

Implementasi Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM Di Credit Union Madani Kotabumi Tangerang

Rinitha Parameswari¹⁾, Sylviana Ribka Sanjaya²⁾, Michels Cancerlita³⁾, Ririn Febriani⁴⁾,
Nova Belina⁵⁾, Andy⁶⁾, Eso Hernawan⁷⁾, Ety Herijawati⁸⁾

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : rinithapwari@ubd.ac.id, sylvianaribka93@gmail.com, michellsmichells87@gmail.com,
ririnf2000@gmail.com, nbelina29@gmail.com, andy.andy@ubd.ac.id, eso.hernawan@ubd.ac.id,
etty.herijawati@ubd.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan penggunaan digital marketing pada UMKM di Credit Union Madani Kotabumi Tangerang. Dimana masih kurangnya pemahaman mengenai penggunaan digital marketing diantaranya sebagai berikut: Belum memanfaatkan media teknologi dalam pengembangan usahanya, Kegunaan digital marketing dalam perluasan usaha masih belum memadai, Kurangnya informasi mengenai Digital Marketing, Adanya motivasi dalam meningkatkan target penjualan dibidang digital marketing. Peserta yang terdiri dari mitra credit union merupakan pelaku usaha di bidang kuliner serta jasa.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (Abdimas) yang dilaksanakan oleh 3 (tiga) prodi sekaligus, yaitu: Prodi Manajemen, Prodi Akuntansi, dan Prodi Ilmu Administrasi Niaga. Implementasi dilakukan pertama adalah pengenalan digital marketing, pemasaran dan tujuan dari digital marketing. Pengenalan produk-poduk digital marketing sampai penggunaan digital marketing di market place.

Kata Kunci : Implementasi, Penggunaan Digital Marketing, Credit Union

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar pada hampir semua sektor kehidupan terutama pada sektor ekonomi. Sektor ekonomi yang paling merasakan dampak yaitu pada kegiatan bisnis UMKM. UMKM sendiri memiliki peran yang cukup penting terhadap perekonomian di Indonesia yaitu meliputi penyediaan lapangan sebesar 99%, Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 60,34%, total ekspor sebesar 14,17%, total investasi sebesar 51,18% dan total tenaga kerja dari data BPS tahun 2020 sebesar 89,20%.¹ Pada saat krisis moneter dan krisis keuangan global dimana saat itu banyak perusahaan-perusahaan skala besar banyak yang tumbang, sebaliknya sektor UMKM sebagai penyelamat dan penopang perekonomian nasional. UMKM saat itu mampu menggerakkan ekonomi dan menjaga daya beli masyarakat.

Namun, kondisi ini jauh berbeda saat pandemic Covid-19 yang melanda seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa kegiatan bisnis para pelaku UMKM sangat berdampak oleh pandemic COVID-19 yang sedang terjadi sekarang ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan omset, penuruanan order, dan penurunan pendapatan serta kendala-kendala lain yang terkait dengan kegiatan usaha yaitu proses produksi, pemasaran, dan distribusi. Salah satu UMKM yang berdampak dengan adanya pandemi COVID-19 yaitu UMKM yang terdapat pada Koperasi Madani Kotabumi Tangerang. UMKM ini terdiri dari usaha jasa, ritel, F&B. Hampir semua UMKM di Koperasi Madani Kotabumi Tangerang sulit bertahan dengan kondisi saat ini.

Dan berdasarkan banyak pengalaman dari praktisi serta teori yang berkembang, diketahui bahwa penggunaan Digital Marketing sangat membantu peningkatan usaha terutama pada UMKM di masa pandemik seperti saat ini. Karena dengan menggunakan media digital termasuk pemanfaatan media social dengan baik

dapat membantu peningkatan pendapatan dengan optimal. Hal ini belum diterapkan oleh UMKM yang terdapat pada Koperasi Madani Kotabumi Tangerang. Atas dasar latar belakang permasalahan di atas, maka judul dari penelitian ini adalah Implementasi Penggunaan Digital Marketing pada UMKM di Koperasi Madani Kotabumi Tangerang.

KAJIAN PUSTAKA

Digital marketing menurut (Aaker, 2013) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut (Heidrick) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Digital marketing menurut (Sanjaya, 2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana

yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing menurut Chaffey (2002:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Perkembangan Digital Marketing di Indonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, digital marketing pun ikut berkembang dengan pesat. Kita masih ingat di era akhir 90an dan awal tahun 2000an trend yang berkembang saat itu adalah blogging. (PEREKONOMIAN, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>, 2021; PEREKONOMIAN, UMKM dalam Pandemi, n.d.)

Dan salah satu tokoh paling terkenal di masa itu adalah Anne Ahira. Meskipun sempat menjadi kontroversial dengan issue penipuan, nyatanya Anne Ahira mampu membangun sekolah internet marketing online yang diberi nama AsianBrain.com.

Bahkan di tahun 2007, Anne Ahira diundang pemerintah untuk mewakili Indonesia sebagai pembicara dalam forum APEC.

Berlanjut ke tahun 2007an dst, social media dan chatting online semakin berkembang. Pada masa itu media chat populer adalah mIRC dan Yahoo messenger. Tidak ketinggalan social media seperti Friendster, Facebook hingga Twitter semakin meramaikan jagat maya.

Digital marketing pun turut berkembang ketika pengguna social media meningkat cukup tajam. Para penyedia social media meluncurkan layanan beriklan seperti facebook ads dan twitter ads. Pada kondisi ini disruptive technology pun berjalan.

Kejayaan televisi dan radio sebagai pusat perhatian kita semua semakin tergeser.



Gambar 1 Social Media Ads Audiences

Pada gambar di atas, tercatat pada Januari 2019, Social Media Ads Audiences memiliki jumlah yang tinggi. Facebook menempati urutan pertama dengan 130 juta ads audiences, disusul instagram dengan 62 juta ads audiences. (Prayitno, n.d.)

Berkaca dari kondisi ini, selalu ada potensi dan tantangan di depan mata. Dimana potensi pertumbuhan digital marketing memang sangat tinggi jika melihat jumlah audiences yang luar biasa ini. Namun di sisi lain, makin tinggi pula kompetisi atau persaingan digital marketing menjadikan audiences semakin jenuh dengan iklan yang “itu-itu saja”. Solusinya adalah konten dan strategi kreatif-lah yang akan membedakan kesuksesan dari aktivitas digital marketing di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Peserta yang terdiri dari mitra credit union Peserta yang hadir merupakan pelaku usaha di bidang kuliner serta jasa dan di bantu mahasiswa buddhi Universitas Buddhi Dharma – Tangerang.

Kegiatan penelitian ini merupakan kegiatan Pengabdian Masyarakat (Abdimas) yang dilaksanakan oleh 3 (tiga) prodi sekaligus, yaitu: Prodi Manajemen, Prodi Akuntansi, dan Prodi Ilmu Administrasi Niaga.

Kegiatan Abdimas ini dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal :Minggu, 8 Mei 2022

Tempat :Jl. Kepondang 2 No
12 A, Pondok Sejahtera

Tangerang
Peserta :35 Orang

Penyampaian materi pelatihan ini dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu : (1) ceramah, (2) diskusi dan (3) adanya sesi pembagian hadiah bagi peserta yang dapat menjawab pertanyaan mengenai materi pelatihan yang diberikan. Materi pada sesi pelatihan yang diberikan oleh prodi Ilmu Administrasi Niaga 2 (dua) materi, yaitu : Marketing Digital dan CRM. Hal tersebut dilakukan karena pada masa pandemi seperti sekarang segi komunikasi, pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan pemasaran melalui digital, sehingga akhirnya akan berdampak juga pada omset penjualan yang diperoleh.

Dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1 Kegiatan

No	Waktu	Aktivitas Kegiatan
1	08.00 - 08.30	Registrasi
2	08.30 - 09.00	Pembukaan, Doa dan Sambutan
3	09.00 – 10.00	Pemapaan Prodi Manajemen
4	10.00 - 10.15	Tanya Jawab Materi CRM
5	10.15 - 11.15	Pemaparan Prodi Administrasi Niaga
6	11.15 – 11.30	Tanya Jawab Materi Digital Marketing
6	11.30 – 12.00	Sambutan Penutup dan Pemberian penghargaan
7		Doa
8		Foto bersama

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan tersebut, dapat diambil poin-poin penting sebagai kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

KESIMPULAN

Kegiatan Abdimas yang diadakan pada Minggu, 8 Mei 2022 berjalan dengan sebagaimana mestinya. Antusias peserta terlihat Ketika dimulainya pelatihan dan para peserta menyadari bahwa pelatihan ini bermanfaat bagi kemajuan bisnis UMKM.

Implementasi dilakukan pertama adalah pengenalan digital marketing, pemasaran dan tujuan dari digital marketing. Pengenalan produk-produk digital marketing sampai penggunaan digital marketing di market place.

Dalam kegiatan abdimas ini dikarenakan banyaknya pelaku UMKM yang masih awam terhadap digital marketing. Maka perlu dilakukan lebih lanjut kegiatan tersebut lebih lanjut dan pengenalan akan aplikasi-aplikasi yang berkaitan dengan perluasan dan pengembangan kemajuan UMKM.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta.
- Heidrick, & S. (n.d.). Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis. 2009.
- PEREKONOMIAN, K. K. (2021). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>.
- PEREKONOMIAN, K. K. (n.d.). UMKM dalam Pandemi. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Prayitno, A. (n.d.). Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia. Retrieved from <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Sanjaya, R. d. (2009). CREATIVE DIGITAL MARKETING.
- Urban, G. L. (2004). Digital Marketing Strategy text and cases.