

Optimizing Digital Marketing at IWAPI (Indonesian Women Entrepreneurs Association) DPC Depok

Rino Subekti^{1*}, Silvana Syah², Hafizah Rifiyanti³, Dwi Sidik Permana⁴,
Syamsu Hidayat⁵

Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Corresponding Author: Rino Subekti rino.subekti@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Digital Marketing,
Social Media, Women's
Entrepreneurship, UMKM

Received : 20 June

Revised : 22 July

Accepted: 29 August

©2023 Subekti, Syah,
Rifiyanti, Permana, Hidayat :
This is an open-access article
distributed under the terms of
the [Creative Commons](#)
[Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

Digital marketing is a field of marketing that uses digital technology and online platforms to promote products, services or brands to consumers. In this digital era, people have significantly transformed the way they interact with media, information and content as a whole. The implementation of this community service activity focuses on optimizing digital marketing strategies for the DPC Depok Indonesian Women Entrepreneurs Association (IWAPI), an association of Indonesian women entrepreneurs representing the city of Depok. With the increasing importance of digital platforms in reaching a wider market, this PKM activity aims to introduce and popularize the use and use of digital marketing to increase sales of a product.

Optimalisasi Digital Marketing pada IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) DPC Depok

Rino Subekti^{1*}, Silvana Syah², Hafizah Rifiyanti³, Dwi Sidik Permana⁴, Syamsu Hidayat⁵

Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Corresponding Author: Rino Subekti rino.subekti@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital Marketing, Sosial Media, Pengusahaan Wanita, UMKM

Received : 20 Juni

Revised : 22 Juli

Accepted: 29 Agustus

©2023 Subekti, Syah, Rifiyanti, Permana, Hidayat : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Digital marketing merupakan suatu bidang pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform daring untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Dalam era digital ini, masyarakat telah bertransformasi secara signifikan dalam cara berinteraksi dengan media, informasi, dan konten secara keseluruhan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital untuk Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) DPC Depok, sebuah asosiasi pengusaha wanita Indonesia perwakilan kota Depok. Dengan makin pentingnya platform digital dalam menjangkau market yang lebih luas, kegiatan PKM ini bertujuan untuk mengenalkan dan memasyarakatkan penggunaan serta memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produk.

PENDAHULUAN

Mengoptimalkan digitalisasi pemasaran adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan informasi terbaru tentang tren, teknologi, dan perilaku konsumen. Dengan terus belajar dan beradaptasi, bisnis dapat tetap menjadi yang terdepan dalam lanskap digital yang terus berkembang dan mendorong upaya pemasaran mereka menuju kesuksesan. Ini adalah tentang memanfaatkan saluran digital, data, dan otomatisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran, berinteraksi dengan audiens target, dan mencapai hasil yang lebih baik. Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis dapat membuka potensi penuh dari pemasaran digital dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Transformasi teknologi informasi yang cepat telah menyebabkan pergeseran besar dalam pola interaksi ekonomi yang melaluinya sarana komunikasi dapat mendistribusikan informasi, sumber daya, modal, dan barang. Apa yang disebut dengan marketing digital. Hal ini telah muncul sebagai perubahan paradigma saat ini dan yang paling penting dalam bidang perdagangan dan industri, dan dengan penyebaran sistem ekonomi global modern sistem ekonomi global modern yang berfokus pada globalisasi dan liberalisasi perdagangan barang dan jasa dengan penghapusan batas-batas pabean dan larangan. Digital marketing telah muncul secara dramatis dan jumlah konsumen meningkat (Rashed Nasr, 2021). Digital marketing memiliki kekuatan untuk mengubah hubungan antara bisnis entitas dan pelanggan. Hal ini sangat jelas terlihat dalam berbagai alat yang digunakan pemasar untuk menyampaikan informasi dan mengadaptasi tren baru dengan begitu kuat (Porsayev, 2020). Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap cara berbisnis, berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk atau layanan mereka. Dengan menggunakan alat dan teknik terkomputerisasi yang canggih, pemasar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan beradaptasi dengan tren baru dengan lebih cepat.

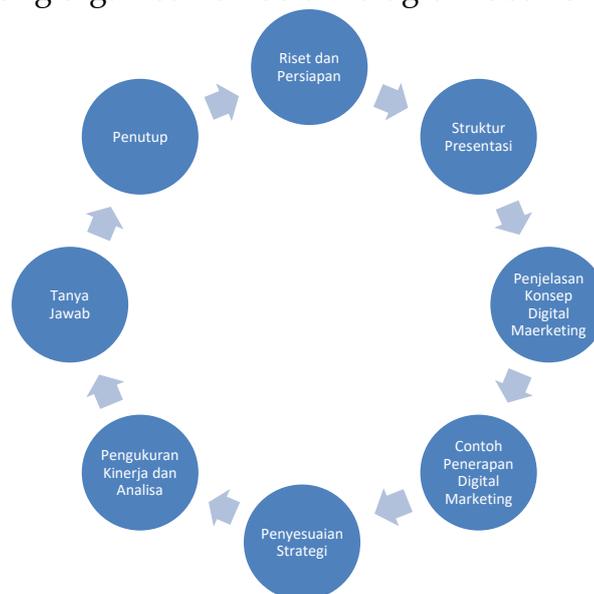
Beberapa pelaksana bisnis UMKM khususnya belum melakukan strategi ini dikarenakan kurangnya pengetahuan atau keahlian: Pemasaran digital membutuhkan pengetahuan dan keahlian khusus untuk mengimplementasikan strategi secara efektif dan memanfaatkan platform digital. Beberapa individu atau bisnis mungkin tidak memiliki keahlian atau sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan kampanye pemasaran digital dengan percaya diri. Hal lain yang terjadi adalah takut akan perubahan: Memperkenalkan pemasaran digital mungkin memerlukan perubahan pola pikir dan merangkul teknologi dan pendekatan baru. Beberapa individu atau bisnis mungkin menolak perubahan atau merasa nyaman dengan metode pemasaran tradisional mereka, yang menyebabkan keengganan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Atas dasar ini, dosen - dosen fakultas ilmu komputer, program studi teknik informatika melakukan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) melalui sosialisasi dalam optimalisasi digitalisasi yang sarannya adalah anggota IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia), khususnya wilayah Depok. Dalam pelaksanaan keseharian memasarkan produk atau jasa yang dikelola oleh anggota IWAPI beberapa telah mengikuti tren penggunaan media digital, namun memaksimalkan berbagai platform digital marketing masih belum

optimal. Pelaksanaan abdimas dilakukan kepada salah satu anggota IWAPI yang juga pengelola sebuah Yayasan pendidikan SMK Bina Mulia di Depok. Sasaran yang akan diberikan sosialisasi digitalisasi marketing adalah toko roti yang dikelola oleh pihak Yayasan dan sekolah, "Bakery and Cake SMK Bina Mulia".

Pada pelaksanaan abdimas, para dosen melakukan sosialisasi optimalisasi digitalisasi marketing dengan menyarankan beberapa strategi. Diantaranya adalah menetapkan tujuan yang jelas terhadap keberadaan Bakery and Cake SMK Bina Mulia, mengetahui siapa target pembeli Bakery and Cake SMK Bina Mulia, membangun tim Online yang solid, serta yang penting dan menjadi sasaran utama dari pelaksanaan abdimas ini adalah mengembangkan strategi konten yang selaras dan optimal dengan kebutuhan dan preferensi target pelanggan. Perubahan yang diharapkan terjadi dari kegiatan sosialisasi ini adalah meningkatkan visibilitas Bakery and Cake SMK Bina Mulia. Semakin banyak orang yang mengetahui merek kita, hal ini dapat meningkatkan pengakuan dan kepercayaan. Peningkatan jumlah pengunjung ini memberikan lebih banyak peluang untuk menghasilkan prospek, konversi, dan penjualan. Melalui optimalisasi digitalisasi marketing juga dapat memfasilitasi komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual Berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, pemasaran email, dan pembuatan konten memungkinkan toko roti Bakery and Cake SMK Bina Mulia dapat membangun hubungan yang lebih kuat, mengumpulkan umpan balik, dan mengatasi masalah pelanggan dengan lebih efektif.

PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2023 di toko roti binaan SMK Bina Mulia, Bakery and Cake SMK Bina Mulia. Lokasi bertempat di Jl. Raya Pasir Putih, Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode ceramah dan presentasi dengan subjek dampingan adalah para siswa SMK, Guru - guru serta pengurus toko roti Bakery and Cake SMK Bina Mulia. Adapun rangkaian kegiatannya adalah sebagai berikut yang digambarkan dalam diagram dbawah ini:



Gambar 1. Conceptual Framework Pelaksanaan Abdimas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan abdimas diawali dengan sambutan hangat dari pihak sekolah SMK Bina Mulia kepada dosen – dosen prodi Teknik Informatika, IBI Kosgoro 1957.



Gambar 2. Sambutan dari Yayasan SMK Bina Mulia kepada Dosen – Dosen Prodi Teknik Informatika, IBI Kosgoro 1957 di Business Center, SMK Bina Mulia

Pelaksanaan abdimas ini sangat diterima dengan baik dan antusias oleh pihak Yayasan Bina Mulia yang berharap mendapatkan wawasan yang bermanfaat untuk perkembangan unit usaha UMKM toko roti Bakery and Cake SMK Bina Mulia. Fungsi dunia akademis sebagai bidang pengetahuan berkaitan erat dengan banyak program pemerintah untuk para pelaksana usaha UMKM. Dunia keilmuan merupakan sebuah ladang informasi. Pemerintah juga berusaha mendukung kegiatan akademisi sehingga dalam jangka panjang, transfer pengetahuan yang diberikan oleh akademisi sehingga tercipta sinergi yang saling mendukung bagi pihak dengan tujuan kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia. (Sulastris & Dilastri, 2015).

Kegiatan selanjutnya adalah sambutan dari Kepala Sekolah SMK Bina Mulia, Bapak Amad Samrodin SKom, MM



Gambar 3. Sambutan dari Kepala Sekolah SMK Bina Mulia, Bapak Amad Samrodin

Kepala Sekolah SMK Bina Mulia, Bapak Amad Samrodin SKom, MM menegaskan bahwa keberadaan toko roti Bakery and Cake SMK Bina Mulia selain sebagai unit usaha komersial juga merupakan sarana pelatihan bagi para siswa - siswi SMK Bina Mulia untuk mengenal dunia wirausaha. Kegiatan selanjutnya adalah pemaparan materi optimalisasi digitalisasi marketing oleh dosen - dosen prodi Teknik Informatika, IBI Kosgoro 1957.



Gambar 3. Pemaparan Materi Abdimas Optimalisasi Digitalisasi Marketing

Dalam pemaparannya, pemateri menjelaskan pentingnya peran digital marketing bagi segala usaha bisnis. Hal terpenting yang dijelaskan dalam pemaparan ini adalah strategi mengoptimalkan digital marketing dalam bidang usaha. Adapun strategi yang disarankan adalah:

1. Menetapkan tujuan usaha yang terencana terhadap bisnis yang sedang dijalankan.
2. Mengetahui target pembeli
3. Membangun tim Online yang solid

Diskusi

Pentingnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat dan mengatasi kemiskinan dan pengangguran. Hal ini menekankan pentingnya mengadopsi strategi pemasaran digital yang kuat untuk memanfaatkan potensi media digital. Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan jaringan media sosial dan platform online untuk kegiatan promosi dan analisis pasar. Dengan menggunakan komputer atau perangkat elektronik lainnya, pemasaran digital memungkinkan hubungan antara individu atau organisasi yang tersebar secara geografis. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terlepas dari lokasi fisik mereka, dan memfasilitasi komunikasi dan transaksi antara berbagai pihak (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022). Dalam konteks UMKM, pemasaran digital dapat memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan terhubung

dengan pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan saluran media digital secara efektif, UMKM dapat mengatasi keterbatasan geografis dan memasuki pasar baru, yang mengarah pada pertumbuhan dan peluang ekonomi.

Keterlibatan akademisi dalam mempromosikan pentingnya digitalisasi merupakan sebuah kegiatan demi menunjang tujuan pemerintah dalam meningkatkan usaha UMKM. Universitas dapat menawarkan kursus, lokakarya, dan program pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital, manajemen media sosial, dan keterampilan lain yang relevan. Program-program ini dapat membekali pemilik dan karyawan UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan praktis yang dibutuhkan untuk memanfaatkan media digital secara efektif. Hal ini yang dilaksanakan oleh dosen - dosen fakultas ilmu komputer, program studi Teknik informatika dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) di salah satu anggota IWAPI yang sekaligus pelaksana usaha UMKM dalam bidang makanan yaitu toko roti Bakery and Cake SMK Bina Mulia. Strategi yang disarankan oleh dosen - dosen yang melaksanakan abdimas adalah dengan mengoptimalkan digitalisasi marketing dengan strategi khusus yaitu pertama adalah menetapkan tujuan yang jelas untuk keberadaan bisnis yang terencana memberikan arahan, keselarasan, pengukuran, motivasi, kemampuan pengambilan keputusan strategis, dan kemampuan beradaptasi.

Hal-hal tersebut sangat penting untuk membangun fondasi yang kuat dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis. Selanjutnya, mengenali target pembeli. Dengan mengetahui siapa target pembeli, bisnis dapat memasarkan produk atau layanan secara efektif, mengembangkan penawaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan, mengalokasikan sumber daya secara efisien, mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengidentifikasi peluang pasar baru. Ini adalah langkah penting dalam membangun strategi bisnis yang sukses. Yang terpenting dan menjadi tujuan dari optimalisasi digitalisasi marketing adalah dengan membangun tim Online yang solid. Adapun tujuan membangun tim online yang solid adalah untuk menciptakan kelompok individu yang kohesif dan berkinerja tinggi yang dapat berkolaborasi secara efektif dan mencapai tujuan organisasi di lingkungan online, khususnya dalam menjalankan usaha toko roti Bakery and Cake SMK Bina Mulia.

Usaha toko roti yang merupakan usaha UMKM namun dapat mengembangkan strategi pemasaran ini demi memperluas pelanggan. Melalui tim online yang solid, toko akan mendapatkan talenta terbaik, membina komunikasi dan kolaborasi yang efektif, dapat menerapkan alur kerja yang efisien serta dapat menerapkan pengukuran kinerja dan mekanisme umpan balik. Dengan berfokus pada tujuan-tujuan ini, usaha pemasaran toko roti akan lebih luas.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemasaran digital menawarkan peluang promosi yang efektif dan efisien, serta dapat membantu UMKM mengatasi hambatan geografis dan memasuki pasar baru. Untuk mendukung UMKM dalam upaya digitalisasi mereka, universitas dapat memainkan peran penting dengan menyediakan pendidikan,

pelatihan, penelitian, konsultasi, pendampingan, kolaborasi, inkubasi, dan peluang jaringan. Dengan memanfaatkan sumber daya ini, universitas dapat memberdayakan UMKM untuk beradaptasi dengan era digital, meningkatkan strategi pemasaran digital, dan berkembang di lingkungan bisnis yang terus berubah.

Harapan terbesar dari pelaksanaan abdimas ini adalah agar mendorong dan memupuk pola pikir kewirausahaan di kalangan mahasiswa serta mendorong mereka untuk mengeksplorasi solusi pemasaran digital yang inovatif yang dapat bermanfaat bagi UMKM dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan yang setinggi – tingginya serta ucapan terimakasih sebesar – besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 yang telah mendukung dan mendanai terlaksananya kegiatan abdimas ini dan SMK Bina Mulia selaku mitra abdimas pada kesempatan kali ini yang telah memberikan kesempatan kepada dosen – dosen program studi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 atas waktu, fasilitas dan tempat, juga partisipan dalam pelaksanaan kegiatan abdimas.

DAFTAR PUSTAKA

- Porsayev. (2020). The Perspectives Of The Digital Marketing. *International Journal On Human Computing Studies*, 2(6), 19–21.
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Rashed Nasr, A. (2021). The Importance of Digital Marketing on the Success of Service Companies in the Kingdom of Saudi Arabia. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 2(24), 56–67.
<https://doi.org/10.52132/ajrsp.e.2021.243>
- Sulastri, R. E., & Dilastri, N. (2015). Peran Pemerintah Dan Akademisi Dalam Memajukan Industri Kreatif Kasus Pada UKM Kerajinan Sulaman Di Kota Pariaman. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, c*, 87–94.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102.