

PEMANFAATAN MOBILE WEB SEBAGAI STRATEGI PERLUASAN CAKUPAN PASAR PRODUK JASA UMKM NN STUDIO

Fransiskus Mario Hartono Tjiptabudi^{1*}

¹Program Studi Sistem Informasi, STIKOM Uyelindo, Kupang, Indonesia

*e-mail korespondensi: tjiptabudifrans@gmail.com

Abstract

NN Studio is an MSME that runs its business in the field of selling photography services. The current business process, especially in promoting the services provided, still applies the mouth to mouth model. The drawback is that the market coverage is still limited to the area around NN Studio. Therefore, NN Studio needs an appropriate strategy and the strategy is a mobile web-based digital marketing strategy so that it can accommodate the needs of NN Studio in promoting service products and to expand its market coverage. So that the purpose of this community service activity (PkM) is to build and implement a mobile web as a digital marketing media for NN Studio as an activity partner. Therefore, an appropriate technology was produced in the form of a mobile web as a digital marketing media and then socialization and assistance to NN Studio using the presentation, demonstration, practice and evaluation methods.

Keywords: *Photography services; mobile web; mouth to mouth promotion; digital marketing strategy.*

Abstrak

NN Studio merupakan sebuah UMKM yang menjalankan usahanya di bidang penjualan jasa fotografi. Proses bisnis yang berjalan saat ini khususnya dalam mempromosikan jasa yang disediakan masih menerapkan model *mouth to mouth promotion*. Kekurangannya adalah cakupan pasar yang masih terbatas pada wilayah di sekitar NN Studio berada. Oleh sebab itu, NN Studio membutuhkan sebuah strategi yang tepat dan strategi tersebut adalah strategi pemasaran digital berbasis *mobile web* sehingga dapat mengakomodir kebutuhan NN Studio dalam mempromosikan produk jasa serta untuk memperluas cakupannya. Sehingga tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini yakni untuk membangun dan menerapkan *mobile web* sebagai media pemasaran digital bagi NN Studio selaku mitra kegiatan. Oleh karena itu, dihasilkanlah sebuah teknologi tepat guna berupa *mobile web* sebagai media pemasaran digital dan kemudian dilakukan sosialisasi serta pendampingan terhadap NN Studio dengan menggunakan metode presentasi, demonstrasi, praktik dan evaluasi.

Kata Kunci: *Jasa fotografi; mobile web; mouth to mouth promotion; strategi pemasaran digital.*

Accepted: 2023-08-24

Published: 2023-10-04

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang terjadi saat ini merupakan sebuah perubahan signifikan di berbagai sektor kehidupan, salah satu diantaranya yaitu sektor bisnis. Pada era ini, internet sebagai salah satu contoh teknologi informasi dan komunikasi telah dimanfaatkan dengan maksimal untuk mencapai proses bisnis yang efektif dan efisien sehingga melahirkan model bisnis baru yang dapat diadopsi oleh sebuah organisasi bisnis termasuk di dalamnya yakni UMKM yang berdampak pada kemudahan dalam menjalankan usahanya. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sendiri merupakan salah satu pilar yang menopang perekonomian Indonesia karena jumlahnya yang sangat banyak serta tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Al Farisi et al., 2022). Berdasarkan data rilisan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM), disampaikan bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang sangat baik hingga mencapai jumlah 8,71 juta unit dengan sumbangan sebesar 90% dari keseluruhan kegiatan bisnis dan memiliki kontribusi penyerapan tenaga kerja lebih dari 50% dari total lapangan pekerjaan (Putri, 2023).

Teknologi semakin masif digunakan para pelaku bisnis untuk mendukung berbagai aktivitas yang berhubungan dengan proses bisnisnya mulai dari perhitungan, pencatatan, pelaporan hingga

promosi, bahkan juga bisa digunakan sebagai alat pengambilan keputusan, penentuan strategi bisnis, ataupun informasi pemasaran (Tjiptabudi, 2017). Dalam rangka memajukan bisnisnya, para pelaku bisnis mulai menggeser budaya bisnis yang sebelumnya dianut yakni budaya tradisional menjadi budaya bisnis berbasis teknologi misalnya dengan mengoptimalkan pemanfaatan internet. Tujuannya agar dapat mempercepat proses transaksi hingga memperluas cakupan pasar. Karena pada era ini, internet tidak hanya berfungsi untuk tujuan perolehan informasi saja, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mendukung proses bisnis misalnya untuk promosi dengan memanfaatkan sosial media, *e-commerce*, hingga membangun sebuah *website* khusus (Mukhsin, 2019).

NN Studio merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan jasa fotografi. Proses bisnis yang berjalan saat ini khususnya dalam memasarkan produk jasa yang disediakan masih menerapkan model *mouth to mouth promotion* sehingga berdampak pada cakupan pasar yang masih terbatas pada wilayah di sekitar NN Studio berada. Karena pada prinsipnya, sebuah produk agar dapat dikenali oleh konsumen memerlukan pengenalan dan promosi, sehingga perlu menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran. Selain itu, dengan menerapkan strategi pemasaran maka dapat memperoleh keuntungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperkuat pasar yang ada hingga memperluas cakupan pasar (Yarlina & Hunda, 2021). Adapun berbagai macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain strategi pemasaran secara transaksional, pemasaran melalui media sosial, dan pemasaran digital (Was'an & Sariningsih, 2021).

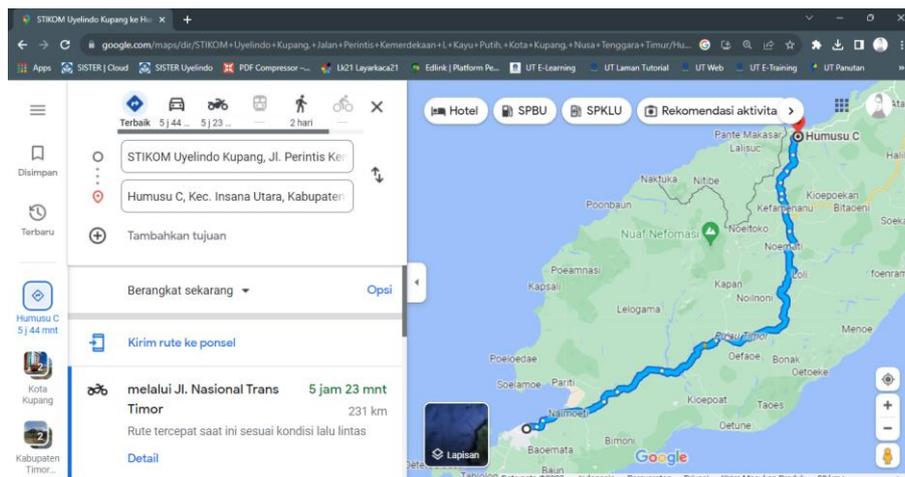
Oleh sebab itu, NN Studio membutuhkan sebuah strategi yang tepat dan strategi tersebut adalah strategi pemasaran digital berbasis *mobile web* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di era ini sehingga dapat mengakomodir kebutuhan NN Studio dalam mempromosikan produk jasa serta untuk memperluas cakupan pasarnya. Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi strategi yang tepat karena berdasarkan data rilisan We are Social dan Hootsuite, rata-rata harian penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia adalah sebanyak 8 jam 52 menit, sedangkan untuk bermain media sosial adalah sebanyak 3 jam 14 menit (Soebandhi et al., 2022). Selain itu, pemasaran digital menjadi salah satu tren global yang memiliki prospek menjanjikan serta efisien, karena dapat memberikan informasi secara mudah dan cepat tentang jenis produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, hingga memudahkan transaksi yang dapat dilakukan dimana saja (Wijoyo et al., 2020).

Berdasarkan masalah dan kondisi yang telah dipaparkan, maka pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini difokuskan untuk menghasilkan sebuah teknologi tepat guna berupa sebuah *mobile web* sebagai media pemasaran digital. Setelah itu, tentunya akan dilakukan sosialisasi serta pendampingan terhadap NN Studio. Sehingga tujuan kegiatan PkM ini yakni untuk membangun dan menerapkan *mobile web* sebagai media pemasaran digital bagi NN Studio selaku mitra kegiatan PkM.

METODE

1. Tempat dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan secara daring mengingat lokasi mitra kegiatan yang beralamat di Jalan Oecussi - Wini, Kelurahan Humusu C, Insana Utara, Kabupaten Timor Tengah Utara ini berjarak cukup jauh dengan waktu tempuh perjalanan darat lebih dari 5 jam dari lokasi kampus STIKOM Uyelindo di Kota Kupang. Adapun gambaran jarak tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Jarak antara lokasi pelaksana kegiatan dengan mitra

2. Sasaran dan Target

Sasaran kegiatan secara umum adalah UMKM NN Studio dan yang lebih spesifik adalah karyawan dengan tugas sebagai penanggungjawab dan administrator *mobile web*. Untuk target yang hendak dicapai dari kegiatan yang dilaksanakan adalah terdiri dari target jangka pendek dan jangka panjang. Target jangka pendek yakni diterapkannya sebuah *mobile web* sebagai strategi pemasaran produk jasa NN Studio, sedangkan target jangka panjangnya adalah meluasnya cakupan pasar dari produk jasa yang ditawarkan. Manfaat yang diharapkan dari tercapainya target-target tersebut yaitu meningkatnya jumlah konsumen yang akan bermuara pada peningkatan omzet dan laba bersih.

3. Tahapan Pelaksanaan

Keseluruhan kegiatan dimulai dari tahapan pra-kegiatan hingga pelaksanaan dilakukan secara daring dengan memanfaatkan layanan konferensi video agar mempermudah proses komunikasi dan koordinasi dengan mitra. Adapun beberapa tahapan yang dilaksanakan pada kegiatan ini yakni sebagai berikut:

a. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap ini merupakan tahapan awal yang dilakukan melalui diskusi secara daring dengan mitra. Tujuannya untuk memperoleh informasi detail agar dapat mengidentifikasi permasalahan yang dialami. Untuk identifikasi masalah tersebut akan digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Setelah masalah berhasil diidentifikasi maka selanjutnya dapat dilakukan penetapan solusi masalah.

b. Tahap Persiapan

Pada tahap ini akan dilaksanakan persiapan sesuai kebutuhan kegiatan yang ditentukan berdasarkan hasil identifikasi masalah dan penetapan solusi masalah. Persiapan yang harus dilakukan yakni menentukan metode-metode pelaksanaan yang sesuai.

c. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini terdapat 3 proses yang menjadi fokus utama kegiatan yang dilakukan yaitu analisis dan desain, pembuatan/pembangunan solusi serta sosialisasi dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan ini diisi dengan diskusi bersama mitra yang bertujuan untuk memperoleh informasi detail dalam rangka mengidentifikasi permasalahan. Setelah itu, dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dengan hasil yang tersaji pada Gambar 2:



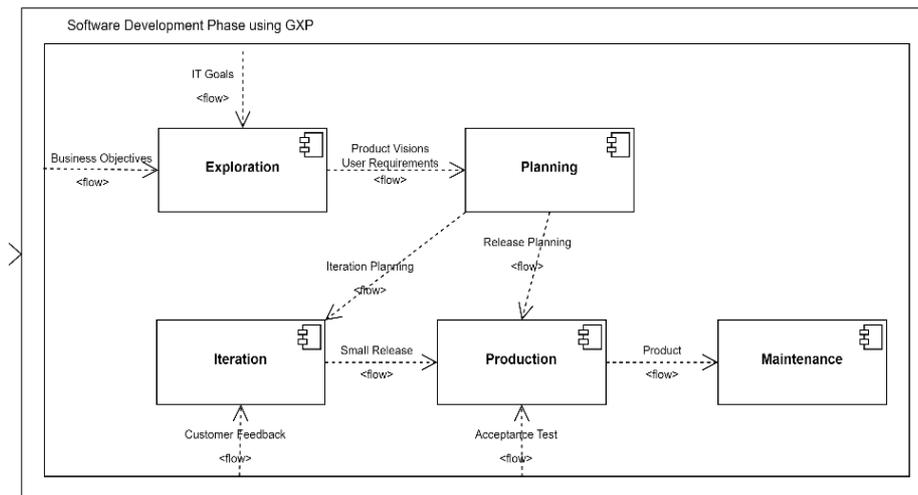
Gambar 2. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka dapat diambil kesimpulan tentang masalah yang terjadi pada mitra yakni belum adanya strategi yang tepat agar dapat mengoptimalkan *strength* dan *opportunities* serta meminimalisir *weakness* dan *threats*. Strategi yang dimaksud yakni untuk memperluas cakupan pasar dari produk jasa yang diproduksi oleh mitra. Setelah itu, dilakukan penetapan solusi yang tepat atas masalah yang dialami yakni dengan menerapkan pemasaran digital berbasis *mobile web*. *Mobile web* dipilih karena selain menjadi media promosi yang mumpuni juga dapat menjadi sarana untuk membangun citra (*image branding*) dari UMKM NN Studio.

2. Tahap Persiapan

Tahap ini berkaitan dengan beberapa proses yang akan dilaksanakan pada tahap selanjutnya yang terdiri atas proses analisis dan desain, pembangunan *mobile web* sebagai solusi, serta sosialisasi dan pendampingan. Oleh karena itu pada tahapan ini akan ditentukan metode yang sesuai untuk ketiga proses tersebut.

Untuk keseluruhan proses pembangunan *mobile web* akan menerapkan model *Global eXtreme Programming* (GXP). Model ini digunakan karena menerapkan komunikasi yang intens antara mitra dan tim pelaksana kegiatan. Selain itu, model ini juga lebih efisien dalam proses pengembangan melalui model pengujian yang terdiri atas 5 fase yakni eksplorasi, perencanaan, iterasi, produksi, dan perawatan (Tavares & Tjiptabudi, 2020). Gambar 3 berikut menunjukkan fase-fase pada model GXP:



Gambar 3. Model GXP

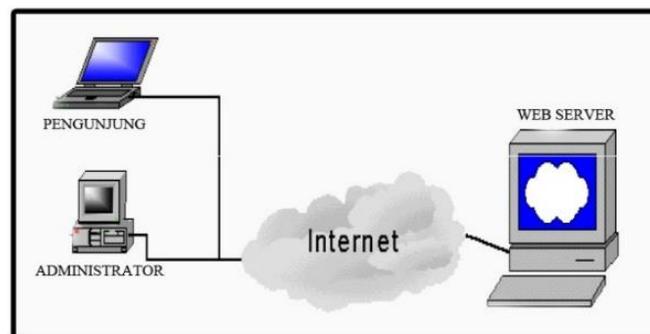
Untuk proses analisis dan desain, khususnya dalam melakukan elisitasi kebutuhan digunakan metode OGORE (*Organization Goal-Oriented Requirments Engineering*). Langkah pertama dalam metode ini adalah menentukan profil, terutama visi organisasi bisnis untuk memahami tujuan bisnisnya. Langkah selanjutnya yakni menentukan tujuan TI yang diharapkan dapat dicapai, kemudian melakukan penyelarasan tujuan bisnis dengan tujuan TI (Tjiptabudi, 2023). Hal ini akan digunakan sebagai dasar untuk mendesain *mobile web* yang akan yang nantinya dikembangkan.

Proses terakhir yakni sosialisasi *mobile web* kepada pihak mitra dan pendampingan penerapannya akan dilaksanakan dengan menggunakan beberapa metode yakni presentasi, demonstrasi, praktik dan evaluasi.

3. Tahap pelaksanaan

a. Proses Analisis dan Desain

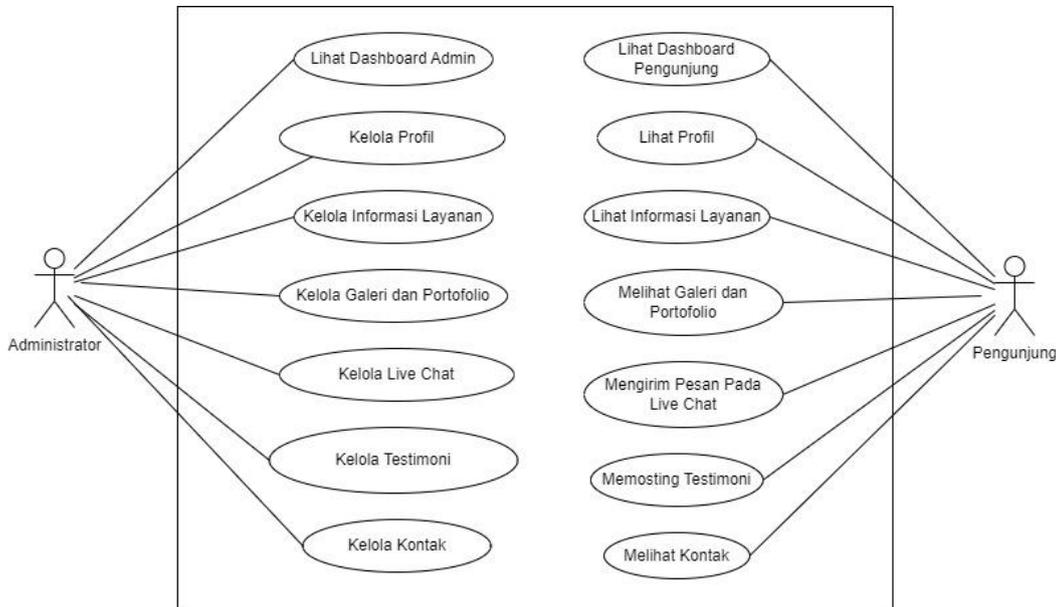
Proses analisis dan desain menghasilkan model rancangan dari *mobile web* yang diterapkan sebagai strategi pemasaran digital. Adapun arsitektur *mobile web* tersebut secara umum dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Arsitektur *mobile web*

Gambar tersebut menunjukkan bahwa setiap pengguna baik administrator maupun pengunjung dapat mengakses *mobile web* melalui koneksi internet. Setiap inputan data akan tersimpan dalam *web server* yang disediakan oleh *hosting*, kemudian akan menampilkan informasi kepada pengunjung sesuai dengan permintaan. Agar aksesibilitas informasi dan *image branding* NN Studio lebih meningkat, maka *mobile web* dibangun bersifat *multiplatform*, yang berarti baik

administrator maupun pengunjung dapat mengaksesnya melalui berbagai jenis perangkat seperti PC, *laptop* maupun *smartphone*. Selanjutnya, dibuat model fitur-fitur yang akan disediakan oleh *mobile web* dan interaksinya dengan pengguna baik administrator maupun pengunjung dengan menggunakan *use case diagram*.



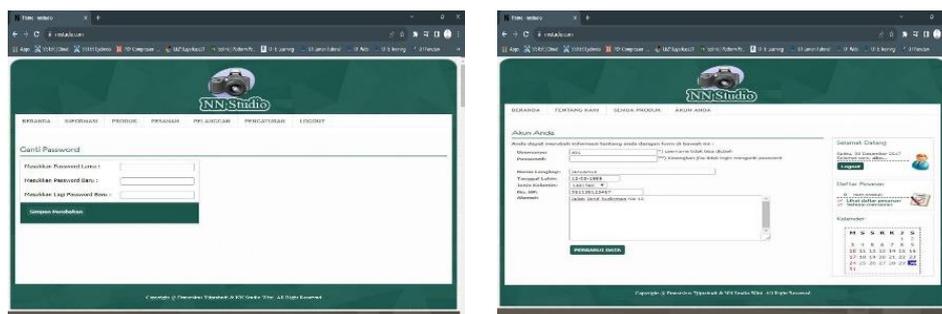
Gambar 5. Fitur *mobile web*

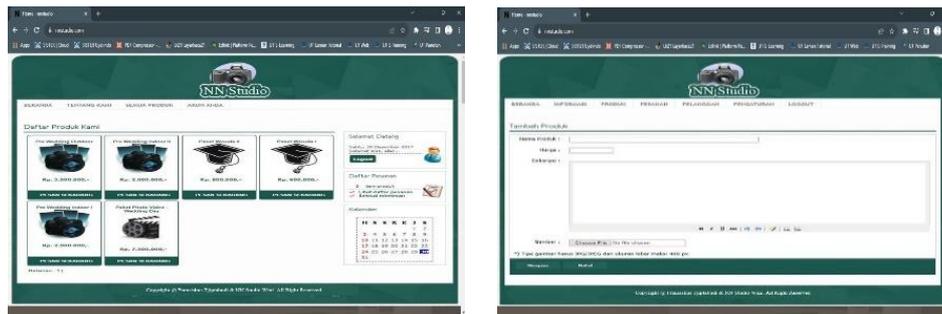
Pada Gambar 5 disajikan fitur-fitur berbeda untuk ke-2 jenis pengguna yaitu administrator dan pengunjung. Administrator dapat mengakses fitur *dashboard* admin, mengelola profil, informasi layanan, galeri/portofolio, *live chat*, testimoni dan kontak. Sedangkan pengunjung dapat melihat *dashboard* pengunjung, profil, informasi layanan, galeri/portofolio dan kontak, mengirim pesan serta memosting testimoni.

b. Proses Pembangunan *Mobile Web*

Model rancangan yang dihasilkan pada proses sebelumnya dijadikan dasar pembangunan *mobile web* untuk mitra. Berdasarkan *use case diagram* yang menampilkan fitur dan struktur halaman dari *mobile web*, selanjutnya dibuat desain tampilannya. Tampilan yang dimaksud merupakan antarmuka dari setiap halaman yang akan diakses oleh pengguna ketika berinteraksi dengan *mobile web*.

Adapun tampilan dari beberapa halaman pada *mobile web* yaitu misalnya tampilan halaman *login* pada *dashboard*, tampilan halaman kelola informasi layanan dan produk yang dapat diakses oleh administrator, serta tampilan halaman informasi layanan yang dapat diakses oleh pengunjung dapat dilihat pada Gambar 6:





Gambar 6. Tampilan beberapa halaman *mobile web*

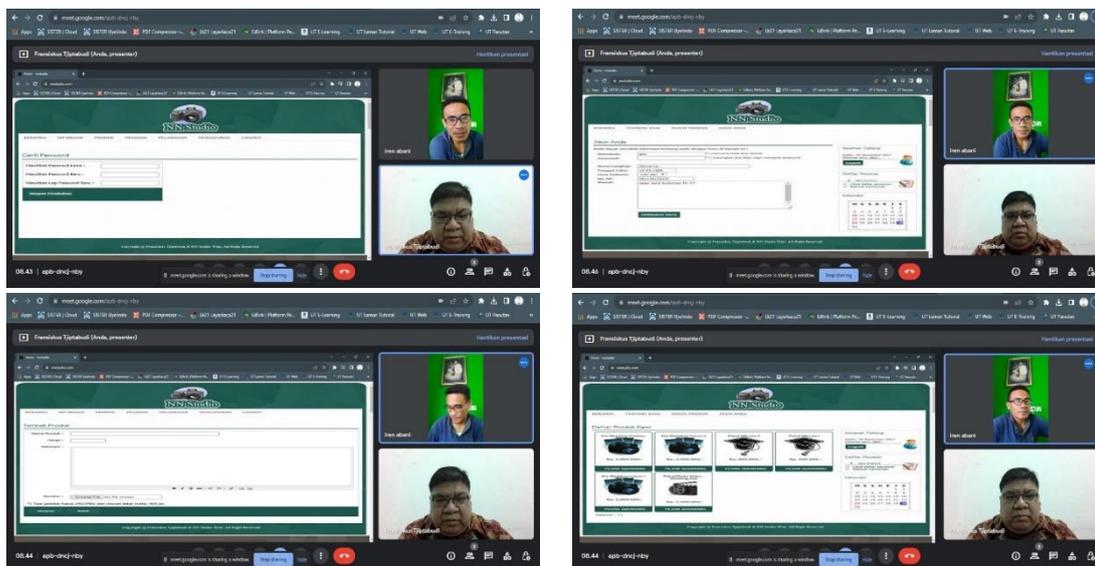
Setelah proses pembangunan telah selesai dilakukan, maka hasil *mobile web* tersebut harus dibuatkan domain dan diunggah melalui proses *hosting* agar dapat diakses secara daring dan dapat dilakukan uji coba awal oleh pelaksana kegiatan.

c. Proses Sosialisasi dan Pendampingan

Kegiatan PKM dilanjutkan pada proses dan sosialisasi/pengenalan awal *mobile web* kepada pihak mitra yakni NN Studio dan dilanjutkan dengan pendampingan penerapan selama 2 bulan. Keseluruhan proses ini dilakukan secara daring dengan memanfaatkan layanan konferensi video dan juga *chat*. Pelaksanaan proses ini menerapkan beberapa metode antara lain metode presentasi, demonstrasi, praktik dan evaluasi.

Dengan metode presentasi, hasil *mobile web* yang telah dibangun diinformasikan secara lisan kepada mitra, baik tampilan setiap fitur hingga *manual book*-nya, dilengkapi dengan penjelasan kelebihan dan keunggulan *mobile web* tersebut sebagai solusi permasalahan yang dialami oleh mitra.

Presentasi tersebut dilengkapi dengan metode demonstrasi yang dilaksanakan dengan cara memeragakan cara mengoperasikan *mobile web* kepada administrator secara detail untuk seluruh fitur yang tersedia. Pada Gambar 7 berikut menunjukkan proses sosialisasi yang dilakukan:



Gambar 7. Dokumentasi proses sosialisasi *mobile web*

Setelah dilakukan demonstrasi, maka administrator diberikan kesempatan untuk mempraktikkan cara mengoperasikan *mobile web* tersebut agar semua fitur yang tersedia dapat dimanfaatkan dengan baik. Dalam metode praktik ini, pelaksana kegiatan mendampingi

administrator secara langsung dengan maksud agar dapat mengantisipasi kendala-kendala yang mungkin terjadi.

Metode terakhir yang dilakukan yakni metode evaluasi. Metode ini bertujuan untuk mengukur ketercapaian target kegiatan PkM yang dilakukan dengan cara observasi serta diskusi dengan mitra. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, pada kegiatan ini terdapat 2 hal yang menjadi target dan terbagi atas target jangka pendek dan jangka panjang. Target jangka pendek yakni diterapkannya sebuah *mobile web* sebagai strategi pemasaran produk jasa NN Studio jelas telah tercapai sampai pada proses ini, sedangkan target jangka panjang berupa meluasnya cakupan pasar dari produk jasa yang ditawarkan oleh mitra belum dapat diukur.

KESIMPULAN

Sebuah *mobile web* sebagai strategi pemasaran digital dengan tujuan memperluas cakupan pasar produk jasa fotografi untuk UMKM NN Studio telah diterapkan. Dari sisi pengoperasian, sudah dapat dilakukan dengan baik oleh administrator setelah melalui proses sosialisasi dan pendampingan. Administrator telah mampu mengoperasikan *mobile web* dengan baik termasuk mengelola data serta tampilannya, sehingga target jangka pendek dari kegiatan ini telah tercapai. Adapun target jangka panjang yang telah ditetapkan untuk saat ini belum dapat tercapai sehingga manfaat yang diharapkan juga belum dapat dirasakan ataupun diukur, mengingat *mobile web* tersebut baru saja diterapkan dan masih sementara dilakukan promosi gencar kepada khalayak ramai. Promosi *mobile web* tersebut harus gencar dilakukan agar dapat meningkatkan *traffic*-nya, karena untuk mengembangkan sebuah *mobile web* menjadi skala yang lebih besar membutuhkan banyak *traffic*.

Kegiatan PkM dengan menghasilkan teknologi tepat guna seperti ini sebaiknya dilaksanakan secara berkelanjutan dengan menysasar UMKM lain yang mengalami permasalahan yang sama. *Mobile web* yang diterapkan juga dapat diadaptasi dan diterapkan pada UMKM lain, karena pada dasarnya semua UMKM membutuhkan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk-produknya. Saran kedepannya, selain menerapkan teknologi tepat guna, kegiatan PkM juga melakukan pendampingan dengan memanfaatkan ilmu terapan lain misalnya ekonomi dan manajemen bisnis. Hal tersebut bertujuan agar pengelola UMKM dapat mengatur bisnisnya dengan lebih baik agar bisnis tersebut stabil dan bahkan bisa berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada NN Studio atas kerja samanya sebagai mitra dan LP3M STIKOM Uyelindo atas dukungannya sehingga kegiatan PkM ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Fasa, M.I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-COMMERCE Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), 1-10.
- Putri, A.M.H. (2023, Februari 07). Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi? <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Soebandhi, S., Ariska, R.A., & Purwitasari, F. (2022). Perluasan Pangsa Pasar dengan Menggunakan Metode Pemasaran Digital pada Asosiasi UMKM Amangtiwi. *Abdimas*, 26(2), 230-234.

- Tavares, O.M.I., & Tjiptabudi, F.M.H. (2020). novasi Pemerintahan Digital Melayani Berbasis Sistem Layanan Aspirasi Dan Informasi Pada Kelurahan Oebufu. *Jurnal Sains Komputer dan Teknologi Informasi*, 3(1). 10-23.
- Tjiptabudi, F. (2017). Pembangunan *e-Business* Berbasis *Website* Berdasarkan Kerangka PIECES (Studi Kasus: Aspin Photography & Video Pro). *Jurnal Teknologi Terpadu*, 3(2), 24-34.
- Tjiptabudi, F.M.H. (2023). Integrated Information and Communication Media Modeling Based on Organization Goal-Oriented Requirement Engineering (OGORE). *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System)*, 19(1), 28-42.
- Was'an, G.H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31-36.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan I. (2020). Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi. Pena Persada.
- Yarlina, V.P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465-3475.