



PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) EEN CRAFT DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN

Ali Mutaufiq¹, Chandra Dwi Hadiana², Muhamad Apep Mustofa^{3*}, Rasfiuddin Sabaruddin⁴

^{1,2}STIE Bisnis Internasional Indonesia, Bekasi, Indonesia

^{3,4}STIE Hidayatullah Depok, Depok, Indonesia

Email: apep@stiehidayatullah.ac.id

(Diterima: Desember 2022; Direvisi: Januari 2023; Dipublikasikan: Februari 2023)

ABSTRAK

Pemasaran Digital merupakan salah satu penunjang untuk memasarkan produk yang dijual pada masa modern. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien membantu para pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini menggunakan wawancara secara langsung berdasarkan hasil observasi di UMKM Een Craft di Bekasi. Adapun hasil yang diperoleh adalah bahwa pemilik telah melakukan pemasaran digital melalui iklan di media social, akan tetapi belum maksimal, diantaranya : 1. Pemilik hanya memasarkan di social media instagram saja, 2. pemilik kurang berinovasi dalam pembuatan konten di instagram, 3. Pemilik jarang memposting produk nya di instagram. Selain itu, Een craft harus terus melakukan promosi melalui media sosial sebagai bentuk strategi untuk mengembangkan UKM Een Craft.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Produk UMKM, Kerajinan

ABSTRACT:

Digital Marketing is one of the supports for marketing products that are sold in modern times. Digital marketing is marketing or promotion of a brand or product or service brand that is carried out through digital media. The aim of this marketing is to reach as many customers as possible in an efficient, relevant and efficient way to help SMEs to develop their business. The method used in this activity uses direct interviews based on the results of observations at UMKM Een Craft in Bekasi. The results obtained are that the owner has carried out digital marketing through advertising on social media, but it has not been maximized, including: 1. The owner only markets on Instagram social media, 2. The owner lacks innovation in creating content on Instagram, 3. The owner rarely post their products on instagram. In addition, Een Craft must continue to promote through social media as a form of strategy to develop Een Craft SMEs.

Keywords: Digital Marketing, MSME Products, Handicrafts

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar hal tersebut akan memberikan perhatian penuh pada strategi-strategi yang di jalankannya. Dan saat ini bisnis produk mulai berkembang dengan inovasi-inovasi dan kemasan yang berbeda dimana dampak teknologi yang ikut mempengaruhi cara berbisnis di jaman sekarang yang begitu inovatif dan hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar karena banyak celah yang bisa di dimanfaatkan untuk memulai berbisnis, tetapi di tengah-tengah banyak nya bisnis baru yang bermunculan menambah

kompetitor yang sejenis semakin banyak dan hal tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak, dimana kita di tuntut untuk mampu bersaing dan memiliki keunggulan komperatif pada produk maupun jasa yang di tawarkan. Pada saat ini perkembangan bisnis di Indonesia berkembang dengan sangat cepat dan mengalami perubahan yang cukup signifikan dan terus berinovasi yang dimana sekarang setiap UKM maupun para pengusaha yang baru merintis usaha nya melakukan hal tersebut dengan berbagai ide dan kreatifitas yang berbeda. Maka dari itu dalam suatu usaha diperlukan adanya manajemen pemasaran.

Salah satu elemen dari manajemen pemasaran yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital penting menurut Chaffey (2015) Dalam bukunya yang berjudul "E-Business and E-Commerce Management" yang terbit pada tahun 2002, Dave Chaffey menyebutkan beberapa pernyataan. Beliau mendeskripsikan Pemasaran Digital sebagai penerapan teknologi terhadap pemasaran yang akan membentuk hubungan daring ke pasar. Hubungan ini nantinya akan menggunakan alat-alat perantara seperti website, e-commerce, database, email, bahkan televisi digital secara optimal. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran para audiens akan produk atau jasa yang muncul di masyarakat melalui kanal-kanal yang ada. Chaffey menyatakan bahwa kegiatan pemasaran digital berguna untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan produk dan jasa yang ada.

Pemasaran Digital merupakan salah satu penunjang untuk memasarkan produk yang dijual pada masa modern. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak- banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien membantu para pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya. Di Bekasi sendiri sudah banyak ditemui UKM dengan berbagai macam jenis usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik di UKM EEN Craft Bekasi, diperoleh informasi bahwa pemilik telah melakukan pemasaran digital melalui iklan di media social, akan tetapi belum maksimal, diantaranya : 1. Pemilik hanya memasarkan di social media instagram saja, 2. pemilik kurang berinovasi dalam pembuatan konten di instagram, 3. Pemilik jarang memposting produk nya di instagram.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan observasi tentang pelaksanaan Pemasaran dengan judul "Pemasaran Digital Pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Een Craft di Kecamatan Tambun Selatan".

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan wawancara kepada pelaku UMKM. Adapun jadwal kegiatan ini ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Kegiatan PKM

| No | Hari / Tanggal | Kegiatan |
|----|----------------|--|
| 1. | 14 Juni 2022 | Pengenalan produk, Sejarah terbentuknya usaha, dan jumlah produksi |

| | | |
|----|--------------|--|
| 2. | 21 Juni 2022 | Membahas pemasarannya, proses pembuatan handcraft dan laporan keuangannya |
| 3. | 19 Juli 2022 | Membuat konten video pembuatan handcraft |
| 4. | 20 Juli 2022 | Membantu merapihkan laporan keuangan Een Craft |
| 5. | 21 Juli 2022 | Mengumpulkan informasi guna menyusun laporan bab 2 |
| 6. | 22 Juli 2022 | Membantu pemilik UMKM membuat salah satu hantaran produk handcraft |
| 7. | 23 Juli 2022 | Menyelesaikan pengumpulan data-data informasi guna menyelesaikan isi laporan |

Adapun metode lain yang dilakukan yakni observasi.

Tahap identifikasi permasalahan dilakukan oleh penulis yang berkomunikasi dengan pemilik UMKM Een Craft. Hal tersebut bertujuan guna membahas permasalahan yang terjadi pada UMKM Een Craft, tahapan ini dilakukan melalui wawancara. Hasil yang didapatkan dari tahapan ini teridentifikasi bahwa penjualan handcraft pada UMKM Een Craft dalam hal pemasaran digital yang kurang menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT diketahui matriks internal dan eksternal, maka dapat diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh UMKM Een Craft, yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi W-T.

1. Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O bagi UMKM Een Craft dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Mempertahankan Jaringan yang Ada dan Meningkatkan Jumlah Distributor Untuk Pengembangan Pasar

Pada strategi ini UMKM Een Craft, diharapkan dapat terus menjalin hubungan baik berbagai pihak antara lain pelanggan, pihak kecamatan tambun selatan dan selalu mencari beberapa pihak baru yang ingin menjalin kerjasama. Hubungan yang baik akan membentuk suatu citra yang baik pula bagi para usaha, sehingga jaringan yang ada semakin mudah dibentuk dan dikembangkan, jaringan dengan pihak baru sangat berguna untuk meningkatkan modal usaha. Hubungan baik dengan pelanggan sangat penting untuk mendukung strategi usaha dalam mengembangkan pasar yang sudah ada dan berkembang.

Strategi pengembangan pasar dilakukan untuk merebut pasar yang belum tergarap atau dengan memenuhi permintaan pasar tersebut, UMKM Een Craft sangat mendukung strategi ini. Salah satu kekuatan adalah harga yang terjangkau. Hal ini didukung oleh kemampuan usaha dalam menghasilkan handcraft yang beraneka ragam

b. Membuat konten media social yang lebih menarik

UMKM Een Craft menjual produk melalui media sosial seperti Instagram. Oleh karena itu, perlu dilakukannya pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan penjualan, membuat minat konsumen lebih tertarik dan merasa lebih dekat kepada perusahaan, dan meningkatkan brand awareness. Penulis bertanggung jawab untuk mengelola konten yang akan dipublikasikan dan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen yang menjangkau Een Craft melalui media sosial, seperti mengunggah foto produk dengan kreatifitas yang lebih menarik dan membalas pesan Instagram.

2. Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Strategi W-O adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O bagi UMKM Een Craft adalah:

a. Melakukan Perluasan Pemasaran Digital

Melakukan perluasan pemasaran digital misalnya ke platform lain seperti facebook membuat konsumen lebih tertarik akan produk yang dijual Een Craft. Hal ini juga dapat meningkatkan minat konsumen memilih produk ini serta dapat meningkatkan keuntungan.

b. Rajin Mengunggah foto di Instagram

Rajin mengunggah foto diinstagram merupakan salah satu faktor penting memasarkan produk di social media instagram. Jika sering meng-upload foto ataupun instasory , maka ada jaminan meningkatnya jumlah followers akan tumbuh dan berkembang. Bagi Een Craft, diperlukan kreatifitas dalam unggahan foto produk di media social instagram agar dapat meningkatkan mobilitas pemasaran digital dan serta memperluas cabang.

3. Strategi S-T (Strength-Threat)

Strategi S-T menggambarkan bagaimana membuat suatu strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun strategi S-T yang didapatkan dari tabel tersebut adalah: Memasarkan lewat social media dimana memasarkan lewat social media instagram ini sangat penting bagi berkelanjutan usaha. Kreatifitas dalam membuat konten, frekuensi mengunggah foto di feeds instaram seperti editan foto dan warna yang lebih menarik dapat menambah minat konsumen dan juga dapat menjadikan pembeda dari produk lainnya.

4. Strategi W-T ((Weakness -Threat)

Strategi W-T menggambarkan bagaimana membuat suatu strategi dengan membatasi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Adapun strategi W-T yang didapatkan dari tabel tersebut adalah:

a. Meningkatkan Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi dalam mempertahankan konsumen. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan cara menyortir bahan baku yang berkualitas.

b. Meningkatkan Kreatifitas dalam membuat konten

Meningkatkan Kreatifitas dalam membuat konten dapat dilakukan guna mempertahankan konsumen. Konten yang menarik yang harus dilakukan, agar banyak konsumen yang menyukai produk handcraft karena konten-kontennya yang menarik minat konsumen.

Kegiatan program Pengabdian Pada Masyarakat (PKM) pada UMKM Een Craft Kecamatan tambun selatan. Penulis terlibat secara langsung dalam proses produksi hingga pemasaran. Penulis juga turut merasakan secara langsung permasalahan yang di hadapi UMKM Een Craft dalam menjalankan usahanya. Seperti yang sudah dikemukakan, masalah utama UMKM Een Craft adalah dari segi pemasaran digital. Produk yang cukup bagus namun pemasaran digital melalui media social instagramnya belum cukup menarik, membuat penjualan hanya mencapai segitu-segitu saja. Karena ini, penulis berfokus untuk meningkatkan pemasaran digital UMKM Een Craft dengan peluang yang ada dan kelebihan yang dimiliki UMKM Een Craft. Pada prakteknya, kegiatan PKM pada UMKM Een Craft dapat berjalan dengan lancar dengan melalui berbagai tahapan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menarik kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan kemajuan dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Kesimpulan yang dapat ditarik mengenai pemasaran digital pada produk usaha Een Craft di Kecamatan Tambun Selatan :

1. Penggunaan media sosial instagram dan facebook dapat menjadi salah satu alternatif awal bagi UMKM Een Craft untuk memasarkan produknya karena lebih mudah dan tidak memakan biaya terlalu banyak.
2. Perhitungan administrasi keuangan yang baik dapat memudahkan Een Craft untuk mengetahui jumlah pendapatan laba bersih dan laba kotor setiap bulannya
3. Adanya hambatan-hambatan yang dihadapi UKM Een Craft dalam pelaksanaan promosi, sebagai berikut:
 - a. Pemasaran yang dilakukan UMKM Een Craft kurang gencar hal ini diakibatkan kurang antusiasnya pemilik UMKM dalam memasarkan secara digital melalui media social seperti Instagram dan facebook
 - b. Laporan keuangan yang kurang tersusun dan terarah karna pemilik usaha hanya membuat pencatatan sederhana yaitu pemasukan dan pengeluaran saja.
 - c. Kurang kreatif nya Sumber daya manusia yang ada di UKM Een Craft dan kurang mampu mengoptimalkan pemasaran digital yang ada di UMKM Een Craft
4. Adapun solusi dari masalah yang dilakukan oleh UKM Een Craft di Bekasi dalam pelaksanaan pemasaran digital sebagai berikut:
 - a. Pemilik UKM Een Craft harus membuat kebijakan-kebijakan untuk mengatur

operasional usaha agar terencana dan terarah. Kebijakan yang dibuat tersebut antara lain adalah memasarkan produknya secara digital misalnya melalui media social Instagram dan facebook

- b. Pemilik UKM Een Craft harus mencatat dan membuat laporan keuangan guna mengetahui jumlah pendapatannya setiap bulan
- c. Sebaiknya pemilik UKM Een Craft menambah jumlah iklan di media sosial agar masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi yang maksimal, sehingga mengetahui tentang pemasaran yang dilakukan UKM Een Craft.

REFERENSI

- Ari, Jusuf & Efendi. (2015). Prinsip- Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Assauri, Sotjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta. Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ismail Solihin, Manajemen Strategik, Bandung: Erlangga, (2012).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). Principle of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Herman. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi global. Bandung: Alfabeta.
- Manaf, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha dan Irawan. (2013). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).