

Acceleration of Marketing Digitalization Towards Independent MSMEs

Bernadin Dwi Mardiatmi^{1*}, Henki Bayu Seta², Jenji Gunaedi Argo³
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Corresponding Author: Bernadin Dwi Mardiatmi bernadindwim@upnvj.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Branding, Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs

Received : 8 August

Revised : 13 September

Accepted: 18 October

©2023 Mardiatmi, Seta, Argo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The acceleration of Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) are undergoing marketing digitalization in order to boost market access and competitiveness. Through the use of creative marketing techniques, MSMEs can be encouraged to become more independent and powerful. Through the three pillars of the MSME Development Program—increasing output, cutting costs, and growing the market. One of the development's applications program is through the UMKM Digitalization Program. Using online platforms that can be accessed over the internet, such as social media, websites, blogs, online adverts, and the like, online marketing aims to promote items. The growth in internet users globally is a market potential for MSMEs to be used as much as possible to sell their products. 30 (thirty) MSMEs in Cinere Depok District, West Java were the targets of this exercise in order to benefit from this digital era as an opportunity to optimize the achievement of online-based sales targets. The purpose of this activity is to provide basic knowledge of the importance of digital marketing, branding, as well as simple brand analysis and development. The method used is through digital-based marketing assistance, through the practice of creating Facebook and Tokopedia accounts. The results of this activity through the pre-test and post-test showed an increase in understanding of marketing digitalization as evidenced by an increase in the post-test score, which was higher than the average pre-test score of 5.40 to 7.10

Akselerasi Digitalisasi Marketing Menuju UMKM Mandiri

Bernadin Dwi Mardiatmi^{1*}, Henki Bayu Seta², Jenji Gunaedi Argo³

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Corresponding Author: Bernadin Dwi Mardiatmi bernadindwim@upnvj.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Branding, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, UMKM

Received : 8 Agustus

Revised : 13 September

Accepted: 18 Oktober

©2023 Marduatmi, Seta, Argo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempercepat digitalisasi pemasarannya guna memperoleh akses pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong kemandirian UMKM serta menjadikan UMKM lebih kuat dan produktif melalui pendekatan pemasaran kreatif. Dengan fokus pada tiga pilar Program Pengembangan UMKM, yaitu peningkatan efektivitas biaya, perluasan pasar, dan peningkatan kapasitas produksi. Program Digitalisasi UMKM merupakan salah satu cara program pengembangan tersebut dipraktikkan. Dengan menggunakan platform online yang dapat diakses melalui internet, seperti media sosial, website, blog, iklan online, dan sejenisnya, pemasaran online bertujuan untuk mempromosikan suatu barang. Bagi UMKM, meningkatnya penggunaan internet secara global telah menciptakan pasar potensial yang sangat mereka andalkan untuk menjual barang-barang mereka. 30 The aim of this activity is to help (thirty) MSMEs in Cinere Depok District, West Java, take advantage of the digital era as an opportunity to maximize the achievement of online-based sales targets. The aim of this activity is to disseminate basic information about the importance of digital marketing.branding, serta analisis dan pengembangan brand secara sederhana. Metode yang digunakan melalui pendampingan pemasaran berbasis digital, melalui praktek pembuatan akun facebook dan tokopedia. Hasil kegiatan ini melalui pre test dan post test terdapat peningkatan pemahaman tentang digitalisasi marketing yang terlihat dari peningkatan rata-rata hasil pre-test 5,40 peningkatan post-test menjadi 7,10. Pelaku UMKM memahami materi yang diberikan tentang pentingnya digitalisasi marketing sebagai strategi branding yang harus segera diimplementasikan yang akan berdampak pada kemandirian UMKM

PENDAHULUAN

Akselerasi *digitalisasi marketing* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi krusial bagi UMKM. Masalah ini sejalan dengan temuan analisis Katadata yang menunjukkan bahwa selama pandemi, 29,1% UMKM menginvestigasi opsi pemasaran digital (Katadata Insight Center, 2023). Faktanya, 8 dari 10 pemilik usaha UMKM melaporkan bahwa penggunaan platform digital telah membantu mereka dalam mengelola operasional mereka selama masa-masa sulit akibat pandemi ini. Dengan beralih dari teknologi tradisional ke digital, proses bisnis dan operasional UMKM menjadi lebih efektif dan efisien. Proses ini dikenal dengan istilah “digitalisasi UMKM”. Digitalisasi UMKM memaksa pelaku UMKM beralih dari teknik pengelolaan bisnis yang ketinggalan jaman ke teknik yang kekinian. Teknologi digital berkembang lebih cepat dari sebelumnya, terutama setelah wabah Covid-19. Selain itu, ini mempromosikan praktik belanja internet. Tidak mengherankan jika masyarakat kini lebih memilih menggunakan platform perdagangan elektronik untuk bertransaksi dan berbelanja. Transaksi platform perdagangan elektronik meningkat sekitar 12% pada Februari 2018 dibandingkan Februari 2017 mencapai Rp30,8 triliun (Ramli, 2022). Perubahan ini tentu menjadi motivasi Bank Indonesia untuk membuat program agar UMKM go digital. Percepatan transformasi digital UMKM akan meningkatkan daya jual dan daya saing UMKM. Hal ini diharapkan dapat memacu UMKM untuk berkembang. Dengan menggunakan tiga pilar Program Pengembangan UMKM BI yaitu peningkatan kapasitas produksi, penurunan biaya, dan pertumbuhan pasar. Salah satu program tiga pilar UMKM telah dilaksanakan. Program Digitalisasi UMKM untuk pembangunan. Setidaknya ada empat strategi yang berhasil membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membangun landasan yang kokoh. khususnya, menunjukkan kemahiran dalam sumber daya manusia (SDM), teknologi dan inovasi, kekayaan intelektual (IPR), dan pasar pilihan. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM (Brian, 2019).

Untuk melibatkan konsumen secara tepat waktu, relevan, dan personal, pemasaran digital bertujuan untuk mempromosikan merek produk menggunakan media elektronik dan media digital (Karinov, 2018). Agar UMKM kita dapat berkembang dan melayani pasar domestik maupun internasional, maka potensi UMKM perlu digali lebih jauh melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu upaya pemanfaatan teknologi digital adalah dengan memanfaatkan platform e-commerce dan marketplace untuk memperkenalkan bisnis online kepada UMKM. Kontribusi Indonesia terhadap ekspor UMKM kini lebih kecil dibandingkan negara tetangga seperti Singapura (41%), Malaysia (18%), Thailand (29%), Jepang (25%) dan Tiongkok (60%) (Ronald, 2022). saat ini

73,7% masyarakat Indonesia sudah online (Dewi, 2022). UMKM memasarkan barangnya menggunakan berbagai jaringan marketplace selama masa pandemi. Menurut Masyukrilla (2023), sebanyak 40% UMKM memanfaatkan media sosial, 38% menggunakan pesan instan, 13% menggunakan e-commerce, dan 5% menggunakan layanan ride-hailing. Pertumbuhan dan penguasaan potensi pasar saat ini akan dilakukan oleh UMKM dengan potensi UMKM yang perlu digali lebih jauh dengan memanfaatkan teknologi digital agar UMKM kita dapat semakin berkembang memenuhi pasar dalam negeri dan ekspor. kapasitas UMKM yang didukung penuh dengan penguasaan teknologi dan strategi marketing yang berbasis digitalisasi menjadi syarat penting agar dapat meningkatkan pendapatan dan produktivitas UMKM (As'adi & Sularsih, 2022). Saat ini terdapat sekitar 2.385 UMKM yang hadir di Kota Depok (Pipin, 2018). Salah satu UKM yang ada di Kecamatan Cinere Kota Depok, salah satu dari 11 kabupaten kota tersebut, adalah Griya UKM Cinere.



Gambar 1. Peta Kota Depok

Berikut ini merupakan table rekapitulasi UMKM yang berada di Kota Depok pada tahun 2018

Tabel 1. Rekapitulasi UMKM di Kota Depok Tahun 2018

NO	KECAMATAN	JUMLAH TERDAFTAR	JUMLAH AKTIF (%)
1	Beji	206	136 66,02
2	Bojongsari	58	40 68,97
3	Cilodong	1110	88 80,00
4	Cimanggis	161	99 61,49
5	Cinere	30	13 43,33
6	Cipayung	101	88 87,13
7	Limo	53	41 77,36
8	Pancoran Mas	253	164 64,82

9	Sawangan	3101	67	66,34
10	Sukmajaya	307	20 3	66,12
11	Tapos	117	11 3	96,58
	Jumlah	1497	10 52	

Sumber : Data Diolah

Pada Tahun 2020 jumlah terdaftar aktif 1.052 UMKM. Kecamatan dengan jumlah terdaftar 30 UMKM dan 13 yang masih aktif perlu pembinaan yang intensif agar bertambah jumlah pelaku UMKM yang aktif. Peran pemerintah, akademisi dan masyarakat untuk aktif agar lebih produktif melalui tugas dan fungsinya masing-masing. Fesyen, kerajinan tangan, jamu, jasa, kuliner, percetakan, perdagangan, pertanian, perikanan, dan peternakan merupakan beberapa kegiatan UMKM yang ada di Kota Depok. Sementara itu, di wilayah Cinere, para pelaku UMKM dibina dalam sebuah wadah bernama Griya UMKM Cinere yang pada saat pembentukannya beranggotakan 20 UMKM dari empat kecamatan yakni Desa Cinere, Desa Gandul, Desa Pangkalan Jati, dan Pangkalan. Desa Jati Baru – dan saat ini memiliki 150 anggota UMKM. termasuk Ny. Harry Astuti menjabat sebagai ketua, Ibu Na sebagai bendahara, Ibu Siti Chodijah sebagai sekretaris, dan Ibu Nurtini sebagai humas, dan kategori bisnis lainnya. Agar UMKM tersebut dapat berkembang dan mampu memberikan kontribusi yang melampaui tingkat lokal khususnya di Kota Depok, tetapi juga terhadap perekonomian secara keseluruhan. Agar UMKM Kota Depok khususnya di Kecamatan Cinere dapat berkembang dan maju, maka perlu diberikan arahan dan bantuan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. berkembang dan dapat menjamin vitalitas perekonomian Kota Depok meningkat. Strategi pemasaran yang efektif dapat diimplementasikan pada UMKM dalam melakukan eksplorasi dari potensi produk lokal yang dapat posisikan sebagai produk yang secara fungsional tidak jauh beda dengan produk dengan merek - merek di kelas premium. Upaya yang harus dilakukan dengan inovasi produk terus menerus perlu dilakukan.

PELAKSAAN DAN METODE

Proses pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan cara:

1. Memberikan edukasi, literasi, pendampingan dan focus group discussion kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya strategi digital marketing dan branding.
2. Penyampaian materi mengenai digitalisasi dan strategi branding.
3. Praktek pembuatan akun media sosial Facebook dan marketplace Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Akselerasi Digitalisasi Marketing Menuju UMKM Mandiri” yang bertempat di Griya UMKM Cinere Kota Depok, Jawa Barat. Kegiatan layanan didokumentasikan pada bagian di bawah ini.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Gambar 3. Diskusi Praktik Digitalisasi Marketing

Berikut ini merupakan pembahasan dalam tahapan pelaksanaan kegiatan:

1. Pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)*

Pelaksanaan FGD dilakukan dengan mengundang narasumber ahli dalam bidang pemasaran. Materi yang disampaikan diantaranya digital marketing, akses pasar, strategi branding, dan strategi pemasaran. Untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta UMKM, sebelum dilakukan sesi FGD dengan narasumber, peserta terlebih dahulu melakukan post-test untuk mengukur pemahaman terhadap informasi yang disajikan. Post-test dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap informasi yang diberikan. Hasil pre-test dan post-test para peserta tercantum di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test

No	Materi	Pre-Test	Post-Test
1	Digital marketing	5,2	7,1
2	Akses pasar	5,6	7,3
3	Strategi branding	5,4	7,0
4	Strategi pemasaran	5,5	7,1
	Total	21,7	28,5
	Rata-Rata	5,4	7,1

Tabel ini menunjukkan bahwa evaluasi pre-test peserta tampaknya cukup memadai. Tujuan dari pre-test ini adalah untuk mengukur pengetahuan dasar peserta mengenai pemasaran, akses pasar, branding, dan pemasaran digital. Hasil pra-test tipikal adalah 5,4. Skor 5,4 menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang terbatas terhadap materi, namun mereka memiliki kapasitas untuk mempelajarinya lebih lanjut. Temuan post-test digunakan untuk mengukur seberapa baik peserta memahami iklan dan diskusi setelah menerima instruksi literasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata dari 5,4 menjadi 7,1 yang menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap literasi pemasaran yang disampaikan, khususnya mengenai pemasaran digital, mengalami peningkatan brand building and innovative web platforms. Implementing marketing management assistance can increase participants' knowledge and understanding, in accordance with the results of previous assistance efforts (Susanti, 2020).

2. Materi Literasi Tentang Digital Marketing dan Strategi Branding

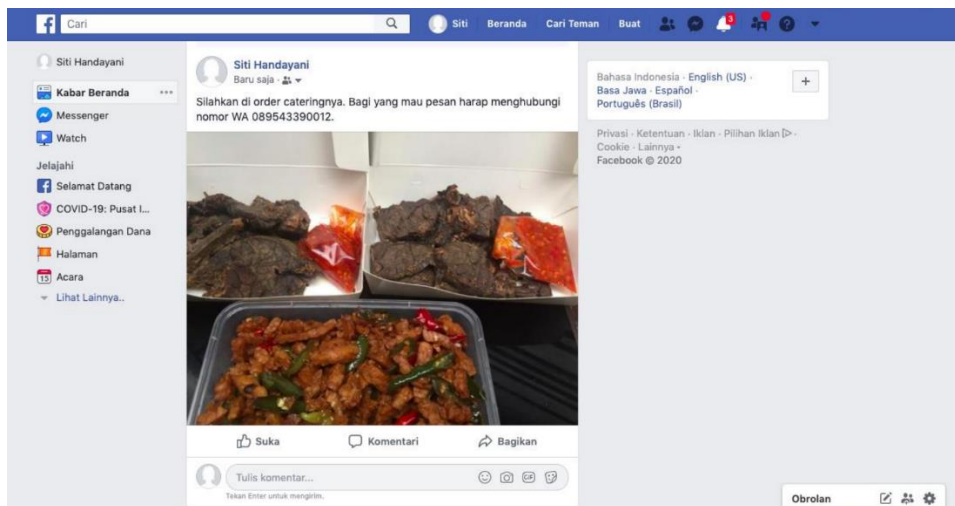
Materi mengenai *digital marketing* disampaikan oleh Dra. Bernadin Dwi M. Materi diawali with an explanation of the development of the internet. In this session, the percentage of Indonesian people who use the internet continues to increase, reaching 78.19% of the country's total population of 275.77 million people (Devina, 2023). This creates opportunities to market products via internet technology.. Disampaikan pula pentingnya digital marketing bagi usaha diantaranya adalah menghemat biaya promosi, memudahkan saat bersaing dengan kompetitor, dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, membangun reputasi merek, dan mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi.

Materi strategi *branding* disampaikan oleh Jenji Gunaedi Argo,SE.,MM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus melakukan investasi branding agar dapat meraih pangsa pasar dan mempertahankan operasionalnya. Salah satu hal yang penting bagi UMKM untuk memasarkan barangnya di era digital adalah branding. Bagi UMKM, khususnya pelaku usaha mikro, hal ini sangat menantang. Mayoritas dari mereka tidak memiliki nama atau merek dagang sendiri namun tetap menjual. Oleh karena itu disampaikan pentingnya memiliki *brand* bagi usaha, diantaranya mudah diingat masyarakat, menjadi pilihan utama masyarakat, menstabilkan dan meningkatkan penjualan, membantu menghemat biaya usaha, dan punya banyak konsumen loyal (Toba, 2022).

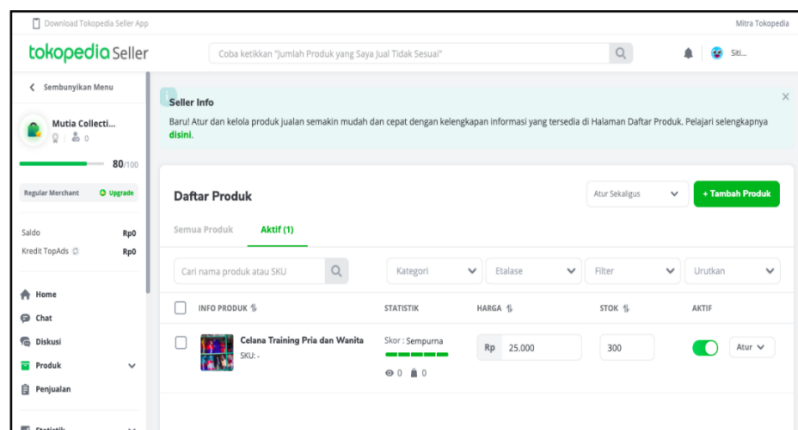
3. Praktik Pembuatan Akun Media Sosial dan Website

Praktik pembuatan akun media sosial dan website dilakukan oleh Henki Bayu Seta, S.KOM, MTI yang membahas tentang bagaimana tahapan pembuatan akun dan nilai menggunakan situs web dan media sosial untuk memasarkan sesuatu. Pada sesi kali ini kita akan membahas tentang UMKM dapat memanfaatkan berbagai saluran media sosial untuk mengiklankan produk yang dihasilkannya. Banyak orang memanfaatkan jaringan media sosial populer secara teratur. juga dijelaskan. Pembicaraan dilanjutkan dengan menekankan berbagai kelebihan dan kekurangan media sosial sebelum diakhiri dengan penjelasan tentang taktik pemasaran media sosial. Selanjutnya latihan membuat akun di Facebook dan Tokopedia, serta latihan dan latihan membuat foto yang menarik untuk dipublikasikan.

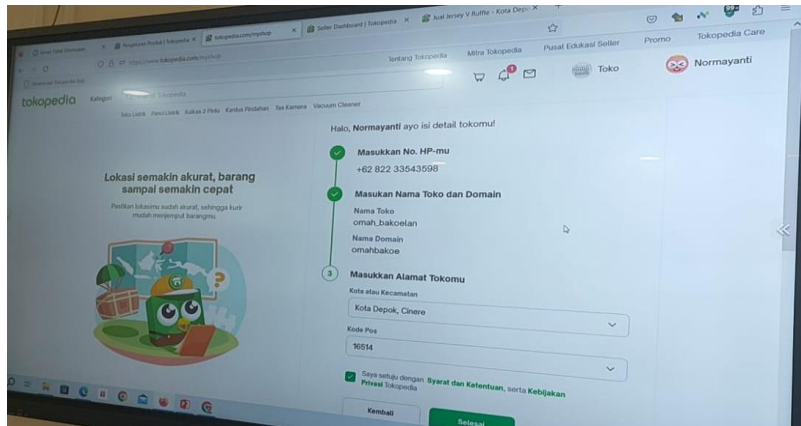
Berikut ini merupakan hasil pembuatan akun media sosial facebook dan akun tokopedia.



Gambar 4. Pembuatan Akun Facebook



Gambar 5. Pembuatan Akun Tokopedia



Gambar 6. Pembuatan Akun Tokopedia

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilanjutkan dengan kegiatan monitoring dan pendampingan serta praktek digitalisasi marketing pada umkm dengan membuat akun di media social Tokopedia dan Facebook telah dilaksanakan . Memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan mendongkrak penjualan bagi pesaing UKM semuanya dipermudah oleh bisnis UMKM dengan pemasaran digital. Beginilah cara para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya secara maksimal. Pada sesi terakhir kegiatan ini juga dimintakan testimoni dari para peserta mengenai manfaat dari proyek pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim UPN "Veteran" Jakarta. Dengan dibukanya akun Facebook dan Tokopedia oleh UMKM di Kecamatan Cinere, pemasaran produk KWT diyakini akan semakin meluas.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Dekan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang menawarkan ilmu ekonomi dan bisnis, izin proyek pengabdian masyarakat ini merupakan orang pertama yang ingin disampaikan terima kasih oleh tim pengabdian masyarakat pada kesempatan ini.
2. Kami dapat melaksanakan proyek pengabdian kepada masyarakat berkat Camat Cinere dan jajarannya.
3. Pelaku UMKM yang mengikuti kerja sukarela di Kota Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- As'adi., & Sularsih, H. (2022). Transformasi digital dan financial technology terhadap peningkatan pendapatan UMKM dimasa pandemi Covid19 di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(3)
- Brian R. (2019). 10 Manfaat Digital Marketing Bagi Perusahaan dan Bisnis UKM. <https://www.maxmanroe.com/manfaat-digitalmarketing.html>
- Devina. (2023). Orang Indonesia Makin Melek Internet. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna.>
- Dewi, I R. (2022). Penetrasi Internet di Indonesia Melesat Saat Pandemi Covid. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220609201729-4-345834/penetrasi-internet-di-indonesia-melesat-saat-pandemi-covid#:~:text=Adapun%20total%20populasi%20di%20Indonesia,Indonesia%20sekitar%2073%2C7%20persen.>
- Karinov. (2018). Pengertian Bauran Pemasaran (7P-Marketing Mix). <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>
- Katadata Insight Center. (2023). Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>
- Masyukrilla, E. (2023). "Social Commerce" Dorong Kebangkitan UMKM. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/03/29/social-commerce-dorong-kebangkitan-umkm>
- Pipin, N. (2018). Wali Kota Pacu Kontribusi UMKM Depok Majukan Ekonomi Daerah. <https://berita.depok.go.id/wali-kota-pacu-kontribusi-umkm-depok-majukan-ekonomi-daerah>
- Ramli, R R. (2022). Nilai Transaksi "E-commerce" RI Tembus Rp 30,8 Triliun Per Februari 2022. [https://money.kompas.com/read/2022/04/05/120000126/nilai-transaksi-e-commerce-ri-tembus-rp-30-8-triliun-per-februari-2022?page=all.](https://money.kompas.com/read/2022/04/05/120000126/nilai-transaksi-e-commerce-ri-tembus-rp-30-8-triliun-per-februari-2022?page=all)
- Ronal. (2022). Kontribusi Ekspor UMKM Indonesia Masih Rendah Dibanding Singapura dan Thailand. <https://pasardana.id/news/2022/10/17/kontribusi-ekspor-umkm-indonesia-masih-rendah-dibanding-singapura-dan-thailand/>
- Toba. (2022). Membangun Strategi Branding yang Kuat Di Era Digital bagi UMKM. <https://toba.ai/blog/membangun-strategi-branding-yang-kuat-di-era-digital-bagi-umkm/>