

## Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM Terdampak COVID-19 Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul Bandung

**Bambang Suprayogi\*<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen Informatika, Politeknik LP3I, Indonesia  
\*e-mail: [bambangsuprayogi@plb.ac.id](mailto:bambangsuprayogi@plb.ac.id)<sup>1</sup>

### **Abstrak**

*Pemasaran Digital yang diterapkan UMKM, terkait berdasarkan pada Segmentasi Pasar, Target Pasar, Diferensiasi dan Positioning untuk kalangan menengah kebawah, menengah keatas karena harga yang diberikan lebih murah dari harga pasaran umum kecuali produk yang segmentasinya semua kalangan. Kendala yang terjadi adalah Kurangnya Promosi secara Digital dalam memasarkan produk, tidak adanya Database UMKM yang secara Elektronik, tidak ada promosi secara efektif dan efisien dan belum terbentuknya suatu Aplikasi Digital yang membantu untuk mempromosikan dan perapihan database UMKM, sebagai solusinya adalah pemanfaatan digital marketing berupa pembuatan aplikasi desktop database UMKM dan dengan adanya sebuah website sebagai salah satu sarana promosi secara digitala marketing bagi UMKM lokal dan diharapkan dapat membantu UMKM lokal untuk bisa beraktifitas secara normal kembali.*

**Kata Kunci:** Database, Pemanfaatan, Pemasaran Digital, Promosi, UMKM

### **Abstract**

*Digital Marketing applied by UMKM, is related based on Market Segmentation, Target Market, Differentiation and Positioning for the lower middle class, upper middle class because the price given is lower than the general market price except for products which are segmented in all circles. Constraints that occur are the lack of Digital Promotion in marketing products, the absence of an UMKM Database that is electronically, there is no promotion effectively and efficiently and the formation of a Digital Application that has not yet been helped to promote and tidy the UMKM database, as a solution is the use of digital marketing in the form of making desktop UMKM database applications and with a website as a means of digital marketing promotion for local UMKM and it is hoped that it can help local MSMEs to be able to return to normal activities.*

**Keywords:** Database, Implementation, Digital Marketing, Promotion, UMKM

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pemberdayaan dan pengembangan UMKM tidak hanya tumbuh dalam jumlah tetapi juga berkembang dalam kualitas dan daya saing produknya. Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UMKM No. 71/Kep/Meneg/VII/2000 tentang Pedoman Kelembagaan UMKM dengan sasaran menghasilkan koperasi dan UMKM yang memiliki daya saing dan meningkatkan kemampuan Koperasi dan UMKM melalui pengembangan komoditas unggulan.

UMKM lokal yang berlokasi di Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul Bandung yang bergerak dibidang produksi makanan yang menjadikan oleh oleh buah tangan ciri khas dari daerah tersebut yang berjumlah sekitar 60 UMKM. Dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UMKM lokal di Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul Bandung, perlu adanya perencanaan dan strategi pemasaran serta Pemanfaatan pemasaran Digital yang efektif dan efisien. Salah satu masalah besar yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM adalah rendahnya akses UMKM terhadap pasar.

Dalam menghasilkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan penjualan yaitu dengan cara meningkatkan kerjasama dengan para produsen, distributor dan pedagang kecil/ pengecer tingkat akhir dengan pengembangan usaha yang telah ada maupun pengadaan usaha baru, memanfaatkan teknologi sebaik seefektif mungkin, meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial maupun media cetak, meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan mempertahankan harga jual yang kompetitif

Pemasaran Digital yang diterapkan pada UMKM lokal, terkait segmentasinya berdasarkan pada Segmentasi Pasar (*Segmenting*), Target Pasar (*Targetting*), Diferensiasi dan *Positioning* yaitu untuk semua kalangan baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas karena harga yang diberikan lebih murah dari harga pasaran umum kecuali pada produk yang segmentasinya semua kalangan. Kendala yang terjadi saat ini adalah Kurangnya Promosi secara Digital dalam memasarkan produk olahannya, tidak adanya Database UMKM yang secara Elektronik, Minimnya pelanggan baru karena tidak ada promosi secara efektif dan efisien dan belum terbentuknya suatu Aplikasi Digital yang membantu untuk mempromosikan dan perapihan database UMKM. Sedangkan yang menjadi target UMKM lokal yaitu masyarakat umum dan outlet-outlet yang berada diwilayah sekitarnya.

Dengan adanya pemasaran yang baik yakin UMKM ini bisa menjadi pengusaha yang sukses merintis dari usaha kecil menengah dimana jumlah pelaku usaha UMKM yang memanfaatkan digital marketing tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet dan masih sedikit pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan digital marketing dengan memanfaatkan internet. sehingga untuk rumusan masalahnya adalah bagaimana pemanfaatan suatu Aplikasi Digital yang membantu untuk mempromosikan dan perapihan dan pembuatan database UMKM yang lebih efektif dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM lokal tersebut.

## 1.2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan. Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. (Kannan & Hongshuang, 2016)

Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi, tidak seperti pemasaran tradisional yang memasang iklan lewat baliho, pemasaran digital ini menggunakan berbagai platform digital sebagai media pemasarannya. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

### 1.2.1. Promosi Digital

Dalam digital marketing ada 5 kategori sebagai promosi digital antara lain :

- a. *SEO (Search Engine Optimization)* merupakan usaha optimasi website agar memperoleh peringkat bagus dari mesin telusur semacam Google. Bertujuan agar website anda untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.
- b. *SEM (Search Engine Marketing)* merupakan cara meningkatkan visibilitas website pada halaman hasil pencarian mesin telusur semacam Google (SERP) Bertujuan agar website anda untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.
- c. *Content Marketing* merupakan cara pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan konsisten bertujuan bisa menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan sebagai target pasar.
- d. *SMM (Social Media Marketing)* Pengguna sosial media yang terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana komunikasi, berkumpulnya komunitas bahkan sebagai media mencari informasi, kini juga semakin dioptimalkan pengusaha sebagai sarana promosi bisnis mereka. Beredarnya berbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube dan lain sebagainya, membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak dan dapat dilakukan dengan biaya minim bahkan gratis serta

dapat meningkatkan brand perusahaan, dapat pula dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

- e. *Email Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan email sebagai mediana.
- f. *PPC (Pay Per Click)* merupakan metode beriklan di internet dimana pengiklan (*advertiser*) hanya membayar jika ada yang klik iklannya. Selain PPC, ada juga sebenarnya metode *PPM (Pay Per Impression)*, yaitu bayar per kemunculan biasanya per 1,000 kali kemunculan.

### 1.3. UMKM

Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan untuk perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. pelaku UMKM sebagian besar lebih menitikberatkan kepada pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs UMKMnya

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula, *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan promosi digital sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui promosi digital dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

### 1.4. Pengembangan Dabatase

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pendidikan meningkatkan keahlian teoritis, konseptual, dan moral karyawan, sedangkan latihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerjaan karyawan, workshop bagi karyawan dapat meningkatkan pengetahuan lebih lagi di luar perusahaan

Karakteristik penelitian pengembangan antara lain:

- a. Masalah yang ingin dipecahkan adalah masalah nyata yang berkaitan dengan upaya inovatif atau penerapan teknologi dalam pembelajaran sebagai pertanggung jawaban profesional dan komitmennya terhadap pemerolehan kualitas pembelajaran.
- b. Pengembangan model, pendekatan dan metode pembelajaran serta media belajar yang menunjang keefektifan pencapaian kompetensi siswa.
- c. Proses pengembangan produk, validasi yang dilakukan melalui uji ahli, dan uji coba lapangan secara terbatas perlu dilakukan sehingga produk yang dihasilkan bermanfaat untuk peningkatan kualitas pembelajaran. Proses pengembangan, validasi, dan uji coba lapangan tersebut seyogyanya dideskripsikan secara jelas, sehingga dapat dipertanggung jawabkan secara akademik.
- d. Proses pengembangan model, pendekatan, modul, metode, dan media pembelajaran perlu didokumentasikan secara rapi dan dilaporkan secara sistematis sesuai dengan kaidah penelitian yang mencerminkan originalitas.

## 2. METODE PENELITIAN

Menurut (Sukmadinata, 2017) ada delapan karakteristik penelitian kualitatif, yaitu: (1) Kajiannya bersifat naturalistik, melihat situasi apa adanya; (2) Analisis yang bersifat induktif, mengungkapkan data khusus, detil untuk menemukan kategori, dimensi, hubungan penting dan asli dengan pertanyaan terbuka; (3) Bersifat holistik, keseluruhan fenomena dipahami secara totalitas; (4) Data kualitatif, deskripsi rinci dan dalam, persepsi pengalaman orang; (5) Hubungan

dan persepsi pribadi, terjadi hubungan akrab penelitian dengan informan; (6) Dinamis, perubahan terjadi terus sehingga proses desainnya fleksibel; (7) Orientasi keunikan dalam setiap situasi khas; (8) Empati netral dalam pengertian subjektif murni, tidak dibuat-buat.

Dalam penelitian menggunakan metode analisis kualitatif, metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, disebut juga sebagai metode etnografi. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut.

Metode analisis kualitatif merupakan analisis yang dilakukan mengenai suatu keadaan yang diungkapkan secara deskriptif dan didasari oleh suatu penguraian sebab akibat. Penelitian kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri. Menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif.

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan analisis yang tidak dikuantitatifkan sehingga dihasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi tentang pemanfaatan digital marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal berdasarkan dari hasil wawancara. Waktu pelaksanaan penelitian mulai dilaksanakan bulan september – Desember 2022 dengan jumlah responden pelaku usaha yang tercatat dalam kelompok UMKM lokal kecamatan cibeunying kidul bandung dengan jumlah 25 pelaku UMKM.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Implementasi Desktop Database UMKM**

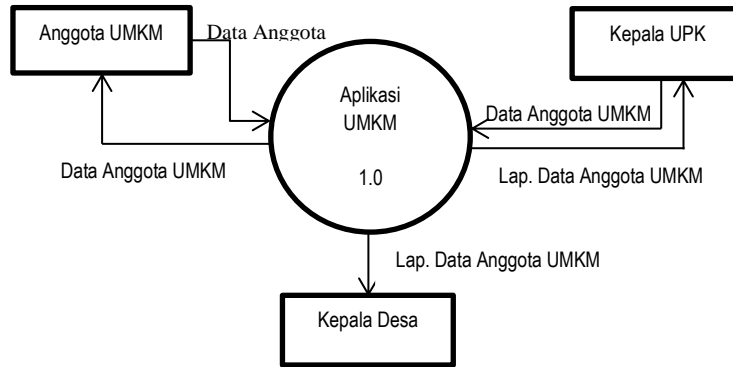
Pelaku UMKM dan UPK dapat memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan, mengorganisasikan, menganalisis dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan dalam menentukan riset pasar, basis data pemasaran dan Customer Relationship Management (CRM).

UPK bisa melakukan Marketing Research yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan memenuhi keinginan konsumen, Database Marketing yang berisi data-data mengenai perilaku pembelian konsumen dan informasi ini akan digunakan untuk menentukan respon konsumen terhadap tawaran yang diberikan. Keuntungan dari Database Marketing adalah adanya kemungkinan untuk dilakukan pendekatan secara individual dengan konsumen, personalisasi dan pengeluaran yang efisien, Customer relationship management merupakan salah satu cara untuk mempertahankan konsumen setelah para pelaku UMKM mendapatkan konsumen, di mana UMKM lebih fokus kepada kebutuhan konsumen.

Keunggulan pemanfaatan digital marketing antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan konsumen.
- b. Hasil akan terlihat lebih cepat sehingga pelaku UMKM dapat melakukan tindakan perubahan dalam melakukan pemasaran produknya
- c. Penggunaan Biaya untuk promosi akan lebih efisien daripada pemasaran konvensional
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis sehingga dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
- e. Melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku UMKM dapat membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Dalam perancangan sistem aplikasi Database UMKM dapat terlihat didalam rancangan diagram kontek yang secara garis besarnya sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Kontek Aplikasi Database UMKM

Perancangan User Interface Aplikasi Database UMKM sebagai berikut Form Entry Data Anggota UMKM, Form Entry Data Usaha UMKM, Form Entry Data Produk UMKM dan Laporan Anggota UMKM serta Laporan Produk Produk UMKM.

Data Anggota		Data Usaha	Data Produk
No UMKM	UMKM-01		
Nama Lengkap	WILDA		
Tempat Lahir	PARONGPONG	Tanggal Lahir	16 Sep 1954
Jenis Kelamin	Wanita		
No KTP	09387673883	No NPWP	099373663333
Alamat Lengkap	JL. CIHIDEUNG NO. 23		
Kecamatan	PARONGPONG	Kabupaten	LEMBANG
Desa	LEMBANG		
Telepon	022333334		
Email	WIL@GMAIL.COM		

Gambar 2. User Interface Form Data Anggota UMKM

Data Anggota		Data Usaha	Data Produk																											
Nama Perusahaan	UMKM-01																													
Alamat Lengkap		Kecamatan																												
		Kabupaten																												
		Desa																												
Telepon		Bentuk Usaha																												
Nama Pemilik		Tempat Usaha																												
Jenis Usaha		Model Asset Pinjaman																												
Model Asset Awal																														
Nama Kelompok		Jumlah Pekerja Tetap	Jumlah Pekerja Tidak Tetap																											
<input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Simpan"/>																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nama Perusah.</th> <th>Alamat Perusah.</th> <th>Kecamatan</th> <th>Kabupaten</th> <th>Desa</th> <th>Telepon</th> <th>Nama Pemilik</th> <th>Bentuk Usaha</th> <th>Jenis Usaha</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CIRENG</td> <td>JL. RAYA LEM...</td> <td>LEMBANG</td> <td>LEMBANG</td> <td>LEMBANG</td> <td>0223443333</td> <td>WILDA</td> <td>Perorangan</td> <td>Dagang</td> </tr> <tr> <td>CIRENG RASA</td> <td>JL. RAYA CHI...</td> <td>CIHIDEUNG</td> <td>LEMBANG</td> <td>LEMBANG</td> <td>0224434333</td> <td>WILDA</td> <td>Perorangan</td> <td>Dagang</td> </tr> </tbody> </table>				Nama Perusah.	Alamat Perusah.	Kecamatan	Kabupaten	Desa	Telepon	Nama Pemilik	Bentuk Usaha	Jenis Usaha	CIRENG	JL. RAYA LEM...	LEMBANG	LEMBANG	LEMBANG	0223443333	WILDA	Perorangan	Dagang	CIRENG RASA	JL. RAYA CHI...	CIHIDEUNG	LEMBANG	LEMBANG	0224434333	WILDA	Perorangan	Dagang
Nama Perusah.	Alamat Perusah.	Kecamatan	Kabupaten	Desa	Telepon	Nama Pemilik	Bentuk Usaha	Jenis Usaha																						
CIRENG	JL. RAYA LEM...	LEMBANG	LEMBANG	LEMBANG	0223443333	WILDA	Perorangan	Dagang																						
CIRENG RASA	JL. RAYA CHI...	CIHIDEUNG	LEMBANG	LEMBANG	0224434333	WILDA	Perorangan	Dagang																						

Gambar 3. User Interface Form Data Usaha UMKM

Kode Produk	Nama Produk	Harga	Kemasan	Berat	Rasa	Keterangan	Path Foto 1	Path Foto 2
DR01	CIRENG RASA	25000	PLASTIK	200	KEJU	CIRENG RASA...	D:\App-UMKM...	D:\App-UMKM...
DR02	CIRENG RASA	1500	PLASTIK	200	BAWANG	CIRENG Rasa...	D:\App-UMKM...	D:\App-UMKM...

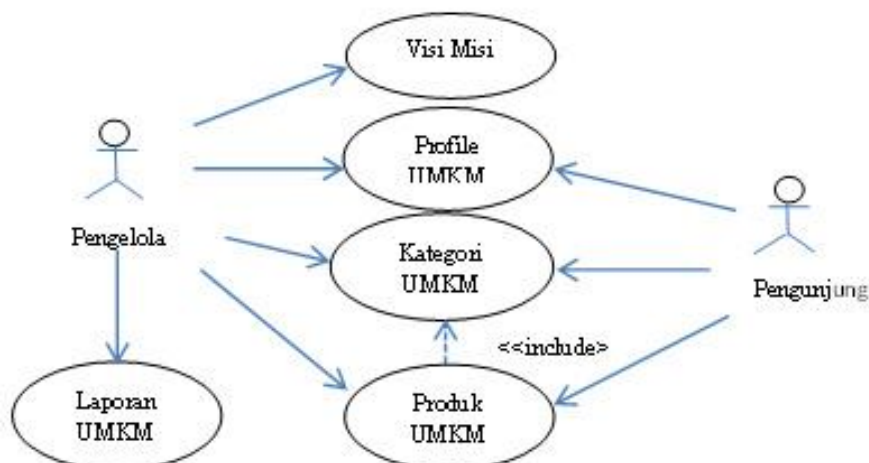
Gambar 4. User Interface Form Data Produk UMKM

### 3.2. Implementasi Web sebagai sarana Pemasaran Digital

Sistem informasi Pemasaran berbasis web untuk pelaku UMKM merupakan gambaran bagaimana pelaku berinteraksi dengan proses yang ada di dalam sistem tersebut. Interface pada sistem informasi ini dibagi menjadi dua yaitu pengunjung web site serta admin atau pengelola web site.

Perancangan interface untuk pengunjung terlihat pada aktivitas diagram, pada halaman utama, pengunjung dapat melihat informasi anggota UMKM dan Produk produk UMKM serta Visi Misi. Perancangan pengunjung interface mencakup beberapa elemen seperti *context* yang menekankan pada sebuah website dirancang baik secara estetik maupun fungsional, yang menggambarkan karakteristik visual dari website seperti warna, grafik, foto, pemakaian huruf dan *content* yang meliputi semua subjek digital yang ada di dalam sebuah situs web, *content* juga mencakup medium subjek digital seperti teks, video, audio dan gambar.

Implementasi *customer interface dalam context* diatur peletakan menu dan tata warna yang menarik bagi customer, tombol-tombol navigasi dibuat secara terstruktur sesuai dengan isi pokok dari situs web. Estetika dari website adalah dari warna yang didominasi warna putih biru berwarna dasar biru yang memberikan kesan fokus, lebih bersih pada gambar, dan isi informasi yang ditampilkan oleh website. Website juga menampilkan foto-foto dari informasi pelaku UMKM dan produk-produk UMKM yang ditawarkan lebih lengkap. Tampilan interface web site yang dirancang akan terlihat dalam activity diagram yang dibuat.



Gambar 5. Activity Diagram UMKM



Gambar 6. User Interface Visi Misi UMKM

#### 4. KESIMPULAN

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital dalam melakukan promosi sebagai salah satu untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tersebut. Pemanfaatan dan Implementasi teknologi digital dalam melakukan pemasaran berbasis digital bertujuan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi pelaku UMKM, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit atau pendapatan pelaku UMKM itu sendiri

Pemanfaatan pemasaran digital diharapkan customer dapat memperoleh seluruh informasi mengenai profile UMKM, produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital dapat membantu menyebarkan informasi mengenai produk knowledge secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area marketing, dengan sistem dan sarana-sarana yang disediakan di dalam Website.

Membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola media promosi secara digital sesuai dengan kemampuan para pelaku UMKM, serta adanya evaluasi lanjutan setelah penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM itu sendiri. Dalam melakukan pemasaran secara digital, pelaku UMKM sebaiknya memposting secara berkala dan rutin berkaitan dengan usaha dan produk-produk yang dihasilkan, perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam mengadakan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku UMKM mengenai pemasaran secara digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*.
- Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UMKM No. 71/Kep/Meneg/VII/2000 Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Maulana, Y. (2017). *ukm harus memanfaatkan perkembangan digital*. <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Cet.12*. Remaja Rosdakarya.

## Halaman Ini Dikосongkan