

DIGITALISASI *MARKETING* BERBASIS SEM SEBAGAI STRATEGI *MARKETING* UMKM PADA ORGANISASI PERSIKINDO DPC KABUPATEN CIAMIS

Gagan Chepy Septyana¹, Muhammad Zaki Rahman²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata No.150 Ciamis, Jawa Barat, 46274, Indonesia ^{1,2}

Email : gagan.chepy97@unigal.ac.id¹, zakirahmani4@gmail.com²

Abstrak

Perkumpulan Srikandi Kreatif Indonesia (Persikindo) DPC Ciamis merupakan organisasi wanita yang mewadahi para pelaku UMKM khususnya wanita se-Kabupaten Ciamis. Organisasi Persikindo ini menjadi wadah organisasi untuk mengembangkan dan meningkatkan ekonomi masyarakat di Kabupaten Ciamis melalui pemberdayaan UMKM. Organisasi ini menjadi strategi untuk mengembangkan potensi yang ada di wilayah Kabupaten Ciamis salah satunya di bidang Pengembangan UMKM. Metode yang digunakan adalah rencana kegiatan yang akan dilakukan dalam pengabdian ini diantaranya, tim pengabdian melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) terkait dengan kegiatan pengabdian, kemudian dengan melakukan penyuluhan dan pendampingan. Partisipasi mitra dalam kegiatan pengabdian ini ialah menjadi peserta penyuluhan, peserta pelatihan penggunaan website dan peserta pendampingan pembuatan iklan menggunakan domain dan mendaftarkan produk pada platform pemasaran digital. Mitra yang merupakan anggota Persikindo DPC Ciamis ini akan dilatih membuat iklan sehingga nantinya mereka akan mampu membuat iklan secara mandiri dan dapat memasarkan produk UMKM dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

Kata Kunci: Digitalisasi *Marketing*, Strategi *Marketing*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkumpulan Srikandi Kreatif Indonesia (Persikindo) DPC Ciamis merupakan organisasi wanita yang mewadahi para pelaku UMKM khususnya wanita se-Kabupaten Ciamis. Organisasi Persikindo ini menjadi wadah organisasi untuk mengembangkan dan meningkatkan ekonomi masyarakat di Kabupaten Ciamis melalui pemberdayaan UMKM. Organisasi ini menjadi strategi untuk mengembangkan potensi yang ada di wilayah Kabupaten Ciamis. Produk UMKM yang dihasilkan inovatif serta kreatif, hanya saja kendala atau permasalahan yang dirasakan oleh mitra adalah di bidang *marketing*. Pemasaran produk UMKM mitra ini belum bisa optimal dikarenakan pengetahuan mengenai digitalisasi masih sangat minim,

sedangkan di zaman sekarang teknologi merupakan hal penting yang harus dikuasai. Masalah tersebut didukung dengan fakta dan data di lapangan sesuai dengan data kuesioner yang pengusul bagikan kepada anggota Persikindo dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Kuesioner Mengenai *Digital Marketing*

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah Skor	Skor Ideal	%
Informasi tentang iklan <i>online</i> sudah pernah tersampaikan	0	3	8	17	7	133	175	76%
Pemahaman iklan atau pemasaran informasi	0	6	13	8	8	123	175	70,2%
Terdapat komunikasi dua arah antara pihak produsen dengan konsumen	0	0	13	14	8	135	175	77,1%

Informasi dan layanan yang disediakan secara <i>online</i> mampu diakses dengan mudah	0	6	13	10	6	121	175	69,1%
---	---	---	----	----	---	-----	-----	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data PraSurvei

Berdasarkan pada tabel 1 di atas pada hasil pra-survei mengenai pemahaman anggota Persikindo tentang *digital marketing* dengan jumlah 35 responden, dapat diketahui dari Hasil pencapaian paling rendah terdapat pada pernyataan tentang informasi dan layanan secara *online* belum optimal dengan capaian sebesar 69,1%. Maka dari itu perlu diadakannya pendampingan dengan tujuan pengoptimalisasian hasil produk UMKM dengan pemasaran *via digital* melalui pemasaran *website internet*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dirumuskan sebagai berikut :

1. Permasalahan terbatasnya pengetahuan anggota Persikindo tentang *digital marketing*. Latar belakang anggota yang rata-rata lulusan SMP dan SMA mempunyai keterbatasan dalam pemahaman terkait *digital marketing*. Mereka belum mampu memilah dan memilih strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk iklan sehingga belum mempunyai kepercayaan diri untuk memasarkan produk melalui *digital marketing*.
2. Permasalahan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan internet atau *e-commerce*. Pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yang tidak mengharuskan memahamai aplikasi-aplikasi pembuatan *digital marketing* membuat anggota Persikindo ini belum mengetahui bahwa mereka dapat membuat pemasaran produk mereka secara mandiri melalui *website*.
3. Permasalahan pemasaran produk secara konvensional. Para anggota masih memasarkan produk mereka secara mandiri ke pasar tradisional Kabupaten Ciamis atau dikirimkan ke pengumpul yang ada di sekitar lingkungan. Hal ini membuat

pemasaran produk memiliki ruang lingkup yang cukup sempit dan berpengaruh terhadap pendapatan mereka dalam menafkahi keluarga. Anggota Persikindo ini belum mengetahui pemasaran produk secara modern melalui platform pemasaran digital.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu memberdayakan dan mengembangkan potensi masyarakat pelaku UMKM di Kabupaten Ciamis melalui mitra, membantu masyarakat di bidang *marketing* dengan upaya membantu penerapan teknologi melalui *digital marketing* berbasis *Search Engine Marketing* (SEM) sehingga produk UMKM masyarakat Kabupaten Ciamis dapat dikenal oleh seluruh Indonesia bahkan *go international*. Tujuan selanjutnya membantu meningkatkan profitabilitas pelaku UMKM tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 SEM (*Search Engine Marketing*)

Search Engine Marketing merupakan sebuah strategi atau serangkaian teknik yang sistematis untuk menempatkan *website* atau *blog* berada di halaman utama *Search Engine Result Page* (SERP) pada kata kunci yang telah ditentukan. Berbeda dengan *Search Engine Optimization* (SEO) yang bersifat umum, SEM biasa berfokus pada penawaran produk saja. Biasanya pengguna SEM merupakan toko-toko daring yang memiliki produk atau jasa untuk dijual (Jessica, 2020).

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang

bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00.
2. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan paling banyak Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00.
3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00.

3. Objek dan Metode Penelitian

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan lebih rinci sebagai berikut :

- a. Penyuluhan untuk Meningkatkan Kesadaran dan Minat Anggota Persikindo dalam Memasarkan Produk
Pada hakekatnya bahwa penyuluhan merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi masyarakat agar masyarakat menerima hasil pengembangan bahasa serta pemakai bahasa terbiasa menggunakan

bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Pada kegiatan penyuluhan, terdapat tahapan-tahapan yang harus diperhatikan oleh penyuluh. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

- 1) Tahap Sadar (*awareness*) atau tahap mengetahui, di mana pesuluh baru pertama kali mendengar suatu ide atau inovasi baru.
- 2) Tahap Minat (*interest*), yaitu tahap mencari informasi lebih lanjut dari ide yang telah diketahuinya.
- 3) Tahap Evaluasi (*evaluation*), yaitu tahap penilaian, mempertimbangkan manfaat dan kekurangan penggunaan inovasi.
- 4) Tahap Mencoba (*try*), yaitu tahap di mana pesuluh mulai mau menerapkan inovasi dalam skala kecil.
- 5) Tahap Mengadopsi (*adoption*), pesuluh benar-benar menerapkan inovasi dalam skala besar pada usahanya.

Berdasarkan tahapan-tahapan tersebut, maka dapat diuraikan kedalam 3 (tiga) kerangka kegiatan:

Pertama, peneliti akan menetapkan jumlah peserta penyuluhan yakni sebanyak 30 anggota pelaku UMKM pada Persikindo DPC Ciamis.

Kedua, peneliti akan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan semua khalayak sasaran yang berjumlah 30 orang tersebut. Tempat kegiatan tersebut akan dilaksanakan di sekretariat Persikindo DPC Ciamis yang berada di lingkungan Kecamatan Cikoneng, peneliti akan berkoordinasi dengan pengurus agar dapat menyesuaikan waktu dan tidak mengganggu aktivitas. Pada saat pelaksanaan FGD, peneliti akan menyampaikan teknis terkait pelaksanaan pelatihan pembuatan iklan menggunakan website dan pendampingan dalam mempromosikannya pada *platform* pemasaran digital. Berikutnya peneliti memberikan motivasi terkait pentingnya *digital marketing* dalam membantu perekonomian keluarga.

Ketiga, peneliti akan memberikan penyuluhan terkait materi penelitian. Kegiatan pertama akan dilakukan penyuluhan terkait dengan materi bahasa iklan. Bahasa juga berperan penting dalam setiap tuturan. Salah satunya adalah tuturan iklan pada media massa, yakni pengiklan menggunakan bahasa sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan dalam menjual produk. Kemudian melalui FGD ini diharapkan khalayak sasaran akan termotivasi untuk mengetahui strategi promosi penjualan produk, dan aplikasi canva yang dapat digunakan untuk membuat iklan. Materi kedua yaitu terkait dengan perkembangan teknologi dengan adanya *platform* pemasaran digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk- produk UMKM.

- b. Pelatihan Pembuatan Iklan Menggunakan *Domain Website* untuk Menambah Pengetahuan dan Keterampilan anggota dalam mempromosikan Produk UMKM. Pada kegiatan ini, peneliti mempraktikkan penggunaan *website* sebagai media yang dapat digunakan dalam membuat iklan untuk menawarkan produk UMKM mereka. Praktik ini akan memotivasi para anggota Persikindo DPC Ciamis dalam menjalankan perannya membantu suami memasarkan produk yang telah dibuat oleh suaminya. Praktik pembuatan iklan menggunakan *domain website* ini dapat dilakukan melalui tahapan berikut:

- 1) Cara Membuat *Website Toko Online*
 - a) Pilih *Web Hosting* dan *Domain*
 - b) Instal CMS *WordPress*
 - c) Sesuaikan Konfigurasi *Website*
 - d) Pilih Tema *Website* agar Lebih Menarik
 - e) Pakai *Plugin WooCommerce*
 - f) Konfigurasi pada *WooCommerce*
 - g) Mulai Mengisi Konten Produk
 - h) Atur Halaman Produk
- 2) Cara agar *Toko Online* Ramai Pembeli
 - a) Optimasi SEO *Website*
 - b) Promosi di Sosial Media

- c) Pasang Iklan
 - d) Pakai Foto Produk Berkualitas
- c. Pelatihan Penggunaan Platform Pemasaran Digital untuk Mengunggah Iklan yang sudah dibuat.

Pada tahap ini peneliti memberikan pelatihan pembuatan akun pada *platform* pemasaran digital untuk mengunggah iklan yang sudah dibuat oleh anggota. Adapun *platform* yang digunakan ialah pembuatan *domain website*. Pemilihan platfrom tersebut dengan pertimbangan bahwa platform tersebut sangat banyak penggunanya sehingga memungkinkan untuk mempermudah dalam perluasan jaringan penjualan produk UMKM.

- c. Aktivitas Pendampingan Pembuatan Iklan dan Pengunggahan Iklan dalam *Platform Pemasaran Digital*.

Peneliti mendampingi pembuatan iklan dan pengunggahan iklan dalam *platform* pemasaran digital menggunakan buku panduan pembuatan iklan dan pengunggahan iklan dalam *platform* pemasaran digital. Setiap anggota akan diberikan lembar kerja aktiitas membuat iklan dan membuat akun *platform* pemasaran digital. Hal ini sebagai upaya menambah pengetahuan dan pemahaman dalam perkembangan dunia pemasaran dan penggunaan teknologi.

4. Hasil dan Pembahasan

Permasalahan terbatasnya pengetahuan anggota Persikindo tentang *digital marketing* adalah karena latar belakang anggota yang rata-rata lulusan SMP dan SMA mempunyai keterbatasan dalam pemahaman terkait *digital marketing*. Mereka belum mampu memilah dan memilih startegi pemasaran yang dapat digunakan untuk iklan sehingga belum mempunyai kepercayaan diri untuk memasarkan produk melalui *digital marketing*.

Permasalahan terkait manajemen SDM dan manajemen pemasaran yang mana

pengetahuan dan keterampilan pemilik dan karyawan UMKM belum sepenuhnya optimal.

Pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yang tidak mengharuskan memahami pengetahuan tentang memasarkan produk melalui internet dan pembuatan *digital marketing* membuat anggota Persikindo ini belum mengetahui bahwa mereka dapat membuat pemasaran produk mereka secara mandiri melalui *website*.

Permasalahan produktifitas pelaku UMKM di Persikindo yang mana keinginan memasarkan produk, baru pada tahap pemasaran produk secara konvensional. Para anggota masih memasarkan produk mereka secara mandiri ke pasar tradisional Kabupaten Ciamis atau dikirimkan ke pengumpul yang ada di sekitar lingkungan. Hal ini membuat pemasaran produk memiliki ruang lingkup yang cukup sempit dan berpengaruh terhadap pendapatan mereka dalam menafkahi keluarga. Anggota Persikindo ini belum mengetahui pemasaran produk secara modern melalui *platform* pemasaran digital. Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi, kemudian peserta dilakukan terlebih dahulu pelatihan dengan *step* sebagai berikut :

a. *Planning*

Perencanaan proses pembuatan *website* paling awal. Sebab *website* yang baik adalah hasil dari *planning* yang matang.

b. *Designing*

Desain yang baik berisikan informasi yang jelas juga mengesankan pengunjung *website*. Tidak perlu terlalu heboh atau terlalu ramai, yang paling penting adalah sesuai dengan *audiens*.

c. *Scripting*

Scripting artinya adalah pemrograman pada sebuah *platform*. Dalam konteks tulisan ini adalah pemrograman *website*.

d. *Testing*

Proses pembuatan *website* ini adalah *testing* alias uji coba. Ketika semua halaman sudah saling terhubung dengan benar dan *link* eksternal terjaga, maka uji coba *website* bisa dijalankan.

e. *Launching*

Proses pembuatan *website* ini jadi yang paling ditunggu-tunggu oleh pemilik bisnis. Akhirnya sebagai pemilik bisnis memiliki *website* untuk bisnis rintisan Anda.

f. *Promoting*

Setelah situs *web* meluncur di dunia *online*, maka jangan lupa untuk menyematkan alamat *website* di tempat yang semestinya. Seperti pada surat, brosur, kartu nama, dan lainnya.

g. *Maintaining*

Maintaining menjadi tahap akhir dalam proses pembuatan *website*. *Maintaining* adalah pemeliharaan pada *website* yang dimana sangat penting sekali dan tidak boleh disepelekan.

Setelah selesai dilakukan pelatihan di atas maka peserta pelatihan mampu meningkatkan pengetahuan tentang *digital marketing*, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam membuat *website* produk menggunakan aplikasi, dan memperbaiki sistem pemasaran yang semula secara konvensional menjadi pemasaran modern melalui *platform* pemasaran digital. Peneliti akan membuat buku panduan pembuatan *website* dilengkapi dengan cara mengunggah produk pada *platform* pemasaran digital yang memuat materi pengertian iklan, *website*, dan contoh pembuatan domain, pengertian *digital marketing*, prosedur penggunaan *website* dan Langkah-langkah pembuatan *website* dalam pemasaran produk, pengertian *platform* pemasaran digital, jenis-jenis *platform* pemasaran digital, dan langkah-langkah mengunggah produk pada *platform* pemasaran digital. Bentuk luaran kegiatan ini sangat diperlukan karena setelah mengikuti kegiatan ini, anggota Persikindo akan mengalami peningkatan pengetahuan terkait manajemen usaha untuk mempromosikan produk-produk UMKM yang dihasilkan.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini ialah menjadi peserta penyuluhan, peserta pelatihan penggunaan *website* dan peserta pendampingan pembuatan iklan menggunakan domain dan mendaftarkan produk pada

platform pemasaran digital. Mitra yang merupakan anggota Persikindo DPC Ciamis ini akan dilatih membuat iklan sehingga nantinya mereka akan mampu membuat iklan secara mandiri dan dapat memasarkan produk UMKM dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbatasnya pengetahuan anggota Persikindo tentang *digital marketing* karena latar belakang anggota yang rata-rata lulusan SMP dan SMA yang mempunyai keterbatasan dalam pemahaman terkait *digital marketing*. Mereka belum mampu memilah dan memilih strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk iklan sehingga belum mempunyai kepercayaan diri untuk memasarkan produk melalui *digital marketing*. Solusi bagi permasalahan tersebut yaitu meningkatkan pengetahuan tentang *digital marketing*, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat *website* produk menggunakan aplikasi, dan memperbaiki sistem pemasaran yang semula secara konvensional menjadi pemasaran modern melalui *platform* pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Jessica. 2020. *Search Engine Marketing: Strategi dan Teknik Pemasaran Digital untuk Produk dan Jasa*. Jakarta: Penerbit Digital Media. Santoso ED, Larasati N. 2019. "Benarkah Iklan *Online* Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan", dalam *J Ilm Bisnis dan Ekon Asia*. 13:1, halaman: 28–36.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Yulian W, Hidayat T. 2021. "Penggunaan Media Gambar Iklan Layanan Masyarakat dalam Pembelajaran Menulis Teks Persuasi Di SMP", dalam *Diksatrasia J Ilm Pendidik Bhs dan Sastra Indonesia*. 4:2, halaman: 67–75.
- Zebua DDN, Sunaryanto LT. 2021. "Platform *Digital* Sebagai Alternatif Bertahan di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian" dalam *Mimb Agribisnis J Pemikir Masy Ilm Berwawasan Agribisnis*. 7:1, halaman: 848.