

Penerapan digital marketing terhadap pedagang UMKM

Wirasmi Wardhani^{1✉}, Nur Fitri², Rezky Wilda Pratiwi³, Rizky Ayu Wulandari⁴, Nurfadillah Nasir⁵, Lukman Hakim⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Artikel ini membahas penerapan pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah di Indonesia, menggunakan kasus "Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99" di Samarinda sebagai contoh. Artikel ini menguraikan masalah yang dihadapi oleh bisnis, solusi yang ditawarkan melalui penggunaan aplikasi Grab, dan hasil implementasinya. Artikel ini menekankan pentingnya pemasaran digital untuk bisnis di pasar saat ini dan membahas penggunaan media sosial dan bermitra dengan GrabFood untuk mempromosikan dan menjual produk. Kesimpulannya menyoroti manfaat pemasaran digital untuk usaha kecil dan potensi untuk memperluas basis pelanggan mereka.

Kata kunci: Digital marketing; UMKM; Grab

Application of digital marketing to MSME traders

Abstract

This article discusses the implementation of digital marketing for small and medium-sized businesses in Indonesia, using the case of "Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99" in Samarinda as an example. The article outlines the problem faced by the business, the solution offered through the use of the Grab app, and the results of the implementation. The article emphasizes the importance of digital marketing for businesses in today's market and discusses the use of social media and partnering with GrabFood to promote and sell products. The conclusion highlights the benefits of digital marketing for small businesses and the potential for expanding their customer base.

Key words: Digital marketing; UMKM; Grab

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang terkena dampak dari pandemi Covid 19 yang tak kunjung berakhir. Hal ini mengakibatkan beberapa pedagang UMKM mengalami hambatan dalam menjalankan bisnisnya, termasuk dalam meningkatkan profit (Fatimah, 2019). Selain itu, kurangnya wawasan beberapa pedagang UMKM mengenai penggunaan sosial media dalam memasarkan produknya menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh para pedagang UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Pada pengabdian kali ini, sasaran yang kami tuju ialah pedagang UMKM yang belum memasarkan produknya melalui sosial media. Oleh sebab itu, kami memutuskan untuk melakukan pengabdian kepada salah satu pedagang UMKM di Kota Samarinda tepatnya di Jalan Perjuangan Empat, yakni “Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99”.

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat yang bertujuan untuk mendukung berbagai bentuk bisnis. Digital marketing adalah salah satu kegiatan dimana promosi produk dan permintaan konsumen melalui media online dengan berbagai cara seperti media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dll. Dengan bantuan sistem pemasaran digital, pemasaran produk menjadi lebih interaktif dan terintegrasi, yang meningkatkan interaksi antara Pedagang dan calon pembeli menjadi lebih mudah. Di sisi lain, calon pembeli juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya, yang memudahkan proses pencarian yang diinginkan (Woelandari & Setyawati, 2018).

Dari hasil wawancara sebelumnya yang kami lakukan sebagai proses pendekatan dan identifikasi permasalahan yang mereka hadapi, kami simpulkan bahwa mereka tidak mengetahui bagaimana menerapkan digital marketing pada bisnisnya, sehingga kalah bersaing dengan pelaku UMKM lainnya yang sudah lebih awal menggunakan sistem pemasaran digital. Pedagang Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99 hanya memasarkan produknya langsung melalui stannya.

Permasalahan yang Dihadapi Pedagang UMKM Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99

Kurangnya pengetahuan pedagang mengenai digital marketing menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pedagang Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar

99. Mereka tidak tahu bagaimana cara menerapkan digital marketing terhadap bisnis mereka sehingga tidak dapat bersaing dengan pedagang UMKM lainnya yang sudah menerapkan sistem digital marketing terlebih dahulu. Pedagang Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99 hanya memasarkan produknya secara langsung melalui lapak yang mereka miliki. Permasalahan kedua adalah pedagang Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99 belum memiliki alat pemasaran secara fisik seperti standing banner. Sementara pedagang di sekitarnya sudah memiliki standing banner terlebih dahulu yang memudahkan calon pembeli untuk menemukan posisi lapak jualan mereka.

Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, kami memutuskan untuk memperkenalkan digital marketing kepada pedagang Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99. Setelah itu kami juga mengedukasi pedagang Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99 mengenai pentingnya penerapan digital marketing terhadap usaha mereka. Serta kami membantu pedagang Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99 dalam menerapkan digital marketing melalui e-commerce yakni aplikasi Grab.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kota Samarinda tepatnya di JL. Perjuangan 4 (empat), Sempaja Selatan. Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Maret hingga 18 April 2023. Metode penelitian yang kami gunakan dalam pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu, yang pertama adalah melakukan observasi terhadap objek yang kami pilih yaitu Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar

99. Metode kedua adalah melakukan wawancara kepada pemilik warung sambal gammi & sambal bakar 99 untuk mengidentifikasi permasalahan mengenai apa saja yang menjadi hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Setelah itu kami membantu untuk menerapkan digital marketing

melalui e-commerce yakni Grab. Produk dari warung sambel gammi & sambel bakar 99 telah kami daftarkan di aplikasi Grab untuk memudahkan customer dalam membeli secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grab adalah perusahaan yang menawarkan layanan pengemudi dan pengiriman. Grab pertama kali didirikan di Malaysia dan kemudian memindahkan kantor pusatnya ke Singapura. Grab adalah platform layanan on-demand yang dimulai sebagai penyedia layanan transportasi. Sejak saat itu, perusahaan telah memperluas penawarannya untuk memasukkan layanan lain seperti pengiriman makanan dan pembayaran yang diakses melalui aplikasi seluler Grab sebagai e-commerce yang memanfaatkan kecanggihan elektronik dalam proses pemasaran dan sistem operasinya untuk mendukung aplikasi Grab, jasa Program yang dibuat oleh Perusahaan Grab. Grab menggunakan e-commerce untuk mendukung strateginya guna mengalahkan layanan pengiriman dan belanja online terbesar di Indonesia, Ride Services. Perlu diketahui bahwa perusahaan Grab telah memberikan pelayanan yang cukup baik menjanjikan kualitas pelayanan yang sejalan dengan pedoman etika perusahaan. Sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online Indonesia, Grab selalu berusaha menghadirkan yang terbaik bagi konsumen di manapun untuk mengesankan banyak orang Indonesia Menurut Algifar (2016:2).

Kualitas Layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Grab hadir di Indonesia untuk menunjukkan kemudahan aplikasinya yang memudahkan pelanggan dalam memilih layanan yang diinginkan. Pelanggan mendapatkan keuntungan dari hal-hal yang tercantum dalam aplikasi pendaftaran setelah mengisi kolom alamat yang ditentukan dalam aplikasi pendaftaran. Pelanggan hanya perlu mengklik tombol "Konfirmasi", setelah itu informasi tarif untuk setiap layanan yang dipilih akan diberikan kepada pelanggan. Sistem pembayaran aplikasi Grab menggunakan fitur Grabpay yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pembayaran kepada pelanggan. Layanan Grabpay memungkinkan transaksi pembayaran elektronik dengan menambah saldo Grabpay Anda melalui agen Grab atau toko yang bekerja sama dengan Grab.

Dalam situs web Grab dan Kebijakan Privasi, Grab mengatur tentang pemrosesan dan pengumpulan data pribadi pengguna aplikasi Grab, termasuk pernyataan bahwa Grab telah memastikan perlindungan dan pembatasan data pribadi pengguna sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh penyedia layanan jasa Grab. Kinerja kampanye merupakan salah satu faktor yang mendukung kepuasan pelanggan. Periklanan merupakan kegiatan pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan penjualan dan pemasaran produk atau jasa perusahaan serta meningkatkan kualitas. Grab menjangkau audiensnya melalui iklan yang dipromosikan di berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dll. Kode promosi yang digunakan biasanya merupakan pesanan gratis melalui program untuk pengguna lama dan baru. Mereka bekerja dengan acara-acara tertentu untuk menawarkan kode pesanan khusus kepada mereka yang menggunakan aplikasi Grab dan menawarkan potongan harga dengan membayar sebagai transaksi kartu kredit, yang menggunakan dan terlibat dalam aplikasi event tersebut, serta pemberian promosi melalui pendaftaran kartu kredit sebagai pembayaran tarif aplikasi.



Gambar 1.

Memberikan pemahaman tentang penerapan Grab

Pada gambar diatas, kami meberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan digital marketing kepada pemilik UMKM “Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99” aplikasi yang kami gunakan untuk menerapkan digital marketing tersebut salah satunya adalah aplikasi Grab. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran pemilik usaha mengenai pentingnya penerapan digital marketing untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2.

Mendaftarkan UMKM “Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99” pada aplikasi Grab
Pada gambar diatas, kami sebagai mediator membantu untuk mendaftarkan UMKM “Warung sambel gammi & sambel bakar 99” pada aplikasi Grab untuk fitur GrabFood.



Gambar 3.

Contoh dari beberapa menu “Sambal Gammi ;yang terdaftar dalam GrbaFood

Gambar diatas, merupakan beberapa contoh hasil dokumentasi dari menu yang ada di warung sambal gammi & sambal bakar 99, kami telah mendaftarkan seluruh menu yang ada di warung sambal gammi & sambal bakar 99 pada aplikasi GrabFood.

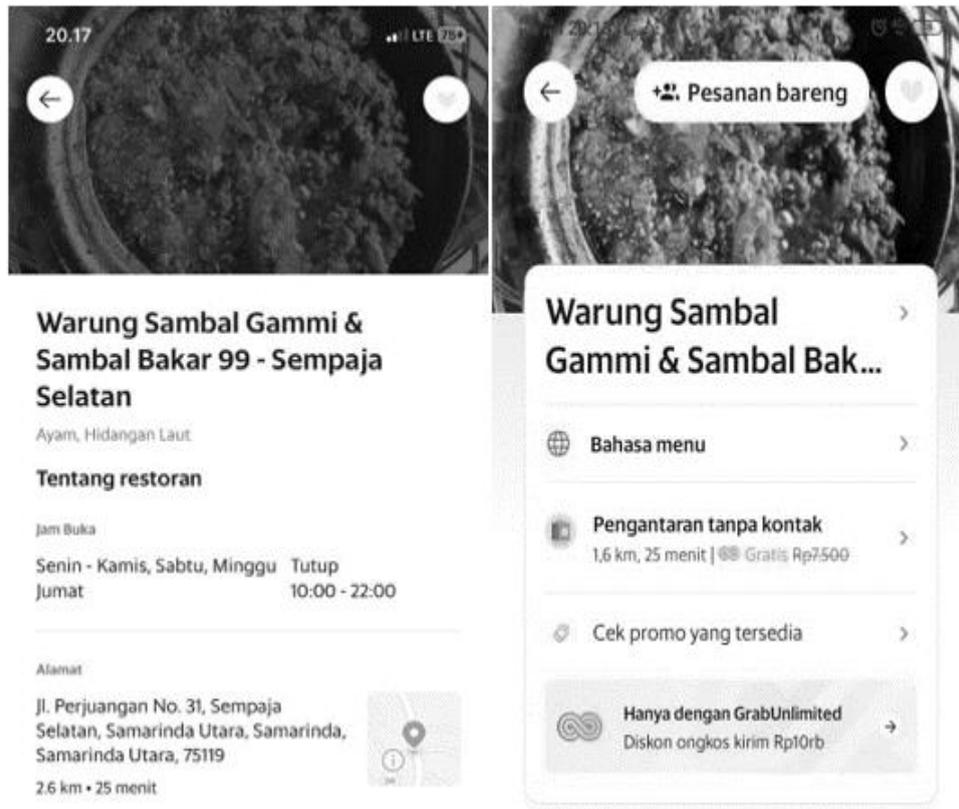


Gambar 4.

Proses pemasakan menu pada UMKM “Sambal Gammi & Sambal bakar 99”

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa dapur untuk memasak beberapa menu dari sambal gammi & sambal bakar 99 berada di ruang terbuka yang membuat customer dapat melihat dengan

langsung proses pemasakan dari menu yang dipesan, hal tersebut dapat menambah kesan positif untuk warung sambal gammi & sambal bakar 99, yang membuat kami ingin membantu dalam proses pemasaran warung tersebut yang selalu terlihat sepi padahal berkualitas jika dilihat dari proses pemasakan dan warung yang cukup besar serta bersih.



Gambar 5.

UMKM “Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99” telah terdaftar di Aplikasi GrabFood

Pada gambar 5 diatas, pemilik UMKM Sambal Gammi dan Sambal Bakar 99 telah bermitra dengan Grab yaitu dengan menggunakan salah satu fitur yang tersedia pada Grab yaitu GrabFood. Hal ini bertujuan untuk memudahkan calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produk “Sambal Gammi & Sambal Bakar 99”.



Gambar 6.

Pemberian hampers kepada pemilik UMKM “Sambal Gammi & Sambal Bakar 99”

Pada gambar 6 diatas, kami memberikan cendera mata sebagai ucapan terimakasih karena telah bersedia untuk ikut andil dalam membantu kami untuk menyelesaikan tugas kuliah yaitu pengabdian kepada masyarakat.

SIMPULAN

Digital marketing adalah salah satu platform yang digunakan untuk mempromosikan produk serta menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, digital marketing banyak macamnya salah satunya adalah sosial media, seperti facebook, Instagram, whatsapp, dan sebagainya. Dengan menggunakan sistem digital marketing, kegiatan pemasaran produk menjadi lebih interaktif dan terpadu, sehingga dapat memudahkan interaksi antara pedagang dan calon pembeli.

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah Kami lakukan, pelaku usaha “Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99” sudah terbantu untuk mulai memahami dan menerapkan pemasaran secara digital (digital marketing). Digital marketing yang dilakukan adalah bermitra dengan Grab dengan menggunakan salah satu fiturnya yaitu Grab Food. Pemilik usaha “Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99” juga telah menggunakan Qris sebagai alat untuk membantu proses pembayaran customer. Hal-hal tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar UMKM “Warung Sambal Gammi & Sambal Bakar 99”.

DAFTAR PUSTAKA

- Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2018). Sosialisasi menggunakan media sosial berbasis digital. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1-5. Fatimah, N. S., Anisa, S. N., & Hartini, S. (2019). Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Memasarkan Produk UMKM Boyolali Melalui Pemanfaatan Media Digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(05), 101-110. Hastuti, S. (2021). Hastuti, S. (2021).
- Penerapan Cost Reduction Strategies Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kota Bogor (Studi pada Anggota UMKM di Komunitas Kefir Bogor). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(1), 78-102.. 10.
- <https://teknogress.com/apa-itu-aplikasi-grab/>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))
- <https://www.grab.com/id/terms-policies/transport-delivery-logistics/>
- <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.394> Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini, P. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur GoFood. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1744-1758.