

Optimalisasi *digital marketing* untuk meningkatkan pasar UMKM JakPreneur wilayah Jakarta Timur

Gatot Prabantoro¹, Rimi Gusliana Mais², Megayani³, Maya Mustika⁴,
Preztika AyuArdheta⁵, & Hendryadi⁶

^{1,3,6}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

^{2,4,5}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

*Email: gatotprabantoro@gmail.com

ABSTRACT

This activity aims to answer the needs of MSMEs in the normal era of Covid-19, namely the digitalization of business marketing development. The target of this activity is MSME players in the East Jakarta area, including the community from several sub-districts that are members of the Jakpreneur UMKM East Jakarta Region, namely Jatinegara District, Matraman District, Cakung District, Pulo Gadung District, Duren Sawit District, Pondok Kopi District with various business fields ranging from culinary, fashion, services and other creative industries. The method for carrying out this activity was an offline workshop with 109 participants at the East Jakarta Mayor's Office Block D Building. Assistance in digital marketing using Google My Business to expand the reach and attractiveness of business information for East Jakarta JackPreneur MSMEs. To evaluate this activity, pre-tests and post-tests were carried out, and it was found that the results of this socialization provided increased awareness to MSME actors (up 42% from 12% to 54%) of the importance of digitalization in informing businesses in the digital era, to improve MSME business performance.

Keywords

Digitization, Google My Business, MSME



BERDAYA : Jurnal
Pendidikan dan
Pengabdian Kepada
Masyarakat
Vol 5, No.1, 2023, pp. 71-
78
eISSN 2721-6381

Article History

Received 2/15/2023 / Accepted 4/25/2023/ First Published: 4/30/2023

To cite this article:



© The Author(s)2023

. This open access article is distributed under a Creative Commons
Attribution (CC-BY) 4.0 license

ABSTRAK

Profil Penulis

Tujuan pelaksanaan kegiatan ini yaitu untuk menjawab kebutuhan para pelaku UMKM di era normal Covid-19, yaitu digitalisasi pengembangan pemasaran usaha. Sasaran kegiatan ini yaitu pelaku UMKM di wilayah Jakarta Timur, meliputi masyarakat dari beberapa kecamatan yang tergabung dalam UMKM Jakpreneur Wilayah Jakarta Timur yaitu Kecamatan Jatinegara, Kecamatan Matraman, kecamatan Cakung, Kecamatan Pulo gadung, Kecamatan Duren Sawit, Kecamatan pondok Kopi dengan bidang usaha beragam mulai dari kuliner, fashion, jasa dan industri kreatif lainnya. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah workshop yang diselenggarakan secara offline sebanyak 109 peserta di Gedung Blok D Kantor Walikota Jakarta Timur. Pendampingan pembuatan digitalisasi pemasaran menggunakan **Google My Business** untuk memperluas jangkauan dan daya tarik informasi bisnis para UMKM JackPreneur Jakarta Timur. Untuk mengevaluasi kegiatan ini dilakukan *pre-test* dan *post-test* dan didapati hasil sosialisasi ini memberikan peningkatan kesadaran kepada pelaku UMKM (naik 42% dari 12% menjadi 54%) akan pentingnya digitalisasi dalam menginformasikan bisnis di era digital, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM.

Gatot Prabantoro, Rimi Gusliana
Mais, Megayani, Maya Mustika,
Preztika Ayu Ardheta, &
Hendryadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Jakarta

Coresponding Author
: gatotprabantoro@gmail.com

Kata Kunci : Digitalisasi, *Google My Business*, UMKM

Reviewing Editor
Suryani, Universitas Islam Negeri
Sultan Maulana Hasanuddin,
Banten

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil Menengah atau UMKM merupakan ujung tombak dan memiliki peran besar dalam perekonomian sebuah Negara. Berdasarkan pada update data terakhir di website resmi Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia tentang Statistik UMKM Tahun 2018, diketahui bahwa jumlah UMKM Indonesia telah mencapai 64.194.057 UMKM dan merupakan pelaku usaha terbesar dengan persentase sebesar 99,99 persen dari total pelaku usaha di Indonesia, dengan peningkatan 16% sejak tahun 2012 sampai dengan 2018 (Mikro, 2018). Berdasarkan pada data tersebut maka perlu bagi kita khususnya pemerintah untuk mendukung UMKM dalam upaya meningkatkan pertumbuhan perekonomian Negara kedepan.

Menurut data Dirjen Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian dari sejumlah UMKM yang tersebar sekitar 40 persen berada di luar Jawa dan 60 persen di Jawa, dan hanya 30% s/d 40% UMKM yang ada di Indonesia yang sudah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis (Kemenperin, 2011; Fadjar, 2014). Masih belum banyaknya pelaku UMKM benar-benar memanfaatkan teknologi informasi yang

berkembang sangat pesat tersebut juga dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya daya saing UMKM, yakni belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam *digital marketing*. Padahal apabila pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan pemasarannya dapat diperkirakan pertumbuhan laba UMKM tentu semakin meningkat dan otomatis dapat meningkatkan perekonomian Negara.

Teknologi informasi saat ini dipercaya merupakan faktor kunci dalam meningkatkan performansi organisasi perusahaan (Talukder, Harris, & Mapunda, 2008; Talukder, 2011). Beberapa riset telah menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya performansi organisasi perusahaan di seluruh penjuru dunia (Koellinger, 2008; Tajvidi & Karami, 2017a; Garrido-moreno & Lockett, 2016). Begitu juga dengan keberadaan salah satu inovasi teknologi informasi yang muncul yaitu internet, dimana internet merupakan penemuan yang berpengaruh dibidang teknologi informasi pada abad terakhir ini (Porter, 2001).

Kemampuan internet untuk mendukung aktivitas bisnis telah menarik perhatian dan menjadi pertimbangan dan mendapat dukungan dari para pelaku wirausaha, eksekutif dan investor. Ini dikarenakan internet memungkinkan organisasi perusahaan mentransfer keterampilan, informasi dan pengetahuan secara efektif dan efisien (Talukder & Yeow, 2006; Owyang, 2009). Khususnya bagi organisasi usaha kecil menengah, ditemukannya internet memberikan beberapa keunggulan penting seperti membuka pasar baru, mempromosikan bisnis, memperkenalkan produk baru, meningkatkan kualitas komunikasi dan jaringan sosial secara online, penggunaan data dari area yang berbeda dan membangun hubungan yang kuat dengan rekan bisnis baru (Laudon & Traver, 2012).

Data menunjukkan bahwa perkembangan pemanfaatan teknologi informasi khususnya internet meningkat pesat di seluruh dunia, jumlah pengguna internet meningkat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Internet World Stats yang dirilis dalam situsnya www.internetworldstats.com, hingga akhir Juni 2018 pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 143.260.000 orang atau sekitar 53,7% dari populasi penduduk Indonesia yang diprediksikan sebesar 266.794.980 orang (Internetworldstat, 2018). Ini semua terjadi karena semakin murah nya tarif dan perangkat koneksi internet seperti modem dan laptop di Indonesia dewasa ini, ditambah lagi dengan kehadiran perangkat tablet PC dan smartphone yang populer saat ini. Saat ini dapat terlihat bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesiasudah menjadikan teknologi komunikasi informasi internet sebagai media transaksi belanja seperti e-ticket, e-learning dan e-banking.

Riset menunjukkan bahwa teknologi internet termasuk didalamnya media sosial telah umum digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia dan memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan sehingga perlu upaya mengoptimalkan pemanfaatannya dengan memperhatikan cara terbaik pemanfaatannya dalam mendukung aktivitas perusahaan (Paniagua & Sapena, 2014). Perubahan pola komunikasi pemasaran memanfaatkan internet yang dilakukan organisasi perusahaan dari yang sifatnya statis menjadi dinamis mengakibatkan perlunya sebuah organisasi perusahaan untuk memahami fungsi media sosial. Pemahaman fungsi media sosial yang akan digunakan perlu dilakukan

sebelum menerapkannya sebagai media komunikasi pemasarannya sehingga efektifitas pemanfaatan media sosial dapat tercapai dan bermanfaat bagi organisasi perusahaan (Kietzmann et al., 2011).

Sasaran Kegiatan

Peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah para pelaku UMKM yang ada di WilayahKecamatan Jatinegara, Kecamatan Matraman, kecamatan Cakung, Kecamatan Pulo gadung, Kecamatan Duren Sawit, Kecamatan pondok Kopi dengan bidang usaha beragam mulai dari kuliner, fashion, jasa dan industri kreatif lainnya. Pelaku usaha meliputi UMKM Jak Preneur Wilayah Jakarta Timur diikuti sebanyak 109 peserta.

Masalah yang ingin dipecahkan

Berdasarkan beberapa hasil survey yang telah kami lakukan dan berdasarkan hasil wawancara pada saat survey tersebut, kami menemukan beberapa permasalahan yang secara umum dihadapi oleh para pelaku UMKM Jak Preneur Wilayah Jakarta Timur khususnya dalam upaya meningkatkan pasar UMKM pada pasca pandemic Covid-19 sebagai berikut: (1) masih banyak pelaku UMKM yang belum secara optimal memanfaatkan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran bisnis mereka, sehingga jangkauan pasar mereka menjadi terbatas dan hanya mengandalkan pasar yang sebelumnya sudah ada, (2) masih banyak pelaku UMKM Jak Preneur Wilayah Jakarta Timur yang belum memiliki kemampuan dalam menyiapkan kampanye pemasaran yang efektif baik itu konten naratif, kampanye visual maupun audio visual.

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk menjalankan tridharma perguruan tinggi, serta *transfer knowledge* berupa pendampingan pembuatan akun peserta *google my business* untuk membenahi sistem pemasaran bisnis agar sesuai dengan perkembangan atau tuntutan jaman dan teknologi digital.

MATERI DAN METODE

Materi dan Lokasi Kegiatan

Materi yang kami berikan adalah Pengenalan dan Pendampingan pembuatan akun bisnis *google my business* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan produk yang dihasilkan oleh para UMKM dengan memperhatikan konten yang akan mengisi akun para UMKM dengan foto-foto yang menarik dari produk yang diinginkan dipasarkan. Peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah para pelaku UMKM yang ada di WilayahKecamatan Jatinegara, Kecamatan Matraman, kecamatan Cakung, Kecamatan Pulo gadung, Kecamatan Duren Sawit, Kecamatan pondok Kopi dengan bidang usaha beragam mulai dari kuliner, fashion, jasa dan industri kreatif lainnya.

Peserta

Peserta kegiatan ini adalah para Pelaku usaha meliputi UMKM Jak Preneur Wilayah Jakarta Timur. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah webinar yang diselenggarakan di Blok D Lantai Dasar, Walikota Jakarta Timur pada tanggal 26 September 2022 jam 08.00 s/d 12.30 WIB. Bentuk kegiatan berupa workshop disertai tanya jawab kepada para pelaku UKM dalam workshop mengenai masalah yang tengah di hadapi serta solusi yang diberikan oleh pemateri.

Prosedur dan Metode

Pelaksanaan evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengisian *pre-test dan post-test* oleh seluruh peserta. Seluruh peserta diminta mengerjakan *pre-test* sesaat sebelum acara dimulai dan *post-test* sesaat setelah acara selesai melalui *google form*, yang di distribusikan pada saat acara berlangsung. Tujuan evaluasi ini adalah mengukur efektifitas kegiatan pelatihan digitalisasi untuk pengolahan pemasaran walaupun mereka menyatakan pula bahwa belum sepenuhnya memahami penerapannya. Hal ini menjadi masukan bagi tim pengabdian masyarakat, agenda berikutnya adalah bagaimana dikembangkan metode pelatihan yang tepat agar pelaku UMKM lebih mudah menyerap dan menerapkan materi pelatihan.

HASIL DAN EVALUASI

Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara offline di Blok D Lantai Dasar, Kantor Walikota Jakarta Timur dan dihadiri oleh 109 orang peserta, seperti terlihat pada Gambar berikut:



Gambar 1.

Pelaksanaan kegiatan

Pembukaan dan sepanjang acara dipandu oleh Ibu Preztika Ayu Ardheta, SE., M.Ak selaku MC dan Moderator. Selanjutnya Ibu Dr. Rimi Gusliana selaku Kepala Bagian Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Bapak Andre selaku Staff UKM Walikota Jakarta Timur

memberikan arahan untuk para peserta, terkait target dan tujuan pelaksanaan PKM. Setelah pengarahan, para pelaku UMKM di arahkan untuk mengisi pre-test. Pre-test ini dilakukan guna untuk mengetahui pengetahuan para pelaku UMKM terkait dengan materi yang akan dipaparkan oleh TIM PKM. Peserta UMKM Jakpreneur Jakarta Timur ini didominasi oleh perempuan dengan rata-rata umur 45-54 tahun dengan kebanyakan berwirausaha di bidang kuliner. Hasil pre-testnya sebanyak 65% menganggap penting menggunakan digital marketing untuk mendukung peningkatan kinerja usaha, tetapi belum banyak yang mempraktikkan digital marketing. Salah satu digital marketing yang akan dibahas yaitu *Google My business*. Sebagian peserta UMKM Jakpreneur Jakarta Timur sudah mempraktikkan dan mengetahui manfaat dari *Google My business*, tetapi beberapa orang lainnya belum paham dan gagap teknologi.

Berikut Ada tiga materi yang akan disampaikan kelompok. Materi pertama dipaparkan selama 20 menit oleh Ibu Megayani, SE., MM terkait Peran Penting Digital untuk Marketing Pasar UMKM. Materi kedua disampaikan oleh Bapak Dr. Gatot Prabantoro selama 30 menit tentang *Google My Business* dan materi terakhir disampaikan oleh Ibu Maya Mustika, SE., M.Ak selama 15 menit tentang *Digital Content*. Berikut Gambar 2 terkait penyampaian materi oleh masing-masing.

Setelah semua materi disampaikan, peserta diberikan waktu untuk berdiskusi serta tanya jawab kepada TIM PKM. Awalnya Tim membatasi peserta yang ingin bertanya yaitu hanya tiga peserta saja. Tetapi, karena begitu antusiasnya peserta terhadap materi yang disampaikan Tim menambah peserta yang ingin bertanya serta diskusi. Selanjutnya Tim PKM memberikan gambaran nyata untuk mendaftarkan bisnisnya ke *Google My Business* dan peserta diminta untuk mengisi kembali Post-test. Posttest adalah kegiatan evaluasi yang dilakukan pada setiap akhir penyajian materi.

Evaluasi Kegiatan

Hasil dari pengisian Post- test peserta UMKM Jakpreneur Jakarta Timur terdapat temuan yaitu sudah mempraktikkan digital marketing (naik 21% dari 14% menjadi 35%) yang salah satunya adalah mendaftarkan usahanya ke *Google My Business* dan menganggap penting peranan dari digital marketing untuk meningkatkan usahanya (naik 33% dari 13% menjadi 46%). Selain itu, peserta juga memahami pentingnya isi dan kreatifitas memasarkan produk secara online (naik 42% dari 12% menjadi 54%).

Dari kegiatan ini setelah dilaksanakan dapat memberikan kesadaran kepada para pelaku UMKM Jakpreneur Jakarta Timur akan pentingnya digitalisasi dalam menjalankan bisnis dan mengkomunikasikan bisnis yang sedang dijalankan di era teknologi berbasis digital.



Gambar 2.
Sesi Tanya jawab

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan ini adalah webinar yang diselenggarakan di Blok D Lantai Dasar, Walikota Jakarta Timur pada tanggal 26 September 2022 jam 08.00 s/d 12.30 WIB. Bentuk kegiatan berupa workshop disertai tanya jawab kepada para pelaku UKM dalam workshop mengenai masalah yang tengah di hadapi serta solusi yang diberikan oleh pemateri dimulai dari pelatihan, diskusi dan pendampingan peserta dalam mendaftarkan usahanya ke Google My Business. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan workshop digitalisasi dapat disimpulkan bahwa sebagian pelaku UMKM sudah mempraktikkan dan mengetahui manfaat dari digitalisasi, tetapi masih ada juga UMKM yang belum mengetahui bagaimana cara memperluas dan memperkenalkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hasil survei evaluasi kegiatan menunjukan bahwa peserta memahami materi yang diberikan dan menyatakan kepuasan terhadap keseluruhan kegiatan yang telah dilaksanakan.

REFERENSI

- Mikro, A. U. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah (Umkm) Dan Usaha Besar (Ub) Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah (Umkm) Dan Usaha Besar (UB)*. 2000(1), 2017-2018.
- Kemenperin, D. I. (2011). *Data & Statistik Direktori Industri*.
- Fadjar, E. (2014). *Baru 40 Persen UMKM Manfaatkan Teknologi Informasi*. Detik Online

Magazine. <https://bisnis.tempo.co/read/564637/baru-40-persen-UMKMmanfaatkan-teknologi-informasi>.

- Talukder, M, Harris, H., & Mapunda, G. (2008). Adoption of innovations by individuals within organizations: An Australian study. *Asia Pacific Management Review*, 13(2), 463–480.
- Talukder, M. (2011). Development of an enhanced model of innovation adoption by individual employees. *Journal of Asia Pasific Business*, 12(4), 316–339.
- Koellinger, P. (2008). The relationship between technology, innovation, and firm performance-empirical evidence from e-business in Europe. *Research Policy*, 37, 1317–1328.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Garrido-moreno, A., & Lockett, N. (2016). Social Media Use in European Hotels : *Benefits and Main Challenges*. 12(1), 172–179. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78.
- Talukder, M, & Yeow, P. H. P. (2006). A study of technical, marketing, and cultural differences between virtual communities in industrially developing and developed countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 184–200.
- Owyang, J. (2009). The Future of The Social Web. *Interactive Marketing Professionals*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012a). *E-Commerce, Business, Technology, Society*. Pearson.
- Internetworldstat. (2018). Asia Internet Use, Population Data And Facebook Statistics - December 2017. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Accepted author version posted online: 4/30/2023

Suryani (Reviewing editor)

FUNDING

Kegiatan ini merupakan bagian dari program Pengabdian Kepada Masyarakat yang didanai oleh STIE Indonesia Jakarta tahun 2022

COMPETING INTERESTS

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.