

Penerapan Digital Marketing dan AI di Era Digitalisasi pada UMKM Soto Batok dan Roti Bakar Bandung

Gagas Pratasona^{1*}, Yudas Tadius Andi Candra²

^{1,2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

*gagaspratasona2@gmail.com*¹, *yudas@mercubuana-yogya.ac.id*²

Article History:

Received: November 16, 2024;

Revised: November 30, 2024;

Accepted: Desember 08, 2024;

Published: Desember 13, 2024;

Keywords: Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM); Pemasaran Digital; Media Sosial.

Abstract: Results of observation of micro, small and medium enterprises (MSMEs) Soto and Roti bakar in Agromulyo village, Sedayu, Bantul. Micro, small and medium enterprises have not maximized digital marketing, this community service activity is carried out with the aim of increasing the insight of micro, small and medium business actors in marketing the importance of digital marketing in the digital era. The methods applied are observation, training and mentoring. Micro, small and medium enterprises gain new knowledge about marketing and how to apply it to their businesses. The service conducts training and assistance to micro, small and medium business owners in the implementation of digital marketing, such as making copywriting, how to take product photos, and how to make interesting posts on social media, training and mentoring will be carried out during October 2024. And the participating micro, small and medium business owners gave a good response and introduced the importance of implementing digital marketing in this era of digitalization.

Abstrak

Hasil dari observasi terhadap usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Soto dan Roti bakar di desa Agromulyo, Sedayu, Bantul. usaha mikro, kecil dan menengah belum maksimal melakukan digital marketing, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan bertujuan untuk menambah wawasan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dalam pemasaran pentingnya digital marketing di era digital. Metode yang diterapkan yaitu observasi, pelatihan dan pendampingan. Usaha mikro, kecil dan menengah mendapatkan pengetahuan baru tentang pemasaran dan cara penerapannya pada usaha mereka. Pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha mikro, kecil dan menengah dalam penerapan digital marketing, seperti membuat copywriting, cara mengambil foto produk, serta cara membuat postingan yang menarik di social media, pelatihan dan pendampingan dilakukan selama bulan Oktober 2024. Dan para pemilik usaha mikro, kecil dan menengah yang berpartisipasi memberikan respon yang baik dan mengenalkan pentingnya penerapan digital marketing di era digitalisasi ini.

Kata Kunci: Usaha Mikro, kecil dan Menengah; Digital Marketing; Sosial Media.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian di Indonesia, pertumbuhan UMKM perlu mendapat perhatian serius karena perannya yang krusial dalam mendorong perekonomian lokal, memberdayakan masyarakat, menciptakan pasar baru, dan menyerap tenaga kerja. Pertumbuhan UMKM di Indonesia saat ini sangat pesat, dengan jumlah pelaku usaha yang terus meningkat setiap tahunnya. Tren positif ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan

data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM telah berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Potensi pengembangan UMKM di Indonesia masih sangat besar sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi bagi perekonomian negara (Tambunan, 2023).

Di era digital saat ini, perilaku konsumen telah bergeser secara signifikan. Kebiasaan berbelanja secara online dan mencari informasi melalui internet. Oleh karena itu, UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital berisiko kehilangan pangsa pasar dan kesulitan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. (fachruruzi, 2023). Dalam konteks tersebut, inovasi bisnis yang kreatif dan pemanfaatan teknologi informasi secara efektif menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM (Hoetoro & Satria, 2020). Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah kurangnya pemahaman mengenai digital marketing.

Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya kemampuan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI), UMKM dapat menambah strategi pemasaran. AI membantu menghasilkan konten promosi yang menarik dan relevan dengan minat konsumen, seperti desain grafis dan teks iklan yang disesuaikan dengan preferensi target pasar (Fauzi, 2023) (Refiana Said, 2021). Kecerdasan Buatan (AI) mampu mengidentifikasi pola-pola tersembunyi dalam data penjualan, preferensi konsumen, dan tren pasar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan bisnis yang lebih akurat terkait pengelolaan inventaris, strategi pemasaran, dan pengembangan produk baru. (matoati et al., 2024).

Digital marketing memegang peran penting dalam mendukung keberlangsungan UMKM, terutama saat menghadapi persaingan di zaman digital. Dengan kemajuan teknologi yang terus berlangsung, UMKM harus mampu menyesuaikan diri dan memanfaatkan berbagai platform digital guna memperluas pemasaran produk mereka. Pemanfaatan media sosial semakin berkembang karena banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan, serta memudahkan transaksi pembayaran dan pengiriman barang. (Pristiyono et al., 2022). Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi bisnis bagi suatu usaha. Contohnya, bisa dimulai dengan berbagi informasi bersama pelanggan untuk memperkuat hubungan. Bahkan bersaing dengan para pesaing, merk ini melengkapi dirinya dengan memenuhi kebutuhan bahan baku. Juga diperkenalkan dan ditawarkan produk-produk usaha kepada pasar yang lebih luas. Bersiaplah untuk tantangan yang lebih besar (Mira Veranita et al., 2021).

Menurut Laudon dan Trave (2021), Maingret (2021), Miles (2021), Pemasaran juga

merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing produk atau jasa, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pemasaran digital UMKM Soto Batok dan Roti Bakar Bandung di desa Agromulyo, kecamatan Sedayu yang kurang optimal menjadi masalah utama dalam memasarkan produknya. Penggunaan digital marketing yang masih kurang juga menjadi permasalahan yang harus diatasi sebagai upaya untuk terus meningkatkan penjualan dan keberlangsungan UMKM Soto Batok dan Roti Bakar Bandung di kelurahan Agromulyo, kecamatan Sedayu dengan adanya program Pengabdian Masyarakat ini dapat mengatasi permasalahan yang ada di UMKM tersebut. Serta memberikan tempat bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan secara langsung ke dalam dunia kerja nyata, sehingga mahasiswa dapat memperoleh pengalaman yang berharga.

2. METODE

Pengabdian kepada Masyarakat di lakukan di desa Agromulyo, kecamatan Sedayu, kab. Bantul. Pengabdian Masyarakat ini berfokus pada UMKM Soto Batok dan Roti Bakar Bandung yang ada di Agromulyo. Setiap langkah kegiatan pengabdian ini dikerjakan dengan proses terencana yang beragam. Secara garis besar, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan dukungan kepada UMKM di kelurahan Agromulyo, dalam memasarkan produk usaha mereka. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui:

1. Observasi

Kegiatan dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2024, pengabdi melakukannya di tempat UMKM (Soto Batok dan Roti Bakar Bandung). Pengabdi melakukan wawancara untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, sebagai langkah awal sebelum melaksanakan program pengabdian masyarakat.

2. Pelatihan dan pendampingan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 23 - 30 Oktober 2024, kegiatan ini dilakukan di tempat pelaku UMKM (Soto Batok dan Roti Bakar Bandung). Pelatihan diberikan sesuai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, serta pendampingan dilakukan untuk memonitoring para pelaku UMKM.

3. DISKUSI DAN HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di kelurahan Agromulyo, kecamatan Sedayu, kab. Bantul. Kegiatan pertama dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2024, yang dilakukan oleh pengabdian adalah mengunjungi pelaku UMKM untuk meminta kesediaannya untuk menjadi tempat pengabdian masyarakat ini. Setelah itu pengabdian melakukan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi / data, yang diperlukan oleh pengabdian. Hasil dari wawancara tersebut pengabdian menemukan sumber masalah yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM, yakni pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM ialah pemasaran secara konvensional, yang mana pemasaran secara konvensional kurang efektif di era modern sekarang.



Gambar 1. Pelatihan dan pendampingan UMKM Soto Batok



Gambar 2. Pelatihan dan pendampingan UMKM Roti Bakar Bandung

Pada kegiatan berikutnya pada tanggal 10 Oktober 2024, pemaparan materi di adakan pada waktu 09:00 WIB untuk pelaku usaha Soto Batok dan pukul 20:00 WIB untuk pelaku usaha Roti Bakar Bandung. Dari informasi yang di dapat diketahui bahwa pemilik UMKM belum melakukan pemasaran secara digital. Pada kegiatan ini peneliti menjelaskan / memaparkan tentang pentingnya melakukan digital marketing melalui sosial media seperti

Facebook dan Instagram, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cakupan yang lebih luas, dengan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan penjualan.

Kegiatan selanjutnya pada tanggal 20 Oktober 2024, pengabdian mulai menjelaskan mengenai jual beli di media sosial. Pengabdian mulai menjelaskan fitur-fitur di media sosial Facebook dan Instagram. Pengabdian menjelaskan mengenai bagaimana melakukan postingan produk di media sosial, menjelaskan kapan waktu yang tepat untuk memposting, mengatur jadwal postingan, dan menentukan kalimat postingan yang sesuai.

Kegiatan selanjutnya pada tanggal 23 - 30 Oktober 2024, pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing, seperti melakukan pelatihan membuat copywriting yang efektif dalam media sosial, cara mengambil foto produk yang bagus buat iklan produk, serta cara membuat postingan yang menarik di media sosial yang dapat menarik konsumen. Dan pengabdian juga melakukan pelatihan cara menggunakan Aplikasi Canva dalam membuat poster buat iklan di media sosial, yang mana ini sangat penting untuk nilai estetika dalam melakukan posting di media sosial. Kegiatan ini sangat berpengaruh dalam postingan di media sosialnya.



Gambar 3. Postingan Media Sosial Soto Batok



Gambar 4. Postingan Media Sosial UMKM Roti Bakar Bandung

Keberhasilan kegiatan ini diukur berdasarkan dua UMKM yang menjadi target intervensi. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator keberhasilan dua pelaku UMKM

Keterangan	Sebelum	Sesudah
Pemasaran digital di Sosial Media	30%	80%
Memahami fitur-fitur sosial media	20%	80%
Penggunaan Aplikasi canva	0%	50%

Dari tabel indikator diatas pelaku UMKM sudah pernah melakukan pemasaran digital 30%, tetapi postingan di media sosialnya tidak menarik, dan pelaku UMKM jarang sekali melakukan postingan di media sosialnya. Memahami fitur-fitur media sosial hanya 20%, kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur ini, kesusahan dalam membuat postingan yang menarik. Dan untuk penggunaan aplikasi Canva 0%, karena mereka belum pernah melakukan membuat poster pemasaran, dan tak bisa menggunakan aplikasinya.

Sesudah kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, kedua UMKM sudah sering melakukan postingan di sosial media, dan membuat postingan yang menarik di sosial media mereka, sehingga membuat adanya peningkatan penjualan mereka dari sebelumnya. Pelaku UMKM juga telah memahami fitur-fitur di sosial media yang memudahkan mereka dalam membuat postingan. Dan pelaku UMKM juga telah bisa mengambil foto produk mereka dengan baik, serta membuat poster di aplikasi Canva untuk pemasaran digital mereka.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat pada pemilik UMKM Soto dan Roti Bakar yang ada di desa Agromulyo, Sedayu, kab. Bantul. Mendapatkan respon yang positif dari pemilik UMKM. Para pemilik UMKM dapat pengetahuan baru tentang pemasaran digital di media sosial, serta memahami fitur – fitur di Facebook dan Instagram yang dapat membantu pemasaran produk mereka, serta dapat menggunakan Aplikasi Canva dalam membuat poster promosi mereka, dengan ini diharapkan pemilik UMKM dapat memasarkan produk mereka ke pangsa pasar yang luas, dapat membantu menaikkan penjualan mereka melalui pemasaran ini.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Saya mengucapkan terima kasih kepada Pelaku umkm yang mengizinkan saya melakukan pengabdian ini. Dan mengucapkan terimakasih juga kepada bapak Yudas Tadius Andi Candra, S.E.,M.Si.,Ak.,CA.,CAP sebagai dosen pembimbing, yang membantu Penulis dalam pengabdian Masyarakat ini.

6. DAFTAR REFERENSI

- fachrurozi, A. (2023, April 13). *Manfaatkan Teknologi Digital untuk Tingkatkan Daya Saing UMKM*. <https://news.bsi.ac.id/2023/04/13/teknologi-digital-tingkatkan-saing-umkm/>
- Fauzi, I. (2023, June 3). 3 Cara Teknologi AI Bisa Membantu UMKM. *Intan Fauzi*. https://intanfauzi.com/teknologi_ai_dan_umkm/
- Hoetoro, A., & Satria, D. (2020). *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM 4.0*. Universitas Brawijaya Press.
- Laudon, Kenneth., Trave, Carol. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology*. Society. London: Pearson
- matoati, R., Eryogia, K. N., & Zahra, N. (2024, April 23). *Model Bisnis Berbasis AI untuk UMKM Berkelanjutan – FEM – IPB University*. <https://fem.ipb.ac.id/model-bisnis-berbasis-ai-untuk-umkm-berkelanjutan/>
- Maingret, François. (2021). *Ecommerce 101: All You Need to Start and Grow a Successful Online Business*. Paris: Afnil
- Miles, Jason G. (2021). *E-Commerce Power: How the Little Guys are Building Brands and Beating the Giants at E-Commerce*. New York: Morgan James Publishing
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>
- Pristiyono, P., Juliana, J., & Prayoga, Y. (2022). MEASURING CUSTOMER TRUST

THROUGH DIGITAL TRANSFORMATION OF BANKING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 214.

Refiana Said, L. (2021). *UMKM 5.0 Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT. <https://repositori.ulm.ac.id/handle/123456789/22231>

Tambunan, C. R. (2023, June 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>