

OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM MELALUI E-MARKETING MENGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG

¹Muhtad Fadly, ²Suaidah, ³Debby Alita

¹Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia

^{2,3}Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

*Korespondensi : suaidah@teknokrat.ac.id

ABSTRACT

*Miss Mojito is a business group UMKM, Miss Mojito has a business in the beverage sector: soda, coffee, tea, milk and food: fried potatoes, noodles, and fried chicken. The purpose of this service is for Miss Mojito to continue to grow rapidly into a productive economic business using e-marketing applications. Making applications using the AIDA model, **Attention** is to give attention to consumers by displaying products with the latest packaging, attracting attention by marketing products with an attractive appearance through applications. **Interest** is that the Miss Mojito application can provide information about its products in the application. **Desire** is by convincing consumers to buy Miss Mojito products, partners display promotions in the application by giving discounts and giveaways. **Action** is for consumers to take action to purchase Miss Mojito products, partners have provided services in ordering products through gofood services, payments can be made directly or through the application. Applications can report sales transaction reports, create new innovations by providing the latest packaging so that consumers are interested and there is an increase in sales. The application that has been applied to our partner Miss Mojito and in terms of product marketing has been seen by quite a lot of customers and sales transactions have occurred.*

Keywords: E-marketing, model AIDA, online media

ABSTRAK

Miss Mojito merupakan kelompok usaha UMKM, Miss Mojito mempunyai usaha dalam bidang minuman : soda, kopi, teh, susu dan makanan : kentang goreng, mie, dan ayam geprek. Tujuan pengabdian ini adalah agar Miss Mojito terus berkembang pesat menjadi usaha ekonomi produktif menggunakan aplikasi *e-marketing*. Pembuatan aplikasi menggunakan model AIDA. *Attention* yaitu memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara menampilkan produk dengan kemasan terbaru, menarik perhatian dengan memasarkan produk dengan tampilan yang menarik melalui aplikasi. *Interest* yaitu dengan aplikasi pihak Miss Mojito dapat memberikan info mengenai produknya di aplikasi tersebut. *Desire* yaitu dengan lebih menyakinkan konsumen untuk membeli produk Miss Mojito, mitra menampilkan promosi di aplikasi dengan cara memberikan diskon dan *giveaway*. *Action* yaitu agar konsumen melakukan tindakan pembelian produk Miss Mojito, mitra sudah memberikan pelayanan dalam pemesanan produk melalui jasa GoFood, pembayaran bisa langsung ataupun melalui aplikasi. Aplikasi dapat mereport laporan transaksi penjualan, membuat inovasi baru dengan memberikan kemasan terbaru sehingga konsumen tertarik dan adanya peningkatan penjualan. Aplikasi yang sudah diterapkan pada mitra kami Miss Mojito dan dari segi pemasaran produk sudah cukup banyak dilihat oleh pelanggan dan terjadinya transaksi penjualan.

Kata Kunci: E-marketing, Model AIDA, Media online

PENDAHULUAN

Dunia bisnis merupakan wadah dari *marketing* yang semakin lama akan berubah

dari waktu ke waktu, perubahan yang terjadi pada dunia *marketing* merupakan suatu kebutuhan, sama halnya dengan ilmu pengetahuan yang sifatnya dinamis dan selalu

berubah. Keberadaan teknologi yang semakin berkembang memperluas kegiatan *marketing* dalam transaksi bisnis dengan menggunakan internet (Kusuma, 2020). Di masa jejaring sosial, paradigma *marketing* telah bergeser dari pemasaran tradisional (*offline*) menjadi pemasaran modern (*online*) (Setiawati, Novandalinda, & Retno, 2017). Transaksi penjualan secara *online* merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu dampak positif internet yaitu untuk wadah memasarkan dagangan (S. Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). Dilihat dari segi finansial penjualan secara *online* dapat meningkatkan laba atau keuntungan operasional. Salah satu usaha yang dibuat oleh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan merupakan kegiatan dari pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). (Setiawati & Widyartati, 2017).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai berikut: “Perusahaan manufaktur yang dimiliki oleh orang perseorangan atau entitas ekonomi individu yang memenuhi kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan dimana perusahaan adalah pemilik atau pemiliknya. Hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)” (UU No. 20 Tahun 2008, 2008).

Miss Mojito Lampung merupakan kelompok usaha yang berada pada kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Miss Mojito Lampung mempunyai usaha dalam bidang penjualan minuman : soda, kopi, teh, susu dan makanan : kentang goreng, mie, dan ayam geprek. Miss Mojito di pimpin oleh Ibu Deniati berdiri sejak tanggal 6 Mei 2019. Lokasi usaha ini cukup strategis berada di pinggir jalan Suakardi Hamdani No. 2 Labuhan Ratu, Bandar Lampung. Hasil survei dan wawancara yang dilakukan pada 27 Oktober 2020, memperlihatkan bahwa permasalahan utama pada Miss Mojito yaitu

belum adanya *secondary packaging* atau kantong plastik yang menarik untuk digunakan membawa beberapa *cup* minuman dan makanan dalam jumlah yang banyak; *branding* yang belum dikenal banyak masyarakat karena kurangnya *marketing*; sudah ada katalog produk baik *online* atau *offline* tapi belum maksimal penggunaannya; *website* yang berjalan belum bersifat dinamis atau isi konten tidak dapat berubah-ubah; belum adanya konsep ekonomi *revenue/net sales*; pencatatan transaksi penjualan masih konvensional.



Sumber: Miss Mojito Lampung, 2021

Gambar 1. Lokasi Miss Mojito Lampung



Sumber: Miss Mojito Lampung, 2021

Gambar 2. Pemilik Miss Mojito Lampung



Sumber: Miss Mojito Lampung, 2021

Gambar 3. Produk Miss Mojito Lampung

Pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini, hasil observasi yang kami lakukan, pihak

tim pengusul pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Teknokrat Indonesia dan mitra Miss Mojito mengusulkan dibuatkannya aplikasi berbasis *online*, yang mana pihak Miss Mojito akan lebih mudah mengubah isi konten setiap waktu, dan media *e-marketing* lainnya bisa menggunakan media *online*. Aplikasi yang dibuat menggunakan konsep model AIDA, produk dipasarkan di media *online*, aplikasi dapat memberikan laporan transaksi penjualan, membuat inovasi baru dengan memberikan kemasan terbaru sehingga konsumen tertarik dan diharapkan omset meningkat melalui penerapan dan evaluasi penggunaan aplikasi digital *marketing* bersama mitra. Aplikasi yang sudah diterapkan pada mitra kami Miss Mojito Lampung dan kami evaluasi hasilnya, dan dari segi pemasaran produk Miss Mojito sudah cukup banyak dilihat oleh pelanggan dan terjadinya transaksi penjualan.

E-marketing

E-marketing sebagai strategi pemasaran yang mampu dijangkau jaringan komunitas yang luas (N. Susanti, 2018). *E-marketing* adalah proses pemasaran yang melibatkan teknologi *online* dengan situs web sebagai mediator. (Budi, Pujiasmoro, Wijaya, & Yuliyanti, 2013) Dengan keberadaan dunia *e-marketing*, semua pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk dan layanan yang mereka inginkan tanpa harus datang dahulu ke toko *offline* atau pasar. (Santoso, 2015). Penggunaan internet menjadi sarana aktivitas pemasaran yang ampuh untuk produk dan layanan, misalnya melalui situs web. Kegiatan ini disebut sebagai kegiatan *e-marketing* yang dapat membantu memenuhi kebutuhan perusahaan atau organisasi. (Peter Tannunggal, Yulia, 2014) Kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi *e-marketing* memiliki sasaran bisnis yang jelas untuk menargetkan lebih banyak konsumen. (Muzdalifah, 2018).

Model AIDA

Model AIDA pertama kali dicetuskan oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat dan setelah itu dikembangkan oleh banyak para ahli dan praktisi *advertising* sesudahnya. AIDA adalah model yang dibesarkan dari sejarah perkembangan *advertising*. Dalam dunia pemasaran dan *advertising* dikenal pula model *Attention, Interest, Desire, Action*. Model AIDA dapat diaplikasikan untuk mendeskripsikan bagaimana proses pelanggan dalam mengambil sikap terhadap suatu iklan (Virgioni, 2020).

Model AIDA merupakan salah satu model komunikasi yang mengaplikasikan teori komunikasi yang berkaitan dengan Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan. (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015). Model AIDA sudah banyak diterapkan dalam teknik *marketing* sebuah studi oleh SMB Group. (Hassan et al., 2015). Menurut penelitian sebelumnya menjelaskan kunci penggunaan terhadap media sosial dalam pendekatan konsep Model AIDA mampu menumbuhkan aksi pelaku UKM terhadap postingan di Facebook; pembelajaran penggunaan media sosial memberikan ilmu tambahan bagi para pengusaha UKM. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pelaku UKM memperoleh kunci penjualan atau promosi yang lebih cepat di media sosial facebook. Hal tersebut mempunyai dampak positif pada *branding* UKM atau pertumbuhan omset bisnis. (Syastira & Adam, 2017)

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah penerapan digital *marketing* menggunakan model AIDA untuk optimalisasi pemasaran UMKM pada Miss Mojito Lampung, kemudian melakukan pelatihan dan pendampingan kepada owner dalam menggunakan aplikasi *e-marketing* untuk menyelesaikan permasalahan.

Ada 4 (empat) tahapan kegiatan inti agar tercapai solusi dan luaran yang ditawarkan dalam pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini, yaitu:

1. Persiapan/perencanaan

Kegiatan persiapan atau perencanaan ini meliputi:

- a. Melakukan koordinasi dengan LPPM Universitas Teknokrat Indonesia dan Mitra Miss Mojito Lampung, membentuk kesepahaman dalam penerapan sistem rekomendasi.
- b. Penyusunan Program PKM berdasarkan hasil analisis situasi dan justifikasi permasalahan mitra.
- c. Sosialisasi dan penerapan program dengan mitra PKM Miss Mojito Lampung.

2. Pelaksanaan

Kegiatan pada tahap pelaksanaan ini, merupakan solusi yang ditawarkan pada program PKM, meliputi:

- a. Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada periode tahun 2021.
- b. Pembuatan sistem rekomendasi pada aplikasi *e-marketing* dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dan pembuatan katalog produk berbasis *online* sehingga dapat diakses dan dapat di edit setiap saat.
- c. Penambahan media *e-marketing* lainnya bisa menggunakan media *online* dengan market pasar yang lebih besar untuk menciptakan konsep model transaksi bisnis baru.
- d. Pelatihan pembuatan pelaporan penjualan dan pendapatan semua tersistem menggunakan aplikasi berbasis *online*.
- e. Pembuatan kemasan terbaru menggunakan *cup* kekinian dan pengadaan *secondary packaging* untuk *shrink wrap*.
- f. Terdapat peningkatan pendapatan melalui pemasaran dan transaksi *online* melalui media yang telah dibangun.

3. Monitoring

Tahap ini merupakan kegiatan penerapan dan evaluasi penggunaan aplikasi digital *marketing* bersama mitra. Aplikasi yang sudah diterapkan pada mitra kami Miss Mojito Lampung dan kami evaluasi

hasilnya, dari segi pemasaran produk Miss Mojito sudah cukup banyak dilihat oleh pelanggan dan terjadinya transaksi penjualan.

4. Pelaporan

Pada tahap ini ada beberapa pelaporan yang harus dilakukan, yaitu; pelaporan progres di internal dan laporan hasil akhir Program Pengabdian kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai strategi untuk optimalisasi pemasaran produk dan meningkatkan pemahaman UMKM khususnya mitra Miss Mojito akan pentingnya strategi digital *marketing*. Program pengabdian kepada masyarakat ini juga bertujuan untuk membantu dalam peningkatan pelayanan di bidang *marketing*, peningkatan kualitas produk dengan adanya *secondary packaging*, dan pengolahan data penjualan termanajemen dengan sistem.



Sumber: Miss Mojito Lampung, 2021

Gambar 4. Tampilan *Secondary Packaging* untuk Kemasan yang Terbaru

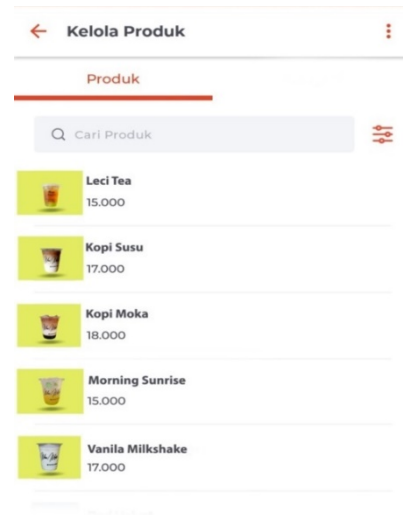


Sumber: Miss Mojito Lampung, 2021

Gambar 5. Tampilan *Secondary Packaging* untuk Kantong Plastik

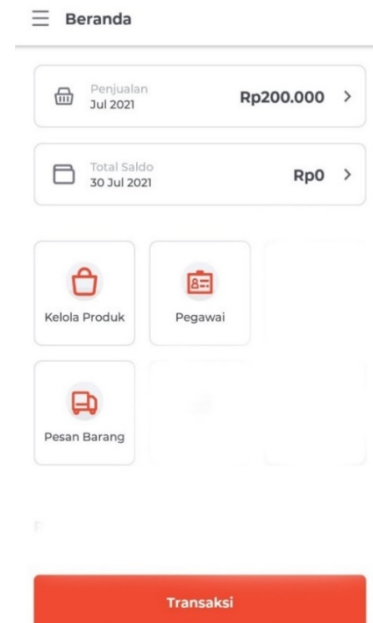
Pembuatan aplikasi *e-marketing* dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), *Attention* (Perhatian) yaitu memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara menampilkan produk-produk dengan kemasan terbaru, menarik perhatian dengan memasarkan produk-produk dengan tampilan yang menarik di media sosial dan aplikasi *e-marketing*. *Interest* (Ketertarikan) yaitu dengan media sosial dan aplikasi *e-marketing* pihak Miss Mojito dapat memberikan info-info mengenai produknya di aplikasi tersebut. Selanjutnya *Desire* (Keinginan) yaitu dengan lebih menyakinkan konsumen untuk membeli produk Miss Mojito, mitra menampilkan promosi di aplikasi *e-marketing* dan media sosial dengan cara memberikan diskon atau bonus beli satu dapat satu, dan *giveaway*. Dan yang terakhir *Action* (Tindakan) yaitu agar konsumen melakukan tindakan pembelian produk Miss Mojito, mitra sudah memberikan pelayanan dalam pemesanan produk melalui jasa GoFood, pembayaran bisa langsung ataupun melalui aplikasi.

Berikut ini merupakan hasil aplikasi *mobile e-marketing* Miss Mojito Lampung. Tampilan data produk merupakan tampilan *form* yang digunakan untuk mengolah data produk, berfungsi untuk meng-input data produk. Tampilan *form* data produk dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini:



Gambar 6. Tampilan Kelola Produk
(Sumber: Aplikasi *Mobile Marketing* Miss Mojito Lampung, 2021)

Berikut ini merupakan hasil aplikasi *mobile e-marketing* Miss Mojito Lampung. Tampilan kelola transaksi penjualan merupakan tampilan *form* yang digunakan untuk mengolah data transaksi penjualan, berfungsi untuk melihat hasil penjualan. Tampilan *form* transaksi penjualan dapat di lihat pada gambar 7 berikut ini:



Sumber: Aplikasi *Mobile Marketing* Miss Mojito Lampung, 2021

Gambar 7. Tampilan Kelola Transaksi Penjualan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada program pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan pembuatan aplikasi *e-marketing* menggunakan konsep model AIDA yang dapat membantu mitra dari segi teknik pemasaran yaitu mitra dapat mengetahui bagaimana memberikan perhatian, menarik hati pelanggan dan sehingga pelanggan melakukan tindakan membeli produk dari Miss Mojito Lampung dengan cara produk dipasarkan di media *online* ataupun melalui aplikasi. Aplikasi yang dibuat dapat mereport laporan transaksi penjualan, membuat inovasi baru dengan memberikan kemasan terbaru sehingga konsumen tertarik dan diharapkan omset meningkat, implementasi dan evaluasi penggunaan sistem rekomendasi produk pada aplikasi *e-marketing* bersama mitra. Dalam hal ini iptek sudah diterapkan di mitra, dan kita evaluasi pencapaiannya, pada segi *marketing* produk banyak dikenal banyak pelanggan dan terjadinya transaksi penjualan.

Harapan setelah dilakukan program pengabdian ini yaitu adanya keberlanjutan kegiatan yang dilakukan oleh mitra dalam pemanfaatan aplikasi *e-marketing* di Miss Mojito Lampung. Adapun cara agar adanya keberlanjutan program pengabdian ini yaitu : melakukan pendampingan dalam penerapan sistem *e-marketing* di Miss Mojito Lampung dan melakukan pendampingan pembuatan laporan pendapatan dan pelaporan penjualan semua tersistem menggunakan aplikasi secara *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih, program pengabdian kepada masyarakat ini dibiayai oleh RISTEK-BRIN Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi tahun pelaksanaan 2021.

DAFTAR PUSTAKA

Budi, H. S., Pujiasmoro, W., Wijaya, H., & Yuliyanti, Y. (2013). Analisis dan Perancangan Sistem E-Marketing pada

PT. Nordic Lift Truck. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(1), 76. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i1.2685>

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

Kusuma, D. A. (2020). Peningkatan Penjualan Dandang Menggunakan Metode Viral Marketing di Desa Cileunyi Kulon. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 197. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.26267>

Muzdalifah, L. (2018). E-Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Rumah Penganti Sidoarjo. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i2.344>

Peter Tannunggal, Yulia, I. G. (2014). Peter Tannunggal, Yulia, bnu Gunawan. *Analisis Dan Perancangan E-Marketing Pada Pb.Sami Jaya*, 1–6.

Santoso. (2015). E-Marketing Pada Ukm Sepatu Bunut Abang Adik Kisaran. *Jurteks*, 2(179), 87–91.

Setiawati, I., Novandalinda, A., & Retno, P. (2017). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran*. 13(1), 1–12.

Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Ukm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (20), 1–5.

Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Ukm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>

Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. _____

<https://doi.org/http://10.24198/kumawula.vli3.25256>

- Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-119>
- UU No. 20 Tahun 2008. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. *UU No. 20 Tahun 2008*, (1), 1–31.
- Virgioni, D. (2020). *Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt . 7(2)*, 83–92.