

## Pemberdayaan Komunitas Umkm Gayatri Mahardika Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Dan E-Commerce Di Era New Normal

Retno Setyorini<sup>1</sup>, Kristina Sisilia<sup>2</sup>, Fauzan Aziz<sup>3</sup>, Dewi K. Soedarsono<sup>4</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>5</sup>, Robbi Hendriyanto<sup>6</sup>, Wardani Muhamad<sup>7</sup>, Anak Agung Gde Agung<sup>8</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, <sup>6,7,8</sup> Fakultas Ilmu Terapan Telkom

University

; Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu, Bojongsong

Email : retnosrini@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, kristina@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,

fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>, soedarsonodewik@gmail.com<sup>4</sup>,

agusmh@telkomuniversity.ac.id<sup>5</sup>, robbi@tass.telkomuniversity.ac.id<sup>6</sup>,

wardani.muhamad@tass.telkomuniversity.ac.id<sup>7</sup>, agung@tass.telkomuniversity.ac.id<sup>8</sup>

Kilas Artikel

Abstrak

Volume 2 Nomor 2

Agustus 2022

DOI:xxx/ejpm.v%1%.xxxx

### Article History

Submission: 11-06-2022

Revised: 11-06-2022

Accepted: 04-07-2022

Published: 01-08-2022

### Kata Kunci:

UMKM Digital, Pemasaran digital, E-Commerce, Indonesia

### Keywords:

Digital MSME, Digital marketing, E-Commerce, Indonesia

### Korespondensi:

( Fauzan Aziz )

fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

UMKM digital menjadi salah satu unsur penting dalam menopang perekonomian nasional secara menyeluruh dimana pemerintahnya mendorong pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan UMKM menuju Go-Digital di Indonesia. Peranan ini secara dominan dilakukan oleh industri ekonomi dalam proses menciptakan dan menumbuhkan berbagai jenis UMKM, termasuk di dalamnya UMKM digital. Pihak swasta, baik itu organisasi yang berorientasi profit ataupun non-profit pun turut ambil bagian untuk mendukung program UMKM. Komunitas UMKM Gayatri Mahardika sebagai organisasi nonprofit yang memiliki program pembinaan UMKM menuju Go-digital memiliki masalah dalam pengenalan usaha dan pemasaran digital yang masih dilakukan secara manual dan menggunakan tool yang umum dipakai untuk pengenalan usaha menggunakan sistem penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta pemasaran digital yang bersifat konvensional. Hal ini, dianggap tidak efektif dan efisien. Mereka membutuhkan solusi pemasaran secara digital, baik untuk memperluas pasar, termasuk untuk bertahan di kala pandemi. Solusi Pemberdayaan Komunitas UMKM Gayatri Mahardika Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan E-commerce di Era New Normal diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan dapat memperbaiki sistem pemasaran dari setiap UMKM di Komunitas Gayatri Mahardika sehingga dapat bertahan di masa pandemi dan lebih berkembang sehingga dapat memperbaiki profit pendapatan.

### Abstract

Digital MSMEs are one of the important elements in supporting the national economy as a whole where the government encourages economic growth by empowering MSMEs towards Go-Digital in Indonesia. This role is predominantly carried out by the economic industry in the process of creating and growing various types of MSMEs, including digital MSMEs. The private sector, be it profit-oriented or non-profit organizations, also took part in supporting the



---

*MSME program. The Gayatri Mahardika MSME community as a non-profit organization that has an MSME development program towards Go-digital has problems in business introduction and digital marketing which is still done manually and uses tools that are commonly used for business introduction using word-of-mouth information dissemination systems and conventional digital marketing. It is, considered ineffective and efficient. They need digital marketing solutions, both to expand the market, including to survive the pandemic. Gayatri Mahardika MSME Community Empowerment Solution Through Optimization of Digital Marketing and E-commerce in the New Normal Era is expected to increase knowledge and knowledge about digital marketing and can improve the marketing system of every MSME in the Gayatri Mahardika Community so that it can survive during the pandemic and develop more so that it can improve income profits.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan (entrepreneurship) itu lebih dari penciptaan sebuah bisnis dan kekayaan yang muncul akibat kewirausahaan tersebut. Kewirausahaan itu berfokus pada penciptaan sebuah perusahaan baru yang melayani masyarakat dan membuat perubahan positif. Wirausahawan dapat menciptakan perusahaan yang hebat dan bereputasi dengan menunjukkan performansi, kepemimpinan, dan bisnis yang berumur panjang.

Wirausahawan (entrepreneur) disini adalah orang yang mengidentifikasi dan mencari solusi- solusi diantara permasalahan, kemungkinan diantara berbagai kebutuhan, dan peluang diantara berbagai tantangan. Entrepreneur mencari untuk mencapai tujuan tertentu dengan memulai sebuah organisasi atau usaha yang akan menyelesaikan atau menyediakan kebutuhan masyarakat dan marketplace. Tantangan bagi seorang entrepreneur adalah panggilan untuk merespon pada tugas yang sulit dan komitmen untuk mengaksesnya dengan sebuah bisnis/enterprise. Cara mereka merespon pun adalah dengan berbagai cara baru dalam melakukannya, biasanya dengan menggabungkan ulang antara orang, konsep, dan teknologi menjadi solusi yang original. Peluang atau opportunity pun dipahami sebagai suatu keadaan yang menguntungkan dengan peluang bagus untuk sukses atau maju. Dalam kewirausahaan, peran wirausahawan atau entrepreneur dengan pengetahuan dan keahlian mereka, menjadi hal yang paling penting untuk keberhasilan dan keberlangsungan sebuah bisnis.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unsur penting dalam menopang perekonomian nasional. UMKM merupakan penggerak sistem perekonomian di Indonesia. Pandemi Covid-19 menghantam perekonomian Indonesia. Penyebaran virus yang mengharuskan aktivitas masyarakat dilakukan secara jarak jauh dan sampai adanya kegiatan pembatasan sosial berskala yang berdampak pada perlambatan aktivitas ekonomi. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sub sektor terdampak pengaruh dari covid 19 secara signifikan terutama untuk usaha berskala mikro. Hal tersebut diakibatkan karena UMKM masih mengandalkan pelanggan yang datang ke lokasi usahanya

Sering kali, seorang pelaku UMKM belum memahami penggunaan teknologi. Teknologi dapat dikatakan sebagai solusi untuk dapat bertahan dengan berbagai permasalahan yang ada.

Semua tantangan yang disebutkan ini dapat dieksekusi dengan baik melalui penggunaan teknologi dengan cara optimalisasi pemasaran digital dan E-Commerce sebagai wadah UMKM dapat berjalan secara digital.



Dalam mengembangkan sebuah usaha agar tetap bertahan, terdapat beberapa hal yang harus dilaksanakan oleh pelaku UMKM, antara lain: (1) Diperlukannya pengetahuan profil bisnis yang jelas, (2) Diperlukannya target atau goals yang ingin dituju dalam proses bisnis, (3) Mengetahui teknik branding produk dengan baik, (4) Diperlukan skill anggota atau para entrepreneur yang handal serta dapat menerima perubahan seiring perkembangan zaman. (5) Memerlukan modal bisnis.

Pelaku UMKM atau entrepreneur yang membentuknya dikenal karena mereka dapat membedakan usahanya dengan UMKM lainnya. Pelaku UMKM dalam mengidentifikasi dan memilih berbagai peluang yang tepat dengan situasi yang ada, yaitu :

- a. Pelaku UMKM menginisiasi dan mengoperasikan bisnis sesuai dengan situasi yang ada
- b. Pelaku UMKM dapat mengidentifikasi dan menyaring peluang tepat waktu,
- c. Pelaku UMKM mengumpulkan dan mengelola pengetahuan dan teknologi,
- d. Pelaku UMKM memobilisasi sumber daya-finansial, fisik, dan manusia

Keseluruhan aktifitas dalam memulai dan membangun UMKM digital para pelaku tersebut perlu diberikan bimbingan dan wadah yang tepat untuk menuju go digital seperti E-Commerce.

Menurut Joseph (2011:32) Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial.

Pelatihan adalah salah satu program yang akan dilaksanakan untuk menyediakan wadah untuk belajar para pelaku UMKM. Tujuan pelatihan adalah untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pengetahuannya dalam segi bisnis, pemasaran maupun yang lainnya untuk dapat mempertimbangkan perubahan situasi pasar. Saat pelaksanaan pelatihan akan menghadirkan ahli di bidangnya khususnya pemasaran untuk memberikan fasilitas kepada pelaku UMKM.

Komunitas Gayatri Mahardika merupakan sebuah komunitas Usaha Mikro Kecil Menengah. Para pendirinya adalah pelaku UMKM yang memilih untuk membangun sebuah komunitas untuk wadah UMKM dapat berkumpul saling bertukar pikiran dan pendapat untuk dapat bertahan usahanya.

Dalam operasionalnya, UMKM masih berjualan secara offline dan mengandalkan pelanggan yang datang ke lokasi usahanya. Di kala pandemi UMKM pendapatannya menjadi menurun. Hal tersebut disebabkan oleh masyarakat yang lebih banyak menghabiskan aktivitasnya di rumah sehingga tidak keluar rumah karena adanya Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Sehingga usaha UMKM menjadi sepi.

Kemudian, banyak pelaku UMKM yang belum melek teknologi dan pemasaran digital. Hal tersebut mengakibatkan UMKM tidak dapat bertahan di kala pandemi. Dengan begitu UMKM belum memiliki ketertarikan dan kesempatan untuk beralih ke go-digital. Keinginannya untuk beralih pun terbatas karena kurangnya pengetahuan mitra.

Melalui solusi aplikasi E-Commerce yang spesifik ditujukan untuk memberi wadah UMKM dalam berjualan secara digital, maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM terutama di pasca pandemi Covid-19 atau era new normal. Di sisi lain juga dapat memudahkan pengguna untuk mencari dan membeli kebutuhannya pada UMKM yang masih belum terekspos.



E-commerce merupakan sebuah saluran online yang dapat dijangkau melalui media komputer untuk digunakan para pebisnis dalam aktivitas bisnisnya, maupun dapat juga digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012). E-commerce adalah proses jual beli dengan memasarkan sebuah produk (barang maupun jasa) dengan menggunakan system elektronik seperti TV, radio, komputer dan internet (Wong, 2010). Menurut Khasanah (2020), juga menyebutkan bahwa proses jual beli yang dilakukan melalui internet disebut dengan istilah e-commerce atau electronic commerce. E-commerce di Indonesia tumbuh sejak 26 tahun yang lalu yaitu di tahun 1994 dimana IndoNet hadir sebagai Internet Service Provider (ISP) komersial pertama ditanah air. Kemunculan IndoNet menjadi awal pemanfaatan teknologi komunikasi untuk segala bidang termasuk bidang perdagangan. Meskipun awalnya internet baru digunakan sebagai sarana komunikasi dan perpanjangan promosi saja bukan sebagai platform kegiatan transaksi bisnis seiring perkembangan waktu tercetus ide gagasan untuk memanfaatkan layanan internet secara maksimal termasuk untuk bidang perdagangan elektronik dan komunitas online / virtual. Dari tahun ke tahun pemanfaatan internet sebagai tempat berdagang online semakin berkembang. Munculnya startup-startup baru terus menumbuhkan sektor e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data we are sosial, Indonesia merupakan negara dengan pengguna e-commerce terbesar didunia. Angkanya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet di Indonesia.

Tujuan pengabdian masyarakat dilakukan guna membuat sistem pemasaran digital dan e-commerce berbasis web-app untuk mitra umkm Komunitas UMKM Gayatri Mahardika dalam meningkatkan penjualan di era-new normal.

Dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia, (Bank Indonesia, 2011) mengembangkan filosofi lima jari (Five finger philosophy), maksudnya setiap jari mempunyai peran masing-masing dan tidak dapat berdiri sendiri serta akan lebih kuat jika digunakan secara bersamaan.

1. Jari jempol, mewakili peran lembaga keuangan yang berperan dalam intermediasi keuangan, terutama untuk memberikan pinjaman/pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil dan menengah serta sebagai Agents of development (agen pembangunan).
2. Jari telunjuk, mewakili regulator yakni Pemerintah dan Bank Indonesia yang berperan dalam Regulator sektor riil dan fiskal, Menerbitkan ijin-ijin usaha, Mensertifikasi tanah sehingga dapat digunakan oleh UMKM sebagai agunan, menciptakan iklim yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
3. Jari tengah, mewakili katalisator yang berperan dalam mendukung perbankan dan UMKM, termasuk Promoting Enterprise Access to Credit (PEAC) Units, perusahaan penjamin kredit
4. Jari manis, mewakili fasilitator yang berperan dalam mendampingi UMKM, khususnya usaha mikro, membantu UMKM untuk memperoleh pembiayaan bank, membantu bank dalam hal monitoring kredit dan konsultasi pengembangan UMKM.
5. Jari kelingking, mewakili UMKM yang berperan dalam pelaku usaha, pembayar pajak dan pembukaan tenaga kerja.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan yang diusulkan adalah dalam bentuk tiga kegiatan utama, yaitu Analisa kondisi dan kebutuhan mitra komunitas, UMKM Gayatri Mahardika.





Gambar 1. Roadmap PKM KK AIS

Adapun bentuk partisipasi mitra dalam tiga kegiatan utama, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

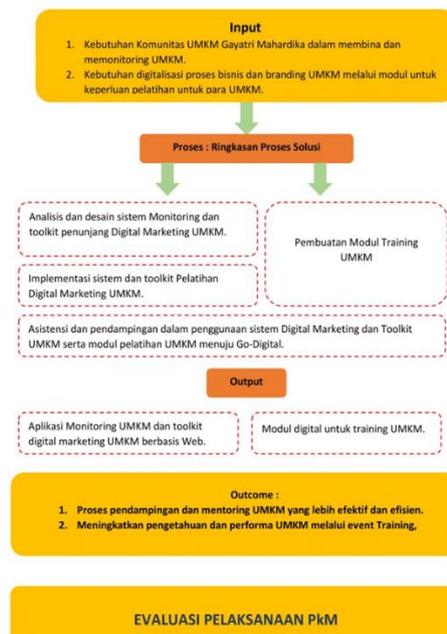
Tabel 1. Bentuk Partisipasi oleh Mitra

No	Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Pengembangan sistem monitoring aktivitas startup.	Membantu tim perancang dalam memberikan informasi permasalahan
2	Pembuatan modul pemasaran digital dan e-commerce untuk Komunitas UMKM Gayatri Mahardika.	Menyediakan silabus dan membantu menyusun konten training.
3	Pemaparan pemasaran digital dan aplikasi e-commerce.	Sebagai peserta kegiatan.

IPTEK yang diberikan kepada Komunitas UMKM Gayatri Mahardika selaku mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa Pembangunan Aplikasi pemasaran digital dan e-commerce, yang terdiri dari:

- Aplikasi pemasaran digital dan e-commerce yang berbasis web.
- Modul pemasaran digital dan e-commerce untuk Komunitas UMKM Gayatri Mahardika.
- Deployment Food UMKM Marketplace untuk Komunitas
- Pelatihan Foto Produk Makanan untuk UMKM
- Pelatihan Sosial Media untuk Digital Marketing UMKM





**Gambar 2.** Pelaksanaan PKM

Evaluasi akan dilaksanakan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat diberlangsungkan. Evaluasi secara tertulis akan mengacu pada format yang telah diberikan oleh direktorat LPPM Universitas Telkom, berupa kuesioner kepuasan

### 3. HASIL & PEMBAHASAN

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia, oleh karena itu dengan melengkapi solusi yang dihadapi umkm tersebut, mereka dapat mendukung pembangunan ekonomi nasional. Edukasi dan penerapan solusi atas permasalahan komunitas UMKM Gayatri dapat meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas UMKM Gayatri terkait pemasaran digital dan E-Commerce. Dengan itu, para pelaku UMKM ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan berguna dalam upaya pengembangan usahanya. Melalui E-Commerce produk yang diinformasikan dapat berguna bagi pengurus komunitas UMKM Gayatri Mahardika sehingga produk-produk dari anggota dapat dipasarkan secara luas.

Kegiatan pelatihan dilakukan secara online kemudian dilanjut dengan penyerahan alat pendukung kepada Komunitas UMKM Gayatri.

1. Kegiatan dan koordinasi Tim PkM dilaksanakan dikedua Fakultas yang terlibat. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi : diskusi persiapan dan evaluasi capaian kegiatan, pembahasannya hasil analisis dan desain aplikasi, serta pengujian aplikasi pada tahap development;
2. Wawancara untuk pengumpulan data Analisa untuk kebutuhan aplikasi dan pelatihan;
3. Konfirmasi, persetujuan rancangan, dan pengujian aplikasi dilakukan di Fakultas Ilmu Terapan (FIT) dan Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) secara bergiliran;
4. Pelatihan dan sosialisasi penggunaan aplikasi dan pelatihan photo dan video konten digital dilaksanakan secara online.
5. Penyerahakan alat foto produk akan dilakukan kunjungan ke Komunitas UMKM Gayatri Mahardika di Kecamatan Pamengpeuk Jawa Barat.





Gambar 3. Pelaksanaan PKM dengan Mitra



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat Pemberdayaan Komunitas UMKM Gayatri Mahardika melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era New Normal diperoleh hasil feedback yang menunjukkan bahwa tujuan dan kegiatan PKM sudah sesuai dengan kegiatan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran yaitu komunitas UMKM Gayatri Mahardika berbasis digital serta modul pemasaran digital dan e-commerce, sebagaimana masyarakat sasaran memberikan respon yang baik terhadap kegiatan optimalisasi pemasaran digital pada komunitas UMKM Gayatri Mahardika, kegiatan pengabdian masyarakat sesuai dengan kebutuhan Komunitas Gayatri Mahardika yang saat ini masih menggunakan pemasaran konvensional untuk usahanya serta kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, dan waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat cukup sesuai dengan kebutuhan sebagian anggota Komunitas UMKM Gayatri Mahardika mengharapkan adanya keberlanjutan kegiatan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2011. Five Finger Philosophy:Upaya Memberdayakan UMKM, (online).(<http://www.bi.go.id/web/id/UMKMBI/Koordinasi/Filosofi+Lima+Jari>)
- Handira, Vadilla dan Nurlita, C. (2021, Agustus). Layanan Online Food Delivery Dalam membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. (jurnal.unpad.ac.id) Dipetik Desember 05, 2021, dari <http://jurnal.unpad.ac.id>
- Joseph, Thomas. 2011. Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Khasanah, dkk. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19". Jurnal Sain
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong. (2012). "Prinsip - Prinsip Pemasaran", Edisi 13 Jilid 1. PT. Erlangga : Jakarta.
- Qonita Azzahra. (2021, April 24). Komisi platform Layanan antar makanan : Bebani UMKM, cekik pembeli. (alinea.id) Dipetik Februari 13, 2022, dari <https://www.alinea.id/bisnis/komisi-platform-layan-antar-bebani-umkm-cekik-pembeli-b2c1092LC>
- Somadi, Muh Bintang.. (2020, Juni 01). widyatama.ac.id Dipetik Februari 13, 2022, dari <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/download/668/504/2006>
- Wong, Jony, (2010), "Internet Marketing for Beginners", Elex Media Komputindo : Jakarta

