



## PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0

Hadi Irfani<sup>1\*</sup>, Fitri Yeni<sup>2</sup>, Rika Wahyuni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia "YTPK" Padang, Indonesia, [hadiirfani@upiypk.ac.id](mailto:hadiirfani@upiypk.ac.id)<sup>1</sup>, [fitriyeni.upi@gmail.com](mailto:fitriyeni.upi@gmail.com)<sup>2</sup>, [rikawahyuni070685@gmail.com](mailto:rikawahyuni070685@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** Pemanfaatan *digital marketing* pada era industri 4.0 dapat dijadikan alternatif strategi dalam pemasaran produk agar memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen, sedangkan dari sisi calon konsumen dapat digunakan sebagai media yang memudahkan dalam pencarian informasi produk. Akan tetapi, penggunaannya tidak banyak disadari oleh pelaku usaha, terutama para UKM usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok yang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional. Kegiatan ini dirancang untuk tujuan: 1) peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UKM Usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok dalam manajemen pemasaran untuk mendorong penjualan produk dalam skala luas dan meningkatkan daya saing UKM, (2) peningkatan penguasaan *digital marketing* pada pelaku UKM untuk menarik minat calon konsumen dengan menggunakan *Google Bisnisku*. Metode pelaksanaan kegiatan PKM, meliputi: 1) observasi dan wawancara; 2) identifikasi masalah, 3) pembuatan video tutorial *Google Bisnisku*, 4) penyuluhan dan pelatihan, 5) pembuatan laporan kegiatan PKM yaitu laporan hasil pelatihan, laporan kemajuan dan laporan akhir, 6) pembuatan artikel jurnal nasional. Hasil pelaksanaan kegiatan adalah terwujudnya semua target kegiatan, kerja sama dengan mitra terjalin dengan baik, pemasaran produk memiliki jangkauan lebih luas dan muncul pada pencarian google bisnisku serta peningkatan daya saing UKM usaha Uberrr Snack 88 UKM Kota Solok.

**Kata Kunci:** UKM, Pelatihan, *Digital Marketing*, *Google Bisnisku*.

**Abstract:** In industrial revolution 4.0, digital marketing can be used as an alternative strategy in product marketing to make it easier for businesses to monitor and provide the needs and wants of their potential consumers. As for the consumers, digital marketing makes it easier for them to find information about the product. However, not many people are aware of the use and benefits of digital marketing, especially the small and medium enterprises (SME) of Uberrr Snack 88 in Solok City that still use conventional marketing systems. This activity is designed with the purpose of: 1) increasing the knowledge and abilities of SMEs of Uberrr Snack 88 in Solok City in marketing management to increase product sales in a wider scale and to increase the competitiveness of SMEs, 2) increasing the ability of SMEs to attract consumers using *Google Bisnisku* (*Google My Business*). The method used to implement this activity includes: 1) observation and interviews, 2) problems identification, 3) making tutorial videos about *Google My Business*, 4) training and mentoring, 5) making the PKM activity report which are the report of the training results, the report of the progress, and the final report, 6) writing national journal articles. The results of this activity are the realization of all activity targets, building good cooperation with partners, and product marketing that has a wider reach and comes up on *Google My Business* search, as well as increasing the competitiveness of the small and medium enterprises of Uberrr Snack 88 in Solok City.

**Keywords:** SMEs, Training, *Digital Marketing*, *Google My Business*.

**Article History:**

Received : 24-08-2020  
Revised : 05-09-2020  
Accepted : 18-10-2020  
Online : 23-10-2020



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. PENDAHULUAN

Era industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet melalui lini produksi di dunia industri. Terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu Internet of Things (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020).

*Trend digital marketing* menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0. *Digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017). Sedangkan Urban dalam (Prasetyo, Fahimatul, & Mustaqim, 2020), mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. *Digital marketing* dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad & Debby, 2018).

*Digital marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Dini, 2018). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018).

Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi (Mutia, Achmad & Hanim (2012). Kurangnya pemahaman peran strategis teknologi informasi terkait

pemasaran, hubungan dengan konsumen bahkan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai sebab rendahnya adopsi teknologi informasi oleh pelaku UKM di Indonesia (Rianita, Deri, & Dewi, 2020).

Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). UKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commercenya* akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Akan tetapi, penggunaan *digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku UKM terutama di Kota Solok. Kebanyakan UKM di Kota Solok masih menggunakan sistem pemasaran konvensional.

Uberrr Snack 88 Kota Solok adalah usaha yang bergerak dibidang produksi makanan khas Minang yaitu karak kaliang. Wilayah pemasaran usaha ini adalah Solok, Bukittinggi, Padang, dan Pekanbaru. Hasil wawancara dengan pemilik usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok, keterbatasan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penghambat dalam penjualan produk. Banyak pelanggan yang berasal dari luar daerah terkadang susah menemukan lokasi usaha dan tidak adanya pengetahuan mengenai cara menggunakan media digital sebagai alat pemasaran menjadikan usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok kalah saing dengan UKM yang sudah memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat pemasaran. Kondisi ini berdampak pada penurunan penjualan yang sangat signifikan. Dari data penjualan usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok tahun 2015 hanya terjual sebanyak 5.899 bungkus, menurun di tahun 2016 sebanyak 5.101 bungkus. Tahun 2017 penjualan kembali mengalami penurunan sebanyak 4.412 bungkus dan penurunan cukup signifikan terjadi di tahun 2018 sebanyak 3.920 bungkus. Bahkan di tahun 2019, pelaku usaha mengaku akan menutup usahanya karena penjualan terus menurun akibat sulitnya pemasaran produk dan daya saing yang menurun. Dari penjelasan tersebut, strategi pemasaran Uberrr Snack 88 Kota Solok dapat dikatakan belum maksimal dalam mencapai target penjualan.

Salah satu *platform digital marketing* yang bisa digunakan oleh para UKM sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produknya adalah Google Bisnisku. Menurut (Eunike & Sony, 2018), Google Bisnisku adalah salah satu *platform* yang disediakan oleh google dengan manfaat berupa penampilan pencarian di perangkat apapun, baik desktop maupun smartphone. Google Bisnisku dapat menampilkan posisi tempat usaha di google map/gmap. Google Bisnisku sangat membantu pengembangan usaha dan mempermudah seseorang mencari informasi tentang bisnis masyarakat (Made, 2017). Menurut Rolly, Dani, Tamadara, Muchamad, & Muhammad (2020), penggunaan Google Bisnisku bermanfaat

dalam menunjang kesuksesan sebuah bisnis yang sudah terverifikasi di google sehingga informasi yang disediakan valid dan terpercaya. Iwan, Abdurrahman, Isah, Susilawati, & Iwan, (2019) juga mengungkapkan bahwa bisnis yang telah diverifikasi di google berpeluang dua kali lebih besar untuk dianggap sebagai bisnis bereputasi baik oleh pengguna. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan tempat, produk maupun layanan yang disediakan oleh para pelaku UKM. Namun, secara keseluruhan masih banyak pelaku UKM belum mengetahui konsep pemasaran internet dengan Google Bisnisku (Rutman, Posma, Emma, & Suzanna, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut di atas, maka dilakukanlah kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) tentang Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok Dalam Menghadapi Era Industri 4.0.

Rincian utama permasalahan yang dihadapi pelaku UKM mitra Pengabdian Kepada Masyarakat di Kota Solok adalah sebagai berikut: 1) pengetahuan dan kemampuan pelaku UKM Uberrr Snack 88 Kota Solok dalam manajemen pemasaran masih perlu ditingkatkan, (2) penguasaan *digital marketing* yang masih kurang menjadi hambatan bagi usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok untuk menarik minat konsumen. Maka dari itu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan pembuatan *platform digital marketing* yaitu Google Bisnisku bagi pelaku usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok sebagai alat pemasaran produk sehingga dapat mendorong penjualan produk dalam skala luas dan meningkatkan daya saing UKM.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program penyuluhan dan pelatihan pembuatan Google Bisnisku bagi pelaku usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok sebagai alat pemasaran produk. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melibatkan 3 orang dosen dan 1 orang seksi pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Solok, sedangkan dari pihak mitra ada 4 orang yang mengikuti pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Jumat, tanggal 7 Agustus 2020, bertempat di Usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok, Jl Kampung Jawa, Tanjung Harapan Kota Solok. Kegiatan ini dimulai pada pukul 10.00 sd. 14.00 Wib. Ada dua sesi kegiatan yang dilakukan, dimana sesi pertama adalah penjelasan teori strategi pemasaran, *digital marketing* dan Google Bisnisku selama 2 jam dan sesi kedua adalah praktek pembuatan Google Bisnisku dilakukan selama 3 jam.

Tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan di Usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok, sebagai berikut:

1. koordinasi kegiatan dilakukan dengan pemilik usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok terkait waktu penyuluhan, materi yang akan diberikan dan pembuatan Google Bisnisku.
2. tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menyiapkan peralatan pelatihan seperti handphone dan laptop. Tahap ini dilakukan penyampaian materi dalam bentuk power point dan video tutorial Google Bisnisku.
3. pelatihan dilaksanakan pada bulan Agustus 2020. Pelatihan terdiri dari 2 tahapan kegiatan, yaitu sesi 1 penjelasan teori strategi pemasaran, *digital marketing* dan Google Bisnisku dengan pembicara Fitri Yeni, SE, MM dan Rika Wahyuni, SE, MM, sedangkan Pelatihan Google Bisnisku diberikan oleh Hadi Irfani, ST, MM.

Tahap akhir adalah tahap evaluasi program. Setelah mitra diberi materi pelatihan secara menyeluruh, maka dilakukan evaluasi pada mitra untuk melihat ketercapaian kompetensi dalam menjalankan media Google Bisnisku. Jika mitra mampu menjalankan sesuai dengan tahap-tahap pelatihan yang diberikan, maka mitra dianggap telah mampu dan berhasil menguasai materi pelatihan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Persiapan

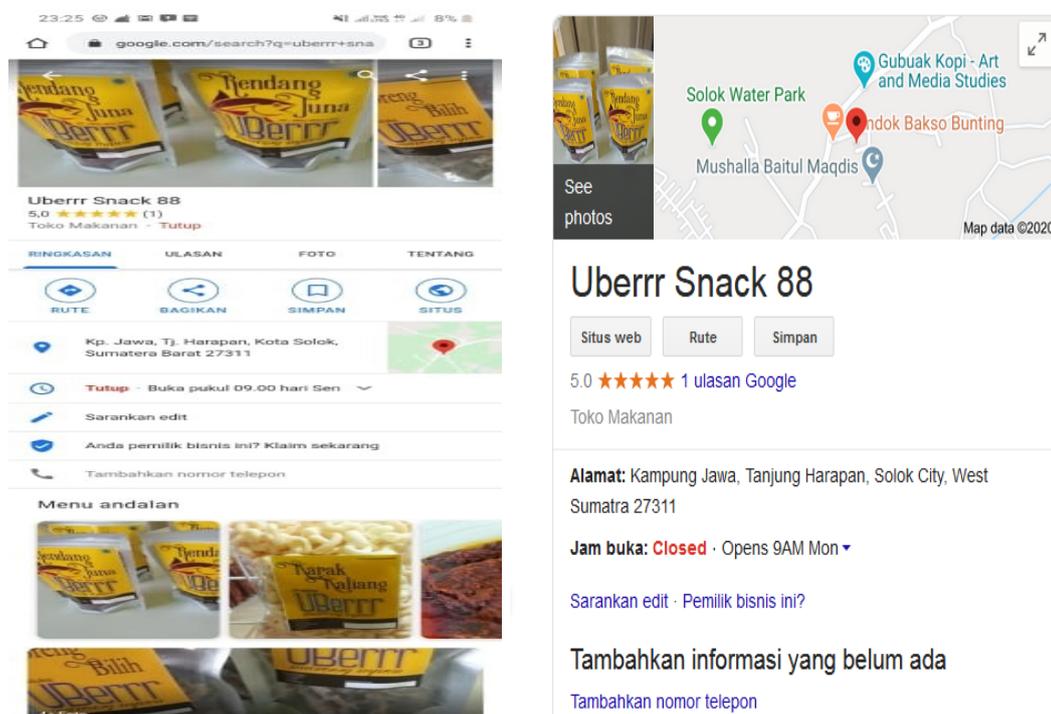
Kegiatan ini diawali oleh tahap persiapan, dimana tim PKM melakukan survey awal sebelum program ini disetujui dan disahkan oleh LPPM UPI YPTK Padang. Setelah program PKM yang diajukan tim dinyatakan lulus, maka tim pelaksana melakukan *re-confirmation* (konfirmasi ulang) kepada mitra pada tanggal 11 Februari 2020 yaitu pelaku usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok melalui telephone dan WhatsApp beberapa kali. Pada tahap ini, tim PKM juga mendiskusikan waktu penyuluhan, materi yang akan dilatih dan pembuatan google bisnisku.

Materi yang akan dilatihkan kepada mitra adalah tentang “Strategi Pemasaran, *Digital Marketing* dan Google Bisnisku”. Tempat pelaksanaan diadakan di usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok, dan lama pelatihan 1 hari dengan durasi 4 jam. Bersamaan dengan itu, tim PKM bekerja menyiapkan bahan baku yang bersifat software dan bahan penunjang lainnya. Informasi yang didapatkan dari hasil diskusi adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh mitra hanya promosi dari mulut ke mulut.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa keterbatasan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penghambat dalam penjualan produk usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok. Meskipun telah mengenal media seperti google, facebook dan instagram, namun mitra belum mampu memanfaatkannya sebagai media pemasaran produk. Pelaku usaha juga tidak mengetahui apa itu *digital marketing*.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 7 Agustus 2020, bertempat di Usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok, Jl Kampung Jawa, Tanjung Harapan Kota Solok. Kegiatan ini dimulai pada pukul 10.00 sd. 14.00 Wib. Sebelum pelatihan dimulai, tim PKM memberikan video tutorial pembuatan google bisnisku agar memudahkan pelaku UKM untuk mempraktekkannya. Setelah itu, mitra diminta kembali untuk mempraktekkan cara pembuatan Google Bisnisku dan trik untuk menaikkan *rating share* misalnya dari pembaharuan produk-produk yang dijual. Penggunaan aplikasi atau akun Google Bisnisku dipilih oleh tim PKM karena merupakan fitur gratis yang mudah digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengelola kehadiran *online* mereka di Google, termasuk di Penelusuran dan Maps. Dengan memverifikasi dan mengedit informasi bisnis, pelaku usaha dapat membantu pelanggan menemukan dirinya dan menceritakan kisah bisnisnya kepada mereka. Pada Gambar 1. menunjukkan bentuk Google Bisnisku yang tampil pada hasil pencarian Google.



Gambar 1. Google Bisnisku Uberrr Snack 88 Kota Solok.

### 3. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim PKM memberikan kesempatan kepada pelaku usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok untuk mengulang kembali langkah-langkah pembuatan google bisnisku dan cara mengupdate secara mandiri dan individu, hal ini dilakukan untuk melihat kemampuan mitra dalam mengikuti pelatihan.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh tim PKM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sangat membantu masalah mitra, dari tidak adanya google bisnisku untuk sarana pemasaran produk dan hanya mengandalkan penjualan konvensional, saat ini mitra telah memiliki *platform google* bisnisku sebagai media digital dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Mitra juga dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya. Kegiatan ini sangat memiliki dampak perubahan pada mitra menjadi lebih bersemangat dalam berusaha dan usaha yang mereka jalankan seperti sudah profesional.

Pelatihan-pelatihan semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola google bisnisku, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tim PKM berikan kepada Ketua Yayasan Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) yang telah mendanai program kemitraan ini sehingga terlaksana dengan baik. Terima kasih yang tak terhingga juga kami ucapkan kepada pihak mitra yaitu pelaku usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Solok, yang telah mau menerima dan bekerjasama dengan kami dalam melaksanakan kegiatan ini, sehingga terlaksana dengan baik. Serta seluruh peserta PKM dan pihak-pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.
- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi.

- Jurnal Riset Komunikasi*, 1, 147–157.
- Bambang, S.W., & Diaz, H. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Dedi, P.S., Rahmi., & Shandy, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Eunike, S., & Sony, H. P. (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Pengunjung (Studi Pada Kampong Kopi Banaran, PT. Perkebunan Nusantara IX kabupaten Semarang). *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 19(2).
- Iwan, M.R., Abdurrahman, F., Isah, A., Susilawati., & Iwan, S. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 137–142.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Made, I. B. D. (2017). Google Bisnis, Sim Dan Sia Guna Menentukan HPP Sebagai Sarana Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 1(1).
- Mohamad, T.F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Mutia, M., Achmad, H.N.L., & Hanim, M. A. (2012). Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia. *Jurnal Teknik Pomits*, 1(1), 1–6.
- Nursatyo & Dini, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>.
- Rianita, P.S., Deri, T.S., & Dewi, P. (2020). Analisis Kesiapan UMKM Kabupaten Karawang Terhadap Adopsi Cloud Computing Dalam Konteks Industri 4.0. 15(2), 63–72.
- Rolly, M.A., Dani, L.S., Tamadara, H., Muchamad, I, K., & Muhammad, W. A. . (2020). Pelatihan Google Bisnisku Dalam Rangka Pemetaan Digital UKM di Desa Wangunharja. 1(2), 47–49.
- Rutman, L.T., Posma, S.J.K., Emma, T., & Suzanna, J. L. T. (2020). Pengenalan Pemasaran Menggunakan Internet Kepada Jamaah Masjid Cawang. *Jurnal IKRAITH ABDIMAS*, 3(1).

**DOKUMENTASI KEGLATAN**

**Gambar 2.** Mitra PKM Uberrr Snack 88 Kota Solok.



**Gambar 3.** Survey Awal Lokasi Uberrr Snack 88 Kota Solok.



**Gambar 4.** Diskusi dengan Seksi Pemasaran Desperindag Kota Solok.



**Gambar 5.** Pelatihan Pembuatan Google Bisnisku.