



Pengenalan Digital Marketing pada UKM Aneka Cemilan Hikmah Bandung

Ernah^{1✉}, Edy Subroto², Rossi Indiarito³

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Indonesia¹

Departemen Teknologi Industri Pangan, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran, Indonesia^{2,3}

E-mail : ernah@unpad.ac.id¹, edy.subroto@unpad.ac.id², rossi.indiarito@unpad.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah strategi pemasaran dari konvensional menjadi lebih modern dengan menggunakan teknologi digital atau internet yang dikenal dengan istilah pemasaran digital atau digital marketing. Digital marketing merupakan pemasaran produk maupun jasa secara daring melalui media sosial atau sarana digital lainnya. Tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing pada UKM Aneka Cemilan Hikmah Bandung. Kegiatan ini menggunakan dua metode yaitu metode ceramah berupa presentasi dengan menggunakan power point dan proyektor LCD dan metode tanya jawab atau diskusi. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan UKM Hikmah dalam penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran produk. Dengan adanya kegiatan pengenalan digital marketing ini diharapkan dapat membantu UKM Hikmah dalam mengelola dan mengembangkan *marketplace* sebagai ajang promosi dan pemasaran produknya secara daring terutama dimasa pandemi Covid-19.

Kata kunci: digital, marketing, UKM

Abstract

Rapid technological developments have changed marketing strategies from conventional to more modern using digital technology or the internet, known as digital marketing or digital marketing. Digital marketing is the online marketing of products and services through social media or other digital means. The purpose of this community service activity is to introduce and increase knowledge about digital marketing at SMEs Aneka Snacks Hikmah Bandung. This activity uses two methods, namely the lecture method in the form of a presentation using a power point and an LCD projector and the question and answer method or discussion. The results of this activity show an increase in the knowledge of SMEs Hikmah in the use of digital media as a product marketing strategy. With the introduction of digital marketing activities, it is hoped that it can help SMEs Hikmah in managing and developing the marketplace as a place to promote and market their products online, especially during the Covid-19 pandemic.

Keywords: digital, marketing, SMEs,

Copyright (c) 2022 Ernah, Edy Subroto, Rossi Indiarito

✉ Corresponding author

Address : Universitas Padjadjaran

Email : ernah@unpad.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.558>

ISSN 2721-9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Saat ini adalah era dimana teknologi berkembang dengan sangat pesat dan berdampak pada pemasaran dimana tren pemasaran bertransformasi dari awalnya konvensional menjadi serba digital. Strategi pemasaran secara digital memberikan peluang bagi para calon konsumen untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk dan memberikan kemudahan untuk bertransaksi secara digital melalui internet (Sasongko et al., 2020). Digital marketing merupakan kegiatan yang mempromosikan dan menjual produk secara *online* melalui media digital seperti media sosial. Pemasaran secara digital dapat merambah seluruh lapisan masyarakat secara luas tanpa ada batasan waktu maupun geografis (Sulaksono & Zakaria, 2020).

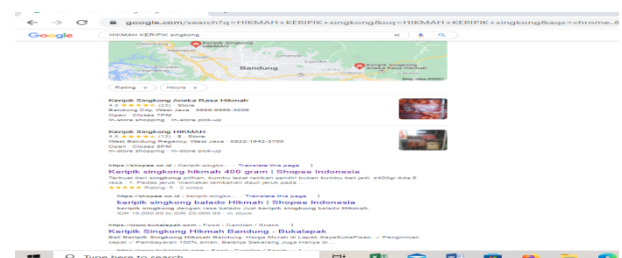
Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan penting dalam sistem perekonomian Indonesia dikarenakan UKM dapat menyerap tenaga kerja. Pengenalan digital marketing adalah salah satu cara guna meningkatkan penjualan produk pelaku UKM serta dapat memberikan pengetahuan dan informasi berharga pada pelaku bisnis UKM untuk meraih konsumen yang lebih luas {(Maulidasari & Setiyana, 2020), (Sunardi et al., 2020)}.

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020, 175 juta penduduk atau kurang lebih setengah dari total populasi di Indonesia merupakan pengguna internet dan mayoritas terkoneksi dengan *smartphone* dan sebagai pengguna media sosial aktif. Hal ini menyiratkan bahwa pemasaran secara digital memiliki potensi dan peluang untuk dilakukan oleh pelaku usaha UKM.

Adanya kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat di era pandemi Covid-19 menjadi salah satu kendala bagi para pelaku UKM yang masih melakukan penjualan secara konvensional karena dapat menyebabkan penurunan jumlah yang dijual dan pada akhirnya akan berpengaruh ke penurunan pendapatan. Turunnya pendapatan ini juga dirasakan oleh pelaku UKM Aneka Cemilan Hikmah yang terletak di Kecamatan Cileunyi Bandung, hal ini yang menjadi alasan pemilihan UKM Hikmah sebagai lokasi kegiatan pengabdian (Gambar 2). Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pengenalan digital marketing adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya UKM Hikmah tentang pemasaran suatu produk secara digital agar nantinya dapat diterapkan pada usahanya.



Gambar 1. Indonesia di Era Digital
Sumber:<http://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/>



Gambar 2. Lokasi UKM Aneka Cemilan Hikmah
Sumber:<https://www.google.com/search?q=hikmah+keripik+ingkong+bandung, 2021>

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan November tahun 2021 dengan sasaran kegiatan adalah UKM Hikmah Kecamatan Cileunyi Bandung. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri metode presentasi dengan memberikan penjelasan melalui slides dan projector LCD dan metode tanya jawab atau diskusi.

Menurut (Ernah & Wulandari, 2020) dan (Ernah et al., 2021), alur tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Berikut alur tahapannya (Gambar 3) :

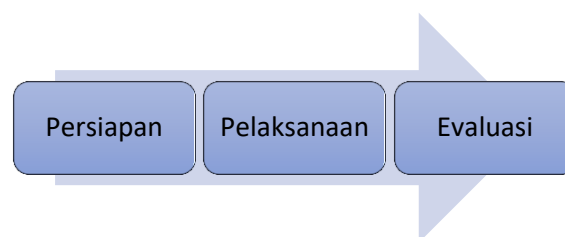
1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan survey untuk mengetahui kondisi dan profil serta mempersiapkan alat, material atau bahan yang dibutuhkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

2. Tahap Pelaksanaan adalah memberikan pengenalan digital marketing dengan presentasi menggunakan *power point* yang menarik dan mudah dipahami dan pengetahuan tentang definisi, manfaat dan penggunaan digital marketing.

3. Tahap evaluasi

Tahap evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melihat sejauh mana pemahaman peserta tentang digital marketing.



Gambar 3. Alur Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sumber : PKM 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM aneka cemilan Hikmah mengolah dan menjual berbagai produk makanan ringan terutama keripik singkong dengan berbagai macam rasa. Keripik singkong yang dihasilkan oleh UKM Hikmah rata-rata sekitar 240 Kg/hari. Kapasitas produksi ini masih terbatas karena beberapa peralatan produksi masih bersifat semi manual. Keripik singkong di UKM “Hikmah” awalnya memiliki tiga varian rasa, yaitu rasa keju, balado (manis pedas), dan pedas (pedas asin). Kemudian dikembangkan lebih lanjut dengan tambahan varian rasa pedas daun jeruk. Bumbu yang digunakan dalam proses produksi keripik ini menggunakan campuran bahan-bahan alami dan bumbu instant. Keripik singkong Hikmah dikemas dalam kemasan plastic PP dengan berat 400 gram, 150 gram, dan 50 gram. Harga jual yang ditetapkan dari UKM ini untuk kemasan dengan berat 400 gram ini adalah Rp. 17.000,00, kemasan dengan berat 150 gram adalah Rp. 6.000,00, sedangkan berat 50 gram seharga Rp. 2.000,00. Produk keripik singkong aneka rasa yang diproduksi oleh UKM “Hikmah” dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Keripik Singkong UKM Hikmah
Sumber : Dokumentasi Kegiatan PKM, 2021

Tahap persiapan dilakukan guna menetapkan jadwal pelatihan dan pengenalan digital marketing pada UKM Hikmah. Target peserta terbatas dikarenakan pandemi yaitu kurang lebih 10 orang. Pelatihan ini dilakukan pada hari Jum'at minggu ketiga di bulan November 2021 bertempat di lokasi produksi UKM Hikmah Peserta yang hadir sebanyak kurang lebih 10 orang yang terdiri dari pegawai, pemilik UKM, dan team kegiatan pengabdian. Foto bersama peserta pelatihan digital marketing dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta PKM
Sumber : Dokumentasi Kegiatan PKM, 2021

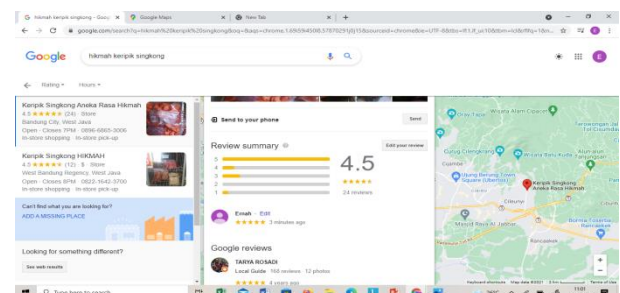
Selanjutnya tahap pelaksanaan yaitu pengenalan digital marketing dengan metode ceramah menggunakan power point dan LCD.

Peserta diberikan fotocopy materi yang diberikan secara langsung (Gambar 6).



Gambar 6. Pengenalan Digital Marketing
Sumber : Dokumentasi Kegiatan PKM, 2021

Materi yang diberikan pada kegiatan ini tentang beberapa contoh media marketing diantaranya : 1). Situs Web dengan tampilan yang bagus dan menarik; 2). Media Sosial yaitu untuk menjalin dan membangun hubungan dengan relasi atau jairngan, contoh media sosial diantaranya adalah Facebook, Instagram, WhatsApp serta mengenalkan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia; 3). Video Kreatif merupakan suatu media promosi dengan membuat video dari produk yang akan dijual; 4.) Review, membuat review ini bisa dilakukan melalui *Google Review* (Gambar 7).



Gambar 7. Contoh Google Review
Sumber: <https://www.google.com/search?q=hikmah+keripik+singkong+bandung, 2021>

Adapun manfaat digital marketing diantaranya adalah hemat biaya artinya pemasaran yang dilakukan melalui daring (*online*) akan lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, dapat mempromosikan produk dengan mudah dan cepat serta dapat merambah konsumen yang banyak karena memiliki jangkauan yang luas. Selanjutnya diberikan juga pengetahuan tentang strategi digital marketing diantaranya adalah mengidentifikasi target pasar dengan tepat agar bisnis dapat berjalan dengan efektif, lalu menerapkan konsep digital marketing yang memberikan solusi, kemudian membuat website sebagai pengenalan produk dan bagaimana membuat *Branding* usaha dengan aktif di media sosial. Setelah presentasi dilakukan, selanjutnya diskusi dan tanya jawab dengan peserta terkait materi presentasi digital marketing.

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program yang direncanakan maka akan dilakukan evaluasi yaitu melihat sejauh mana tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing. Berdasarkan hasil evaluasi, dapat diketahui bahwa melalui program pengabdian masyarakat ini, adanya proses pengenalan digital marketing dapat memberikan perubahan yang signifikan pada pelaku usaha khususnya UKM Hikmah yang sebelumnya hanya mengetahui sekilas tentang teknologi menjadi lebih mengenal teknologi terutama tentang bagaimana melakukan pemasaran secara daring untuk strategi bertahan usaha dalam rangka meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19.

UKM Hikmah dapat memanfaatkan jaringan internet dan telepon pintar atau media lainnya sebagai media promosi. Dengan adanya pelatihan ini, peserta kegiatan pengabdian menjadi lebih termotivasi dalam memasarkan produknya secara digital.

SIMPULAN

Adanya pandemi Covid-19 berdampak pada menurunnya penghasilan pelaku UKM, termasuk UKM Aneka Cemilan Hikmah. Pemanfaatan pemasaran berbasis teknologi digital dapat menjadi pengetahuan terobosan baru bagi UKM Hikmah untuk mengembangkan strategi pemasarannya melalui media sosial dan *marketplace*. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah UKM Hikmah semakin paham tentang digital marketing dan mampu memiliki serta mengelola sosial media dan *marketplace* sebagai alat berpromosi. Diharapkan kedepannya kegiatan pengabdian masyarakat ini mampu memonitor hasil kegiatan yang telah dilakukan dan dapat merambah pelaku-pelaku UKM lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kemendikbudristek yang telah memberikan hibah pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Tahun 2021 ini dan semua pihak khususnya UKM Aneka Cemilan Hikmah yang telah membantu kegiatan pengabdian ini sehingga berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernah, E., & Wulandari, E. (2020). Peningkatan Pengetahuan Petani Melalui Sosialisasi Daring Tech For Farmers. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 838–841.
<https://doi.org/10.31004/Abdidas.V1i6.180>
- Ernah, Wulandari, E., & Sudarjat. (2021). *Pengenalan Standar Perkebunan Kelapa Sawit Berkelanjutan*.
<https://Abdidas.Org/Index.Php/Abdidas/Article/View/218/147>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). *Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster Umkm Di Kota Semarang* | Hapsoro | *Jurnal Abdimas*.
<https://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Abdimas/Article/View/17880/8902>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). *Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)* | Maulida Sari | *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*.
<http://180.250.41.45/Baktiku/Article/View/2050/Pdf>
- Sasongko, D., Rahma Putri, I., Nur Alfiani, V., Dyah Qiranti, S., Sinta Sari, R., & Elka Allafa, P. (2020). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*.
<https://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Pangabdhi/Article/View/7809/4950>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020, January). *View Of Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri*.
<https://Ojs.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Gj/Article/View/13906/1491>
- Sunardi, N., Sawarni, S., E.Nurzaman Am, Pranoto, P., & R.Boedi Hasmano. (2020, Oktober). *Peran Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ukm Yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat Di Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19*.
<http://Www.Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jamh/Article/View/9463/5967>