The Implementation Of Digital Marketing Strategies For SMEs In Bandung Regency (Case Study: Loka UKM Startup)

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Di Kabupaten Bandung (Studi Kasus Loka UKM Startup)

Muhammad Nanda Pratama[1], Fitriani Nur Utami[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mnandapratama@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) significantly contribute to Indonesia's GDP. Despite their substantial impact, MSMEs face challenges in adopting technology and understanding digital marketing. This Final Project presents observations and implementations for several MSME clients handled by Loka UKM. The study begins with an analysis of issues faced by MSMEs like Feelsbox, requiring Social Media Management services, and Smartbag, utilizing digital advertising. These MSMEs aim to enhance their digital business presence. Loka UKM, as a Digital Marketing Agency and IT enabler, serves as a solution to help MSMEs overcome these challenges. Through comprehensive digital marketing services and training, Loka UKM supports MSMEs in improving competitiveness, operational efficiency, and accessing the evolving digital market. This support is crucial given the limited access to training and knowledge among MSMEs. Loka UKM plays a strategic role in guiding MSMEs toward full digitalization, ensuring optimal engagement in the era of digital disruption. With Loka UKM's assistance, it is expected that MSMEs can continue contributing to Indonesia's economic growth.

Keywords-MSMEs, Loka UKM, digital marketing, startup, operational.

Abstrak
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi kontributor utama PDB di Indonesia, meskipun memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto, UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi dan memahami pemasaran digital. Pada Tugas Akhir ini berisi hasil observasi dan implementasi beberapa UMKM yang menjadi klien Loka UKM yang penulis tangani, dari UMKM tersebut diawali dengan analisa permasalahan seperti yang dialami UMKM Feelsbox yang membutuhkan layanan Manajemen Sosial Media, Kemudian UMKM Smartbag yang menggunakan layanan Iklan digital. UMKM tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan eksistensi digital bisnis mereka. Loka UKM, sebagai Digital Marketing Agency dan IT enabler, hadir sebagai solusi untuk membantu UMKM mengatasi kendala tersebut. Melalui layanan pemasaran digital dan pelatihan yang komprehensif, Loka UKM mendukung UMKM dalam meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan mengakses pasar digital yang berkembang. Dukungan ini krusial mengingat minimnya akses pelatihan dan pengetahuan di kalangan UMKM. Loka UKM berperan sebagai mitra strategis dalam mengarahkan UMKM menuju digitalisasi penuh, memastikan keterlibatan optimal di era distrupsi digital aehingga dengan adanya Loka UKM, diharapkan UMKM dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kata Kunci-UMKM, Loka UKM, pemasaran digital, startup, operasional.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah lama diakui sebagai tulang punggung ekonomi, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto BPS (2021). Menurut data terbaru, UMKM menyumbang sekitar 61,1% dari total PDB, mencerminkan peran krusialnya dalam mendukung perekonomian nasional. Namun, di balik kontribusi yang luar biasa ini, UMKM masih dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar dapat memanfaatkan potensi penuhnya.

Selaras dengan meningkatnya jumlah UMKM di indonesia, disisi lain UMKM masih mengalami berbagai tantangan dimana salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam mengadopsi teknologi dan memahami potensi pemasaran digital. Meskipun era digital telah muncul sebagai pendorong utama perubahan di berbagai sektor, ada kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman dan implementasi teknologi di kalangan pelaku

UMKM Fitriana, et al. (2020).

Digitalisasi dianggap sebagai kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi dan teknologi informasi. Mengintegrasikan teknologi dalam operasional harian dapat membuka pintu peluang baru dan memperluas cakupan pasar. Namun, tantangan utama muncul dalam mengajak UMKM untuk mengadopsi dan mengimplementasikan solusi digital secara efektif.

Sementara pemasaran konvensional masih memiliki tempatnya, pemasaran digital telah menjadi strategi penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital ini. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengakses dan memahami teknologi pemasaran digital Muda, et al. (2021).

Kurangnya pengetahuan dan sumber daya untuk mengelola kampanye digital dapat menjadi hambatan serius bagi UMKM, mencegah mereka meraih potensi maksimal dalam pasar digital yang semakin berkembang.

Masalah umum yang dihadapi UMKM Indonesia adalah minimnya akses pelatihan terkait pengelolaan keuangan, inovasi, dan networking. Pelatihan ini sangat penting untuk membantu UMKM menghadapi perubahan digital dan meningkatkan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis mereka secara efektif Santoso, B. (2020).

Oleh karena itu, peran Loka UKM sebagai agensi dalam IT enabler dan digital marketing agency menjadi sangat relevan dengan berbagai permasalahan yang ada diatas. Loka UKM hadir sebagai solusi untuk membantu UMKM dalam menghadapi tantangan ini. Dengan menjadi IT enabler, Loka UKM membantu UMKM memindahkan bisnis mereka dari cara tradisional menjadi lebih terdigitalisasi, sehingga UMKM dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional mereka.

Selain itu, Loka UKM juga berperan sebagai digital marketing agency yang membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan begitu, UMKM dapat lebih mudah mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka. Dengan adanya dukungan dari Loka UKM, diharapkan UMKM di Indonesia dapat lebih siap dan mampu menghadapi era distrupsi digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, serta terus berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

II. PROFIL PERUSAHAAN

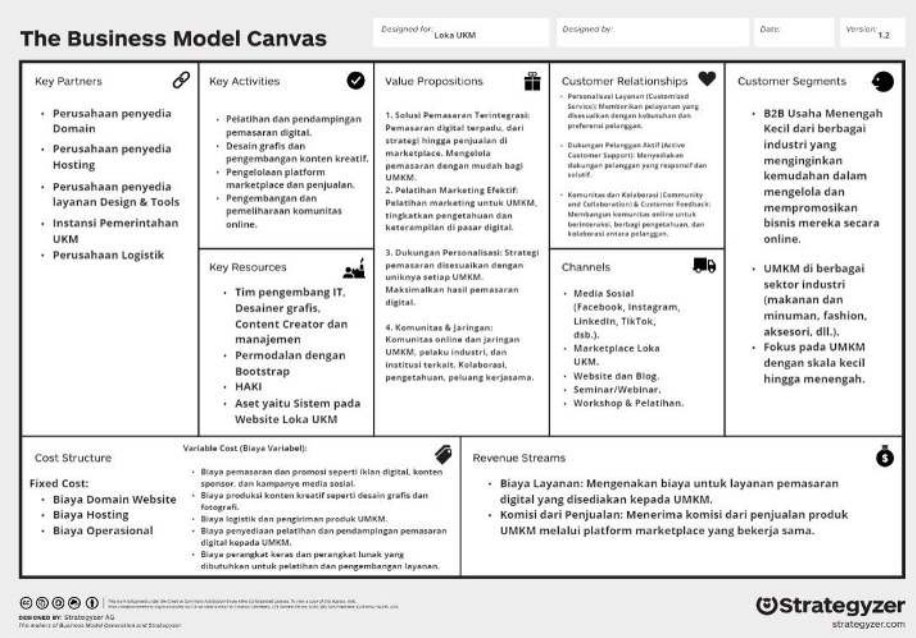
Loka UKM adalah sebuah startup yang bergerak di bidang pemasaran digital yang fokus membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kami menawarkan berbagai layanan seperti pembuatan website Landing Page, Company Profile, dan e-Commerce, manajemen media sosial, iklan digital, serta pelatihan digital marketing. Tujuan kami adalah mendukung UMKM dalam meningkatkan awareness akan produk mereka dan membantu untuk mencapai target pasar dengan efektif.

Dengan keahlian di bidang pemasaran digital, kami ingin memberdayakan UMKM agar dapat berkembang di era digital dan meningkatkan daya saing di pasar. Sejalan dengan inisiatif MBKM, kami juga turut serta dalam Work

Ready Program di bidang kewirausahaan (WRAP Entrepreneurship), yang bertujuan untuk membekali calon wirausaha di Indonesia dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk sukses di dunia bisnis.

Melalui WRAP Entrepreneurship, peserta mendapatkan materi yang komprehensif dan secara end-to-end. Mulai dari tahapan idea & customer validation yang berlangsung selama 1 (satu) semester, hingga product & business model validation.

Tak hanya itu, para peserta juga mendapatkan mentoring dari expertise yang merupakan alumni langsung dari Bandung Techno Park Incubation Program (BTPIP). Cakupan mentoring merupakan aspek penting seperti perencanaan bisnis, strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan inovasi.



Gambar 1 *Business Model Canvas* Loka UKM (internal Loka UKM 2023)

Dengan menggabungkan layanan pemasaran digital kami dengan dukungan dari Bandung Techno Park (BTP) melalui program WRAP Entrepreneurship, kami berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan kewirausahaan dan memberdayakan UMKM agar dapat menjadi salah satu dari penggerak dalam ekonomi kreatif di Indonesia pada masa yang akan datang.

Loka UKM meraih sambutan hangat dari klien-klien yang telah menggunakan layanan Loka UKM. Dengan sentuhan kreatif dan penuh semangat, Loka UKM menyajikan layanan prima dan sesuai dengan karakteristik dari brand klien.

Loka UKM, sebuah startup di bidang digital marketing, berperan penting dalam membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beradaptasi dan berkembang di era digital. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital. Beberapa faktor penyebabnya meliputi kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, keterbatasan sumber daya, dan infrastruktur yang terbatas.

Gambar 2 Testimoni klien Loka UKM (internal Loka UKM 2023)

Loka UKM hadir sebagai solusi dengan fokus pada layanan digital marketing dan teknologi informasi. Beberapa UMKM, seperti Feelsbox dan Smartbag, telah menjadi klien Loka UKM. Analisis permasalahan masing-masing UMKM mengarah pada kebutuhan Manajemen Sosial Media dan layanan Iklan Digital untuk meningkatkan eksistensi digital bisnis mereka. Loka UKM, sebagai Digital Marketing Agency dan IT enabler, memberikan dukungan melalui layanan pemasaran digital dan pelatihan komprehensif. Ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan akses pasar digital UMKM.

Visi Loka UKM adalah menjadi pusat layanan digital marketing terpercaya dan solusi digital terintegrasi bagi UMKM. Melalui misi seperti penyediaan solusi terintegrasi, pelatihan digital marketing, pembangunan kemitraan strategis, dan dorongan pertumbuhan UMKM, Loka UKM bertujuan untuk membimbing UMKM menuju digitalisasi penuh. Hal ini penting mengingat minimnya akses pelatihan dan pengetahuan di kalangan UMKM. Layanan Loka UKM mencakup pembuatan landing page, profil perusahaan, e-commerce, manajemen sosial media, iklan digital, dan pelatihan digital marketing. Dengan menyediakan layanan ini, Loka UKM membantu UMKM tampil lebih profesional, mengelola produk secara terstruktur, dan meningkatkan eksposur melalui iklan yang efektif. Pelatihan digital marketing yang komprehensif juga menjadi fokus untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

Dalam analisis pasar, Loka UKM menargetkan UMKM di seluruh Indonesia, namun dengan fokus awal pada sekitar Telkom University. Melalui optimasi SEO, iklan sosial media, dan kampanye konten, Loka UKM bertujuan membangun kesadaran dan minat di antara UMKM. Dalam proyeksi keuangan, Loka UKM menetapkan harga layanan yang terjangkau, mencakup layanan seperti pembuatan landing page, manajemen sosial media, dan pelatihan digital marketing.

Rencana pemasaran Loka UKM mengikuti framework AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Tahap awareness diimplementasikan melalui optimasi SEO dan iklan sosial media. Tahap interest dilakukan dengan membagikan konten edukatif dan interaktif. Tahap desire dicapai dengan menampilkan testimoni klien dan menawarkan konsultasi gratis. Tahap action mengarah pada penawaran paket layanan terjangkau dan pelatihan digital marketing.

Tim manajemen inti Loka UKM terdiri dari Chief Executive Officer, Chief Design Officer, Chief Operating Officer, dan Chief Technology Officer. Setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab yang spesifik, mengawasi aspek strategis, desain, operasional, dan teknologi perusahaan.

Dalam rencana keuangan, Loka UKM menyajikan daftar harga layanan yang mencakup berbagai paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Layanan tersebut mencakup berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari manajemen sosial media hingga pelatihan digital marketing.

Dengan fokus pada UMKM, Loka UKM berkomitmen untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang di era digital. Dengan layanan yang holistik dan harga terjangkau, Loka UKM berperan sebagai mitra strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pemberdayaan UMKM. Dengan adanya Loka UKM, diharapkan UMKM dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penetrasi yang lebih luas di pasar digital.

III. PENUTUP

A. Kesimpulan

Loka UKM, sebagai startup yang bergerak pada bidang digital marketing, telah berupaya untuk menjadi

pendorong penting dalam digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya dalam mengatasi tantangan yang muncul akibat era distrupsi teknologi. Dengan berbagai layanan seperti pembuatan website, manajemen media sosial, iklan digital, dan pelatihan digital marketing, Loka UKM membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan melengkapi kekurangan keterampilan. Penelitian dan interaksi langsung dengan calon pelanggan menjadi bagian penting dari strategi Loka UKM, yang memungkinkan startup ini untuk terus beradaptasi dan merespons kebutuhan UMKM dalam era digital.

Loka UKM juga menjadi bukti bahwa untuk menjadi seorang entrepreneur bukan hanya berbicara soal profit. Akan tetapi jauh dibanding itu, Loka UKM berupaya untuk memberikan kebermanfaat secara luas kepada UMKM dan membantu mereka untuk lebih terdigitalisasi. Hanya saja untuk memberikan manfaat yang luas, Loka UKM membutuhkan sumber daya dan biaya. Oleh karena itu, tim Loka UKM mengikuti program WRAP Entrepreneurship sebagai langkah awal untuk memupuk pengetahuan, keterampilan hingga peluang mendapatkan dana hibah.

B. Rekomendasi

Penulis dapat memberikan saran kepada berbagai pihak setelah perjalanannya dalam merintis Loka UKM:

Untuk para mahasiswa, menjadi seorang entrepreneur bukan perkara untuk menjadi terkenal atau demi pengakuan dari lingkungan sekitar, Akan tetapi lebih daripada itu, menjadi seorang entrepreneur adalah bagaimana cara kita melihat suatu masalah di masyarakat dan menyelesaikan masalah tersebut.

Untuk pihak Bandung Techno Park, secara keseluruhan program sudah sangat baik. hanya saja apabila kuantitas sesi mentoring dengan expert diperbanyak, karena saran dari orang yang sudah berpengalaman sangat membantu tim Loka UKM untuk melangkah lebih jauh dalam membangun startup. Tak lupa juga dengan ekosistem mahasiswa dalam lingkup startup founder. Tujuannya agar mahasiswa didalamnya dapat melakukan sharing knowledge ataupun berjejaring sehingga harapan dalam kedepannya dapat melakukan kerjasama satu sama lain.

REFERENSI

Adieb, 2021. “Company Profile:Definisi Apa Saja Yang Harus Ada di Dalamnya”. Diambil dari: https://glints.com/id/lowongan/company-profile-adalah/#.YPWDZugzYdU (Akses: 19 November 2023)

Bank Indonesia (2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Diambil dari: https://www.bi.go.id/id/umkm/default.aspx (Akses: 13 November 2023)

BPS. (2021). Statistik UMKM. Badan Pusat Statistik. Diambil dari: https://bps.go.id (Akses: 13 November 2023)

Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Nine Edition. Pearson.

Ekasmara, A. S., & Santoso, N. (2020). Pengembangan Web Portal Landing Page E-Commerce Dengan Pola Single Page Application. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 4(8), 2713–2721. Diambil dari https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/7753

Esterina Christy, F. (2021). Jumlah UMKM di Indonesia. Diambil dari: https://data.tempo.co/data/1111/jumlah-umkm-di-indonesia (Akses: 13 November 2023)

Fitriana, Y., et al. (2020). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Produktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 82-88.

Indonesia.go.id. (2021). UMKM Tumbuh Dan Tangguh. Diambil dari: https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3356/umkm-tumbuh-dan-tangguh (Akses: 13 November 2023)

Indonesia, S. (2023). Peta Sebaran UKM di Indonesia. Diambil dari: https://smesco.go.id/ukm/peta-sebaran (Akses: 13 November 2023)

Kotler, & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat.

Kementerian Koperasi dan UKM (2023). Data UMKM. Diambil dari: https://kemenkopukm.go.id/data-umkm (Akses: 13 November 2023)

Mekari,. (2022). Digital Marketing: Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. Diambil dari: https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/ (Akses: 19 November 2023)

Muda, I., et al. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(2), 152-166.

Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAWANG COFFEE. JURNAL ECONOMINA, 2(8), 1979–1987. https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700

Rizki, A. R., Sari, R. P., & Kurniawan, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4(1), 1-10.

Saputra, S. A., & Evelyna, F. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs: Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 4(5), 585–596. https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i5.147

Santoso, B. (2020). Laporan Kajian Kesenjangan Sisi Permintaan dan Penawaran terhadap Pembiayaan Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Diambil dari: https://sikompak.bappenas.go.id/detail-pustaka/laporan-kajian-kesenjangan-sisi-permintaan-dan-penawaran-terhada p-pembiayaan-usaha-mikro-dan-kecil--umk- (Akses: 20

November 2023)
Sianturi, C., Ardini, E., & Sembiring, N. (2020). SALES FORECASTING INFORMATION SYSTEM USING THE LEAST SQUARE METHOD IN WINDI MEBEL. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(2), 75-82. https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.52
Smith, J. (2018). "Digital Advertising Trends: A Comprehensive Analysis." Journal of Marketing Technology, 15(3), 112-130
Wisnu (2023). Kenali Tugas COO (Chief Operating Officer), C-Level yang Mengawasi Operasional Bisnis. Diambil dari: https://myrobin.id/untuk-pekerja/chief-operating-officer/#Tugas_COO_chief_operating_officer (Akses: 13 November 2023)
Yuswita & Eva (2022). Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha, Diakses dari: http://repository.stei.ac.id/9131/