

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI GARAGE AWAN CARBON BANDAR LAMPUNG

Ari Setiawan¹, Lia Febria Lina^{*2}, Dian Novita³

Universitas Teknokrat Indonesia¹²³

*e-mail: Liafebrialina@teknokrat.ac.id

Abstract

The purpose of this Community Service is to help MSMEs analyze market aspects using the SWOT method which is expected to be able to provide an overview of the feasibility of business development and provide assistance to MSMEs in the field of selling products and services at the Carbon Cloud Garage. Business with the type of business making and marketing motorcycle accessories, providing water transfer printing raw materials as well as accepting vehicle interior wood panel services. The results of this activity provide understanding and training on maximizing digital media and analyzing problems and providing solutions for MSME decision making so that business performance increases

Keywords: *Business performance, Community Services, SMEs*

Abstrak

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat ini untuk membantu UMKM menganalisis aspek pasar menggunakan metode SWOT yang diharapkan mampu memberikan gambaran kelayakan pengembangan bisnis serta memberikan pendampingan pada UMKM dibidang penjualan produk dan jasa di Garage Awan carbon. Bisnis dengan jenis usaha membuat dan memasarkan aksesoris motor, penyediaan bahan baku water transfer printing serta melakukan penerimaan jasa wood panel interior kendaraan. Hasil kegiatan ini memberikan pemahaman dan pelatihan tentang maksimalisasi media digital dan menganalisis masalah serta memberikan solusi untu pengambilan keputusan UMKM agar kinerja bisnis meningkat

Kata kunci: *Kinerja Bisnis, Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan atau pendapatan tertentu (Bank Indonesia, 2021). UMKM di Indonesia merupakan penggerak ekonomi (Kemenkeu, 2021). Sehingga pemerintah sendiri sangat mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Sayangnya UMKM memiliki berbagai masalah sehingga masih sulit berkembang seperti adopsi media digital. Jika dilihat dari data UMKM, Menurut (Kominfo, 2017), Indonesia memiliki pelaku UMKM sebanyak 59,2 juta namun hanya 8% yaitu sekitar 3,79 juta yang memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Hal ini perlu dilakukan berbagai cara untuk mendukung percepatan adopsi teknologi dan maksimalisasi media digital untuk UMKM, salah satunya melakukan pendampingan berkala.

Penelitian yang dilakukan oeh Lina & Permatasari (2020) serta Lina & Nani (2020) tentang penerapan media sosial pada UMKM, Adopsi *Financial Technology* pada UMKM,

temuan penelitian menyatakan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial dalam bisnisnya terbukti memiliki kinerja yang tinggi baik keuangan dan pemasaran. Selanjutnya Febrian et al (2021) melakukan pendampingan kepada perusahaan startup untuk memaksimalkan media digital dan terbukti bahwa terjadi peningkatan kinerja pada perusahaan yang mengikuti pendampingan.

Pada awal tahun 2020, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masa sulit dimana muncul wabah COVID-19 yang menimbulkan berbagai dampak negatif disemua sisi kehidupan. Dampak virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, melainkan menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. 4 Dampak COVID-19 telah menyebabkan penurunan aktifitas jual beli. Dampak COVID-19 juga menimbulkan kesulitan bagi bahan baku yang sulit didapatkan karena terdampak adanya kebijakan *social distancing* telah membuat system produksi dan penyediaan bahan baku yang terhambat. Tentu saja dari pihak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Garage Awan Carbon menemui banyak faktor-faktor hambatan yang di temui selama menjalankan usaha nya, oleh karena itu perlu adanya pendampingan dan pelatihan dalam hal tersebut untuk dapat membantu meningkatkan aktivitas jual beli hingga kinerja keuangan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk melakukan pendampingan dan pendekatan untuk UMKM agar memaksimalkan media digital yang dilakukan di home insdustri Garage Awan Carbon yang bergerak di bidang Water Transfer Printing (WTP), penyedia bahan baku Water Transfer Printing, Sparepat motor carbon dan pelayanan jasa Wood Panel, Carbon kendaraan mobil dan motor yang berlokasi di Jl. Ratu dibalau Gg. Garuda No. 74 (Depan Masjid Ar-Rahman), BandarLampung.

2. METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan 3 metode yaitu analisis situasi untuk mengetahui masalah dan selanjutnya melakukan pelatihan guna memberikan solusi serta dilakukan evaluasi.

Tabel 1. Metode PKM

Metode	Keterangan
Analisis Situasi	Bidang <i>Digital Marketing</i> : Meskipun telah mempromosikan melewati Marketing Online atau Iklan Online dan Marketplace menawarkan produk dan jasa masih kurang maksimal dalam melakukan pemasaran menawarkan produk dan jasa nya. Bidang Manajemen Rantai Pasok: Pada saat melakukan pemesanan melalui Distributor pihak UMKM masih mendapatkan harga produk yang sama dengan konsumen lain, walaupun pihak UMKM Garage Awan Carbon melakukan pemesanan diatas jauh lebih

	banyak dari pada konsumen lainnya. Melakukan Analisis SWOT
Pelatihan	Melakukan pelatihan digital marketing (Pembuatan akun tokopedia dan bukalapak)
Evaluasi	Mengevaluasi adanya peningkatan pemahaman dan kinerja UMKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis situasi maka dilakukan pemberian solusi untuk UMKM yaitu membantu melakukan promosi pada media online dan pendekatan dengan pihak distributor yang dijelaskan pada Tabel 1.1:

Tabel 2. Masalah dan Solusi yang ditawarkan

Masalah	Solusi yang ditawarkan
Bidang Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan promosi melalui media Online dan Marketplace dan melakukan pembayaran untuk memaksimalkan jaungkauan luas agar mendapatkan perhatian calon konsumen baru. Melakukan promosi melalui mulut ke mulut atau <i>Word of Mouth</i> (WOM marketing)
• Bidang Manajemen Rantai Pasok	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pendekatan dengan pihak distributor guna menentukan harga yang sama dengan konsumen lain, walaupun pihak UMKM Garage Awan Carbon melakukan pemesanan diatas jauh lebih banyak dari pada konsumen lainnya.

Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki Produk dan pelayanan Jasa yang masih jarang di miliki oleh pelaku UMKM lainnya. Keberanian dalam berinovasi (menjadi berbeda) dan peningkatan Produk dan pelayanan Jasa. Memberikan inovasi produk dan pelayan jasa. Memberikan garansi terhadap produk dan layanan jasa 	<ol style="list-style-type: none"> Kurang nya Digital Marketing Lokasi pelaku UMKM Garage Awan Carbon masih sulit untuk di capai oleh calon konsumen Kurang nya sumber daya manusia yang mengelola membantu menjalankan produksi UMKM selain pemilik nya sendiri Terbatas nya alat bantu produksi dan terbatas nya akses untuk mempromosikan produk dan pelayanan jasa. Masih kurangnya pemahaman konsumen terhadap produk dan pelayan jasa yang dimiliki oleh pelaku UMKM Garage Awan Carbon
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> Masih sedikit nya para pelaku UMKM yang bergerak dibidang Water Transfer Printing. Memberikan inovasi terhadap pelayan Wood Panel lewat banyak nya pilihan Wood dan Carbon baru terhadap konsumen. Memperluas jaungkauan marketing untuk memperluas jangkauan untuk mendapatkan potensi konsumen baru 	<ol style="list-style-type: none"> Munculnya pesaing pesaing baru di bidang Water Transfer Printing. Munculnya Produk Produk dari luar Negeri yang sama dengan produk dari pelaku UMKM Garage Awan Carbon. Bersaing tentang perang harga terhadap pelaku usaha UMKM lainnya Kurangnya SDM yang handal selain pemilik sekaligus yang menjalankan UMKM untuk membantu menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan pendampingan dan pelatihan terjadi peningkatan daya saing usaha UMKM dalam bentuk Digital Marketing berupa media pemasaran Online dan Marketplace untuk memasarkan produk maupun layanan jasa, peningkatan Manajemen Rantai Pasok bekerja sama dengan pihak Distributor bahan baku guna meningkatkan distribusi dan harga yang baik bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), peningkatan pemahaman UMKM tentang Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang akan dihadapi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi saat ini dan masa yang akan dihadapi masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2021). *Profil Bisnis Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)*. <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Pages/Profil-Bisnis-UMKM.aspx>
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, D. A. vera, & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4, 313–320.
- Kemenkeu. (2021). *UMKM sebagai Penggerak Perekonomian Syariah*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/peran-umkm-sebagai-penggerak-perekomonian-syariah/>
- Kominfo. (2017). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. https://kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). *KEKHAWATIRAN PRIVASI PADA KESUKSESAN ADOPSI FINTECH MENGGUNAKAN MODEL DELONE DAN MCLEAN Lia Febria Lina I* , Dhiona Ayu Nani I. 27, 60–69*.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 17, N.* <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/index>