

Penggunaan Aplikasi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm

Use of Digital Marketing Applications in Umkm Development Efforts

Zumrotul Fitriyah ¹, Rafael Kelvlin Sofani ², Crysanti Chandra Asia ³,
Muhammad Rizki Firmansyah ⁴.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Email : zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 10 Mei 2023

Revised: 12 Juni 2023

Accepted: 13 Juli 2023

Keywords:

Digital marketing, Application, Development, MSMEs.

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses which are run by individuals which refer to productive economic businesses. MSMEs in sales are more effective when using digital marketing. Currently, the development of technology is increasingly advanced, where the technology that is made will be more sophisticated. Marketing currently uses digital media, where previously offline marketing is now using an online marketing system. The use of digital technology-based marketing will give hope to MSMEs to develop. In this case the use of applications in product marketing, where the use of applications can facilitate the marketing of a product. Utilization of digital marketing uses 3 stages, namely conducting surveys and socialization, implementing activities and evaluating and results.*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dimana dijalankan oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif. Para pelaku UMKM dalam penjualannya akan lebih baik ketika menggunakan strategi digital marketing. Saat ini perkembangan teknologi semakin maju, dimana teknologi yang dibuat akan semakin canggih. Dalam pemasarannya saat ini menggunakan media digital, dimana yang sebelumnya pemasaran offline sekarang menggunakan sistem pemasaran online. Pemanfaatan pemasaran berbasis teknologi digital ini akan memberikan harapan kepada UMKM untuk berkembang. Dalam hal ini penggunaan aplikasi dalam pemasaran produk, dimana penggunaan aplikasi dapat mempermudah dalam pemasaran suatu produk. Pemanfaatan digital marketing ini menggunakan 3 tahapan, yaitu melakukan survey dan sosialisasi, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi dan hasil.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Aplikasi, Pengembangan, UMKM.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan suatu yang tidak dapat dihindari dalam berkehidupan saat ini, dari kemajuan teknologi ini akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi ini turut merubah pola konsumsi masyarakat, dimana saat ini masyarakat banyak yang melakukan pembelian secara online. Terutama setelah adanya pandemi Covid-19 yang membatasi seluruh pergerakan masyarakat menjadikan jual beli online semakin ramai digunakan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kemajuan ekonomi Indonesia terutama dalam pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Adanya UMKM ini diharapkan dapat memajukan perekonomian saat ini. Oleh karena itu, pelaku UMKM juga perlu untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada untuk dimanfaatkan dalam kegiatan usaha agar usaha mereka dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Oleh karena itu, perkembangan teknologi ini mendorong para pelaku UMKM untuk melakukan penjualan dan pemasaran produknya secara *online* atau digital. Dalam digital marketing saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan beberapa aplikasi sosial media *online*. Digital marketing dapat memperluas jaringan promosi dan pemasaran produk, Selain itu, digital marketing juga mempermudah pelaku UMKM untuk memantau dan menyediakan yang diinginkan para konsumen, serta konsumen dapat mendapatkan informasi produk dengan mudah.

Melihat banyaknya manfaat dari digital marketing, untuk membantu para pelaku UMKM kami melakukan sebuah kegiatan sosialisasi. Dalam kegiatan ini kami memberikan beberapa informasi mengenai teknologi dalam digital marketing dan juga membimbing pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Sosialisasi ini dapat memberikan pemikiran terhadap pelaku UMKM dalam memasarkan produknya menggunakan berbagai inovasi agar dapat bertahan di era saat ini. Diharapkan kepada para pelaku UMKM untuk menerapkan apa yang telah kami sampaikan agar produknya dapat berjalan terus dan berinovasi lebih banyak.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini antara lain ::

1. Survey dan Wawancara

Survey dilakukan untuk mengetahui macam-macam usaha yang dijalankanserta untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Kemudian, dilakukan juga sebuah wawancara untuk mengetahui pemahaman parapelaku UMKM mengenai digital marketing serta mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati bagaimana para pelaku UMKM menjalankan usahanya, baik dalam hal pemasaran dan promosi produk, pengembangan produk dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar dapat diketahui permasalahan yang terjadi dalam kegiatan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital pertama kali dikenal pada awal 1990-an dan pada 2014 muncul sebagai strategi utama yang banyak digunakan dalam dunia bisnis. Digital marketing merupakan wujud penerapan, penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Digital marketing bukanlah sebuah konsep yang berfokus pada teknologi tetapi pada orang (pemasar), yaitu bagaimana memahami orang (pemasar) dan bagaimana menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan orang lain (pelanggan) untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan produk secara signifikan.

Pemasaran digital atau digital marketing dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa aplikasi sosial media online, seperti Instagram dan Whatsapp Business. Dengan penggunaan media sosial tersebut, pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi terhadap produk yang diperjual belikan. Untuk pengoptimalan penjualan suatu produk, akun media sosial harus dimanfaatkan dan dikelola dengan baik agar pembeli dapat dengan mudah untuk melihat berbagai produk yang ditawarkan. Dengan demikian antara penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi dengan cepat dan mudah.

Digital Marketing Berbasis Aplikasi Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dimiliki semua kalangan dari anak kecil maupun dewasa. Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif digunakan untuk pemasaran dan promosi karena memiliki jumlah pengguna yang banyak dan jangkauannya yang luas, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran dan promosi suatu produk.

Instagram mempermudah pelaku usaha membagikan konten foto atau video pada akun media sosial dari usaha yang dijalankan. Berbeda dengan akun pribadi, konten-konten yang diunggah berisi tentang video-video bisnis yang tertata, menarik, sesuai dengan pemilik usaha. Penggunaan media sosial Instagram bertujuan untuk memperluas pasar dalam menjangkau konsumen dengan jarak cukup jauh. Instagram juga dapat digunakan dalam memantau engagement, dimana engagement merupakan istilah yang digunakan dalam mengukur seberapa aktif penggunaan media sosial untuk berinteraksi dalam konten yang diunggah oleh akun tersebut. Selain itu, dengan adanya akun Instagram, pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk yang diperjualbelikan. Berikut merupakan beberapa manfaat penggunaan Instagram untuk pengembangan UMKM :

1. Buktikan identitas dan kualitas UMKM

Selain untuk mempromosikan produk, membuat dan mengelola media sosial instagram juga dapat digunakan untuk menunjukkan identitas dan kualitas UMKM. Keduanya kerap dikenal sebagai brand personality yang berperan penting dalam pengembangan bisnis UMKM secara berkelanjutan.

2. Presentasi merek yang luas

Banyaknya pengguna media sosial instagram tentunya akan memperluas target pasar para pelaku UMKM. Dengan membuat akun di media sosial, UMKM dapat mempromosikan produknya secara luas. Apalagi ketika UMKM mengelola mediasosial dengan baik dan terkonsep, konsumen menganggapnya sebagai bisnis yang lebih menjanjikan dan dapat dipercaya.

3. Peningkatan kesadaran merek

Dengan rutin mengunggah konten berkualitas, maka semakin banyak orang yang bisa melihat brand UMKM tersebut. Hal ini secara otomatis meningkatkan kesadaran merek konsumen di toko UMKM. Hal ini menciptakan peluang bagi konsumen yang hanya melihat, membeli, dan bahkan memesan dari UMKM.

4. Pertukaran informasi praktis

Media sosial tidak hanya sebagai media pemasaran, tetapi juga bisa menjadi sarana untuk berbagi informasi dan berita secara praktis. Misalnya, jika UMKM memiliki diskon atau penawaran pada beberapa produk dan ingin menginformasikannya kepada pelanggan Anda. UMKM juga dapat menggunakan manajemen media sosial untuk mempromosikan produk baru. UKM hanya perlu membuat konten tentang produk baru dan mengunggahnya untuk menjangkau khalayak luas. Praktis, efisien, hemat energi dan tentunya murah.

5. Membantu meningkatkan penjualan

UMKM bisa belajar social media marketing sekaligus belajar social media management. Pasalnya, konten berkualitas tinggi yang diunggah UMKM di media sosial bisa menggoda konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk tersebut. Akibatnya, perusahaan UMKM akan melihat peningkatan penjualan dan keuntungan lain yang pasti akan mengikuti.

1. Mengembangkan strategi promosi

Setelah pemilihan akun media sosial dalam pengembangan bisnis, langkah selanjutnya yang harus dilakukan yaitu membuat strategi promosi. Diawali dengan pembuatan desain, konten promosi, maupun promosi penjualan agar terlihat menarik calon pembeli dalam mengunjungi media sosial yang telah dibuat.

2. Merancang timeline konten

Setelah merancang konten dan pembuatan desain, maka harus dilakukan penetapan timeline konten berapa kali diunggah. Timeline untuk mengunggah konten juga menentukan seberapa banyak kesan dari pengguna media sosial. Semakin video atau konten yang diunggah maka semakin banyak pengguna lain yang melihat dan banyaknya kesan yang disampaikan oleh pengguna lain.

3. Aktif berinteraksi dengan konsumen

Menanggapi kesan ataupun komplain yang disampaikan oleh pengguna, menjadi bahan evaluasi suatu usaha dalam memperbaiki produk yang dipasarkan, dengan adanya kesan, komentar yang disampaikan oleh pengguna lain harus ditanggapi atau direspon oleh si penjual agar mendapat kesan yang baik oleh pengguna dan menarik pengguna lain agar tertarik dalam membeli produk yang dipasarkan.

4. Selalu mengikuti trend yang ada

Perkembangan zaman tidak akan berhenti. Para pelaku usaha harus selalu memperbarui produknya sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Jika para umkm ini tidak ingin mengembangkan bisnisnya maka mereka akan tergerus atau tertinggal seiring perkembangan zaman

5. Membuat kampanye iklan media sosial

Membuat dan melakukan pengiklanan melalui media sosial adalah salah satu dalam mengolah media sosial bisnis para pelaku UMKM. Selain itu dapat mengoptimalkan media sosial.

Digital Marketing Berbasis Aplikasi WA Business

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, file, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. WhatsApp sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Wicaksono, 2017:99).

Aplikasi ini juga mengembangkan Whatsapp Business agar para pedagang dapat dengan mudah memasarkan produknya. Salah satu alasan mengapa para pelaku UMKM melakukan pemasaran produknya melalui Whatsapp Business yaitu kemungkinan sudah memiliki aplikasi ini. Berikut ini peran Whatsapp Business dalam meningkatkan produk bisnisnya, antara lain:

1. Mendapatkan banyak pelanggan

Dalam aplikasi ini dapat memudahkan penjual dan pembeli melakukan komunikasi dengan mudah dan cepat. Tidak hanya itu, penjual akan lebih dekat kepada pembeli yang dimana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan.

2. Pembuatan Grup pada Whatsapp Business

Fitur yang dimiliki oleh salah satu aplikasi ini yaitu fitur pada grup chat, yang dimana dapat menampung hingga 100 orang. Fitur grup ini dapat memudahkan penjual untuk memberikan informasi dan promosi kepada pembeli. Selain itu fitur ini dapat melakukan transaksi ke banyak orang.

3. Pengendalian sistem distribusi

Menjalankan bisnis online pasti akan memiliki pelanggan di berbagai daerah di Indonesia atau bahkan di luar negeri. WhatsApp dapat membantu pelaku bisnis dalam pengiriman barang cukup dengan mengecek koordinat lokasi yang dikirimkan oleh pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan biaya operasionalnya dengan memilih rute terpendek saat pengiriman barang.

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam mendaftar aplikasi WhatsApp Business, yaitu:

1. Memasukan nomor telepon Anda miliki:
 - a. Selanjutnya memilih negara pada daftar tarik turun. Nantinya daftar akan terisi kode negara yang berada di kotak sebelah kiri secara otomatis.
 - b. Lalu masukkan nomor telepon yang anda miliki di kotak sebelah kanan. Langsung masukan nomor telepon anda yang, yang dimulai dari angka delapan (8).
2. Pencet selesai untuk dapat menerima kode pendaftaran dari pihak sana. Jika diminta, Anda dapat melakukan mengetuk Hubungi saya untuk dapat menerima kode yang diberikan tersebut melalui panggilan telepon nantinya.

3. Terakhir masukkan kode pendaftaran berisi enam (6) digit yang nantinya akan Anda terima melalui SMS atau panggilan telepon.

Catatan: Jika Anda telah mengaktifkan Rantai Kunci dan anda pernah mendaftarkan nomor telepon ini sebelumnya, nantinya mungkin akan secara otomatis terdaftar tanpa menerima kode SMS baru.

Hasil Kegiatan

Berikut ini beberapa hasil dari tahapan dalam kegiatan sosialisasi Penggunaan Aplikasi Digital Marketing dalam upaya pengembangan UMKM.

1. Tahapan yang pertama harus dilakukan yaitu survey dan wawancara. Kegiatan ini dilakukan kepada para pelaku UMKM untuk mengetahui keadaan pelaku UMKM di lapangan. Usaha-usaha tersebut ternyata masih memiliki kendala dalam pemasarannya karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang digital marketing yang dapat membantu memperluas konsumen. Berikut hasil survey yang kami dapat :

- a) Beberapa pelaku UMKM tidak memiliki logo dan juga nama dari produknya.
- b) Pelaku UMKM masih ada yang belum mengerti terkait teknologi digital di era saat ini.
- c) Tidak tahunya beberapa platform untuk melakukan pemasaran.

2. Tahap Kedua melakukan kegiatan sosialisasi pada para pelaku UMKM. Tujuannya agar kegiatan sosialisasi ini untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM dimana sangat penting digital marketing untuk dapat dimanfaatkan dengan baik dan tepat. Dalam sosialisasi ini kita memberikan paparan materi dan langkah-langkah dalam penggunaan aplikasi untuk melakukan pemasaran produk UMKM. Dalam sosialisasi juga diberikan pemahaman mengenai cara pengemasan yang bagus untuk menghindari kerusakan paket selama di jalan sehingga dapat meminimalisir kerugian yang ada. Produk-produk makanan seperti itu dapat dikembangkan lebih baik lagi jika pemasaran yang digunakan mendukung sehingga tidak lagi menggunakan pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut. Potensi usaha ini dapat mendapatkan keuntungan yang menjanjikan seiring dengan pengetahuan konsumen akan produk tersebut.

3. Tahap Ketiga ini setelah melakukan sosialisasi adalah memberikan bimbingan kepada para pelaku UMKM untuk dapat memaksimalkan digital marketing dan memanfaatkan beberapa aplikasi platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Harapan nantinya para pelaku UMKM bisa mengoptimalkan terkait beberapa platform aplikasi ini untuk dijadikan pemasaran dalam produknya dan juga dapat mengimplementasikan lebih lanjut.

KESIMPULAN

Kami dapat menarik kesimpulan bahwa beberapa pelaku UMKM masih kurang pengetahuannya dalam menjalankan usaha dengan menggunakan teknologi digital berbasis aplikasi ini. Maka dari itu kami melakukan pemahaman dan pendampingan kepada para pelaku UMKM tersebut mengenai penggunaan digital marketing. Kemudian harapan kami kepada pelaku UMKM yaitu dapat menjalankan dan melakukan pengembangan terkait aplikasi platform yang akan digunakan nantinya. Tidak hanya itu, kami harap pelaku UMKM dapat mengimplementasikan lebih lanjut terkait produknya untuk dipasarkan media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan KKN-T yang dilaksanakan oleh Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur ini tidak dapat berjalan lancar tanpa dukungan dari berbagai pihak. Dalam hal ini kami dari mahasiswa mengucapkan terimakasih kepada LPPM yang telah memberikan wadah dan membiayai kegiatan ini, serta seluruh warga yang telah membantu. Serta kami mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Tidak lupa kami mahasiswa mengucapkan terimakasih kepada pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu dalam bantuannya. Semoga kegiatan dan bimbingan yang kami lakukan dapat digunakan dengan baik kedepannya.

DAFTAR REFERENSI

- Pranajaya & Hendra Wicaksono. (2017). "Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat". Prosiding SNaPP 2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora, Vol 7, No.1.
- Adieb, M. (2021). "Memikat Pelanggan Lewat Dunia Digital dengan Google My Business". Diakses dari Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/google-my-business-adalah/>
- Cinthya. (2020). "WhatsApp Marketing: Pengertian dan Cara Efektif Menggunakannya". Diakses dari Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/whatsapp-marketing/>
- Diana, L., Ariyel, J., Putri, A. N., & Sabrina, M. (2022). "Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya". Jurnal Abdimas Patikala, Vol.2 No.1, 442–447.
- Junaedi, F., & Sukmono, F. G. (2021). "Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center". Buku Litera.
- Muljono, R. K. (2018). "Digital Marketing Concept". Gramedia Pustaka Utama.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, Vol. 11 No, 46–53. <https://www.neliti.com/publications/262638/pengaruh-sistem-pemasaran-digital-marketing-terhadap-peningkatan-volume-penjualan>
- Rapitasari, D. (2016). "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". Jurnal Cakrawala, Vol. 10 No, 107–112.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). "Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM". Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.4 No 2, 137–148.
- Wulandari, Ricy Inayah, dkk. (2023). "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Pengenalan Produk UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal". Jurnal Pengabdian Masyarakat Sebangka, Vol. 2 No.3, 367-373. Diakses dari <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/view/603/512>
- file:///C:/Users/DELL/Downloads/10207-23536-1-PB.pdf Maulana, Y. (2017, 26). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>
- Arumsari, Nurul Rizka, dkk. (2022). "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang". Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat) Vol. 11 No. 1, hal. 92

–101. Diakses dari <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/download/57610/35765>