

Meningkatkan Daya Saing Melalui Implementasi Pemasaran Digital

Ikhbal Ahmad¹, Hichmaed tachtu Hinggo S², Wan Laura Hardilawati³, Fitri Ayu Nofirda⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: hinggo@umri.ac.id

Article history

Received : 13 Desember 2023

Revised : 29 Desember 2023

Accepted : 30 Desember 2023

Published: 31 Desember 2023

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi dari usaha ini dengan memberikan penyuluhan kepada pemilik terkait pemanfaatan dari pemasaran digital. Melalui kegiatan pendampingan dan penyuluhan ini, Usaha reklame Tinta R ini dapat memperluas pasarnya dengan memaksimalkan pemasaran digital, yang diakui pemilik belum maksimal dalam pelaksanaannya. Adapun proses pendampingannya dilakukan secara langsung dengan menghadirkan pemilik usaha ini. Selain itu ini merupakan salah satu bentuk implementasi Catur Dharma Perguruan Tinggi, khususnya bagi para dosen di lingkungan Universitas Muhammadiyah Riau.

Kata kunci: Pemasaran, Pemasaran Digital, Pemasaran Elektronik, UMKM, Reklame.

Abstract

This service activity aims to maximize the potential of this business by providing education to owners regarding the use of digital marketing. Through these mentoring and counseling activities, Tinta R's advertising business can expand its market by maximizing digital marketing, which the owner admits has not been optimal in its implementation. The mentoring process is carried out directly by presenting the business owner. Apart from that, this is a form of implementation of Catur Dharma in Higher Education, especially for lecturers at the Muhammadiyah University of Riau.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Electronic Marketing, MSMEs, Advertising

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi digital sangatlah pesat Teknologi digital adalah hasil dari berkembangnya teknologi digital komunikasi yang berbasis pada teknologi contohnya nirkabel, jaringan, faks, perangkat, dan lainnya. Wujud berkembang teknologi digital saat ini merupakan wujud teknologi internet digital yang berpengaruh pada segala macam aktivitas manusia (Kompas.com).

Salah satu aspek yang merasakan dampak positif dari perkembangan teknologi digital adalah ekonomi beserta pelakunya. Direktur Ekonomi Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika, I Nyoman Adhiarna menjelaskan mengenai proyeksi ekosistem ekonomi digital di Indonesia pada 2030. Disampaikannya pertumbuhan penetrasi internet yang pesat menjadi pendorong transformasi digital di Indonesia. Pada tahun 2022, nilai transaksi e-commerce diproyeksikan mencapai Rp 526 Triliun. Digitalisasi diharapkan dapat meningkatkan efisiensi sektor logistik dan industri, sehingga biaya produksi dapat turun 23%," ucapnya. Ia juga menyampaikan saat ini jumlah UMKM yang scale up dari sisi adopsi teknologi digital secara kumulatif terdapat 18.000 UMKM di tahun 2023 dengan target 33.000 UMKM di tahun 2024. Terkait ekonomi digital, ada 2 hal lainnya yang harus berjalan beriringan yaitu membangun pemerintahan digital yang terbuka untuk peningkatan layanan publik dan memberdayakan masyarakat untuk pengembangan dunia digital (Brin.go.id).

Problematika pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) kita adalah rendahnya kemampuan teknologi dan inovasi, sehingga mengakibatkan rendahnya daya saing produk, yang berakibat rendahnya akses pasar, bahkan rendahnya akses untuk mendapatkan modal, hingga menimbulkan rendahnya kewirausahaan. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki UMKM untuk dapat meningkatkan bisnis mereka adalah dengan melakukan pemanfaatan teknologi digital, yang pada

pengabdian ini dikerucutkan kepada pemasaran digital. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, UMKM diharapkan dapat mengatasi permasalahan dalam perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan produk. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Pemasaran digital bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu. EMaeketing mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, information publishing (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, Transactional sites, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, Mass customization yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.

Pengabdian kali ini dilakukan pada usaha reklame Tinta R, yang berlokasi di Jalan Pangeran Hidayat, Pekanbaru. Usaha reklame ini menjadi pilihan untuk dilakukannya pengabdian karena tim melihat usaha ini persaingannya sangat ketat di Pekanbaru yang ditandai dengan banyaknya pesaing yang terjun dalam bisnis ini. Tinta R merupakan bisnis reklame yang menyediakan produk seperti neon box, signage indoor dan outdoor hingga spanduk dan brosur.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi dari usaha ini dengan memberikan penyuluhan kepada pemilik terkait pemanfaatan dari pemasaran digital. Melalui kegiatan pendampingan dan penyuluhan ini, Usaha reklame Tinta R ini dapat memperluas pasarnya dengan memaksimalkan pemasaran digital, yang diakui pemilik belum maksimal dalam pelaksanaannya. Adapun proses pendampingannya dilakukan secara langsung dengan menghadirkan pemilik usaha ini. Selain itu ini merupakan salah satu bentuk implementasi Catur Dharma Perguruan Tinggi, khususnya bagi para dosen di lingkungan Universitas Muhammadiyah Riau.

METODE

Pengabdian ini diawali dengan bertemu dengan pemilik untuk menggali informasi awal terkait dengan kondisi usaha pada saat ini. Kemudian melakukan penjadwalan pemberian materi penyuluhan yang disepakati oleh tim pengabdian dan pemilik usaha. Pada proses ini tim pengabdian juga merancang materi yang akan disampaikan pada penyuluhan dan memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dari usaha reklame ini.



Gambar 1. Peserta Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika melaksanakan penyuluhan, tim memberikan materi dan motivasi bagaimana pemasaran digital ini akan memiliki dampak positif yang signifikan apabila diterapkan dengan maksimal oleh pemilik usaha.

Tim memberikan informasi bahwa terdapat kesamaan antara pemasaran digital dengan pemasaran elektronik. Ini bertujuan agar pemilik usaha mengerti dan dapat mengidentifikasi dengan baik dua teori ini. Menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran daring ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.



Gambar 2. Pendampingan Peserta

Menurut Chaffey, 2015 pemasaran digital bertujuan untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Pada akhirnya pemilik usaha menyadari bahwa ternyata masih banyak hal yang harus ditingkatkan dalam penggunaan pemasaran digital ini. Pemilik usaha sangat senang dengan pemberian penyuluhan ini guna meningkatkan daya saing mereka dalam persaingan bisnis reklame di Pekanbaru

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada kesempatan ini memiliki tujuan untuk memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha reklame Tinta R. Pada pelaksanaannya, tim pengabdian masyarakat bersama pemilik usaha ini dapat menjalin Kerjasama yang baik dalam proses pelaksanaan dan rencana keberlanjutan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015) 18. Kusumaningrum, D.E., (2015). *Efektivitas Metode Pembelajaran, Manajemen pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) 540.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) 47.

www.Brin.go.id. Peran penting teknologi digital dalam pengembangan ekonomi Indonesia (diakses desember 2022)

www.Kompas.com pengertian teknologi digital beserta kelebihan dan kekurangannya (diakses desember 2022)