



Website:

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

Permalink:

DOI: 10.32493/jamh.v5i2.39978

Licences :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Vol. 5 • No. 2 • April 2024

Pege (*Hal.*) : 120 - 125

ISSN (*online*) : 2686-5858

ISSN (*print*) : 2686-1712

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang

Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanis.unpam@gmail.com

Article info : *Received*: Jan 2024 ; *Revised* : Feb 2024 ; *Accepted*: April 2024

Penerapan Digital Marketing Di Kalangan Pelaku UMKM Bogor Untuk Meningkatkan Jangkauan Dan Daya Saing Bisnis

The Implementation of Digital Marketing Among SMEs in Bogor to Increase Business Reach and Competitiveness

Ariffiyanto Gema Prakoso¹; Oktalisha Kirana Ulum²; Reno Fandika³; Tuti Hasanah⁴; Ramadhani Ilham⁵; Udin Ahidin⁶; Yayan Sudaryana⁷

¹⁻⁷Universitas Pamulang, E-mail: gemaprakoso99@gmail.com; oktalishakiranaul@gmail.com; tutihasanah5@gmail.com; ramadhaniilham03@gmail.com; dosen00406@unpam.ac.id; dosen00497@unpam.ac.id

Abstrak. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan UKM Kota Bogor. Dengan tujuan untuk memberikan pelatihan praktis, meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Metode yang digunakan dalam Pengabdian ini adalah workshop, dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan penerapan ilmu manajemen dalam peningkatan kemampuan digital marketing untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing bisnis. Kesimpulannya, penerapan digital marketing telah membuka peluang baru bagi UMKM di Kota Bogor untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, UMKM memiliki potensi untuk terus tumbuh dan berkembang, memperkuat ekonomi lokal, dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan ekosistem bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: Daya Saing Bisnis; Digital Marketing; Jangkauan Bisnis; UMKM.

Abstract. This community service is in collaboration with the Ministry of Cooperatives and SMEs Bogor City. With the aim to provide practical training, improve digital marketing capabilities and increase the market reach of MSMEs. The method used in this service is a workshop, and socialization and training in the form of an explanation of the application of Management Science in improving the ability of digital marketing to increase the reach and competitiveness of the business. In conclusion, the application of digital marketing has opened up new opportunities for MSMEs in

Bogor to compete in an increasingly digital market. With the right strategy and adequate support, MSMEs have the potential to continue to grow and develop, strengthen the local economy, and provide significant benefits to the community and the business ecosystem as a whole.

Keywords: Business competitiveness; Business reach; Digital Marketing; UMKM

PENDAHULUAN

Penerapan digital marketing di kalangan pelaku UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) Kota Bogor dapat membantu untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing bisnis. Strategi pemasaran digital yang efektif dan hemat biaya menjadi pilihan yang tepat bagi UMKM untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Alifah Anggellia, Khansa Aristya P, & Olyvia Yosephine, 2024). Social media adalah salah satu platform yang paling efektif untuk mengikuti dan menginteraksi dengan pelanggan. Pelaku UMKM dapat menggunakan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta mengikuti trend dan diskusi yang berhubungan dengan bisnis mereka (Ade Irpan, dkk, 2023).

Salah satu dampak yang paling signifikan dari revolusi digital ini adalah pergeseran paradigma dalam pemasaran, di mana Digital Marketing menjadi semakin penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing mereka. Kota Bogor, sebagai salah satu kota dengan potensi ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia, tidak terkecuali dari tren ini. UMKM di Kota Bogor menghadapi tekanan untuk beradaptasi dengan perubahan digital agar tetap relevan dan berkelanjutan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks ini, penerapan Digital Marketing menjadi kunci strategis bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Banyak UMKM yang belum menerapkan strategi pemasaran digital. Namun potensi keuntungan dari cara ini bisa sangat tinggi.

Bayangkan dengan adanya Internet, perusahaan tidak lagi mengenal batas jarak dan waktu. Sehingga produk pengusaha bisa terlihat jauh dari kota bahkan luar negeri. Transaksi dapat dilakukan kapan saja tanpa hambatan seperti jam buka toko. Seperti yang kita ketahui, digital marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan media digital atau internet. Strategi ini tentu saja tidak hanya berlaku pada merek atau bisnis yang sudah mapan. UMKM memang perlu mulai menerapkannya secara konsisten agar tetap kompetitif dan bertahan.

Pentingnya penerapan ilmu manajemen dalam meningkatkan kemampuan digital marketing di kalangan pelaku UMKM Kota Bogor. Tulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap regulasi digital yang berlaku, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM terkait literasi digital dan hambatan regulasi dalam pemasaran digital, serta merancang kegiatan pelatihan untuk mengembangkan manajemen pemasaran UMKM. Dalam konteks pandemi, sektor UMKM mengalami penurunan kontribusi terhadap PDB negara, namun sebagian besar pelaku UMKM telah melakukan digitalisasi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Meskipun demikian, masih terdapat kendala dalam transformasi digital, seperti minimnya pengetahuan teknologi, kesulitan akses permodalan, ketersediaan bahan baku, dan kesulitan mengadopsi teknologi digital.

Keterbatasan pengetahuan digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM, menjadi permasalahan prioritas di bidang ilmu manajemen dan teknologi informasi. Hambatan regulasi terkait dengan pemasaran digital UMKM, memerlukan



kepakaran di bidang hukum dan manajemen. Kurangnya keterampilan manajemen dan pengelolaan bisnis yang dapat berdampak pada kemampuan UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Rendahnya kapasitas digital UMKM yang dapat menjadi hambatan dalam adopsi dan penerapan teknologi digital secara tepat. Kurangnya penggunaan teknologi dan inovasi di kalangan UMKM, yang dapat menghambat peningkatan kinerja dan daya saing produknya di pasar. Rendahnya pengetahuan teknologi pada kalangan UMKM, yang dapat membatasi potensi mereka dalam memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Kondisi ekonomi dan sosial yang kurang memadai, seperti tingkat pendidikan, keterampilan, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar UMKM, yang dapat mempengaruhi kesiapan UMKM menghadapi perubahan digital. Potensi pasar yang kurang optimal, baik secara lokal maupun regional, yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM.

Penerapan digital marketing oleh UMKM di Indonesia hanya terbatas pada 3 platform, yaitu media sosial, instant messaging, serta e-commerce. Padahal, ada berbagai teknik digital marketing lain yang tak kalah penting seperti Search engine optimization, Social media marketing, Content marketing, Email marketing, Influencer marketing. Era digital memang membuka kesempatan besar bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Hanya saja, pengusaha juga harus berhadapan pada tingkat persaingan pasar yang semakin meningkat. Saat memasarkan produk secara digital, pengusaha tidak hanya perlu bersaing dengan perusahaan besar, tetapi juga sesama UMKM. Belum lagi, pengusaha harus melakukan persaingan dengan para pelaku usaha, baik UMKM maupun perusahaan besar dari berbagai pelosok tanah air (YUKK Indonesia, 2023).

Para pelaku UMKM di Indonesia umumnya memiliki tingkat pengetahuan tentang teknologi yang cukup rendah. Fakta ini terungkap dalam survei Status Literasi

Digital di Indonesia 2022 oleh Kementerian Kominfo. Indeks literasi digital masyarakat Indonesia dalam survei tersebut memang cukup tinggi, sebesar 3,52 dari skala 1-5. Hanya saja, kemampuan dalam mengecek kebenaran informasi di internet serta pengetahuan terkait software dan hardware relatif rendah. Kemampuan digital tertinggi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia secara umum adalah mengunduh file. Jadi, tingkat digital skill orang Indonesia masih terbatas hanya pada tingkat dasar.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan solusi dan bimbingan kepada UMKM di Kota Bogor untuk meningkatkan kemampuan digital marketing mereka, sehingga dapat bersaing secara lebih efektif di era digital. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan UMKM dan ekonomi lokal di Kota Bogor

METODOLOGI PELAKSANAAN

Pendekatan workshop dan sosialisasi akan digunakan untuk memberikan pengetahuan terkait ilmu manajemen pemasaran kepada pelaku UMKM di Kota Bogor. Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada UMKM dalam mengembangkan kemampuan digital marketing mereka.

Tahap pelaksanaan yang dilakukan meliputi:

1. Sosialisasi Program. Pada tahap awal pelaksanaan dilakukan sosialisasi program kepada Pelaku UMKM di kota Bogor.
2. Pelatihan/Pendampingan. Sesuai dengan langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan/pendampingan manajemen pemasaran berupa peningkatan kemampuan digital marketing dalam hal membangun identitas digital, membuat konten berkualitas, melakukan promosi, melacak dan menganalisis hasil pemasaran, penggunaan media sosial dan e-commerce.
3. Tim pelaksana yang terdiri dari staf pengajar dari Universitas Pamulang akan



membimbing kegiatan ini dengan melibatkan instansi terkait, aparatur desa, dan masyarakat.



Gambar 1 Penyerahan Plakat Kepada Bapak Adi Sumarna dari Breto Institute

Adapun waktu dan pelaksanaan kegiatan:

1. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan pada bulan Februari 2024
2. Tempat pelaksanaan di Kota Bogor Provinsi Jawa Barat.

HASIL DAN DISKUSI

1. Tahapan Persiapan

Tahapan persiapan yang dilakukan meliputi:

- a. Survei awal. Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di Kota Bogor.
- b. Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan.
- c. Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.

2. Tahap Pelaksanaan PKM

Tahap pelaksanaan yang dilakukan meliputi:

- a. Sosialisasi Program. Pada tahap awal pelaksanaan dilakukan sosialisasi program kepada Pelaku UMKM di kota Bogor

- b. Pelatihan/Pendampingan. Sesuai dengan langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan/pendampingan manajemen pemasaran berupa peningkatan kemampuan digital marketing dalam hal membangun identitas digital, membuat konten berkualitas, melakukan promosi, melacak dan menganalisis hasil pemasaran, penggunaan media sosial dan e-commerce

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan berkelanjutan menjadi binaan kampus Universitas Pamulang.



Gambar 2 Kegiatan Workshop



Gambar 3 Seluruh Peserta PKM

KESIMPULAN

Penerapan digital marketing di kalangan pelaku UMKM Kota Bogor bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing bisnis. Strategi pemasaran digital efektif dan hemat biaya menjadi pilihan tepat bagi UMKM untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. UMKM di Indonesia umumnya terbatas dalam penerapan digital marketing hanya pada 3 platform, yaitu media sosial, instant messaging, dan e-commerce. Namun, terdapat teknik digital marketing lain yang tak kalah penting seperti SEO, social media marketing, content marketing, email marketing, dan influencer marketing.

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk menilai keberhasilan dan memberikan saran perbaikan agar kegiatan dapat dilakukan secara lebih baik dan berkelanjutan. Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, UMKM memiliki potensi untuk terus tumbuh, memperkuat ekonomi lokal, dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan ekosistem bisnis secara keseluruhan.

Dengan diadakannya kegiatan PKM, diharapkan para pelaku UMKM kota bogor dapat mengimplementasikan pengetahuan

dan juga keterampilan yang didapatkan dari acara atau kegiatan PKM yang diadakan oleh Universitas Pamulang. Dengan kegiatan PKM yang berjudul Penerapan Digital Marketing di Kalangan Pelaku UMKM Kota Bogor untuk Meningkatkan Jangkauan dan Daya Saing Bisnis, peserta dapat lebih mengerti dan paham tentang betapa pentingnya digital marketing khususnya tentang social media marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih banyak kami sampaikan kepada Peserta UMKM Kota Bogor, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Breto Institute, Dosen pendamping Universitas Pamulang, dan seluruh panitia mahasiswa kelas ME002 karena berkat kordinasi dan kerjasama juga dedikasi terbaiknya yang diberikan kepada acara ini sehingga berjalan lancar.



Gambar 4 Sesi Tanya Jawab

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irpan Iskandar, Sarah Ameliasari, Fredi Andria, Mega Triani, & Azzahra Ditri Gunawan. (2023). Transformasi Digital Pada Umkm Kencana Melalui Program Bumisa Sebagai Bentuk Penguatan Ekonomi Kelurahan. Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ.
- Alifah Anggellia, Khansa Aristya P, & Olyvia Yosephine. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM. Retrieved from Media Bogor: <https://mediabogor.co/pemanfaatan-digital-marketing-olrh-pelaku-umkm/>
- Rizki Ameliah, Rangga Adi Negara, Bahtiar Minarto, Tonggo Marito Manurung, & Maulana Akbar. (n.d.). Status Literasi Digital di Indonesia 2022. Retrieved from Kominfo.go.id: <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/ReportSurveiStatusLiterasiDigitalIndonesia2022.pdf>
- YUKK Indonesia. (2023, November 23). 7 Tantangan Utama Pelaku UMKM dalam Mengembangkan Usaha di Era Digital. Retrieved from YUKK BLOG: <https://yukk.co.id/blog/permasalahan-yang-dihadapi-umkm-di-era-digital.html>