

PAPER NAME

LITERASI DIGITAL MARKETING UMKM (
2).docx

WORD COUNT

2473 Words

CHARACTER COUNT

16420 Characters

PAGE COUNT

9 Pages

FILE SIZE

1.1MB

SUBMISSION DATE

May 21, 2024 8:54 PM GMT+7

REPORT DATE

May 21, 2024 8:54 PM GMT+7

● **0% Overall Similarity**

This submission did not match any of the content we compared it against.

- 0% Publications database

● **Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Crossref database
- Submitted Works database
- Cited material

PENINGKATAN LITERASI DIGITAL MARKETING PEMILIK UMKM JASA SERVICE AC DI JAKARTA TIMUR

Nafiah Ariyani^{1*}, Mira Septiani¹,

¹⁾Manajemen, Universitas Sahid

Article history

Received : diisi oleh editor

Revised : diisi oleh editor

Accepted : diisi oleh editor

*Corresponding author

Nafiah Ariyani

Email : nafiah_ariyani@usahid.ac.id

Abstrak

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dinilai berperan untuk menghidupkan ekonomi masyarakat. Kemudahan dalam pendirian, kesederhanaan manajemen, dan keperluan modal yang tidak terlalu besar, telah membuat jumlah UMKM tumbuh dengan pesat. Sebagai akibatnya persaingan tidak dapat dihindarkan. Oleh karena itu setiap pemilik UMKM harus mempunyai pemahaman yang memadai untuk mengenali konsumennya dengan baik dan menginformasikan layanannya melalui media yang tepat. Pada era *digital* sekarang ini kemampuan menggunakan media *digital* untuk mempromosikan produk menjadi prasyarat keberhasilan bisnis. Berdasarkan observasi yang dilakukan, umumnya para pemilik jasa service AC yang merupakan salah satu bentuk UMKM belum memahami dengan baik tentang *digital marketing*. Kegiatan ini merupakan upaya peningkatan *capaciy building* pemilik jasa service AC di wilayah Jakarta Timur tentang *digital marketing* sederhana. Metode pelatihan yang dilakukan adalah ceramah dan *workshop* yang dilanjutkan kegiatan pendampingan. Untuk mengetahui ketercapaian target kegiatan dilakukan evaluasi *pretest* dan *posttest*. Hasil evaluasi menunjukkan terjadi peningkatan jumlah pelanggan setelah peserta membuat akun Google Maps, WB (WhatsApp Bussiness) dan IG (Instagram). Dari hasil *pretest* dan *posttest* diketahui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meningkatkan pemahaman mitra mengenai penggunaan dan pengaruh *digital marketing* terhadap bisnis mereka.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, Jasa Service AC

Abstract

The existence of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) is considered to play a role in revitalizing the community's economy. The ease of establishment, simplicity of management, and not too-large capital requirements have increased the number of MSMEs. As a result, competition cannot be avoided. Therefore, every MSME owner must understand enough to recognize their consumers well and inform them of their services through suitable media. In today's digital era, the ability to use digital media to promote products is a prerequisite for business success. Based on observations made, AC service owners, which are a form of MSME, generally do not understand digital marketing well. This activity is an effort to increase the capacity building of AC service owners in the East Jakarta area regarding simple digital marketing. The training methods used are lectures and workshops followed by mentoring activities. Pretest and posttest evaluations were carried out to determine the achievement of activity targets. The evaluation results showed an increase in the number of customers after participants created Google Maps, WB (WhatsApp Business) and IG (Instagram) accounts. The pretest and posttest results show that this community service activity increases partners' understanding of the use and influence of digital marketing on their business.

Keywords: *Digital Marketing*, MSMEs, AC Service

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini, memberikan kesempatan bagi setiap perusahaan untuk mengadopsi teknologi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pemasaran maupun meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Digital marketing* merupakan pendekatan baru dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi *digital* (Jannatin et al., 2023) atau pemasaran yang dalam promosinya memanfaatkan media *digital online* (Putri & Nurhadi, 2023). Keunggulan *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran konvensional diantaranya komunikasi dengan pembeli dan calon pembeli dapat dilakukan setiap saat, tanpa batasan waktu maupun jarak (Gumilang, 2019).

Digital marketing umumnya dilakukan melalui *platform digital* seperti *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan lain-lain), sosial media (WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, dan sebagainya), atau melalui *platform audio-visual* seperti Youtube, Spotify, dan lain-lain. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran interaktif, yaitu taktik pemasaran yang menggunakan visual untuk membuat audiens terlibat dengan konten pemasar (Stone & Woodcock, 2014). *Digital marketing* yang interaktif mempermudah pemasar berinteraksi dengan perantara maupun calon konsumen (Aditya & Rusdianto, 2023).

Diantara berbagai bisnis, UMKM adalah salah satu bisnis yang belum banyak mengadopsi *digital marketing* di Indonesia. Sesuai data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2022, UMKM yang telah menjalankan bisnisnya secara *online* baru sekitar 19 juta (29%) unit (Ahdiat, 2022). Pada tahun 2023, pemerintah menargetkan minimal ada 30 juta UMKM yang masuk ke *marketplace* atau *platform digital* (Sugihartati, 2023). Sejumlah kendala menghambat UMKM dapat berkiprah di pasar digital, diantaranya keterbatasan *skill* dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM (Purwana et al., 2017). Padahal, UMKM yang menerapkan *platform digital* mempunyai potensi menikmati keuntungan yang signifikan baik dari penghasilan, inovasi produk serta *competitive advantage* (Sidharta et al., 2023), dan memiliki peluang untuk menjual produknya lebih cepat serta mengurangi biaya operasional (Wati et al., 2020).

Salah satu UMKM yang cukup berkembang pesat di kota-kota besar seperti Jakarta adalah jasa service AC. Hal ini seiring dengan peningkatan jumlah pengguna AC baik kantor maupun rumah tangga sebagai akibat semakin panasnya udara Jakarta. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, khususnya di wilayah Jakarta Timur yang perkembangan jasa service AC sangat pesat, tercatat sebanyak 248 unit UMKM jasa service AC dengan jumlah sebaran per kecamatan sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah UMKM Jasa Service AC di Jakarta Timur

Kecamatan	Jumlah UMKM
Kecamatan Pasar Rebo	14
Kecamatan Ciracas	14
Kecamatan Cipayung	14
Kecamatan Makasar	21
Kecamatan Kramat Jati	23
Kecamatan Jatinegara	19
Kecamatan Duren Sawit	20
Kecamatan Cakung	62

Kecamatan Pulogadung	31
Kecamatan Matraman	30

Sumber: Kementerian, 2024

Namun para pelaku UMKM jasa service AC tersebut sebagian besar masih menggunakan media konvensional seperti penyebaran brosur, penggunaan spanduk, dan penggunaan baliho dalam memasarkan jasanya.

Upaya untuk meningkatkan pengetahuan UMKM tentang *digital marketing* sangat penting dilakukan, selain akan membawa para pelaku UMKM mengikuti perkembangan teknologi, juga akan sangat membantu meningkatkan kompetensi pemasaran dan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk menambah kemampuan dan pemahaman para pelaku UMKM mengenai *digital marketing* adalah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Husna et al., 2023).

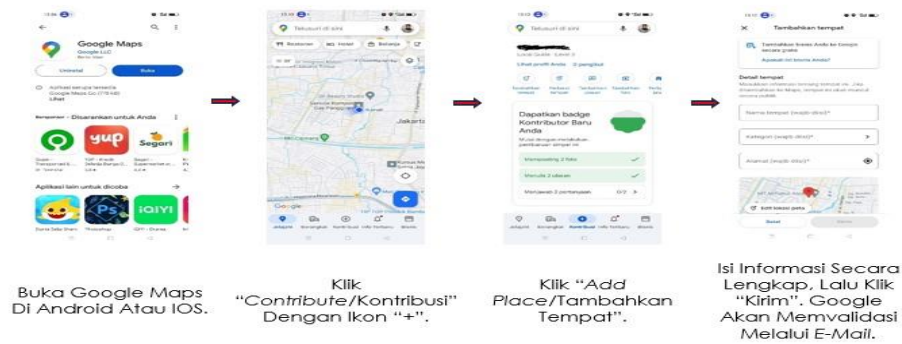
Kegiatan pengabdian masyarakat ini bermaksud memberikan pelatihan membuat dan mengembangkan *digital marketing* untuk UMKM khususnya *platform digital* seperti Google Maps, WB (WhatsApp Bussiness) dan IG (Instagram). Ketiga *platform* tersebut sangat diperlukan oleh UMKM jasa service AC khususnya untuk menyampaikan informasi kepada calon pelanggan, kemudahan dikontak pelanggan, dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Dengan dibuatnya akun Google Maps, WB dan IG, pelaku UMKM akan mendapat beberapa manfaat, yaitu: (1) jangkauan pemasaran menjadi lebih tepat sasaran, sebab *digital marketing* bisa membidik *audiens* secara spesifik mulai dari wilayah, umur, *gender*, hingga detail lainnya, (2) biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran dapat ditentukan dan biaya *digital marketing* jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional (Nurhayati et al., 2022), (3) *digital marketing* merupakan cara ampuh untuk memperkuat *brand awareness* perusahaan, yaitu rasa familiar yang dimiliki pelanggan atas suatu produk (Sari et al., 2021), (4) eksekusi *digital marketing* khususnya Google Maps, WB (WhatsApp Bussiness) dan IG (Instagram) cenderung lebih cepat dibanding praktik pemasaran konvensional (Ikerismawati et al., 2023).

Output yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mitra mengetahui pentingnya menggunakan *digital marketing* dan dapat mengoperasikan *platform digital marketing* sederhana untuk mempromosikan usaha mereka.

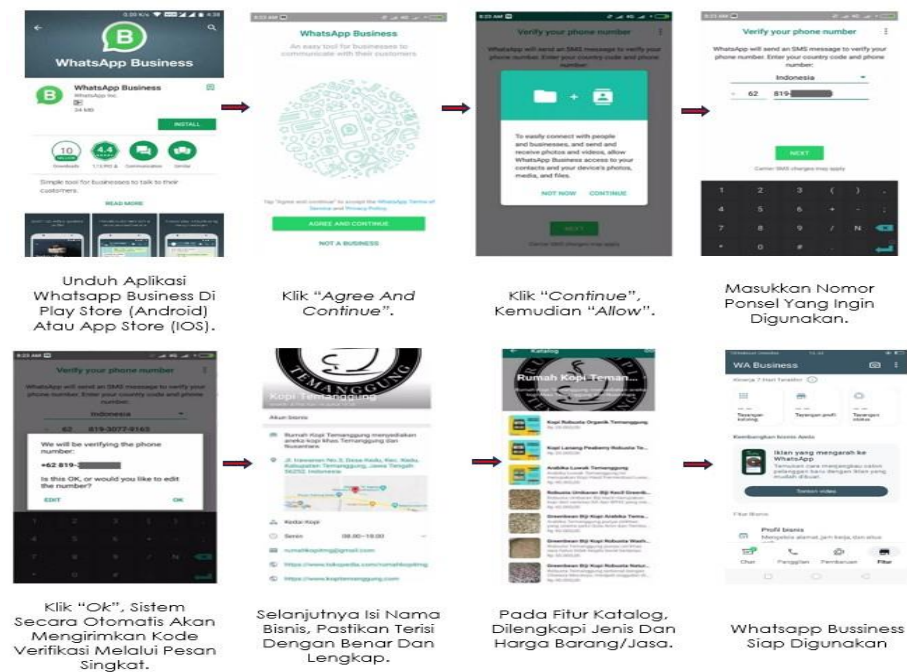
METODE PELAKSANAAN

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM jasa service AC di wilayah Jakarta Timur berjumlah 10 perusahaan. Pemilihan mitra ditentukan melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria: pemilik UMKM jasa service AC yang menjalankan usaha di wilayah Jakarta Timur, belum memiliki akun media sosial IG, Google Maps, WB. Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah dan *workshop*. Materi yang diberikan adalah gambaran umum tentang *digital marketing*, pembuatan akun Google Maps, WB, dan IG. Kegiatan *workshop* berlangsung 4 kali pertemuan.

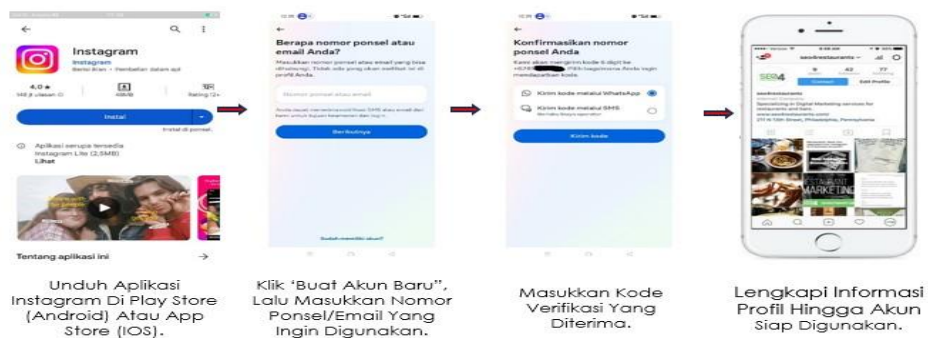
Adapun langkah-langkah pembuatan akun Google Maps, WB dan IG dijelaskan dalam gambar berikut:

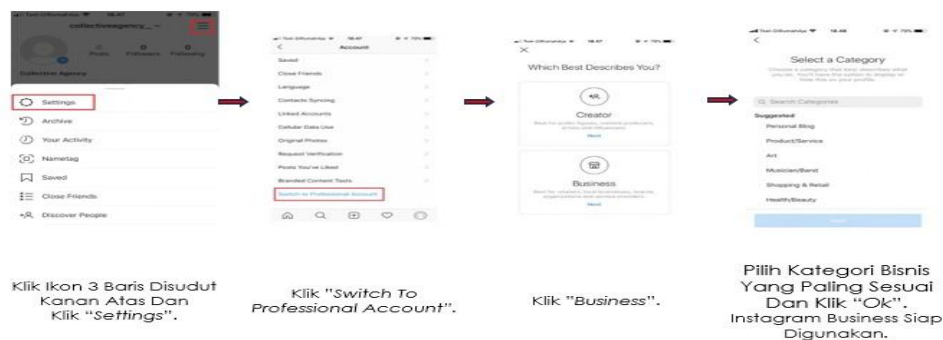


Gambar 1. Langkah-Langkah Pembuatan Akun Google Maps.



Gambar 2. Langkah-Langkah Pembuatan Akun WB (Whatsapp Bussiness).





Gambar 3. Langkah-Langkah Pembuatan Akun IG (Instagram).

Untuk memantapkan penguasaan mitra terhadap akun-akun tersebut, selanjutnya dilakukan kegiatan pendampingan untuk memotivasi mitra agar konsisten menggunakan akun media *digital* yang telah dibuat. Untuk mengetahui ketercapaian target kegiatan dilakukan evaluasi melalui kuesioner *pretest* dan *posttest*. Kuesioner menggunakan Skala Likert 1-5, yang meliputi pertanyaan sebagai berikut.

1. Pengetahuan *digital marketing*, terdiri dari: (a) Pengetahuan secara umum *digital marketing*, (b) Manfaat *digital marketing*, (c) Aplikasi *digital marketing* sederhana, (d) Biaya *digital marketing*, dan (e) WhatsApp Bussiness untuk interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan (f) Instagram untuk promosi usaha kepada pelanggan atau calon pelanggan, (g) Pendaftaran usaha di Google Maps untuk membangun kepercayaan dari pelanggan atau calon pelanggan, (h) Peningkatan pelanggan saat menerapkan *digital marketing*, (i) Memaksimalkan *digital marketing*, (j) Risiko yang mungkin terjadi pada usaha saat menerapkan *digital marketing*.
2. Manfaat *digital marketing* terdiri dari: (a) *Digital marketing* memperluas sudut pandang usaha mitra, (b) Penggunaan *digital marketing* meningkatkan citra usaha mitra, (c) Penggunaan *digital marketing* membangun interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, (d) Penggunaan *digital marketing* meningkatkan jumlah pelanggan, dan (e) Penggunaan *digital marketing* mengurangi biaya promosi. (f) *Digital marketing* membuka peluang pasar baru.

Untuk menganalisis data digunakan Paired Sample T-Test (Palimbong et al., 2022), dibantu Software SPSS versi 26. Paired Sample T-Test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengetahuan *digital marketing* mitra sebelum dilakukan workshop dengan setelah selesainya kegiatan.

HASIL PEMBAHASAN

Secara keseluruhan kegiatan berlangsung sesuai rencana meliputi kegiatan ceramah tentang *marketing digital* dan *workshop* pembuatan akun Google Maps, WB, dan IG sederhana yang membantu mitra dalam mengidentifikasi pasar sasaran, memberikan informasi *up to date* kepada calon pengguna/pelanggan, dan menjalin *relationship* dengan pelanggan.



Gambar 4. Pelaksanaan Workshop

Hasil pengamatan terhadap dampak kepemilikan akun media digital sederhana terlihat pada perubahan jumlah pelanggan yang menghubungi UMKM sebelum dan setelah menggunakan *digital marketing*, seperti yang tertera dalam Tabel 1.

Tabel 2. Data Jumlah Pelanggan Mitra Sebelum dan Sesudah Penggunaan *Digital Marketing*

No.	Nama Usaha Mitra	Periode			Selisih	
		Oktober 2023	November 2023	Desember 2023	%I	%II
1	MM Teknik Sales & Service	235	316	499	34,5%	57,9%
2	Family Teknik	101	109	146	7,9%	33,9%
3	Karya Teknik	111	131	152	18,0%	16,0%
4	Kurnia Teknik	105	117	129	11,4%	10,3%
5	Yudita Teknik	139	176	258	26,6%	46,6%
6	Sentosa Teknik	230	246	290	7,0%	17,9%
7	Fathan Teknik	196	240	250	22,4%	4,2%
8	Jaya Teknik	133	170	234	27,8%	37,6%
9	Aries Teknik	356	412	450	15,7%	9,2%
10	Neto Jaya Teknik	512	529	657	3,3%	24,2%

Sumber: data primer, 2023

Dari Tabel 2 diketahui terjadi kenaikan jumlah pelanggan dari periode ke periode. Oktober 2023 adalah periode awal pelaksanaan pelatihan, November dan Desember 2023 adalah periode dimana mitra telah melaksanakan *digital marketing* mereka. Dari Tabel 2 diketahui seluruh mitra mengalami peningkatan pelanggan atau calon pelanggan dengan jumlah yang bervariasi. Meskipun *digital marketing* yang dilakukan masih sederhana, namun dari data diatas cukup membuktikan bahwa *digital marketing* sangat efektif dalam membantu peningkatan jumlah pelanggan maupun calon pengguna. Oleh karena itu sebaiknya mitra terus menggunakan bahkan mengembangkan *digital marketing* mereka untuk menarik lebih banyak jumlah pengguna dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

Hasil evaluasi tersebut juga didukung oleh hasil analisis secara statistik menggunakan metode *paired sample t-test* yang digunakan untuk menganalisis perbedaan pengetahuan mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara sebelum *workshop* dengan setelah selesainya kegiatan. Hasil dari pengukuran terhadap perbedaan tersebut disajikan pada Tabel 3. Sebelum dilakukan uji *paired sample t-test* telah dilakukan uji normalitas data dimana hasilnya menunjukkan bahwa nilai *pretest* maupun nilai *posttest* berdistribusi normal (Tabel 3).

Tabel 3. Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov^a

Shapiro-Wilk

	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pretest	,222	10	,178	,906	10	,258
Posttest	,229	10	,148	,859	10	,074

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan kemampuan dan literasi mitra tentang *digital marketing* berdasarkan hasil *paired sample t-test* sebagaimana tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Paired Samples Test

		Paired Differences						
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper		
Pair 1	Pretest - Posttest	-,4062500	,0675077	,0213478	-,4545421	-,3579579	-19,030	,000

Dari Tabel 4 diketahui nilai signifikansi (2-tailed) adalah 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$) artinya hasil *pretest* dan *posttest* mengalami perubahan yang berarti. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meningkatkan pemahaman kepada mitra mengenai penggunaan dan pengaruh *digital marketing* sederhana pada bisnis mereka.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan peningkatan literasi pemasaran *digital* kepada para pemilik UMKM jasa service AC di Jakarta Timur berlangsung baik. Hal ini terlihat dari dukungan dan antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir. Kegiatan pembuatan akun Google Maps, WB dan IG telah membantu mitra untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, khususnya dalam menjangkau calon konsumen, menyampaikan informasi tentang layanan yang disediakan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ketiga hal tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha (UMKM) jasa yang tengah menghadapi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini.

Metode pelatihan yang dilaksanakan pada kegiatan ini dapat dilakukan kepada mitra lain, khususnya UMKM yang sebagian besar masih awam tentang manfaat dan pentingnya *marketing digital*, seperti pedagang kelontong, jasa *laundry*, dan lain-lain.

Ucapan terima kasih

Kegiatan ini didanai oleh Hibah Internal Universitas Sahid tahun 2023, untuk itu ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Sahid dan seluruh mitra yang terlibat.

PUSTAKA

Aditya, R., & Rusdianto, Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal*

- Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI), 2(2), 96–102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ahdiat, A. (2022). Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Husna, N., Ulya, Indriani, F., Trisna Nurhayati, I., & Dwi Rahayu, L. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 60–65. <https://doi.org/e-ISSN : 2986-5824>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Kementerian, K. U. (2024). *Data UMKM - Kementerian Koperasi dan UKM*. Data UMKM. <https://umkm.depkop.go.id/>
- Nurhayarti, N., Sugiyarti, L., Hanah, S., Asmilia, N., & Sutandijo, S. (2022). Optimalisasi Penjualan melalui Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 113–124. <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.2.113-124>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sidharta, Y., Suryawirawan, O. A., Damayanti, A., Trianjani, E. F., Sari, D. N., & Afida, N. L. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Dan Pembukuan Sederhana Pada Umkm Desa Karangrejo Pasuruan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 909–917. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2674>
- Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>
- Sugihartati, R. (2023). UMKM 2023: Kendala Memasuki Pasar Digital. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/opini/548450/umkm-2023-kendala-memasuki-pasar-digital>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st ed.). Edulitera. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>

<https://www.ibm.com/spss>

- **0% Overall Similarity**
 - 0% Publications database

NO MATCHES FOUND

This submission did not match any of the content we compared it against.



Ton Duc Thang University

Publication

<1%