

**DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM CHEESE ME
BIDANG KEGIATAN : PKM PENGABDIAN MASYARAKAT**

***DIGITALIZATION OF MARKETING AT CHEESE ME MSMEs
FIELD OF ACTIVITY: COMMUNITY EMPOWERMENT PKM***

**Dadan Ramdhan¹, Anggar Riskinanto², Gian Bisyahri Ramadhan³, Anisah Mardhiyyah⁴,
Muhammad Rafi Thoriq^{5*}, Muhammad Alfriadi⁶**

^{1,4,5,6}Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ

^{2,3}Program studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ

*muhammad.rafi.t@students.esqbs.ac.id

Article History:

Received: 09 Juli 2022

Revised: 01 Agustus 2022

Accepted: 28 Agustus 2022

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Online Business.

Abstract: *Since the pandemic hit in early 2020, various sectors of the economy have felt the impact. With a total of 64.19 million MSME players, this sector occupies 99.92% of all existing business sectors. Based on a survey from the Katadata Insight Center conducted on 206 MSME players in Greater Jakarta, only 5.9% experienced positive growth. While the other 82.9% felt a negative impact in the form of a decrease in turnover. The targeted output after the Digitalization Marketing program for MSMEs was to increase the owner's insight and awareness of the long-term potential of the influence of digitization on MSME Cheese Me. With the Digitalization Marketing program, several digital platforms have been achieved. which can already be operated for direct product sales in Cheese Me SMEs, namely Instagram, Grabfood, and Tokopedia. The packaging has changed with the aim of improving existing products. In addition, this program also provides some new knowledge and strategies to the owner. The digital platform that is already available will be monitored by the team and supervised by the team leader so that the quality will continue to improve going forward. This program aims to help improve the sales process from a technical point of view and profit through digitalization of marketing. With the team's knowledge of the digital world, we created several online platforms that will help starting from the marketing process to the online sales process. Indicators of the success of this program will be seen from the difference in sales before and after this program, as well as an increase in followers periodically, which means that people are starting to be more aware of the Cheese Me UMKM*

Abstrak

Sejak pandemi melanda pada awal tahun 2020, berbagai sektor perekonomian merasakan dampaknya. Dengan total 64,19 juta pelaku UMKM, sektor ini menempati 99,92% dari seluruh sektor usaha yang ada. Berdasarkan survei dari Katadata Insight Center yang dilakukan pada 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Sementara 82,9% lainnya merasakan dampak negatif berupa penurunan omzet. Output yang ditargetkan setelah adanya program Digitalisasi Marketing pada UMKM ini adalah meningkatkan insight serta awareness owner terhadap potensi jangka panjang dari pengaruh digitalisasi pada UMKM Cheese Me. Dengan adanya program Digitalisasi Marketing telah tercapai beberapa platform digital yang sudah bisa dioperasikan untuk kelangsung penjualan produk dalam UMKM Cheese Me yaitu Instagram, Grabfood, dan Tokopedia. Adapun packaging yang berubah dengan tujuan peningkatan produk yang ada. Selain itu, program ini juga memberikan beberapa ilmu dan strategi baru terhadap owner. Platform digital yang sudah tersedia nantinya akan tetap di monitoring oleh tim dan diawasi oleh ketua tim agar kualitasnya terus meningkat kedepannya. Program ini bertujuan untuk membantu meningkatkan proses penjualan dari segi teknis dan profit melalui digitalisasi marketing. Bermoldakan dengan pengetahuan tim tentang dunia digital, kami membuat beberapa platform online yang akan membantu dimulai dari proses marketing sampai proses penjualan secara online. Indikator keberhasilan jalannya program ini nanti akan dilihat dari perbedaan penjualan sebelum dan sesudah adanya program ini, serta peningkatan follower secara berkala, yang artinya masyarakat mulai lebih aware dengan adanya UMKM Cheese Me.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Bisnis Online.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha mikro, kecil dan menengah. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan jumlah aset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. Sejak pandemi melanda pada awal tahun 2020, berbagai sektor perekonomian merasakan dampaknya tak terkecuali UMKM. Dengan total 64,19 juta pelaku UMKM, sektor ini menempati 99,92% dari seluruh sektor usaha yang ada. Di saat yang sama, UMKM jugalah yang merasakan imbas paling parah dari pandemi. Berdasarkan survei dari Katadata Insight Center yang dilakukan pada 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Sementara 82,9% lainnya merasakan dampak negatif berupa penurunan omzet. Beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas dan World Bank bahkan menemukan banyak pelaku UMKM yang kesulitan membayar cicilan pinjaman, listrik, gas bahkan gaji karyawan (Maulidizen et al., 2022).

Berdasarkan data tersebut, kami selaku mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ tergerak untuk membantu UMKM yang sedang berjuang di market pada era vuca seperti ini. Demi mewujudkan Indonesia emas maka sudah sewajarnya bagi kita untuk saling membantu agar perekonomian negara kita maju dari sisi lokal. Indonesia sendiri masih sangatlah bergantung terhadap perusahaan maupun modal asing dalam menggerakkan perekonomian negara (Winanto et al., 2022).

Adapun tujuan dari diadakannya kegiatan ini adalah untuk memajukan UMKM yang tergolong masih membutuhkan bantuan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang sedang dihadapi terkait kondisi pandemi saat ini, karena berdasarkan data dari Katadata Insight Center terlihat bahwa sebagian besar UMKM tersebut belum bisa mengatasi permasalahan yang mereka hadapi sendiri. Tetapi seperti yang diketahui tidak semua UMKM terjangkau, maka dari itu kami memilih salah satunya yaitu UMKM Kuliner Cheese Me di Tebet Timur, Provinsi DKI Jakarta, agar tujuan dari kegiatan kami bisa lebih fokus dan memberikan hasil yang maksimal. Yang mana UMKM tersebut tergolong memiliki permasalahan yang serupa secara garis besar. UMKM tersebut mengalami penurunan omset dikala pandemi dan permasalahan kurangnya pemasaran pada produknya. Seperti yang diketahui semenjak adanya pandemi, sebagian besar pembeli merasa takut untuk membeli secara offline karena menghindari berinteraksi langsung dengan orang yang tidak dikenal (Maulidizen, 2022).

Dilatarbelakangi permasalahan tersebut, kami tergerak untuk bisa turun langsung dengan membantu salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Jl. M No.2, RT02/11, Kebon baru, Tebet, DKI Jakarta, Jakarta Selatan 12830, untuk dapat meningkatkan insight serta awareness masyarakat terutama untuk dapat memajukan UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

1	Perencanaan	Perencanaan pembentukan tim dan pembekalan tim	Terbentuknya struktur organisasi dalam tim
2	Persiapan	Menentukan tempat UMKM, Membuat jadwal, Sosialisasi dengan UMKM terpilih, Memilih metode pelatihan (daring / luring)	Mendapat UMKM, Mendapatkan jadwal pertemuan dengan owner UMKM
3	Pelaksanaan		
	Pengenalan	Melakukan pengenalan aplikasi digital yang digunakan	Memahami fungsi teknologi digital
	Pengabdian	Memberdayakan masyarakat local untuk memahami aplikasi beserta fitur yang ada didalamnya	Mampu mengoperasikan aplikasi beserta fiturnya
	Penerapan	Pelatihan penggunaan aplikasi sebagai sarana penunjang promosi pelatihan bisnis online	Mampu membuat konten promosi
	Evaluasi	Memberi solusi pada permasalahan yang ada	Terbentuknya UMKM yang lebih profitable dengan promosi secara digital

Proses Kegiatan Digitalisasi Marketing

Tahapan yang sudah direncanakan untuk menjalankan proses kegiatan program ini yaitu :

1. Tahap pengenalan yaitu berupa sosialisasi yang menyangkut kondisi, potensi, dan keuntungan dalam jangka waktu kedepan yang kemungkinan terjadi setelah adanya digitalisasi,
2. Tahap Pengabdian yang berupa memberikan pemahaman dalam menggunakan teknologi digital secara online dengan menyeluruh.
3. Tahap penerapan untuk UMKM agar owner menguasai pengoperasian aplikasi digital melalui platform sosial media maupun e-commerce.
4. Tahap evaluasi mengenai cara kedepannya untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari segi produk maupun segi platform digital.

INPUT DAN OUTPUT KEGIATAN

Program Digitalisasi Marketing di tahap ini akan dilakukan melalui perwakilan anggota tim yang berdomisili di jabodetabek ketika ada kegiatan yang dilakukan secara luring bersama dengan owner dibawah tanggung jawab dari ketua tim dengan tetap mematuhi protocol Kesehatan covid-19. Lalu ada juga kegiatan daring yang akan dilakukan untuk saling berkoordinasi dengan anggota tim yang berada diluar jangkauan jabodetabek melalui platform Google Meet atau Zoom Meeting, dan ada beberapa kegiatan dengan owner yang bisa dilakukan secara daring jadi kegiatan ini tidak sepenuhnya harus dilakukan secara luring. Output yang ditargetkan setelah adanya program Digitalisasi Marketing pada UMKM ini adalah meningkatkan insight serta awareness owner terhadap potensi jangka panjang dari pengaruh digitalisasi pada UMKM Cheese Me. Melalui program ini, akan memberikan beberapa dampak positif bukan hanya dari segi profit penjualan, tetapi juga dari segi hal lainnya seperti kemudahan yang lebih dalam memasarkan produk dan juga memperluas target penjualan dari sebelum adanya program ini dijalankan. Lalu program ini juga memberikan pembelajaran dan pengalaman yang mungkin belum pernah dialami bukan hanya terhadap owner tetapi juga terhadap mahasiswa tim yang ikut andil dalam mensukseskan jalannya program ini. Harapannya tim bisa menjadi salah satu contoh yang bisa diikuti oleh angkatan selanjutnya untuk membantu UMKM lain yang membutuhkan dan belum terjangkau untuk saat ini. (Winanto dkk., 2022)

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

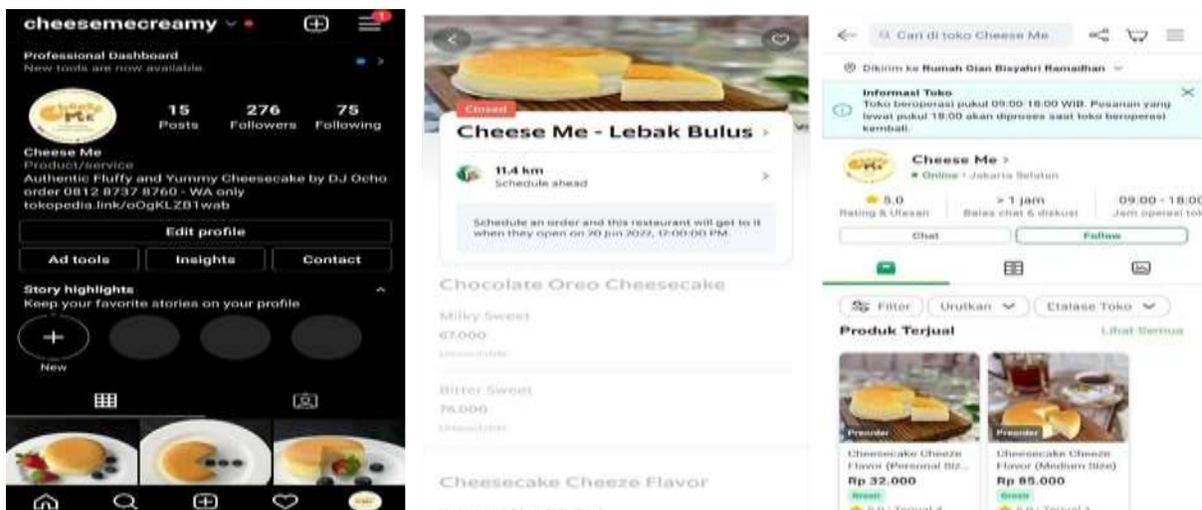
No	Jenis Kegiatan	Bulan							
		Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Sosialisasi potensi dan dampak digitalisasi marketing				V				
2	Sosialisasi pengoperasian platform digital yang digunakan					V			
3	Pemasaran produk melalui platform digital yang sudah disiapkan						V		

4	Memperbarui sosial media, serta packaging produk								V	
5	Memantau progress secara berkala								V	
6	Evaluasi hasil program								V	V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya program Digitalisasi Marketing telah tercapai beberapa platform digital yang sudah bisa dioperasikan untuk kelangsung penjualan produk dalam UMKM Cheese Me yaitu Instagram, Grabfood, dan Tokopedia. Adapun packaging yang berubah dengan tujuan peningkatan produk yang ada. Selain itu, program ini juga memberikan beberapa ilmu dan strategi baru terhadap owner. Platform digital yang sudah tersedia nantinya akan tetap di maintain oleh tim dan diawasi oleh ketua timagar kualitasnya terus meningkat kedepannya.

Proses berjalannya program ini sangat terbantu oleh sikap owner yang terlihat menyambut niat baik tim dari awal bertemu untuk membantu memberikan solusi terhadap beberapa hambatan yang ada dalam UMKM Cheese Me. UMKM ini telah memasuki ranah penjualan secara online dan offline. Berfokus kepada Instagram @cheesemecreamy sebagai media pemasaran utama serta didukung platform lainnya yaitu GrabFood dan Tokopedia dari UMKM ini, tim akan menjadikan media ini sebagai sarana yang berpotensi untuk keberlanjutan dari program ini. Kami akan terus maintain melalui Instagram khususnya, sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan potensi penjualan dalam jangka waktu kedepannya, sehingga dampak dari adanya program akan terus dirasakan oleh owner sendiri.



Gambar 1. Platform social media dan e-commerce

(Sumber : Dokumentasi Pribadi – 2022)



Gambar 1. Testimoni Pembeli

(Sumber : Dokumentasi Pribadi – 2022)

KESIMPULAN

Program ini bertujuan untuk membantu meningkatkan proses penjualan dari segi teknis dan profit melalui digitalisasi marketing. Bermodalakan dengan pengetahuan tim tentang dunia digital, kami membuat beberapa platform online yang akan membantu dimulai dari proses marketing sampai proses penjualan secara online. Diharapkan dengan adanya program ini akan memberikan dampak peningkatan yang positif dalam jangka waktu kedepan dan hasil tersebut akan terus di maintain selama UMKM Cheese Me masih berjalan. Indikator keberhasilan jalannya program ini nanti akan dilihat dari perbedaan penjualan sebelum dan sesudah adanya program ini, serta peningkatan follower secara berkala, yang artinya masyarakat mulai lebih aware dengan adanya UMKM Cheese Me. Program digitalisasi marketing ini nantinya tetap akan perlu evaluasi secara rutin terhadap perkembangan UMKM beserta owner nya, dari tim sendiri pun akan memilih perwakilan dari beberapa anggota tim yang berdomisili di sekitar jabodetabek untuk terus memantau serta membantu evaluasi rutin. Dengan harapan UMKM ini bisa menjadi besar di kemudian hari, ada kemungkinan untuk melibatkan pihak lain seperti bekerja sama dengan partner-partner lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Maulidizen, A. (2022). Peran Pemimpin Dalam Manajemen Strategi. In Suwandi (Ed.), *Konsep dan Implementasi Manajemen Strategi* (1st ed., pp. 19–28). CV Eureka Media Aksara.
- Maulidizen, A., Winanto, S., Safaah, A., & Thoriq, M. R. (2022). Edukasi Scale-Up UMKM Dan Pemilihan Investasi Era Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73–83.
- Winanto, S., Maulidizen, A., Thoriq, M. R., & Safaah, A. (2022). Peranan Spiritual Quotient Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 326–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6994879>

LAMPIRAN 1. DOKUMENTASI

