. Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *JPPM: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 3(1): 39–45. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>

Hidayat NK, Raganata G. (2022). Pengenalan Pencatatan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Digital di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif*. 8(3): 355–366. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.3.356-367>

Krisnahadi T. 2020. Aplikasi Covid Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner di Sekitar Obyek Wisata Pantai Pandanan Lombok Utara. *JIME: Jurnal Ilmiah Mandala Education*. 6(2): 88–91. <https://doi.org/10.58258/jime.v6i2.1383>

Prasetyo B, Suryoko S. 2018. Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perkembangan UMKM pada Kawasan Wisata Dieng. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 7(4): 310–320.

Renjana. 2017. Analisis Faktor-Faktor Pemasaran pada Produk Keripik Maich di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal ISIP: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 14 (1). <https://doi.org/10.36451/j.isip.v14i1.31>

Susanto AB, Wijanarko H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta (ID): Mizan Pustaka.

Wardhana A (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV UPI: 327–337.