

PELATIHAN *MOBILE APPS* DIGITAL MARKETING UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI JATINANGOR

Desty Hapsari Kirana^{1*}, Kurnia Khafidhatur Rafiah², Rora Sari³

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: desty.kirana@unpad.ac.id

Abstrak

Kota Sumedang sebagai kota penopang yang ada di Jatinangor memiliki banyak UMKM yang tumbuh, terutama UMKM Makanan dan Minuman. Mayoritas UMKM Makanan dan Minuman di daerah Jatinangor belum menggunakan fitur *Instagram for Business* yang tersedia gratis sebagai media promosi maupun media untuk memasarkan produk yang mereka jual. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam pemasaran produk yang dimiliki. Ketidaktahuan wirausahawan mengenai praktik pemasaran yang menggunakan media digital dan berbiaya rendah, serta belum adanya UMKM makanan dan minuman di wilayah jatinangor yang menggunakan fitur *Instagram for business* dalam menunjang promosi produk pada usaha miliknya menjadi fokus utama para akademisi untuk melaksanakan kegiatan pelatihan yang dianggap mampu memaksimalkan pemanfaatan media sosial kegiatan bisnis. Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan terdapat 30 UMKM Makanan dan Minuman di wilayah Jatinangor yang langsung menggunakan fitur *Instagram for Business* dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka jual. Selain itu, para pemilik UMKM tersebut juga memperoleh edukasi mengenai teori dan paktek pengambilan foto produk yang baik dan benar, serta teori pemasaran produk secara digital melalui media sosial yang efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial.

Abstract

Sumedang City as a supporting city in Jatinangor has many SMEs that are growing, especially Food and Beverage SMEs. The majority of Food and Beverage SMEs in Jatinangor area have not used the Instagram for Business feature which is available free as a media for promotion or media for selling the products they have. This causes limitations in marketing of products owned. The ignorance of entrepreneurs regarding the marketing practices that use digital media and low cost, as well as the absence of food and beverage SMEs in the jatinangor region that uses Instagram for business features to support product promotion in their own businesses is the main focus of academics to carry out training activities that are considered to maximize utilization social media business activities. Based on the results of the training activities, there are 30 Food and Beverage SMEs in the Jatinangor area that directly use the Instagram for Business feature in marketing and promoting the products they sell. In addition, the SME owners also received education for taking the good photo for the product they sell, as well as the theory of product digital marketing.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan informasi telah mengubah lingkungan bisnis secara dramatis (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2015). Perubahan teknologi yang cepat dan globalisasi pasar memiliki dampak besar pada lingkungan persaingan bisnis. (Ahmedova, 2015). Bisnis bisa dilakukan baik *online* maupun *offline*. Masyarakat dapat menggunakan teknologi internet untuk melakukan promosi produk bahkan untuk melakukan penjualan produk yang mereka miliki dari berbagai *platform* seperti dari *smartphone*, komputer, *desktop* atau laptop. Seiring dengan berkembangnya *platform mobile* yang semakin baik, kemajuan teknologi membuat *smartphone* memiliki kemampuan komputasi

yang superior dan akses data yang lebih luas (Kim, Yoon, & Han, 2016). Diperkirakan bahwa orang yang mengakses internet di seluruh dunia akan melalui *smartphone* dan komputer tablet lebih banyak daripada *platform* lainnya (Laudon & Traver, 2014). Di Indonesia, jumlah pengguna *smartphone* diperkirakan akan meningkat menjadi 173 juta pada 2017 (Statista, 2017). Berdasarkan berbagai sumber diketahui bahwa mayoritas pengguna *smartphone* menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses media sosial. Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 tahun hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu

yang dihabiskan untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015).

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial dimana setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014). Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Tingginya jumlah pengguna *Smartphone* meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap *platform* tersebut dalam setiap aktivitasnya. Menyoroti hal tersebut banyak pihak memanfaatkan *smartphone* sebagai salah satu media digital dalam mempromosikan berbagai hal. Jika pada era sebelumnya kita seringkali hanya melihat iklan dan promosi melalui media cetak, media elektronik, baliho, flier, dan sejenisnya. Saat ini kita mulai terbiasa melihat iklan dan promosi melalui media sosial yang kita miliki pada *smartphone* kita. Melihat peluang yang besar untuk bisnis melalui media sosial, beberapa media sosial seperti *Instagram*, *facebook* bahkan mengembangkan fitur khusus bisnis bagi para pemilik usaha guna memudahkan dalam penggunaan media tersebut sebagai media promosi maupun media melakukan jual beli. Namun demikian, masih cukup banyak pengguna media sosial yang belum mengetahui tentang fitur ini.

Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan serta memanfaatkan media sosial sebagai fasilitas pendukung kegiatan bisnisnya yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Talukder (2018) mengemukakan bahwa menurut Kementerian Negara Koperasi dan UKM dan Bank Indonesia usaha mikro merupakan bisnis yang memiliki aset bersih kurang 200 juta rupiah per tahun dan dengan jumlah karyawan antara 5 sampai 19 orang. Selain itu, Kepala Departemen Pengembangan UKM Bank Indonesia, Yunita Resmi Sari, mengatakan bahwa kondisi UKM di Indonesia saat ini mendominasi unit bisnis menjadi 99,9% dari total 57,89 juta. Angka ini juga berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, produk domestik bruto (PDB) untuk ekspor (Yasmin, 2018).

Kota Sumedang sebagai kota penopang yang ada di Jatinangor memiliki banyak UMKM yang tumbuh, terutama pada sekitar Kampus Unpad Jatinangor. UMKM merupakan usaha yang memiliki banyak kendala untuk mengembangkan usahanya. Salah satu kendala yang sering dihadapi oleh usaha mikro adalah kendala terbatasnya pasar untuk mengembangkan pemasaran produk karena ketidakmampuan wirausahawan untuk mempraktikkan praktik pemasaran

yang efektif dan berbiaya rendah. Saat ini, terdapat cukup banyak aplikasi yang menawarkan fitur-fitur yang dapat digunakan secara gratis untuk mempromosikan maupun menawarkan produk-produk yang dimiliki, diantaranya *facebook* yang menyediakan fitur *facebook pages* dan *Instagram* yang menyediakan fitur *Instagram for Business*.

Adapun usaha yang mendominasi di daerah Jatinangor sendiri adalah UMKM Makanan dan Minuman. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada pemilik UMKM Makanan dan Minuman di daerah Jatinangor diketahui bahwa dominan UMKM tersebut belum menggunakan fitur *Instagram for Business* yang tersedia gratis sebagai media promosi maupun media untuk memasarkan produk yang mereka jual.

Permasalahan utama yang menjadi kendala pengusaha mikro terutama di Jatinangor yaitu kendala terbatasnya pasar untuk mengembangkan pemasaran produk karena ketidakmampuan wirausahawan untuk mempraktikkan praktik pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah. Dalam hal ini yang difokuskan yaitu pada pemanfaatan aplikasi media sosial *Facebook* dan *Instagram for Business*.

Berdasarkan hasil survey kepada 30 UMKM makanan dan minuman di Jatinangor, didapat hasil bahwa belum ada satupun UMKM yang menggunakan fitur *instagram for business* dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya. Padahal fitur ini memiliki banyak manfaat apabila digunakan secara efektif guna meningkatkan kegiatan pemasaran bagi para pelaku usaha mikro dengan berbiaya rendah.

Sehingga yang menjadi pokok permasalahan dan menjadi sorotan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Kurangnya pengetahuan wirausahawan mengenai praktik pemasaran yang berbiaya rendah.
2. Belum adanya UMKM makanan dan minuman di wilayah jatinangor yang menggunakan fitur *Instagram for business* dalam menunjang promosi produk pada usaha miliknya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan berupa pelatihan *digital marketing* bagi UMKM Makanan dan Minuman yang ada di Jatinangor.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan pelatihan yang difokuskan pada penggunaan dan pemanfaatan aplikasi media sosial *Facebook* dan *Instagram for business*. Hal ini dikarenakan aplikasi media sosial tersebut merupakan aplikasi yang paling umum digunakan dalam kegiatan bisnis, khususnya kegiatan bisnis oleh para pelaku usaha mikro (UMKM). Dalam pelatihan ini metode yang digunakan yaitu metode Pelatihan Partisipatif dimana pelatihan ini merupakan suatu bentuk pemberian penyuluhan dan bimbingan mengenai praktik digital marketing dengan

menggunakan media sosial untuk usaha mikro khususnya *Facebook* dan *Instagram for Business* kepada UMKM yang berada di wilayah Jatinangor khususnya UMKM makanan dan minuman.

Kegiatan ini akan memberikan praktik langsung kepada wirausahawan dalam mengimplementasikan *digital marketing* untuk pengembangan bisnis mereka. Adapun tahapan kegiatan yang direncanakan adalah:

- a. Mengidentifikasi usaha mikro makanan dan minuman yang ada di Jatinangor
- b. Mengadakan diskusi awal dengan wirausahawan di Jatinangor
- c. Membuat modul pembuatan akun *Instagram for business*
- d. Mengundang wirausahawan mikro untuk mengikuti pelatihan
- e. Melaksanakan kegiatan pelatihan *Mobile Apps Digital Marketing*

Setelah melakukan pengidentifikasian UMKM makanan dan minuman yang ada di Jatinangor, terdapat sebanyak 30 UMKM makanan dan minuman yang akan mengikuti pelatihan *digital marketing* ini. UMKM yang mengikuti pelatihan ini merupakan UMKM yang belum menggunakan *Instagram for business* dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya.

Pelatihan yang akan dilakukan dibagi kedalam 3 sesi pelatihan, diantaranya yaitu pelatihan mengenai pembuatan akun *Instagram for Business*, pelatihan mengenai foto produk dan pelatihan mengenai *Digital marketing*. Pelatihan ini dilakukan pada Hari Sabtu, 17 November 2018 pukul 09.00 s.d 15.00 berlokasi di Hotel Skyland City Jatinangor.

3. PEMBAHASAN

Data Peserta Pelatihan

Pelatihan ini diikuti oleh 30 UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. Peserta pelatihan tersebut memenuhi kriteria sebagai UMKM berdasarkan definisi dari Kementerian Koperasi dan UKM dan Bank Indonesia. Selain itu UMKM yang menjadi peserta pelatihan *digital marketing* ini merupakan UMKM yang belum memanfaatkan aplikasi *Instagram for Business* dalam mendukung kegiatan bisnisnya selama ini.

Selain pelatihan untuk pembuatan akun *Instagram for Business*, teknik fotografi dan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial juga merupakan topik yang dibahas pada pelatihan ini. Adapun data UMKM yang mengikuti pelatihan *digital marketing* ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar jenis UMKM peserta pelatihan *digital marketing*

No	Jenis UMKM	Jumlah
1	Makanan	24
2	Minuman	6
TOTAL		30

Deskripsi Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan *digital marketing* ini diawali dengan pemaparan mengenai pentingnya penggunaan fitur *Instagram for Business* serta pendampingan dalam pembuatan akun *Instagram for Business*, dimana nantinya fitur *Instagram for Business* ini dapat digunakan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya dan menunjang kegiatan bisnisnya. Selanjutnya peserta diberikan materi berupa pentingnya pengambilan foto produk yang baik dengan menggunakan kamera dari *smartphone*. Pelatihan ini diawali dengan materi mengenai teori-teori dalam fotografi dan teknik-teknik dalam pengambilan foto produk. Selanjutnya peserta langsung melakukan praktik foto produk dari masing-masing UMKM dengan menggunakan properti yang sudah disediakan, seperti kain dan kertas karton. Peserta langsung mempraktikkan foto produk dengan menggunakan *smartphone* masing-masing dengan didampingi oleh *trainer*.

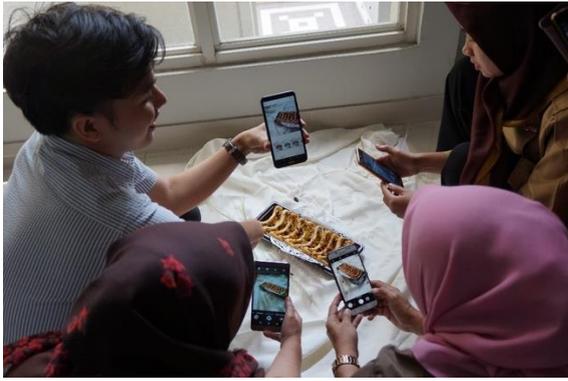
Pelatihan membahas mengenai pentingnya kegiatan pemasaran di media sosial. Pelatihan ini diawali dengan materi mengenai teori-teori dalam kegiatan pemasaran, pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran saat ini dan juga strategi-strategi promosi yang dapat dilakukan oleh peserta sebagai pelaku bisnis UMKM. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi para peserta untuk peka terhadap siapa target dari usaha mereka, bagaimana mereka dapat menentukan targetnya agar produknya tepat sasaran dan juga bagaimana mereka memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya *Instagram for Business* dalam kegiatan pemasaran atau promosi.



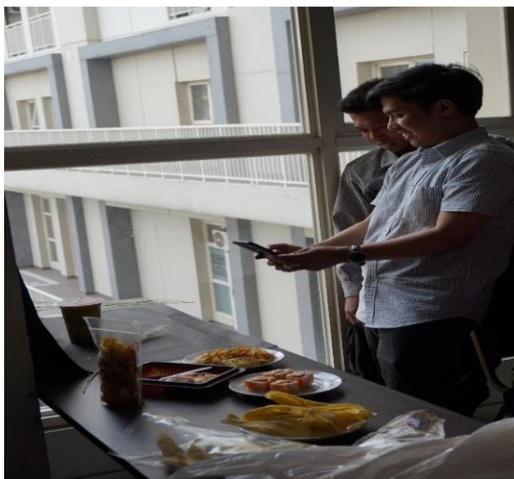
Gambar 1. Pelatihan *Digital Marketing* oleh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.



Gambar 2. Pelatihan dan Pembuatan Akun *Instagram for Business* oleh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.



Gambar 3. Pelatihan Praktek Foto Produk Makanan.



Gambar 4. Praktik Pengambilan Foto Produk Minuman.

Yang menjadi keunggulan dengan diadakannya kegiatan pelatihan *mobile apps digital marketing* ini yaitu UMKM sebagai peserta pelatihan sebanyak 30 peserta pelaku usaha makanan dan minuman belum memiliki akun *Instagram for Business* dan setelah pelatihan ini mereka memiliki akun tersebut dan dapat mengoptimalkan penggunaannya setelah diberikan paparan mengenai manfaat fitur *Instagram for Business* dalam menunjang kegiatan bisnisnya. Selain itu, peserta pelatihan ini juga mendapatkan wawasan baru mengenai teknik fotografi khususnya dalam pengambilan foto produk yang dapat mereka aplikasikan dalam kegiatan bisnis mereka untuk kemudian diharapkan pelaku usaha dapat mempercantik tampilan dari akun media sosial produk mereka.

Dalam pemanfaatan fitur *Instagram for Business* ini diperlukan cukup waktu bagi para UMKM untuk mengadopsi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial ini, karena mayoritas dari peserta pelatihan ini merupakan bapak/ibu yang berusia diatas 40 tahun sehingga mereka merasa sedikit kesulitan dalam menggunakan aplikasi media sosial. Walaupun demikian, pelatihan ini tetap berjalan dengan maksimal dan dapat menambah wawasan baru bagi para pemilik UMKM mengenai pemanfaatan aplikasi media sosial khususnya fitur *Instagram for Business*.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan *mobile apps digital marketing* bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor telah terlaksana dengan baik. Sebagaimana tujuan dari pelatihan ini yaitu untuk memberikan pengetahuan wirausahawan mengenai praktik pemasaran yang berbiaya rendah serta pemanfaatan media sosial dalam menunjang promosi produknya dengan menggunakan fitur *Instagram for business* serta pelatihan mengenai teknik fotografi produk makanan dan minuman.

Hasil dari kegiatan ini yaitu dari 30 UMKM makanan dan minuman di Jatinangor sebagai peserta pelatihan yang belum memanfaatkan fitur *Instagram for business* dalam kegiatan promosinya, menjadi memiliki akun media sosial tersebut serta mengetahui bagaimana menggunakannya secara optimal. Selain itu, para pelaku usaha tersebut juga mendapatkan pelatihan mengenai teknik fotografi makanan dan minuman untuk di unggah kedalam media sosial yang sudah dibuat pada saat pelatihan.

Dengan adanya pelatihan ini diharapkan kedepannya akan ada pelatihan lanjutan guna mengevaluasi hasil pelatihan yang telah dilakukan saat ini mengenai bagaimana dampak pemanfaatan media sosial terhadap tingkat penjualan produk para pelaku usaha setelah adanya pelatihan ini serta memperhatikan efektivitas penggunaan *Instagram for Business* bagi perkembangan UMKM peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1104-1112.
- Ferrell, O., Hirt, G., & Ferrell, L. (2015). *Digital Marketing and Social Networkin. In Business - A Changing World*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Kim, S., Yoon, D., & Han, E. (2016). Antecedents of Mobile App Usage Among Smartphone Users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 635-670.
- Laudon, K., & Traver, G. (2014). *E-Commerce Infrastructure: The Internet, Web, and Mobile in E-Commerce (10th ed., p.123)*. New Jersey: Pearson Education.
- Laughy, D. (2007). *Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- McQuail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Statista. (2017). Number of mobile phone users in Indonesia from 2013 to 2019 (in millions).
- Talukder, M. (2018). Social Media and SMEs: A Study of Drivers of Adoption of Innovation in

Organizational Setting. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 28.

Yasmin, Puti Aini. (2018, July 17). Jadi Penggerak Ekonomi, Begini Kondisi UMKM RI. *detikFinance*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4119386/jadi-penggerak-ekonomi-begini-kondisi-umkm-ri>