

RESEARCH ARTICLE

Pemasaran Digital berbasis Teknik Industri bagi UMKM di Rancabolang

Mira Rahayu^{1*}, Praty Poeri², and Erda Guslinar³

Teknik Industri, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1 Jawa Barat - Indonesia

*Corresponding author: mirarahayu@telkomuniversity.ac.id

Received on (21/Februari/2025); accepted on (01/April/2025)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah paradigma pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disektor makanan di Bandung. Pemanfaatan pemasaran *online* menjadi penting untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, UMKM menghadapi kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital, anggaran terbatas, dan minimnya pendampingan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu UMKM dalam mengimplementasikan teknologi pemasaran *online* melalui metode observasi, wawancara, studi literatur, pelatihan, dan pendampingan. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, analisis kondisi, perancangan solusi, implementasi, dan evaluasi. Diharapkan, UMKM di Rancabolang Bandung dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, yang akan berkontribusi pada daya saing dan kinerja pemasaran mereka.

Keywords: Pelatihan dan Pendampingan, Pemasaran Digital, Teknologi Digital, UMKM.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Sektor UMKM telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Namun, UMKM di Indonesia, terutama yang bergerak dibidang makanan, masih menghadapi berbagai tantangan terkait daya saing, salah satunya adalah dalam hal pemasaran.

Di era digital saat ini, pemasaran *online* menjadi sangat penting bagi UMKM untuk dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan bersaing secara efektif. Akan tetapi, banyak UMKM disektor makanan, khususnya di wilayah Bandung, yang belum memanfaatkan teknologi pemasaran *online* secara optimal. Berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya, menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

UMKM yang mengikuti program pengabdian masyarakat ini terdiri dari 40 UMKM yang berada di wilayah Rancabolang dan sekitarnya. Peserta yang mengikuti pelatihan ini adalah ibu rumah tangga yang juga mengelola usaha di bidang makanan dengan usia usaha di atas 1 (satu) tahun. Pendidikan peserta juga beragam mulai dari lulusan SD, SMK ada juga yang lulusan sarjana. Usia peserta mulai rentang usia 25 tahun sampai dengan 45 tahun. 45 peserta yang mengikuti pelatihan ini adalah peserta yang juga telah mengikuti serangkaian pelatihan design kemasan dan telah memiliki sertifikasi halal untuk produknya.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami berupaya untuk membantu UMKM sektor makanan di wilayah Bandung dalam mengimplementasikan teknologi pemasaran *online* berbasis pendekatan teknik industri. Kami meyakini bahwa dengan menerapkan konsep-konsep teknik industri, seperti analisis proses bisnis, perancangan sistem informasi, dan evaluasi kinerja, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran *online* dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi UMKM makanan di Rancabolang Bandung dalam memanfaatkan teknologi pemasaran *online* dan mengatasi berbagai kendala yang mereka hadapi. Dengan demikian, UMKM dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar.



Gambar 1. Mitra Sasar sedang Mengikuti Pelatihan

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup berbagai saluran *online* seperti media sosial, email, dan website yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Penelitian oleh Wibowo (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Santoso et al. (2020) menekankan pentingnya optimasi SEO (Search Engine Optimization) dalam meningkatkan

peringkat pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web UMKM.

Proses Bisnis

Proses bisnis adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau layanan. Menurut Hammer dan Champy (2001), proses bisnis yang efisien dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional. Dalam konteks UMKM, penerapan proses bisnis yang baik sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan. Jurnal oleh Prasetyo (2021) mengungkapkan bahwa integrasi teknologi dalam proses bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Selain itu, penelitian oleh Nugroho (2020) menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi yang tepat dapat membantu UMKM dalam mengelola data dan informasi.

Metodologi Penelitian

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat bagi UMKM sektor makanan di Bandung dalam mengimplementasikan teknologi pemasaran *online*, berikut adalah beberapa metode yang dapat diterapkan:

1. Metode Observasi dan Wawancara
 - Melakukan observasi langsung ke lokasi UMKM untuk memahami kondisi dan aktivitas pemasaran yang saat ini dilakukan.
 - Melakukan wawancara dengan pemilik/pengelola UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, dan kendala yang dihadapi terkait pemasaran *online*.
 - Mengumpulkan data dan informasi penting mengenai proses bisnis, alur kerja, dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM.
2. Metode Studi Literatur
 - Melakukan kajian terhadap literatur, baik berupa jurnal ilmiah, buku, maupun laporan penelitian sebelumnya, yang relevan dengan permasalahan UMKM dalam pemasaran *online*.
 - Mempelajari best practices dan solusi yang telah diterapkan oleh UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital.
 - Mengidentifikasi teori, konsep, dan kerangka kerja yang dapat dijadikan dasar dalam merancang solusi bagi UMKM.
3. Metode Perancangan dan Pengembangan
 - Menggunakan metode perancangan dan pengembangan sistem informasi untuk merancang dan mengembangkan sistem informasi pemasaran *online* terintegrasi bagi UMKM.
 - Menerapkan pendekatan *agile* atau *iterative* dalam proses perancangan dan pengembangan, agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan UMKM yang dinamis.
 - Melibatkan UMKM dalam proses perancangan dan pengembangan sistem informasi agar solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Metode Pelatihan dan Pendampingan
 - Melakukan pelatihan bagi pemilik/pengelola UMKM terkait implementasi strategi pemasaran digital, penggunaan platform/tools pemasaran *online*, dan pengoperasian sistem informasi pemasaran *online*.
 - Memberikan pendampingan dan konsultasi secara intensif selama proses implementasi solusi pemasaran *online* di UMKM.
 - Memastikan UMKM dapat menerapkan dan memanfaatkan solusi pemasaran *online* secara optimal.
5. Metode Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan
 - Melakukan evaluasi dampak implementasi solusi

pemasaran *online* terhadap kinerja UMKM, seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan daya saing.

- Mengidentifikasi masalah dan kendala yang masih dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran *online*.
- Memberikan saran perbaikan dan pengembangan berkelanjutan bagi UMKM, sehingga mereka dapat terus meningkatkan kemampuan pemasaran *online*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, berikut adalah tahapan-tahapan yang dapat dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu UMKM sektor makanan di Bandung dalam mengimplementasikan teknologi pemasaran *online*:

1. Tahap Persiapan
 - a. Melakukan studi literatur tentang permasalahan dan kebutuhan UMKM sektor makanan terkait pemasaran *online*.
 - b. Melakukan koordinasi dan sosialisasi dengan pihak terkait, seperti pemerintah daerah, asosiasi UMKM, dan mitra lainnya.
 - c. Menyusun rencana kegiatan, meliputi tujuan, target, materi, metode, jadwal, serta alokasi sumber daya yang dibutuhkan.
2. Tahap Analisis Kondisi Eksisting:
 - a. Melakukan survei dan wawancara dengan pemilik/pengelola UMKM sektor makanan di Bandung.
 - b. Mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, dan kendala yang dihadapi UMKM terkait pemasaran *online*.
 - c. Melakukan analisis proses bisnis dan alur kerja pemasaran *online* yang saat ini diterapkan oleh UMKM.
3. Tahap Perancangan Solusi:
 - a. Menyusun rancangan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM.
 - b. Mengidentifikasi platform/tools pemasaran *online* yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM.
 - c. Merancang sistem informasi pemasaran *online* terintegrasi yang dapat mendukung aktivitas pemasaran UMKM.
4. Tahap Implementasi dan Pelatihan:
 - a. Melakukan lokakarya/pelatihan bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.
 - b. Memberikan panduan dan pendampingan dalam penggunaan platform/tools pemasaran *online* yang terpilih.
 - c. Mendampingi UMKM dalam mengintegrasikan sistem informasi pemasaran *online* dengan proses bisnisnya.
5. Tahap Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan:
 - a. Melakukan evaluasi dampak implementasi solusi pemasaran *online* terhadap kinerja UMKM.
 - b. Mengidentifikasi masalah dan kendala yang masih dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran *online*.
 - c. Memberikan saran perbaikan dan pengembangan berkelanjutan bagi UMKM.
 - d. Menyusun laporan akhir dan melakukan diseminasi hasil kegiatan pengabdian masyarakat. Bagian ini mendeskripsikan desain kegiatan, lingkup objek, bahan utama, alat yang digunakan, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, serta teknik analisis serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Berikan deskripsi yang cukup detail agar penelitian atau pengabdian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan abdimas ini dilaksanakan selama satu hari mulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 17.00. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 2 sesi. Sesi 1 dimulai dari 09.00 – 12.00 berkaitan pendekatan teknik industri dalam sebuah proses design produk. Dilanjutkan dengan sesi 2 dimulai dari jam 13.00 sampai dengan 16.00 materi *workshop* pemasaran digital.

Pada Sesi 1 peserta diberikan dasar-dasar pendekatan teknik industri dalam mengembangkan sebuah produk. Pada sesi ini peserta diberikan satu kasus pengembangan produk baju. Peserta diminta untuk membuat design sebuah baju lebar yang menurut peserta dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kegiatan ini dikerjakan dalam bentuk kelompok-kelompok. Kemudian setiap kelompok diminta untuk presentasi hasil karya nya. Kemudian peserta juga diminta untuk menilai hasil karya dari peserta lain.



Gambar 2. Sesi 1 Pengantar Dasar

Dengan latar belakang peserta yang sangat heterogen, materi dibuat sederhana mungkin sehingga dapat dengan mudah di terima oleh para peserta.



Gambar 3. Sesi *Workshop* 1

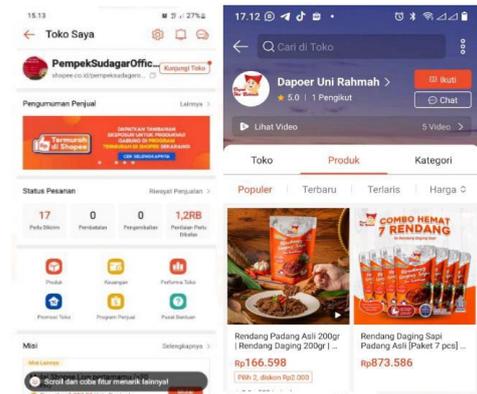
Pada sesi 2 peserta mendapatkan dasar-dasar praktis memulai jualan *online*. Peserta diberikan motivasi terlebih dahulu oleh pemateri bahwa berjualan *online* itu mudah dan tidak membutuhkan waktu yang banyak tapi harus konsisten.



Gambar 4. Sesi 2 *Workshop* Digital Marketing

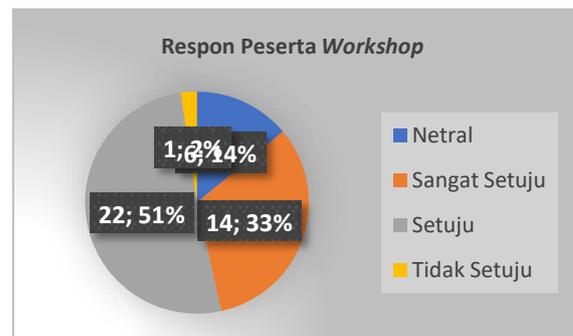
Pada sesi ini peserta diberikan kesempatan untuk membuat akun shopee di *handphone*-nya masing-masing. Beberapa ibu-ibu masih kesulitan untuk bisa mengikuti tahapan-tahapan yang harus dilakukan untuk memulai jualan *online* di shopee. Pada sesi

workshop ini sangat banyak pertanyaan yang di ajukan oleh para peserta yang antusias mengikuti arahan yang diberikan oleh pemateri. Rentang waktu 3 jam yang kami berikan untuk sesi *workshop* pemasaran digital ini teras sangat kurang bagi peserta.



Gambar 5. Beberapa contoh Toko *Online* Mitra

Berdasarkan hasil kuesioner yang kami berikan kepada peserta terdapat 43 respon yang kami dapatkan. Dari hasil resepon ada beberapa hal yang menjadi perbaikan bagi kami. Salah satu nya yaitu terkait durasi *workshop* yang sangat singkat yang dirasakan oleh peserta. Untuk sesi 2 waktu nya memang kurang lebih 4 jam, sesi pematerian di awal kemudian dilanjutkan dengan *workshop* pembuatan toko. Dan di akhir sesi cukup banyak peserta yang masih kesulitan dalam menyelesaikan kelengkapan toko *onlinenya*. Hal ini disebabkan oleh tim mentor yang membimbing peserta masing sangat terbatas.



Gambar 6. Respon Peserta *Workshop*

Kesimpulan

Implementasi pemasaran digital berbasis teknik industri pada UMKM makanan di Bandung terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Diharapkan, lebih banyak UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Adapun perbaikan yang akan kami lakukan untuk kegiatan lanjutannya adalah memperpanjang durasi *workshop*, memperbanyak tim yang bisa membimbing pembuatan sampai UMKM ini bisa menjalankan toko *onlinenya*.



Gambar 7. Foto bersama Peserta

Daftar Pustaka

- [1] R. A. Syahputra, C. W. A. Putri, N. O. Maliza, and R. Lestari, "Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, Vol. 4, pp. 521-527, 2023.
- [2] B. Harto, T. Sumarni, A. Dwijayanti, R. Komalasari, and S. Widyawati, "Transformasi bisnis umkm sanfresh melalui digitalisasi bisnis pasca covid 19," *Ikra-lth Abdimas*, Vol. 6, pp. 9-15, 2023.
- [3] D. Sunarsi, "Implikasi Digitalisasi Umkm," *Digitalisasi UMKM*, 57, 2020.
- [4] D. A. Navastara, N. Suciati, C. Fatichah, H. Tjandrasa, A. Z. Arifin, Z. A. Cahyaningtyas, and F. I. E. Sari, "Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Koppontren NURILA Bangkalan," *Sewagati*, Vol. 6, pp. 437-448, 2022.
- [5] D. Dewantari, *Analisis dan Pemodelan Proses Bisnis Pemenuhan Pesanan UMKM XYZ* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember), 2018.
- [6] G. Evangeulista, A. Agustin, G. P. E. Putra, D. T. Pramesti, and H. Madiistriyatno, "Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi," *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 16, pp. 33-42, 2023.
- [7] S. Damis and H. Harun, "Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis," *Economics and Digital Business Review*, Vol. 5, 2024.
- [8] S. Husna and J. Susyanti, "Analisis Systematic Literature Review Tentang Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Melalui Digitalisasi Proses Bisnis," *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, pp. 207-216, 2024.
- [9] M. Ahid, "An ensemble approach for drug side effect prediction. In: 2013 IEEE International Conference on Bioinformatics and Biomedicine., "in IEEE, 2013.