

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PELUANG PEMASARAN UMKM LAUNDRY GIANSHOEMAKER

Henny¹, Iyan Andriana², Faysal Rafly³, Salma Siti Zakiah⁴

Universitas Komputer Indonesia^{1,2,3,4}
e-mail : henny@email.unikom.ac.id³

(Naskah Masuk : 04 Desember 2023; diterima untuk diterbitkan : 22 Desember 2023)

ABSTRACT

UMKM Laundry Gianshoemaker district of Coblong, currently has supporting shoe treatment such as brush, soap and perfume which are sold and marketed using social media such as Instagram and Linktree only. The number of viewer on Instagram is only 250 to 300 viewers. Therefore, promotion via social media still than optimal so that sales results decrease. Based on this, partners need knowledge of how to use digital marketing to sell the product, one of which is through e-commerce website. The solution offered is to build an e-commerce website to make it easier for customers to make transactions and chose the product to sell and provide training for them. The results of this activity had an impact on partners in increasing sales of the product which were sold 3-5 packs/month before the e-commerce website and sold 8-10 packs/month after the e-commerce website so that sales increased 50% from normal days. .

Key words: product, training, digital marketing

ABSTRAK

UMKM Laundry Gianshoemaker Kelurahan Coblong saat ini memiliki produk pendukung treatment sepatu seperti sikat, sabun dan parfum yang dijual serta dipasarkan dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan linktree. Adapun jumlah penonton di instagram mitra hanya berkisar 250 hingga 300 penonton. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial tersebut masih kurang optimal sehingga hasil penjualan menurun. Berdasarkan hal tersebut, mitra membutuhkan pengetahuan cara penggunaan digital marketing untuk memasarkan produk UMKM salah satunya melalui website e-commerce. Solusi yang ditawarkan yaitu dengan membangun website e-commerce untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dan memilih produk UMKM yang akan dijual dan dilakukan pelatihan penggunaan serta pembuatan website bagi karyawan UMKM Laundry Gianshoemaker. Hasil kegiatan tersebut berdampak bagi mitra dalam meningkatkan penjualan produk UMKM yang terjual 3 – 5 pack / bulan sebelum adanya website e-commerce dan terjual 8 – 10 pack / bulan setelah adanya website e-commerce sehingga penjualan meningkat 50% dari hari biasa.

Kata kunci: produk, pelatihan, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju sampai saat ini berdampak pada semua sektor, salah satunya adalah perkembangan

teknologi informasi. Hampir di seluruh bidang telah melakukan implementasi terhadap perkembangan teknologi informasi, salah satu bidang tersebut adalah bidang jasa. Oleh karena itu, penerapan sebuah pemasaran

berbasis digital harus menjadi perhatian penting. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk pun semakin meningkat [11] yang tentunya dapat meningkatkan penjualan produk [12]. Tren pemasaran didunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Pemasaran *digital* adalah salah satu faktor yang menentukan perkembangan usaha, pemasaran *digital* dapat membawa banyak peluang dan pertumbuhan bagi bisnis.

Menurut [1] *e-commerce* merupakan kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan proses penjualan atau pembelian produk, jasa ataupun informasi antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer pada media jaringan misalnya internet. Keunggulan proses perdagangan melalui *e-commerce* terhadap proses perdagangan secara manual dapat terlihat dengan jelas, dimana proses perdagangan melalui *e-commerce* bisa lebih efektif dan lebih efisien dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Adapun keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan *e-commerce* bagi sebuah UMKM adalah sebagai berikut [2]:

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, *report*, dan sebagainya.
3. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan *transfer* elektronik, pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
4. Mempercepat pelayanan ke pelanggan dan pelayanan lebih responsif.

Menurut [3] CMS merupakan perangkat lunak atau *tools* yang dapat digunakan untuk menambahkan dan memanipulasi isi suatu *website*. CMS membantu kepada penggunaanya dalam mengelola dan melakukan perubahan isi

suatu *website* tanpa harus dibekali pengetahuan yang bersifat teknis. Adapun menurut [4] *wordpress* merupakan salah satu CMS yang paling sering digunakan untuk membuat dan membangun segala jenis *website* seperti portofolio pribadi, situs perusahaan hingga situs penjualan seperti *e-commerce*. Pengelolaan yang mudah dan fleksibel membuat para pengguna tidak perlu sulit menggunakan *platform wordpress* karena beberapa kebutuhan telah disediakan oleh *platform wordpress* seperti *plugin* dan *template website*. Kemudian, menurut [5] SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan sebuah teknik dan proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk memperbanyak jumlah kunjungan ke sebuah *website* dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari.

Website merupakan salah satu media informasi yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Bahkan dengan adanya website dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan keputusan membeli produk ataupun menggunakan jasa bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen [13]. Desain website yang menarik juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembeli [14]. Kepuasan konsumen dalam menggunakan website menjadi salah satu faktor konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Faktor-faktor *usability, information quality, dan service interaction quality* menjadi hal yang sangat diperhatikan dalam perancangan website[15]

Banyak sekali orang yang malas untuk membersihkan sepatunya. Biasanya malas dikarenakan tidak sempat dan tidak ada waktu untuk membersihkannya. Masalah yang dapat diatasi yaitu dengan membawanya ke tempat pencucian sepatu. *Laundry* Gianshoemaker misalnya. *Laundry* ini berada di jalan Sekeloa yang berada di Kota Bandung. *Laundry* ini sudah sejak lama dikenal banyak orang sebagai lokasi UMKM di daerah Bandung. *Laundry* sepatu disini tentunya banyak diminati konsumen, khususnya mahasiswa yang malas untuk membersihkan sepatu. Tidak hanya *laundry* sepatu, disini juga menerima jasa pencucian tas dan topi. Sepatu yang kotor pun

akan kembali seperti barang baru. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya konsumen baik itu dari daerah Sekeloa sendiri ataupun di luar wilayah Sekeloa. Adapun gambar 1 dan 2 menunjukkan pekerjaan yang dilakukan di UMKM *Laundry Gianshoemaker*.



Gambar 1 Pencucian Sepatu



Gambar 2 Pewarnaan Sepatu

Berdasarkan hasil pengamatan kondisi mitra pengabdian kepada masyarakat (PKM) tersebut memiliki permasalahan yaitu pada proses penjualan produk pendukung *treatment* sepatu seperti sikat, sabun dan parfum yang dijual serta dipasarkan dengan menggunakan

media sosial seperti instagram dan linktree dengan jumlah penonton di instagram mitra hanya berkisar 250 hingga 300 penonton yang dimana promosi melalui media sosial tersebut masih kurang optimal sehingga hasil penjualan mitra menurun. Selain itu, adapun permasalahan lainnya yaitu bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk membantu perkembangan UMKM *laundry Gianshoemaker* karena saat ini media social yang digunakan baru instagram. Melalui pembuatan *website* resmi *e-commerce* pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran produk mitra.

Oleh karena itu, topik kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah memberikan penyuluhan dan pelatihan pada karyawan UMKM *Laundry Gianshoemaker* Kelurahan Coblong kota Bandung dalam memanfaatkan media *digital* untuk memasarkan dan menjual produk pendukung *treatment* sepatu yang dihasilkan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan peluang pemasaran produk UMKM *Laundry Gianshoemaker* dengan membuat *website* resmi *e-commerce* menggunakan *software* CMS yaitu *wordpress*. Selain itu, kegiatan ini dapat menambah pengetahuan dan keterampilan bagi karyawan UMKM *Laundry Gianshoemaker*.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah penyuluhan dan pelatihan dengan pendekatan metode ceramah serta demonstrasi yang dilakukan oleh pemateri dengan tujuan untuk menunjukkan kepada peserta kegiatan PKM dalam penggunaan aplikasi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat, mitra pengabdian pada masyarakat diberikan penyuluhan tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produk ataupun layanan. Selain itu juga diberikan penyuluhan tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan

produk/layanan. Harapannya mitra PKM mendapatkan peningkatan pengetahuan dalam pemanfaatan pemasaran secara *online* untuk mempromosikan produk *treatment* sepatu.

Gambar 3 menunjukkan tahapan pelaksanaan kegiatan PKM. Terlihat bahwa pelaksanaan PKM terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan PKM

Pada tahap ini, tim PKM melakukan survei tempat pengabdian kepada masyarakat, mengurus permohonan izin kegiatan, pengurusan administrasi dan menyiapkan materi yang akan disampaikan.

2. Tahap Pelaksanaan PKM

Pada tahap ini dilaksanakan penyuluhan tentang pemanfaatan *digital marketing* serta pengenalan mengenai CMS yang akan digunakan dalam promosi produk ataupun layanan. Selain itu, dilaksanakan juga pelatihan penggunaan *website* mitra dan sesi tanya jawab mengenai cara penggunaan serta pembuatan *website* menggunakan CMS *wordpress*.

3. Tahap Evaluasi PKM

Pada tahap ini mitra PKM mengisi kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui kinerja PKM yang telah dilaksanakan dari sudut pandang mitra PKM.

Setelah rangkaian kegiatan tersebut, dilakukan pembuatan laporan serta publikasi terhadap hasil kegiatan PKM yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim PKM yaitu memberikan penyuluhan tentang pemanfaatan *digital marketing* dan pelatihan penggunaan CMS *wordpress* dalam pemasaran produk *treatment* sepatu telah selesai dilaksanakan. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari, yaitu pada tanggal 05 September 2023. Lokasi pelaksanaan pengabdian pada masyarakat adalah di tempat mitra PKM, yaitu *Laundry*

Gianshoemaker kelurahan Coblong Bandung, yang merupakan tempat mengerjakan berbagai pesanan *treatment* sepatu, tas dan topi. Jumlah peserta penyuluhan adalah sebanyak 2 orang.

Materi yang disampaikan pada peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pengenalan *digital marketing* untuk penjualan produk *treatment* sepatu kelurahan Coblong kota Bandung adalah pengenalan *digital marketing* dalam penjualan *online*. Adapun rincian materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

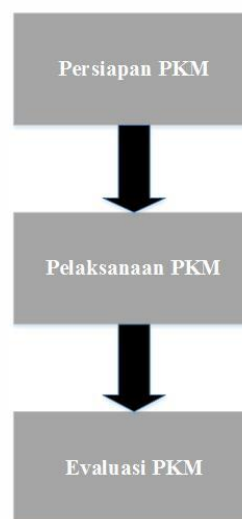
1. Pengenalan *Digital Marketing*

Materi ini memberikan pengenalan situasi dan kondisi penjualan serta pemasaran produk saat ini di Indonesia yang semakin banyak menggunakan *website* penjualan *online*.

2. Pengenalan CMS *Wordpress*

Pada proses ini diperkenalkan mengenai cara *login* akun, menambahkan fitur belanja, kategori produk, membuat *landing page* dan lainnya. Selain itu, *website* ini sudah dilengkapi dengan SSL sertifikat sehingga keamanan pelanggan dalam memesan pesanan lebih aman.

Gambar 4 - 8 menunjukkan beberapa dokumentasi kegiatan pengabdian pada masyarakat Implementasi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Peluang Pemasaran UMKM *Laundry* Gianshoemaker Kelurahan Coblong Kota Bandung.



Gambar 3. Tahapan Kegiatan PKM



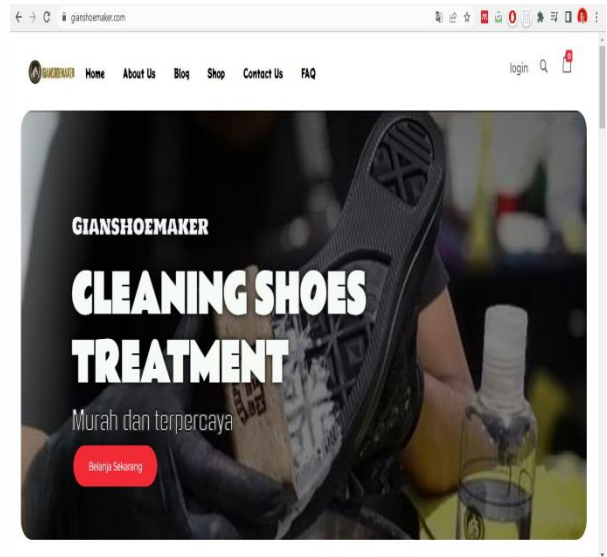
Gambar 4. Pembukaan Kegiatan PKM



Gambar 7. Penutupan Kegiatan PKM



Gambar 5. Penyampaian Materi dan Pelatihan



Gambar 8. Tampilan Website



Gambar 6. Penyerahan Buku Pedoman

Sedangkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan PKM yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan pada peserta penyuluhan dan pelatihan setelah kegiatan PKM selesai. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penambahan pengetahuan peserta penyuluhan dan pelatihan setelah materi disampaikan. Selain itu untuk mengidentifikasi kepuasan mitra PKM terhadap kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan. Mitra merasa bahwa pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sudah sesuai dengan harapan, sesuai dengan kebutuhan dan berguna untuk peningkatan pemasaran produk mereka. Selain itu dengan adanya pendampingan terhadap

mitra program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan keberlanjutan kerja sama antara institusi dan mitra.

Penerapan digital marketing selain menggunakan website dapat dilakukan dengan menggunakan IG, hal ini juga dapat meningkatkan penjualan produk dan mengenalkan brand [6]. UKM Laundry Gianshoemaker sendiri sudah memiliki akun IG sejak tahun 2014 dan pada tahun 2023 telah memiliki website tersendiri.

Penggunaan digital marketing juga dapat meningkatkan efisiensi UMKM dalam meningkatkan pemasaran produknya [7][8]. Dampak penggunaan digital marketing dapat dirasakan oleh UMKM maupun perusahaan yang sudah stabil [9]. Dengan adanya digital marketing pemasaran menjadi tidak terbatas ruang dan waktu[10]

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim PKM, yaitu penyuluhan tentang Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Peluang Pemasaran UMKM Laundry Gianshoemaker. Penyuluhan dan pelatihan diberikan pada pemilik dan karyawan UMKM Laundry Gianshoemaker Kelurahan Coblong Kota Bandung. Materi yang disampaikan adalah pengenalan *digital marketing* dan penggunaan CMS *wordpress*.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan serta keterampilan pemilik dan karyawan UMKM Laundry Gianshoemaker. Harapannya, dimasa mendatang mitra dapat memanfaatkan CMS *wordpress* untuk memasarkan produk *treatment* sepatu yang telah dihasilkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah bekerjasama sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat terlaksana dengan baik dan lancar. Ucapan terimakasih, penulis sampaikan kepada:

1. Pemilik UMKM Laundry Gianshoemaker.
2. Karyawan Laundry Gianshoemaker.
3. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
4. Direktorat Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Komputer Indonesia.
5. Program Studi Teknik Industri Universitas Komputer Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. Rachman and E. Fernando, "Perancangan E-Commerce Berbasis Website Pada Toko Mirabella Batik Jambi," vol. 12, no. 2, 2017.
- [2] Y. Trisianto and W. Wahyudi, "PKM Kelompok Umkm E-Commerce Di Kelurahan Benda Baru-Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan," *Semin. Nas.*, 2018, [Online]. Available: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/119%0Ahttps://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/download/119/118>.
- [3] F. Fitriastuti, S. Mundianarti, P. Studi, T. Informatika, and U. Janabadra, "RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI SEKOLAH BERBASIS WEB," vol. 1, no. 2, 2016.
- [4] A. Diana and D. R. Utari, "Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System Wordpress Pada Toko Pesona Tanaman," vol. 5, no. 3, pp. 121–131, 2021.
- [5] H. Artanto and F. Nurdiyansyah, "Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," vol. 1, no. 2, pp. 2–5, 2017.
- [6] Z. Umami dan G. S. Dema, "Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing", Vol. 3 No.2 p 94-103, 2021.
- [7] Jasri, N.Arfa, Hasanuddin dan H.A. Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan

- Usaha Mirko Kecil dan Menengah", Vol. 6 No. 2, p 212-224, 2022.
- [8] N. G. Adiyono, T.Y. Rahmat dan R. Anindita, " Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media", Vol. 1 No.4 p32-37, 2021.
- [9] O. Onsardi, S. Ekowati, A.T. Yulinda dan M. Megawati, "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu, Vol. 5 No. 2, 2022.
- [10] M. Hakim dan S.R. Rahayu, " Pengaruh Direct Marketing Dan Digital Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung), Vol. 2. No. 3, 2022.
- [11] D. Rapitasari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Vol. 10 N0. 2 p 107-112 , 2016.
- [12] Q. Ayuni, H. Cangara dan A. Arianto, "Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan," Vol. 23 N0.2 p 129-141, 2019.
- [13] R. Rosdiana, I. A. Haris dan K.R. Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online, Vol. 11 No. 1, p 318-328, 2019.
- [14] G. E. Wijaya dan C. Kuswoyo, "Pengaruh Kemenarikan Desain Website Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee, Vol.6 No. 1, p 115-126, 2022.
- [15] A. Muhsin dan A. Zuliestiana, "Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung" Vol.4 No. 3, 2017.