

PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN DI UMKM TANGERANG SELATAN

Octasylva, Annuridya¹, Leonita, Shinta²
Makosim, Syahril³

¹Prodi Manajemen, Institut Teknologi
Indonesia

^{2,3}Prodi Teknologi Industri Pertanian,
Institut Teknologi Indonesia

Email penulis korespondensi:
Annuridya.rpo@iti.ac.id

Abstraks

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu pondasi ekonomi kerakyatan yang mendorong pembangunan dan peningkatan ekonomi di seluruh dunia bahkan juga Indonesia. Namun sangat disayangkan, UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan untuk memasarkan produknya. Sehingga diperlukan pelatihan yang dapat meningkatkan pengetahuan dari UMKM. SoBiz-U yang merupakan Lembaga bentukan dari LP2M ITI Bersama Diskominfo melakukan pelatihan digital marketing melalui media social untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran UMKM Tangerang Selatan. Pelatihan ini dilakukan dengan 3 (tiga tahap) yaitu Pembuatan media social, pengisian konten serta pencatatan transaksi pada Google Drive. Peserta yang diundang pada kegiatan ini adalah 100 UMKM di Tangerang Selatan. Dimana hasil dari pelatihan ini menjadikan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran online dan peningkatan strategi pemasaran dapat tercapai. Keywords: UMKM, Pemasaran, Startegi Pemasaran.

Keywords: SME, Marketing, Marketing Strategy

Abstract

Micro, small and medium businesses are one of the foundations of a economic development drives and economic improvement throughout the world and even Indonesia. But unfortunately, SMEs have limited knowledge to market their products. So training is needed that can increase knowledge from SMEs. SoBiz-U which is an institution formed by LP2M ITI and Diskominfo conducted digital marketing training through social media to be able to improve the marketing strategy of the South Tangerang SMEs. This training was carried out in 3 (three stages), namely the making of social media, content filling and recording of transactions on Google Drive. Participants invited to this activity were 100 SMEs in South Tangerang. Where the results of this training make the knowledge of SMEs about online marketing and improvement of marketing strategies can be achieved.

Keywords: SME, Marketing, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu pondasi ekonomi kerakyatan yang mendorong pembangunan dan peningkatan ekonomi di seluruh dunia bahkan juga Indonesia. Bahkan terbukti UMKM adalah usaha yang dapat bertahan dari krisis moneter yang melanda Indonesia di tahun 1999 dan 2008. Seiringan dengan Undang-Undang Otonomi Daerah, maka pemerintah daerah saling bersaing untuk menggali potensi daerahnya

demi meningkatnya pendapatan asli daerah (PAD). Salah satu potensi yang digali adalah industri kreatif yang mempunyai nilai potensi yang tinggi untuk dibina dan dikembangkan. Selain itu, dengan adanya industri kreatif ini juga mampu membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan taraf hidup masyarakatnya.

Tangerang Selatan sebagai Kota pemerintahan yang berusia masih muda (didirikan tahun 2008), pun ikut serta berlomba dalam rangka



peningkatan taraf hidup masyarakatnya. Terdapat lebih dari 3000 UMKM yang ada di Tangerang Selatan, namun sangat di sayangkan UMKM tersebut belum dapat mengembangkan potensi pasarnya dikarenakan keterbatasan pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran.

Selama ini, promosi yang dilakukan oleh para UMKM tersebut dapat terbilang sangat kecil nilainya jika ditinjau dari segi kualitas maupun kuantitas media pemasarannya. Bahkan mungkin juga, bias dikatakan bahwa mereka sesungguhnya tidak melakukan kegiatan pemasaran. karena barang langsung dipasarkan setelah dari hasil produksi. Dalam kondisi seperti ini, jika kita Analisa bias menjadi suatu peluang maupun tantangan tersendiri bagi para UMKM. Dapat dikatakan sebagai tantangan karena banyak pesaing produksi UMKM sejenis yang berada di berbagai wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, UMKM perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produksinya dan diperlukan suatu penciri khusus dari produk yang dihasilkannya, sehingga permintaan akan produknya dapat meningkat.

UMKM yang ada di Tangerang Selatan saat ini terklasifikasi menjadi 3 UMKM yaitu Calon wirausahawan, wirausaha baru, dan wirausaha mapan. Penjualan yang terjadi setiap harinya pun cenderung tidak stabil dikarenakan belum terbentuknya segmen pasar. Melihat permasalahan tersebut, LP2M (Lembaga Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat) ITI (Institut Teknologi Indonesia) menginisiasi berdirinya SoBiz-U yang saat ini mendapatkan hibah PPUPIK (Program Pengembangan Usaha Produk Intelektual Kampus) yang mendapatkan bantuan pendanaan dari DRPM (Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat) Kemenristek Dikti sebagai unit layanan UMKM yang diharapkan bersinergis dengan pemerintah dan swasta untuk menumbuhkan dan mengembangkan wirausaha (technopreneur) melalui layanan pelatihan, konsultasi dan pendampingan bisnis pada masyarakat.

Melihat permasalahan UMKM tersebut SoBiz-U LP2M ITI bersinergi dengan Diskominfo

Tangerang Selatan melaksanakan pelatihan Digital Marketing kepada 100 undangan UMKM di Tangerang Selatan. Tujuan pelatihan ini adalah memberikan pelatihan demi peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dengan Digital Marketing.

Sehingga harapannya UMKM tersebut akan dapat menggarap "pasar" baru calon konsumen bisa berasal dari daerah mana saja bahkan ada peluang untuk dijadikan produk ekspor dan mempertahankan pasar yang sudah terbentuk. Pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang kegiatan pada UMKM Tangerang Selatan ini pun belum dilakukan secara maksimal. Hal tersebut terlihat dari kegiatan pemasaran dan penjualan yang masih tradisional, yaitu dengan memasarkan produknya secara langsung ke konsumen dengan cara pemasaran mulut kemulut sehingga pasarnya terbatas.

Berdasarkan gambaran di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Tangerang Selatan adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan belum maksimal karena masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu pemasaran dari pertemanan atau mulut ke mulut, sehingga adanya pembaruan strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan omset dari UMKM.
2. Era digitalisasi 4.0 memaksa para UMKM untuk meleak teknologi karena tanpa adanya teknologi dalam pemasaran produk mereka, pasar mereka akan semakin menyempit akibat banyaknya pesaing diberbagai wilayah dengan produk UMKM sejenis, sehingga dibutuhkan ciri khas khusus sebagai added value dari produk UMKM Tangerang Selatan.
3. Pemasaran produk UMKM Tangerang Selatan masih sebatas di wilayah regional Tangerang Selatan saja, belum mampu menjangkau ke wilayah luar jawa ataupun sebagai produk ekspor.
4. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM dikarenakan latar belakang para UMKM yang mayoritas adalah Ibu Rumah Tangga.

Adapun target yang diharapkan dapat dicapai dari Pelatihan Digital Marketing yaitu untuk Peningkatan Strategi pemasaran UMKM Tas di Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

1. Membantu UMKM dalam hal pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pasar UMKM.
2. Membuatkan media untuk promosi digital melalui media social sebagai salah satu upaya promosi dan menyebarkan informasi produk UMKM yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Meningkatkan omset penjualan UMKM Tangerang Selatan yang diperoleh dari pemanfaatan Digital Marketing.

METODE PELAKSANAAN

Peningkatan strategi pemasaran yang diharapkan dapat dicapai melalui *Digital Marketing* tetap menggunakan prinsip 4P (Kotler, 2009) yaitu Price, Product, Promotion, dan Place. Dalam melakukan pemasaran digital UMKM menetapkan Prinsip Harga yang bersaing, Produk yang unggul dan berkualitas, Promosi yang dapat menjangkau berbagai segmen konsumen serta pemyaluran distribusi barang yang terjangkau. Pelatihan ini dilaksanakan pada hari Jum'at, 13 September 2019 di Restoran Telaga Seafood dengan undangan 100 UMKM.

Pada pelatihan Digital Marketing ini UMKM diajarkan mengenai pengeoloaan berbagai media social untuk meningkatkan Citra Branding Merk dan memperluas dan penciptaan pasar baru. Pelatihan ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Pembuatan media social
2. Pengisian content media social
3. Pencatatatn transaksi pada google drive

PEMBAHASAN

Peserta undangan pelatihan Digital Marketing UMKM Tangerang Selatan yaitu :

No	Nama UMKM
1	Mega Pertiwi (IGF andalas)
2	Rudi Chris.P (Sudut Kreasi)
3	Yohanna (portal)
4	Nurlaila (Asipa)
5	Nindyawati (tangsel berkibar)
6	Dessy Mulyanita (Asipa)
7	Yanti Laelasari (Asipa)
8	Supyarini (Asipa)
9	Eli Siswati (ilalang Craft)
10	M.Zacky Rizal (Bale sehat)
11	Djaini bin Mursin (Bir Pletok)
12	Dewi Krisliawati (Ladifa Collection)
13	Tien Rustina (Jelita Putri catering)
14	Rita Kartika (Asipa)
15	Ir, H. Zulkifli (portal)
16	Verra Rahmi (Dapur Bunda Verra)
17	Virra Purnamasari (Ikm)
18	Ria samerita (IKm)
19	yati maemunah (Ikm)
20	neneng maesaro (Ikm)
21	irni yunita (Ikm)
22	nadia (Ikm)
23	risa novita (Dapur mine)
24	onik mulyati (Sambal Pecel)
25	Azizah (Ukm)
26	Holila (Ukm)
27	Noni (Katering Bunda Zoe)
28	Laksmi sawitri (Kuliner/Ipemi)
29	Sugiati (Kuliner/Ipemi)
30	Caturgaluh (Ipemi)
31	manaf (Ipemi)
32	Fauzia Risfianty (Dapur Bundhie)
33	Farida Riyayany (ztwo)
34	Patonah Indriyani (Kuliner)
35	S.Noviati (Ikm Tas Nadia)
36	Irna afriani (IGF nandalas)
37	Syarizal (Bale sehat)
38	risa noviyanti (Asipa)
39	Endang widiyastati (Briyawangi Pepi)
40	Sri asdianti (Kenz Collection)
41	Ardila Putri (Craft/Kuliner)
42	Sri Sugiyatmi (ukm)
43	Kamera (portal)
44	Yulli Ermi (Asipa)
45	Yunita (Portal UKM / Hana Store)
46	H. Andi Kristianto (Patch Cozy)
47	Prasbela (TB)

48	Asih Naomi Ekowaty (Naomi Handmade)
49	Evi Yulianti (TB)
50	Marla Jane (Kuliner Asipa)
51	Lely Suryani (Portal UKM)
52	Amalia (Asipa / Dapur Nanay)
53	Ilham (IGF / Rio & Co)
54	Yance (Asipa)
55	Julianti (Asipa)
56	Fransisca R. Komul (Asipa)
57	Rr. Sri Sulasmi C (Asipa)
58	Dikron Wahyudi (TB)
59	Susi Firsah (Portal UKM)
60	Ike Surtika (Tangsel Berkibar)
61	S Anas (Kp. Konveksi)
62	Hesti Widya Asih (UKM Heiko Food)
63	Marda (Asipa / Kuliner)
64	Rosmaili (Cik Tuti)
65	Tasrudin (TB)
66	Eko Widiyasih (IGF)
67	Cici Murniasih (Cikal Development)
68	Ermerawati M (Cikal Development)
69	Susanto (UKM RAPI)
70	Nurhayati (UKM Shakinanisa)
71	Winda K (IGF)
72	Teguh Soegiharsono (UKM De Crispy)
73	Dewi Umronih Yusuf (T7A Made)
74	Irma Diah (Asipa)
75	Arum Yuningsih (Asipa)
76	Resti (Portal UKM)
77	Ayu Anita (Tangsel Berkibar)
78	Samsial (Portal UKM)
79	Yunita ekawati (IGF)
80	Ety N (ASIPA)
81	Summi (Portal UKM)
82	Ibrohim Memet (Dapur Syabiena)
83	Wini Wahyuni (TB)
84	Yunita Hermawati (Asipa / Sun &
85	Nunu Setyaningsi (Noodie rozen
86	Hermawan (Arum Sari)
87	Rini (Makaroni Zombie)
88	lia Azizah (ayam bakar irzah)
89	Novitri Landong (Rumah Cabe ijo Rendang
90	Wati (Sabrilla Bakery)
91	ika (Dase wear kaos)
92	Eli Handayani (Elly Patisserie)

93	ira Rujulanis (Tas mine Needles)
94	Annisa (Anisa Craft ondel Ondel)
95	Rina (Ceker Pedas)
96	D'kait Craft (sandriana Sandra)
97	Dian A (Kreasi Tong MBCL)
98	Endah Nursosiaty (Elerne Mukena)
99	Badriatul Kamillah (Bundie Homie
100	Syukur riyanto (Telur asin asap)

Pembuatan Media Sosial UMKM

Tahap pertama dari pelatihan yang diselenggarakan adalah bagaimana UMKM diajarkan membuat akun media social untuk memperkenalkan produk mereka, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan memperkenalkan produk mereka untuk mencapai pasar baru.

Pengisian konten media sosial

Pada tahap ini UMKM diajarkan untuk mengisi konten pada akun media social dengan cara mengupload dan memberikan deskripsi gambar mengenai produk mereka. Selain itu juga di sarankan menampilkan testimoni dari produk UMKM mereka agar dapat menarik minat beli calon konsumen di pasar baru yang mereka ciptakan/temukan.

Pencatatan Transaksi pada Google Drive

Pencatatan transaksi pada google drivem dilakukan sebagai komitmen dan berguna untuk mengetahui perkembangan hasil dari pelatihan Digital Marketing yang sudah dilaksanakan. Adapun gambaran pelatihan Digital Marketing UMKM di Tangerang Selatan dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Adapun hasil dan luaran yang dicapai dari kegiatan pelatihan ini adalah untuk Peningkatan Strategi Pemasaran di Kota Tangerang Selatan adalah sebagai berikut.

1. UMKM Tangerang Selatan mengetahui konsep dan strategi pemasaran sehingga diharapkan kedepannya dapat menetapkan strategi pasar yang sesuai untuk produknya melalui Strategi Mix Marketing sehingga target pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.
2. Terciptanya pasar baru yang sebelumnya belum terjangkau oleh UMKM
3. Meningkatnya pengetahuan dasar mengenai Sistem Informasi dan Teknologi kepada pelaku UMKM
4. Memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan bertransaksi, serta kemudahan rekapitulasi data penjualan secara online.

Secara umum, dengan adanya kegiatan ini dapat memperluas jaringan pasar UMKM Tangerang Selatan meskipun belum diketahui secara

signifikan. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal, di antaranya adalah

1. Minimnya SDM yang terampil dan terkadang karena UMKM tersebut masih merupakan UMKM yang langsung memproduksi sendiri produknya, sehingga mereka kesulitan untuk mengelola media social untuk marketing mereka.
2. Stabilitas Koneksi internet yang masih lemah karena masih menggunakan modem yang sinyalnya tidak bisa stabil. Hal itu menyebabkan kurangnya fast respons terhadap komentar pembeli

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pelatihan ini dilaksanakan dengan 3 tahap, yaitu :

1. Pembuatan media social
2. Pengisian content media social
3. Pencatatn transaksi pada google drive

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah meningkatnya reategi pemasaran UMKM Tangerang Selatan dengan digital marketing melalui media social.

Luaran yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu terciptanya pangsa pasar baru serta meningkatnya jumlah transaksi penjualan

Manfaat yang diperoleh yaitu meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM akan penggunaan media social sebagai media Digital Marketing, dimana proses pembentukan citra merek juga akan tercapai

Adapun saran yang dapat diberikan pada kegiatan ini yaitu :

1. Diperlukannya SDM khusus yang dapat menangani media social, sehingga pelaku UMKM dapat berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk, inovasi dan mengembangkkn bisnisnya.
2. Setiap UMKM berlangganan paket internet khusus agar jaringan serta kegiatan pemasaran digital dapat berjalan lancar
3. Strategi pemasaran digital dapat dilakukan juga melalui e commerce

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Direktorat Jendral Penguatan dan Pengembangan Kemenristek Dikti, Institut Teknologi Indonesia, Deskominfo Tangerang Selatan yang mendanai kegiatan ini, dan mitra UMKM Tangerang Selatan yang turut andil dalam menyukseskan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan Program Pengembangan Usaha Produk Intelektual Kampus (PPUPIK) tahun anggaran 2019.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga