

DIGITAL MARKETING UNTUK KEBERLANGSUNGAN USAHA EKONOMI KREATIF UMKM WANOJA BINANGKIT BOGOR

Aan Rahman¹⁾, Puji Yuniarti²⁾, Ratih Setyo Rini³⁾, Helmy Ivan Taruna⁴⁾

^{1), 2), 3), 4)}Administrasi Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika
Jalan Kramat Raya No. 98 RT 002 RW 009 Kwitang Senen Jakarta Pusat 10420
Email : aan.rahman@bsi.ac.id¹⁾

ABSTRAK

Pemberlakuan kembali pembatasan mobilisasi masyarakat selama pandemi karena peningkatan Virus Corona varian Omicron yang diterapkan pemerintah semakin menumbuhkan kebiasaan baru dalam kehidupan bermasyarakat untuk mendukung upaya pencegahan dan pengendalian virus Covid-19. Pembatasan ini juga berlaku dalam kegiatan berorganisasi, salah satunya kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra kelompok masyarakat dengan selalu mengedepankan protokol kesehatan. Permasalahan utama Wanoja Binangkit Kabupaten Bogor antara lain kemampuan pengurus dan anggota dalam bidang memasarkan produk UMKM secara online atau e-marketing masih kurang, Solusi yang disampaikan melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu dengan melaksanakan pelatihan kepada pengurus Wanoja Binangkit Kabupaten Bogor tentang pelatihan implementasi digital marketing untuk keberlangsungan usaha ekonomi kreatif agar dapat memanfaatkan dan menerapkan e-marketing sebagai pertahanan ekonomi Bentuk kegiatan pelatihan dilakukan secara virtual memanfaatkan teknologi melalui media online aplikasi Zoom oleh dosen UBSI yang telah ditunjuk sebagai tutor. Pelatihan ini memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha ekonomi kreatif UMKM Wanoja Binangkit di tengah Pandemi Covid 19 dan akan dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan agar diperoleh hasil yang optimal.

Kata kunci : Digital Marketing, Ekonomi Kreatif

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan salah satu upaya untuk dapat lebih dekat dengan masyarakat, dengan cara saling berbagi ilmu pengetahuan kepada masyarakat. pengabdian masyarakat sebagai kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi sebagai bentuk perwujudan tri dharma perguruan tinggi. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perguruan tinggi terhadap masyarakat sekitar dengan berbagai kegiatan positif untuk menambah keilmuan, memberikan motivasi, mendorong inovasi berkelanjutan dan memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat secara langsung. Hal ini dilaksanakan berkaitan dengan kepedulian setiap lembaga atau institusi yang bergerak di bidang pendidikan khususnya pendidikan tinggi.

Digital marketing di 2021 semakin mengemuka seiring dengan situasi pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan dunia digital (Terttiaavini dan Saputra, 2020). Dalam artikel (DetikInet, 2021), peningkatan efektivitas *digital marketing* ini sejalan dengan penggunaan internet dan media sosial yang semakin tumbuh. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Dari angka itu pengguna layanan digital mengalami pertumbuhan sebesar 37 persen selama pandemi COVID-19. Pemasaran digital (*digital marketing*) sudah dipakai para pelaku usaha sejak beberapa tahun belakang, sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi di era modern. Namun, pandemi COVID-19 jmempercepat pemanfaatannya secara massif

Semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Kegiatan berbelanja juga saat ini lebih banyak dilakukan secara *online*. *Digital*

marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, *digital marketing* juga lebih hemat biaya dan terukur (Raharjo, 2021). Menurut Wardhana dalam (Widyakto and Widyarti, 2021) menyatakan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Hal tersebut strategi pemasaran UMKM di masa pandemi dilakukan agar menjadi peluang UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau *digital marketing* (Ariyanto, 2020).

Menurut (Erislan, 2021), beberapa konsumen menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Selitto (2004) penggunaan *internet marketing* dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil . Beberapa informan setuju bahwa *digital marketing* membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena *digital marketing* memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, *website*, maupun di *platform* lainnya.

Permasalahan prioritas komunitas Wanoja Binangkit Bogor mencakup hal berikut ini, yaitu kemampuan pengurus serta anggota Wanoja Binangkit dalam membina dan mengembangkan UMKM dalam bidang *digital marketing* dan implementasinya masih kurang, Hal ini dikarenakan pengetahuan yang masih terbatas serta perlunya *training* yang mudah, efektif, dan sistematis untuk meningkatkan keterampilan pengurus UMKM dalam bidang *digital marketing* dan implementasinya. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini akan meningkatkan peran komunitas UMKM dalam memanfaatkan dan menerapkan *e-marketing* pada pemasaran usaha ekonomi kreatif. Setiap individu yang tergabung dalam UMKM Wanoja Binangkit diharapkan mampu menerapkan dan memanfaatkan *digital marketing* seperti dalam penjualan produk otak-otak di kampung KB (Heryati, Afriyani and Ulfah, 2020) sehingga bisa bertahan dalam era di mana semua serba *online* dan *digital*.

Pelaksanaan pelatihan ini bertujuan untuk memanfaatkan dan menerapkan *digital marketing* atau pemasaran *online* sebagai pertahanan ekonomi UMKM Wanoja Binangkit di tengah pandemi covid 19. Hal yang perlu dilakukan pelaku UMKM selain menyusun strategi keuangan adalah menyusun strategi pemasaran, melalui *digital marketing* guna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk kreatif yang dimilikinya. Salah satu keuntungan *digital marketing* sebagai strategi penjualan yaitu memudahkan analisis kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan. Dengan demikian, salah satu solusi dari permasalahan yang dialami komunitas Wanoja Binangkit Bogor melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu melaksanakan pelatihan tentang implementasi *digital marketing* guna memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha ekonomi kreatif UMKM Wanoja Binangkit.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan secara *online* kepada komunitas Wanoja Binangkit Bogor. Kegiatan di lapangan yaitu pada Sekretariat Wanoja Binangkit Jalan Cemara I No. 8 RT 03 RW 09, Cilendek, Bogor, Jawa Barat melibatkan peserta dan panitia yang tetap mengutamakan disiplin protokol kesehatan sebagai upaya dapat terhindar dari Covid 19. Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelatihan implementasi *digital marketing* untuk keberlangsungan usaha ekonomi kreatif pada 21 ibu-ibu pengurus dan anggota Wanoja Binangkit diadakan secara *online* melalui aplikasi zoom, pada hari Sabtu, 12 Maret 2021



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Berikut ini penjelasan mengenai tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat:

1. Tahap Persiapan

Penulis melakukan survei ke lokasi mitra dan mencari tahu permasalahan yang tengah dihadapi mitra yaitu komunitas Wanoja Binangkit Bogor. Kemudian menyusun proposal kegiatan dengan menuliskan perencanaan, permasalahan, dan tujuan pelatihan sebagai solusi atas permasalahan mitra dengan mengumpulkan data, penelusuran pustaka dari berbagai literatur atau referensi yang mendukung, lalu membuat modul pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan

Dilakukan pelatihan secara *online* tentang implementasi *digital marketing* untuk keberlangsungan usaha ekonomi kreatif, sehingga para pengurus dan anggota UMKM Wanoja Binangkit mampu mengembangkan *softskill* mereka dengan memanfaatkan teknologi komputer dalam melakukan pemasaran secara digital.

3. Tahap Evaluasi

Penulis menyusun kuesioner dalam bentuk *google form* yang harus diisi setiap peserta untuk mengukur kemampuan komunitas Wanoja Binangkit dalam memahami materi pelatihan dan untuk mengetahui respons dari peserta pada kegiatan pengabdian masyarakat ini .

4. Tahap Publikasi

Selanjutnya penulis membuat laporan pengabdian masyarakat, luaran kegiatan berupa *press release* yang terbit di media massa, video di youtube, dan artikel pengabdian masyarakat di jurnal nasional

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Lokasi Wanoja Binangkit Bogor

Lokasi Sekretariat Wanoja Binangkit Bogor Jalan Cemara I No.8 RT 03 RW 09, Cilendek Bogor, Jawa Barat. Sementara itu, jarak antara Sekretariat Wanoja Binangkit Bogor dengan Kampus Utama Universitas Bina Sarana Informatika di Kramat Jakarta Pusat, berdasarkan data dari *google maps* adalah 61,4 km dengan jarak tempuh sekitar 1 jam 2 menit

3.2. Karakteristik Komunitas Wanoja Binangkit Bogor

Komunitas Wanoja Binangkit Bogor dibentuk 7 Agustus 2016, merupakan salah satu komunitas yang bertujuan menjadikan perempuan Bogor mandiri dan profesional dalam segala bidang. Beranggotakan Ibu-ibu terdiri dari pengusaha, pegawai swasta, dosen, ibu rumah tangga. Memperkenalkan produk usaha kecil dan menengah (UKM) yang dimiliki oleh para anggotanya.



Gambar 2. Komunitas Wanoja Binangkit Bogor

3.3. Gambaran Umum Permasalahan Wanoja Binangkit Bogor

Permasalahan prioritas Wanoja Binangkit Bogor meliputi:

- a. Kemampuan pengurus Wanoja Binangkit dalam membina dan mengembangkan UMKM dalam bidang *digital marketing* dan implementasinya masih kurang, dikarenakan pengetahuan mengenai *e-marketing* yang masih terbatas;

- b. Perlunya *training* yang mudah untuk diikuti oleh pengurus secara efektif dan sistematis dalam rangka meningkatkan keterampilan pengurus dalam bidang *digital marketing* dan implementasinya;
- c. Perlunya latihan yang terus menerus dan berkesinambungan dan para pengurus agar ilmu yang diperoleh dapat diterapkan dalam kegiatan sehari-hari.

3.4. Pelaksanaan Pelatihan Implementasi *Digital Marketing* pada Komunitas Winoja Binangkit dan Solusi Permasalahan

Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi metode baru salah satunya mengguna promosi lewat website (Heryati, 2021) yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis seperti jual beli *online* (*online shop*). *Digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online*, pada semua platform digital. Dengan memanfaatkan *electronic marketing*, koordinasi penelitian pangsa pasar, pengembangan produk, strategi dan taktik untuk menarik pelanggan, penyediaan distribusi *online*, pertahanan catatan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pengumpulan umpan balik pelanggan dapat diaplikasikan dengan baik. Dengan demikian *e-marketing* dapat memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup memakai gawai.



Gambar 3. Pembukaan Pelatihan



Gambar 4. Pemaparan Materi oleh Tutor

Pemaparan materi yang disampaikan tutor menjelaskan bahwa jenis yang paling umum digunakan dalam *digital marketing* ialah teknik pemasaran melalui media sosial. *Digital marketing* di media sosial misalnya mengunggah konten secara rutin ke akun media sosial. Pelaku UMKM dapat menerapkan jenis *digital marketing* dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, dan berbagai media lain yang sesuai target konsumen.

Daya tarik *digital marketing* di antaranya mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan berbiaya rendah, karena salah satunya dengan cara memanfaatkan media sosial yang sudah dimiliki

oleh komunitas Wanoja Binangkit. *Digital marketing* memiliki kesempatan besar menjangkau konsumen melalui perangkat, *platform*, media, data, dan teknologi digital lainnya. Mengingat saat ini, sebagian masyarakat tengah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menerapkan strategi *digital marketing*, hanya dengan satu kali *posting*, konten sudah bisa menjangkau konsumen hingga luar negeri. Kelebihan *digital marketing* yang lainnya adalah proses *branding* jauh lebih mudah dan cepat. Dengan demikian, pengurus dan anggota UMKM Wanoja Binangkit mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi dan memahami penggunaan *e-marketing* untuk memasarkan produk usaha kreatif mereka dengan mudah dan menarik serta merek dari produk mereka juga akan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Tanggapan para peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 1. Tanggapan Komunitas Wanoja Binangkit terhadap Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Peserta	Pernyataan		
	Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan peserta dalam menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian	Kegiatan pengabdian masyarakat yang disampaikan bermanfaat kepada peserta untuk menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian	Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan sesuai dengan harapan peserta
1	Puas	Puas	Puas
2	Puas	Puas	Puas
3	Puas	Puas	Puas
4	Puas	Puas	Puas
5	Puas	Puas	Puas
6	Puas	Puas	Puas
7	Puas	Puas	Puas
8	Puas	Puas	Puas
9	Puas	Puas	Puas
10	Puas	Puas	Puas
11	Puas	Puas	Puas
12	Puas	Puas	Puas
13	Puas	Puas	Puas
14	Puas	Puas	Puas
15	Puas	Puas	Puas
16	Puas	Puas	Puas
17	Puas	Puas	Puas
18	Puas	Puas	Puas
19	Puas	Puas	Puas
20	Puas	Puas	Puas
21	Puas	Puas	Puas

Sumber: Pengolahan Hasil Kuesioner, Maret 2022

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mendapat tanggapan yang baik dari komunitas Wanoja Binangkit. Respons yang baik tersebut dibuktikan dari hasil jawaban kuesioner dengan semua peserta menjawab “puas: dari semua pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan, pelatihan implementasi *digital marketing* untuk keberlangsungan usaha ekonomi kreatif UMKM Wanoja Binangkit mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan *softskill* peserta pengabdian masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan media sosial. *Digital marketing* di media sosial dapat dilakukan dengan mengunggah konten mengenai identitas dan gambar produk.

Solusi yang penulis ajukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami komunitas Wanoja Binangkit Bogor melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan pelatihan secara berkesinambungan kepada komunitas Wanoja Binangkit Bogor tentang implementasi *digital marketing* guna memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha ekonomi kreatif UMKM Wanoja Binangkit di tengah pandemi covid 19.
2. Dengan adanya pelatihan ini penulis mengharapkan kepada pengurus Wanoja Binangkit Bogor mampu melakukan pembinaan terhadap UMKM di dalam organisasinya, supaya dapat memasarkan produk dengan optimal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara virtual menggunakan aplikasi zoom sesuai dengan anjuran pemerintah saat ini pada masa pandemi covid-19. Pelatihan secara *online* kepada komunitas Wanoja Binangkit Bogor ini, mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi komputer, salah satunya penggunaan sosial media sebagai salah satu *platform digital marketing*. Setiap peserta secara aktif dapat membuat promosi usaha produk yang mudah dan menarik sebagai konten dalam *digital marketing*. Pembuatan konten di sosial media dapat dilakukan dengan memilih berbagai foto produk yang ada sebagai promosi usaha ekonomi kreatif dan pilihan *branding* yang digunakan. Desain konten bisa diganti dengan foto, gambar, dan narasi sesuai dengan keinginan serta kreativitas masing-masing anggota Wanoja Binangkit. Dengan demikian, produk UMKM Wanoja Binangkit dapat dikenal dan menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2020) *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- DetikInet (2021) *Marketing Digital Jadi Arus Utama*.
- Erislan (2021) *Implikasi Penggunaan Digital Marketing untuk Keunggulan Bersaing UMKM di Kabupaten Bandung*.
- Heryati, A. (2021) 'Analisa Kualitas Website Universitas Indo Global Mandiri Palembang Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0', *Applicable Innovation of Engineering and Science ...*, 0, pp. 27–28. Available at: <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/view/870>.
- Heryati, A., Afriyani, F. and Ulfah, B. (2020) 'Pelatihan Packaging Produk Makanan Ringan Dan Otak-Otak Pada Kampung KB Layang-Layang', *Avoer* 12, (November), pp. 18–19.
- Raharjo, B. (2021) 'Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Digitalisasi'.
- Widyakto, A. and Widarti, E.T. (2021) 'Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus: CV Langgeng Tani Makmur).', *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), pp. 128–140.
- Terttiaavini dan Saputra, T.S. (2020) "Analisa Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan Produk Umkm Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kampung Keluarga Berhasil (Kb) Layang-Layang Palembang," in *Seminar Nasional AVoER XII 2020*. Palembang: Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya, hal. 18–19. Tersedia pada: <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/avoer/article/view/251>.

Article History

Received : 15/03/2022
Revised : 30/04/2022
Accepted : 21/05/2022
Online : 30/12/2022



This is an open access article under the
CC BY-SA 4.0 License