Vol 3 No 2
ISSN : 2962-9357
E ISSN : 2962-9942

PEMBUATAN DIGITAL MARKETING BERBASIS WEB PADA UMKM

Arief Maulana 1 , Surya Amal 2

Teknik Informatika 1 , Farmasi 2

if21.ariefmaulana@mhs.ubpkarawang.ac.id1, surya.amal@ubpkarawang.ac.id2

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi semakin berkembang secara signifikan dengan perkembangan jaman. Salah satu yang paling berkembang dalam teknologi informasi adalah media sosial. Media sosial banyak di gunakan oleh Masyarakat menjadi salah satu faktor media sosial dapat digunakan untuk digital marketing. UMKM sangat erat kaitanya dengan digital marketing, karena diharapkan dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Web digital marketing merupakan contoh dari pengunaan media sosial sebagai digital marketing. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan subjek dari penelitian ini adalah UMKM Mie Ayam Iim, sebuah usaha yang bergerak dalam sektor makanan. Hal yang dilaksanakan dalam kegiatan ini antara lain mulai dari observasi, pembuatan Web dan sosialisasi cara pengunaan Web tersebut. Keluaran yang diharapkan dari proses digital marketing ini adalah dapat meningkatkan calon pembeli di masa yang aakan datang.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; UMKM

ABSTRACT

The development of information technology is progressing significantly with the changing times. One of the most rapidly evolving aspects of information technology is social media. Social media is widely used by society, making it a crucial factor in digital marketing. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are closely linked to digital marketing, as it is expected to help them grow their businesses to a larger scale. A digital marketing website is an example of using social media for digital marketing. This study employs a qualitative descriptive method, and the subject of the research is "Mie Ayam Iim", a business operating in the food sector. Activities conducted in this study include observation, website creation, and training on how to use the website. The expected outcome of this digital marketing process is to increase potential buyers in the future..

***Keywords**: Digital Marketing; Social Media; SMEs*

Vol 3 No 2
ISSN : 2962-9357
E ISSN : 2962-9942

PENDAHULUAN

Bersamaan dengan berkembangnya suatu jaman, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat seiring dengan pemanfaatannya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu yang paling berkembang dalam dunia teknologi yaitu media sosial. Penguna media sosial paling banyak berasal dari generasi muda, hal ini menyebabkan sosial media menjadi tempat yang sangat berpengaruh bagi mereka. Sosial media merupakan sebuah aplikasi yang sangat erat kaitannya dengan internet di mana media sosial tersebut di bangun di atas pondasi ideologis dan teknologi Web
2.0 [1]. Oleh karena itu media sosial menjadi tempat yang sangat tepat bagi masyarakat dalam mendukung revolusi dalam bisnis.

Usaha Micro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menggunakan media sosial guna mendorong pertumbuhan dan efisiensi bisnis. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian banyak negara, termasuk indonesia [2]. Hal ini disebabkan karena UMKM dapat menghasilkan lapangan kerja yang banyak, menggerakan pertumbuhan ekonomi dan dapat mesejahterakan rakyat. Namun dalam pelaksanaannya UMKM sering kali dihadapi dengan masalah, salah satunya adalah kurangnya edukasi tentang pentingnya promosi. Promosi dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan dapat memperbesar peluang UMKM untuk berkembang menjadi lebih besar lagi.

Oleh sebab itu pentingnya edukasi tentang promosi secara konfensional maupun khususnya media masa. UMKM harus memahami pentingnya digitalisasi dalam melawan persaingan pasar. Salah satu upaya yang dapat ajukan dengan cara membuat suatu media masa sebagai media promosi digital bagi pemilik usaha yaitu Web [3]. Web dapat disikan berbagai macam informasi terkait UMKM tersebut mulai dari branding, deskripsi produk hingga letak dari UMKM tersebut. Setelah dilakukannya pembuatan Web tersebut selanjutnya adalah memastika penggunaan produk tersebut tepat sasaran dengan cara mengedukasi pemilik usaha bagaimana cara melakukan promosi digital yang tepat sasaran.

Pada kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan hasil penjualan dengan cara digital branding di media sosial[4]. Oleh sebab itu penulis melakukan observasi langsung yang diharapkan dapat mempermudah penyampaian informasi terkait pentingnya digital marketing tersebut. Dari program ini diharapkan pemilik UMKM dapat mengambangkan usahanya tidak hanya sebatas lokal namun juga lebih luas lagi yaitu pasar internasional.

Vol 3 No 2
ISSN : 2962-9357
E ISSN : 2962-9942

METODE

Pada penelitian ini dibuat ke dalam bentuk penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini di maksudkan untuk mengetahui tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang kendala yang mereka alami saat menjalankan usahanya. Penelitian ini menyajikan suatu hasil dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus secara ilmiah dengan memanfaatkan metode ilmiah.

1. Waktu dan tempat penelitian
   Berdasarkan kalender akademik Universitas Buana Perjuangan Karawang semester genap tahun ajaran 2023/2024. Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dimulai pada 15 Juli 2024 sampai dengan 15 Agustus 2024. Adapun waktu dan tempat pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai berikut :
   Waktu : 08.00 s/d 10.30 WIB
   Tanggal : 03 Agustus 2024
   Alamat : Perum BMI 1 Blok i7 No 24, Desa Dawuan Tengah
2. Target atau Sasaran
   Target/Sasaran dari penelitian program kerja ini sebagai berikut :
   Nama Usaha : Mie Ayam Iim
   Jenis Produk : Makanan
   Alamat : Perum BMI 1 Blok i7 No 24, Desa Dawuan Tengah
3. Prosedur Pelaksanaan :
   1) Kunjungan kepada UMKM Mie Ayam Iim sebagai tahap observasi.
   2) Proses pembuatan Web Digital Marketing untuk UMKM Mie Ayam Iim
   3) Implementasi dan sosialisasi penggunaan Web sebagai digital marketing yang berisikan katalog produk hingga maps tempat berjualan.
4. Teknik Pengumpulan Data
   Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan berupa wawancara terkait kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM untuk menjual produknya. Hasil dari observasi dan wawancara yang didapatkan menjadi dasar dari penelitian ini.

Vol 3 No 2
ISSN : 2962-9357
E ISSN : 2962-9942

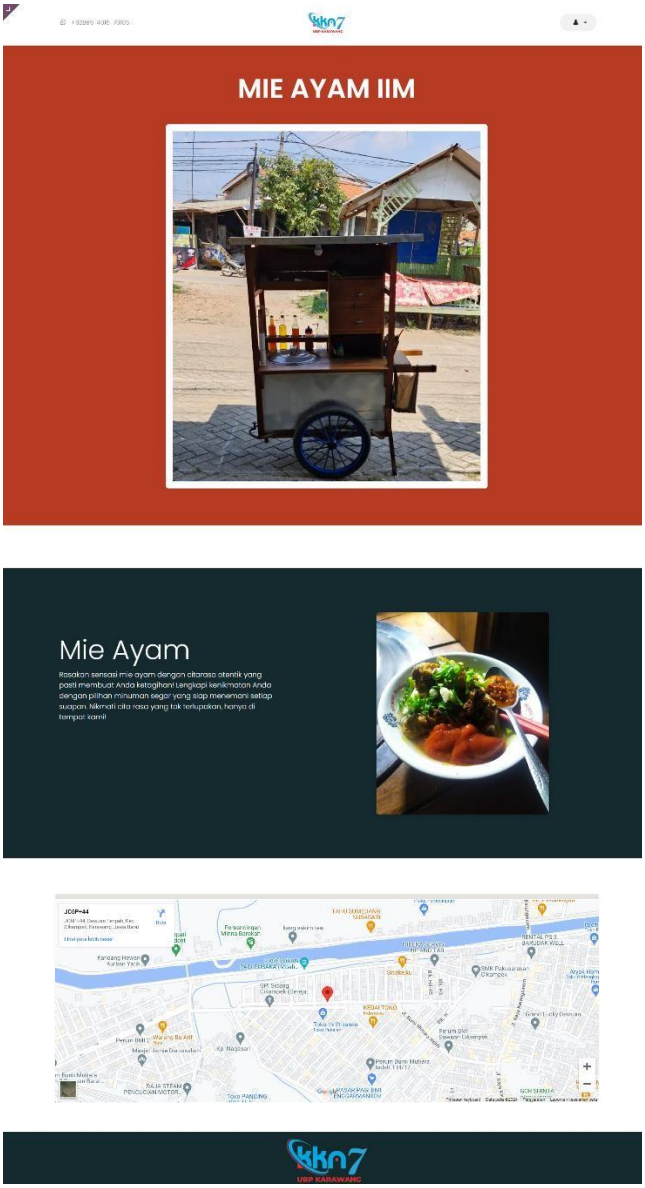
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal yang pertama dilakukan oleh penulis yaitu melakukan kunjungan ke tempat UMKM tersebut untuk melakukan kegiatan observasi dan wawancara. Hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan, Mie Ayam Iim memiliki permasalahan kurangnya promosi secara digital. Oleh sebab itu penulis menawarkan bantuan untuk dibuatkan Web sebagai promosi usaha UMKM tersebut. Melihat begitu besarnya dampak dari media social ini mendorong penulis untuk membuat program pembuatan Web guna sebagai sarana penunjang digital marketing pada UMKM Mie Ayam Iim.

Gambar 1 Observasi dan Wawancara

Memamfaatkan kemajuan teknologi dengan cara membuat Web sebagai sarana penunjang Digital Marketing pada UMKM Mie Ayam Iim yang berisikan gambaran produk hingga letak UMKM berjualan. Hal ini dibuat agar pemilik UMKM dapat dengan mudah mempromosikan produk yang dijual dengan mudah pada media sosial. Bukan hanya pembuatan Web yang penulis kerjakan namun juga membuat lokasi tempat berjualan pemilik UMKM terhubung dengan Google Maps dalam Web tersebut. Kegiatan di atas berguna agar pemilik UMKM dapat malakukan promosi secara digital seiring dengan berkembangnya media sosial. Penulis berharap kegiatan ini dapat meningkatkan jumlah pendapatan pemilik UMKM.

Vol 3 No 2
ISSN : 2962-9357
E ISSN : 2962-9942



Gambar 2 Tampilan Web

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu, pemanfaatan kemajuan teknologi salah satunya dengan cara pembuatan Web Digital Marketing sangat berguna bagi perkembangan pemilik usaha, salah satunya yaitu UMKM Mie Ayam Iim. Dengan dibuatkannya Web Digital Marketing, dan dipastikan pemilik usaha paham dan bisa menggunakan Web tersebut yang tentunya bermanfaat untuk meningkatkan jumlah calon pembeli kedepannya. Hal yang sudah penulis lakukan mulai dari observasi, pembuatan Web dan sosialisasi cara pengunaan Web tersebut.

Vol 3 No 2
ISSN : 2962-9357
E ISSN : 2962-9942

REKOMENDASI

Dari pembuatan web ini dapat dikembangkan kembali dengan cara menghimpun seluruh UMKM yang berada di lingkungan daerah sekitar khsusnya untuk usaha makanan dan minuman untuk bergabung menjadi suatu komunitas yang kuat. Dari bergabungnya UMKM ini dapat di kembangkan suatu ekosistem yang baru dan dapat dikembangkan kedalam suatu aplikasi berbasis Web yang sering disebut dengan Ecomerce. Hal ini diharapkan akan meningkatkan perekonomian suatu daerah dalam segi UMKM yang terpusat dan berkembang ke digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Herdiyani, C. Safa'atul Barkah, L. Auliana, and I. Sukoco, "PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW," Jurnal Administrasi
Bisnis, vol. 18, no. 2, pp. 103–121, Dec. 2022, doi: 10.26593/jab.v18i2.5878.103-121.

[2] S. Vinatra, A. Bisnis, U. Veteran, and J. Timur, "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat," Jurnal Akuntan Publik, vol. 1, no. 3, pp. 1–08, 2023, doi: 10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832.

[3] D. Irawan Ihya, T. Haryadi, D. Puji Prabowo, A. Mas, and udi Ihwan, "Adaptasi Digital Marketing berbasis Website untuk Produk UMKM Fatikha Sweet Honey," 2022. [Online]. Available: https://fatikhasweethoney.com/

[4] U. Hakim, F. Pradana, and N. Santoso, "Pembangunan Aplikasi Dashboard Untuk Analisa Efektivitas Marketing Online Berbasis Website (Studi Kasus: Digital Marketing Malang)," 2019.