

Pemberdayaan Pemasaran Berbasis Digital UMKM Desa Rancabolang

Puji Pramesti¹, Rita Komalasari², Andina Dwijayanti³, Poniah Juliawati⁴, Zen Munawar⁵

Politeknik LP3I^{1,2,3,4,5}

E-mail: pujipramesti@plb.ac.id¹, ritakomalasari@plb.ac.id², andinadwijayanti@plb.ac.id³, poniahjuliawati@plb.ac.id⁴, munawarzen@gmail.com⁵

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) merupakan bagian dari tridarma yang harus dilakukan oleh akademisi, PKM bermanfaat untuk menambah relevansi wawasan melalui dedikasi pada masyarakat dan menerapkan keilmuan agar memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kegiatan PKM di Politeknik LP3I dilaksanakan di beberapa daerah, salah satunya di Desa Rancabolang Kecamatan Gedebage Kota Bandung. Mitra dari kegiatan PKM Desa Rancabolang adalah beberapa Mitra UMKM Fahmia (British Propolish), Rendang Suwir, Yukusiba (Zuppa Soup), Bandung Jacket Rompi, dan Catering. Adapun hasil dari observasi dan kunjungan awal ke lapangan, ditemukan bahwa *landing page* untuk penjelasan produk yang dijual, UMKM belum memiliki foto produk yang baik untuk menjelaskan produk secara mendetail, dan ada pula pengelola UMKM yang belum memahami cara pengelolaan laporan keuangan. Metodologi yang digunakan adalah Tindakan Partisipatif (Participatory Action Research – PAR). Hasil dari kegiatan PKM adalah dibuatnya pemasaran digital dengan *heylink.me*, *landing page* yang disisipkan ke akun Instagram dan pembuatan pengolahan data keuangan menggunakan Excel dengan format EXFA.

Kata kunci : *PKM, UMKM, pemasaran digital, landing page*

ABSTRACT

Community service activities (PKM) are part of the tridarma that must be carried out by academics, PKM is useful for increasing the relevance of insight through dedication to the community and applying science to have a positive impact on society. PKM activities at LP3I Polytechnic are carried out in several areas, one of which is in Rancabolang Village, Gedebage District, Bandung City. Partners of PKM activities in Rancabolang Village are several MSME Partners Fahmia (British Propolish), Rendang Suwir, Yukusiba (Zuppa Soup), Bandung Jacket Vest, and Catering. As for the results of observations and initial visits to the field, a landing page was found for further explanation of the products sold, MSMEs do not have adequate skills regarding good product photos, and there are MSMEs that do not understand how to manage financial reports. The methodology used is Participatory Action Research (PAR). The results of PKM activities are the creation of digital marketing with heylink.me, landing pages that are inserted into Instagram accounts and the creation of financial data processing using Excel in EXFA format.

Keyword : *PKM, MSMEs, digital marketing, landing page*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah berlalu namun penggunaan teknologi informasi bagi masyarakat terutama pelaku bisnis

sangat bermanfaat bagi kelangsungan kegiatan usaha (Komalasari, 2020).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet. Saat

ini, Pemasaran digital menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan yang berkembang di dunia digital. Hal ini sangat mempengaruhi pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) terutama dalam hal meningkatkan performa penjualan mereka dengan meningkatkan brand awareness mereka melalui berbagai media atau instrumen seperti iklan Facebook, iklan Instagram, Search Engine Optimization, dan Search Engine Marketing (Sasongko et al., 2023), (Rita Komalasari et al., 2021), (Dwijayanti et al., 2023), (Iswanto et al., 2023), (Dwijayanti et al., 2023), (Harto et al., 2023)(Sumarni et al., 2020).

Website atau landing page untuk UMKM yang dibuat akan meningkatkan kredibilitas bisnis. Calon pelanggan yang masih ragu akan mencari informasi di internet dan mengunjungi website UMKM. Keberadaan website untuk mempromosikan produk dan dilengkapi dengan informasi detail mengenai bisnis, produk, layanan, bahkan puna jual dapat menambah kepercayaan pelanggan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) merupakan bagian dari tridarma yang harus dilakukan oleh akademisi, PKM bermanfaat untuk menambah relevansi wawasan melalui dedikasi pada masyarakat dan menerapkan keilmuan agar memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kegiatan PKM di Politeknik LP3I dilaksanakan di beberapa daerah, salah satunya di Desa Rancabolang Kecamatan Gedebage Kota Bandung.

Mitra dari kegiatan PKM Desa Rancabolang adalah beberapa Mitra UMKM Fahmia (British Propolish), Rendang Suwir, Yukusiba (Zuppa Soup), Bandung Jacket Rompi, dan Catering.

Fahmiya didirikan pada Bulan September tahun 2020 oleh Ibu Rina Apriyanti yang berlokasi di Griya Cempaka Arum, Kelurahan Rancanumpang.

Adesha adalah produsen makanan tradisional Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Ibu Desy selaku owner Adesha membuat makanan dengan cita rasa khas masakan Indonesia. Pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Desy yaitu secara offline yang berlokasi di Bumi Adipura Cluster Cempaka 1 No. 46, dan Pasar Modern Sinpasa Summarecon, serta pemasaran melalui online yaitu dengan menggunakan Gofood dan Shopee Food.

UMKM Yukusiba berlokasi di Jl. Riung Arum Timur. RT03/RW13, Cisaranten Kidul. Bergerak di bidang kuliner dan pemasarannya dilakukan secara online (melalui media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, ShopeeFood, GrabFood, dan gofood) maupun secara offline atau langsung ke outlet. Zuppa Soup Yukusiba didirikan sejak tahun 2006 oleh Ibu Yulainah.

Pak Abdul Gani membangun brand sendiri yang bernama Bandung Jacket Rompi di tahun 2019. Beliau juga mulai memasarkan Jacketnya ke sosial media seperti Instagram dan Facebook, karena tanggapannya positif beliau mencoba ke Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Lokasi usaha Pak Abdul Gani berada di Komplek Bumi Adipura, Jl. Tulip IX No. 12, Rancabolang. Saat ini beliau menggunakan pemasaran online di berbagai media sosial dan marketplace antara lain Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Shopee.

Pada awalnya Bude Rusmiasih memulai mencoba untuk mengikuti lomba tingkat kelurahan pada 2018. Momen tersebut menjadi awal kesuksesannya dalam dunia kuliner dan berhasil mendapat juara 1 pada perlombaan tersebut dengan sajian menu khusus yaitu Balado Entog. Proses pemasaran Bude Rus Catering ini dilakukan dengan cara offline (Komplek Griya Cempaka Arum Blok D 13 No. 174 Cimincrang) dan online (Instagram, WhatsApp, dan TikTok).

Tujuan dari kegiatan PKM adalah menggunakan pengetahuan untuk

memberikan kontribusi dan solusi positif dalam memecahkan masalah yang dihadapi UMKM.

2. PERMASALAHAN

Adapun hasil dari observasi dan kunjungan awal ke lapangan, ditemukan landing page untuk penjelasan lebih lanjut dari produk yang dijual, UMKM belum memiliki kemampuan yang memadai mengenai foto produk yang baik, dan ada UMKM yang belum memahami bagaimana pengelolaan laporan keuangan.

3. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan adalah Tindakan Partisipatif (Participatory Action Research - PAR): Penelitian aksi partisipatoris (PAR) adalah sebuah pendekatan penelitian yang memprioritaskan nilai dari pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman untuk mengatasi masalah. Metode ini melibatkan kolaborasi antara peneliti, dan masyarakat untuk mengidentifikasi, merancang, dan mengimplementasikan solusi bagi masalah tertentu (Cornish et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

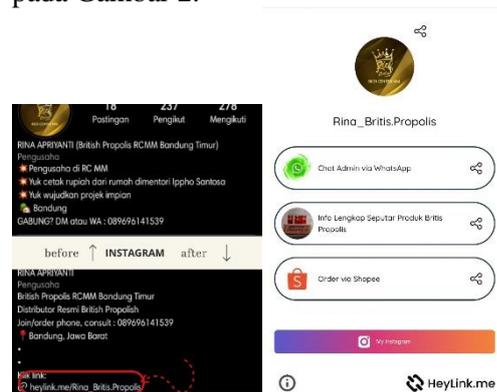
Setelah melakukan proses pendekatan, survey, dan observasi potensi UMKM di Desa Rancabolang, akhirnya disusun program kerja yang akan dilaksanakan di wilayah PKM tersebut:

- Membantu pembuatan media digital pemasaran seperti website (landing page) dan e-commerce.
- Membantu pembuatan media sosial pemasaran seperti WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok
- Membantu pembuatan identitas usaha seperti logo, foto produk, konten media sosial, dll
- Membantu pembuatan konten media sosial.

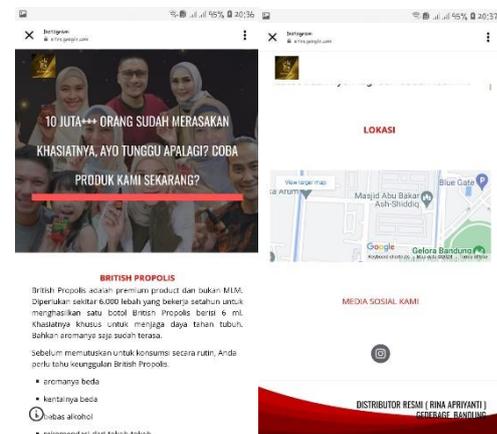
- Membantu pembuatan dan pengelolaan keuangan.

UMKM Fahmiya

Pembuatan heylink.me dan tampilan beberapa link yang terhubung pada heylink.me IG UMKM Fahmiya dapat dilihat pada Gambar 1, yang akan menghubungkan ke tampilan landing page pada Gambar 2.



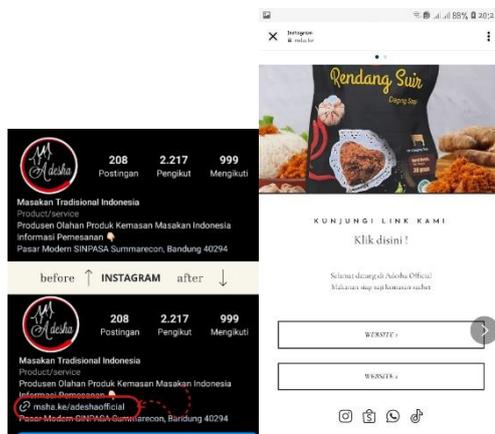
Gambar1. Link heylink.me pada akun IG UMKM Fahmiya



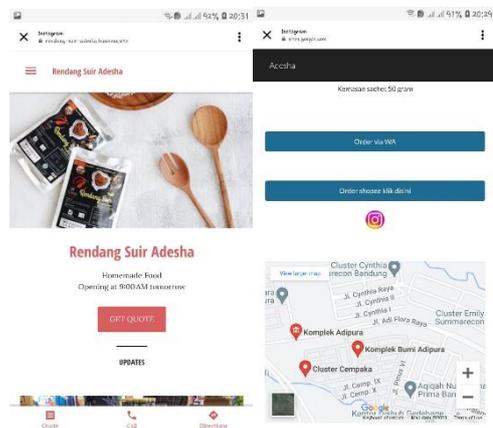
Gambar2. Tampilan landing page UMKM Fahmiya

UMKM Adesha

Pembuatan heylink.me pada akun Instagram UMKM Adesha, Gambar 3 berikut adalah tampilan setelah link heylink.me diklik, maka akan menampilkan tombol untuk mengarah ke landing page dari Adesha Catering seperti pada Gambar 4.



Gambar3. Link heylink.me pada akun IG UMKM Adesha



Gambar4. Tampilan landing page UMKM Fahmiya

Kegiatan PKM juga dilakukan dengan membantu Adesha menyusun pembukuan sederhana untuk usahanya dan memberikan pelatihan agar mampu menyusun laporan keuangan seperti terlihat pada Gambar 5. Keuntungan pengolahan keuangan UMKM menggunakan Excel For Accounting (EXFA) adalah lebih mudah karena semua data otomatis terhitung dengan benar. Selama rumus yang dimasukkan benar dan setiap data transaksi tercatat dengan tepat, kemungkinan terjadi salah hitungan akan lebih kecil. Lebih praktis ketika ada perubahan.



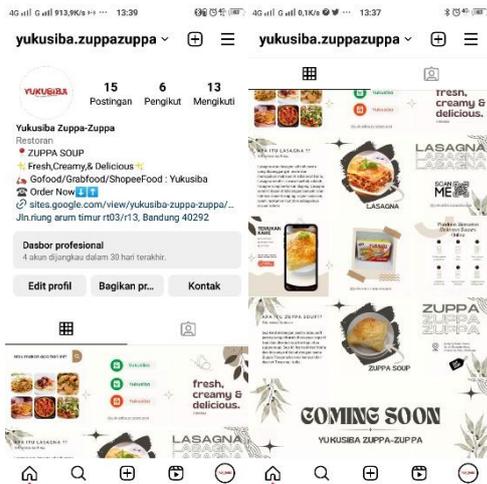
Gambar5. Pengolahan keuangan dengan format EXFA UMKM Fahmiya

UMKM Yukusiba

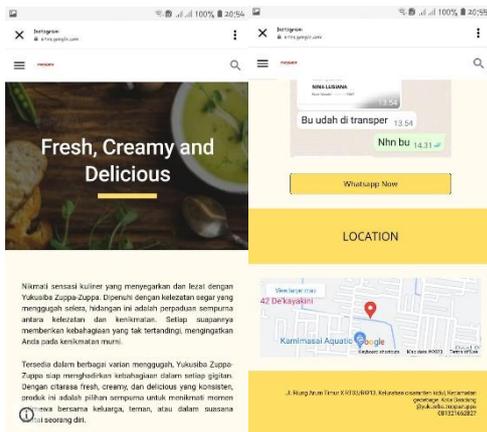
UMKM Yukusiba telah memiliki akun Ig namun tampilan produk belum menarik (dapat dilihat pada Gambar 6), maka pada kegiatan PKM ini diberikan pelatihan bagaimana cara menampilkan tampilan produk yang menarik pada laman Ig, berikut adalah tampilan link heylink.me pada UMKM Yukusiba dan landing page penjelasan produknya, dapat dilihat pada Gambar 7 dan 8.



Gambar6. Tampilan akun IG UMKM Yukusiba sebelumnya



Gambar7. Tampilan akun IG UMKM Yukusiba setelahnya



Gambar8. Tampilan landing page UMKM Yukusiba

Pembuatan logo juga dilakukan untuk UMKM Yukusiba, desain logo yang diajukan adalah seperti pada Gambar 9.

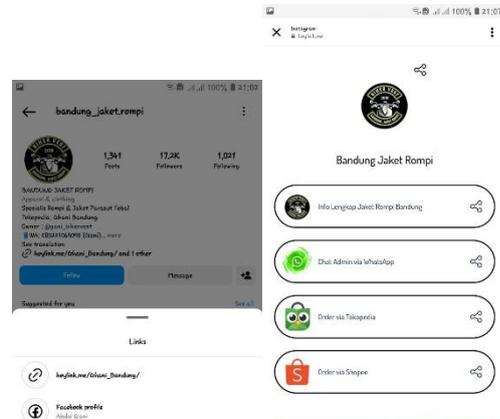


Gambar9. Tampilan desain logo UMKM Yukusiba

UMKM Bandung Jaket Rompi

UMKM Bandung Jaket Rompi telah memiliki akun sosial media dan e-commerce, pada kegiatan PKM ini dilakukan pembuatan heylink.me dan landing page yang disisipkan pada

akun IG seperti terlihat pada Gambar 10 dan 11.



Gambar10. Link heylink.me pada akun IG UMKM Bandung Jaket Rompi.



Gambar11. Tampilan landing page UMKM Bandung Jaket Rompi

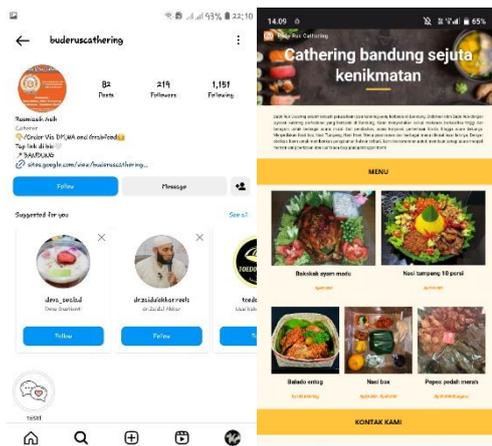
UMKM Bude Rus Catering

Kegiatan PKM dilakukan untuk membantu UMKM Buderuscatering untuk meningkatkan animo penjualannya dengan pembuatan landing page dan akun tiktok seperti terlihat pada Gambar 12 dan 13. Untuk bisnis UMKM, TikTok membawa berbagai manfaat: TikTok memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dan melibatkan lebih banyak orang, semua berkat penggunaannya yang sudah mencapai miliaran. TikTok membantu bisnis meningkatkan kesadaran merek mereka. TikTok untuk Bisnis

meningkatkan pendapatan dan konversi. Bisnis mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan tanpa harus melalui rantai komunikasi yang panjang.



Gambar12. Tampilan akun tiktok UMKM Buderuscatering



Gambar12. Tampilan Landing Page UMKM Bude Rus Catering

5. KESIMPULAN

Adanyan kegiatan PKM ini membantu pelaku UMKM Desa Rancabolang untuk memiliki link yang mengarah ke landing

page untuk penjelasan lebih detil perihal produk yang dijual, serta pembuatan pengelolaan keuangan menggunakan format EXFA yang membantu agar setiap data transaksi tercatat dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 68–75. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/2408>
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Iswanto, Munawar, Z., Putri, N. I., Hernawati, & Komalasari, R. (2023). Manfaat Manajemen Teknologi Informasi Di UMKM. *TEMATIK*, 10(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/tematik.v10i1.1314>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK : Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Rita Komalasari, Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital

sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(1), 1–7. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/873>

Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., & Gaol, F. L. (2023). *The Effect of Digital Marketing on Micro, Small and Medium Enterprise in Indonesia BT - Innovations in Applied Informatics and Media Engineering* (T. Matsuo, T. Fujimoto, & F. Lumban Gaol (eds.); pp. 147–156). Springer International Publishing.

Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.489>