

PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM VEZARA DI PGC, CILILITAN JAKARTA TIMUR

Yusbardini

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

E-mail: yusbardini@fe.untar.ac.id

Abstract

Digital marketing is a marketing strategy that involves promotional and market-seeking activities through online digital media, with a primary focus on utilizing social networks and other technological tools. The phenomenon of cyberspace now not only enables connectivity between individuals and devices, but also facilitates interaction between individuals across the globe. In the context of an economy experiencing a slowdown, the role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is becoming increasingly important in driving economic growth. MSMEs are expected to be the main driver in overcoming the economic slowdown, and the concept of digital technology-based marketing or digital marketing is considered the key to success for the development of MSMEs as an economic powerhouse. MSME players continue to integrate digital-based promotion and distribution media to maximize their profit potential. Today, almost all MSME sectors, including the restaurant and fast food industry, are adopting digital marketing strategies as an integral part of their marketing efforts. This research aims to provide a deeper understanding and enlightenment regarding the progress of MSMEs in the marketing realm, particularly by utilizing social media as a means to increase sales. By analyzing the latest trends and practices in digital marketing, this research seeks to provide a comprehensive and solutive view to assist MSMEs in optimizing their marketing potential through digital media.

Keywords: *Digital Marketing, Msmes, Profit*

Abstrak

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online, dengan fokus utama pada pemanfaatan jejaring sosial dan berbagai sarana teknologi lainnya. Fenomena dunia maya kini tidak hanya memungkinkan konektivitas antara individu dengan perangkat, melainkan juga memfasilitasi interaksi antara individu di seluruh penjuru dunia. Dalam konteks perekonomian yang mengalami perlambatan, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM diharapkan dapat menjadi pendorong utama dalam mengatasi perlambatan ekonomi, dan konsep pemasaran berbasis teknologi digital atau digital marketing dianggap sebagai kunci sukses bagi perkembangan UMKM sebagai pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM terus berupaya mengintegrasikan media promosi dan distribusi berbasis digital guna memaksimalkan potensi laba mereka. Saat ini, hampir seluruh sektor UMKM, termasuk industri restoran dan makanan cepat saji, mengadopsi strategi digital marketing sebagai bagian integral dari upaya pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam dan pencerahan terkait kemajuan UMKM dalam ranah pemasaran, khususnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Dengan menganalisis tren dan praktik terkini dalam digital marketing, penelitian ini berusaha memberikan pandangan yang komprehensif dan solutif untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan potensi pemasaran mereka melalui media digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Laba

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Selain itu faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri. Strategi pengembangan UMKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusianya agar memiliki nilai dan mampu bertahan.

Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan pemilik UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja para pengrajin tas adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut (Jagongo & Kinyua, 2013) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media. Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah: twitter, facebook, *myspace*, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada para pemilik UMKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi para UMKM di Indonesia, khususnya untuk UMKM *Vezara Collection* di PGC. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial/ pemasaran secara online bagi UMKM *Vezara Collection* dan

manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu pelatihan oleh tim PKM .Solusi dalam mengatasi masalah tersebut adalah memberikan pemahaman tentang pemasaran online atau digital yang baik agar dapat mengembangkan usaha melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dan mengembangkan fitur khusus bisnis bagi pelanggan pemilik bisnis yang lebih mudah digunakan sebagai media promosi dan media melakukan penjualan. Sehingga UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dengan UMKM yang lain. Pemahaman tentang pemasaran online atau digital melalui media masa menjadi kunci utama untuk membuka peluang bisnis ke berbagai daerah.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini melibatkan tahapan-tahapan sebagai berikut. Pertama, pengidentifikasian mitra dilakukan dengan berkoordinasi dan menghubungi Ibu Dessy, pemilik UMKM Vezara Collection. Selanjutnya, penjadwalan kegiatan ditetapkan melalui Zoom meeting sesuai ketersediaan mitra. Materi presentasi disiapkan dan disampaikan melalui Zoom, dengan memberikan kesempatan mitra untuk bertanya dan merespon materi. Evaluasi dilakukan melalui feedback mitra dan analisis hasil kegiatan. Terakhir, dokumentasi dan pelaporan mencakup pembuatan laporan serta dokumentasi visual untuk keperluan publikasi. Metode ini dirancang untuk memastikan kelancaran kegiatan dan memberikan manfaat optimal bagi mitra UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilakukan pada tanggal 25 November 2023 secara daring melalui *zoommeeting*. Kegiatan melibatkan satu orang mahasiswa yang sekaligus bertindak host dan panitia persiapan *zoom meeting*. Langkah pertama kegiatan adalah dengan mengidentifikasi apa yang menjadi prioritas permasalahan mitra dalam memahami pemasaran digital , selanjutnya ketua menyiapkan materi PPT yang akan ditransfer ke mitra melalui *zoom meeting*. Materi yang disampaikan memberikan manfaat pada mitra *Vezara Collection* dalam memahami bagaimana pemasaran digital, fungsi dan manfaat bagi pengembangan UMKM, strategi pemasaran (Assauri, 1987) online atau digital dll sebagai berikut:



Gambar 1. UMKM Vezara Collection

Manfaat Pemasaran on-line (Kotler, 2004) menyatakan layanan online menjadi populer bagi pelanggan karena:

1. Kemudahan Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, melewati gang yang panjang untuk mencari barang. Mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan barang yang dicari sudah habis.
2. Informasi Pelanggan memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
3. Rongrongan yang lebih sedikit Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan.

Manfaat Layanan Online bagi Pemasar yaitu penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran serta mengubah harga. Biaya yang lebih rendah Mencegah biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi, dan prasarana. Membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah. Pemupukan hubungan Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar banyak dari mereka. Pengukuran besar pemirsa Mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.

Strategi pemasaran online diantaranya sebagai berikut :

1. Melalui Website atau Blog: Usaha anda akan diketahui selama 24 jam. Web dapat menjelaskan secara rinci produk dan jasa yang anda jual.
2. Optimasi Website: Pencarian melalui situs Google, Yahoo, MSN dll dengan kata kunci yang diinginkan. Usahakan website anda berada di halaman depan agar pengguna dapat mengakses website anda.
3. Manfaatkan Jaringan Sosial karena cara ini cukup potensial untuk memasarkan barang/jasa yaitu melalui: Facebook, Twitter, BBM, Whatsapp, dll. Bisa menggunakan group, chatting, atau *private message*.
4. Marketing. Pemberitahuan informasi produk untuk menawarkan barang/jasa kepada konsumen dapat dilakukan secara massal ataupun personal. Kegiatan ini lebih mudah dan murah. Konsumen yang tertarik dapat menanyakan informasi melalui telepon/ . marketing mendukung pemasaran online dan offline. Contohnya: Mengirimkan langsung ke calon customer. Database dapat diperoleh dari browsing, kartu nama, B2B *listing*. Hindari masuk spam
5. Forum atau Komunitas: Media ini cukup efektif sebagai alat promosi bisnis secara online. Disini pemilik forum akan memberikan link menuju web anda.
6. Promosi Bisnis melalui Iklan Gratis
7. Memasang Banner di Situs Lain: Pemasangan banner di situs yang ramai dikunjungi oleh pengguna internet. Pertukaran banner dengan situs sejenis juga dapat membantu optimasi web anda.

Adapun cara kerja pemasaran online yaitu menciptakan kehadiran online elektronik.

Cara ini bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- a. Membeli ruang dilayanan online komersial.
- b. Membentuk situs internet sendiri misalnya dengan Situs Internet Perusahaan (corporate Web Site), Situs Internet Pemasaran (marketing Web Site).
- c. Menempatkan Iklan Online Merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online/situs internet yang mempunyai papan iklan, jendela timbul tengelam, ticker, roadblock.

Selanjutnya yakni ciri-ciri media social. Media sosial mempunyai ciri - ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet .
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper .
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya .
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Setelah itu peran media social. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain yakni kesederhanaan ,membangun hubungan ,jangkauan global ,terukur ,dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur.

- a. Adapun manfaat untuk UMKM. Manfaat untuk UMKM, yaitu :
- b. Alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
- c. Waktunya dapat ditentukan agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat
- d. Biaya murah dan meningkatkan kecepatan serta efisiensi
- e. Fleksibel

Mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan sekarang ini, sering kali penjual harus meluncurkan strategi jitu dalam menarik pelanggan.

Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan:

Product Knowledge

Pemasar harus mengetahui produk yang di jual, spesifikasi dan manfaat produk, cara penggunaan atau perawatan produk.

Target Konsumen

Pemasar sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli produknya. Dengan demikian pemasar bisa lebih mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka inginkan terhadap produknya.

Gaya Bahasa Yang Memikat

Setelah pemasar menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan.

Tulis Deskripsi Lengkap Mengenai Keunggulan Dan Manfaat Produk perusahaan

Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk, saran dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan.

Tambahkan Gambar Atau Video Yang Memikat Visualisasi Konsumen

Bila perusahaan menawarkan produk dengan gambar atau bahkan video, konsumen akan lebih puas dan tertarik melihat produk yang ditawarkan. Bisa juga memberikan gambar atau video yang menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran bagi konsumen tentang produk itu. Ingat gambar yang baik dapat berbicara banyak mengenai produk yang dijual. Namun jangan hanya menyisipkan gambar dalam deskripsi produk, karena hal ini dalam menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencari.

Promosi Yang Spektakuler

Bila memungkinkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang tidak penasaran melihat tulisan “ Diskon 50%, Beli 1 Gratis 1”, atau kata.

Layanan Penjualan

Setelah perusahaan atau pemasar menulis dengan hebat mengenai produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan.

Cepat Dalam Merespon

Semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli online, bila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran.

Adapun pelaksanaan kegiatan PKM dengan mitra UKM *Vevara Collection* milik Ibu Dessy dilaksanakan dengan mengikuti langkah-langkah atau tahapan berikut ini :

- a. Menghubungi dan berkoordinasi dengan mitra, yakni Ibu Dessy selaku owner

- b. Menentukan jadwal untuk melakukan kegiatan melalui *ZOOM meeting*
- c. Menyiapkan materi yang akan disajikan
- d. Menyiapkan link zoom kepada mitra
- e. Menyampaikan materi sosialisasi dan tanya jawab
- f. Mitra mendengarkan dan merespon atas materi kegiatan

KESIMPULAN

Digitalisasi UMKM, khususnya UMKM *Vevara Collection*, merupakan suatu transformasi transaksi bisnis dari metode konvensional ke sistem digital. Proses ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dengan memungkinkan keterlibatan dalam ekosistem bisnis yang lebih luas melalui digitalisasi pemasaran. Kolaborasi yang lebih lancar dengan mitra bisnis, penyedia layanan, dan pelanggan dapat terwujud melalui platform digital. Melalui pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital, atau digital marketing, UMKM *Vevara* memiliki harapan untuk menjadi pusat kekuatan ekonomi. Dengan mengintegrasikan media promosi dan distribusi berbasis digital, pelaku UMKM *Vevara* dapat meraih laba sebesar-besarnya, membuka peluang pertumbuhan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (1987). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*.
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The social media and entrepreneurship growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213–227.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. *Prenhallinda, Jakarta*.