

**SEMINAR STRATEGI PSIKOLOGI ADVERTISING UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DIGITAL
UMKM RW22 TELUK PUCUNG MELALUI APLIKASI GOBIZZ**

Jihan Adira Pramesty, Khoirunadiya, Laura Nethania Sidabutar, Muhammad Farhan,
Poetry Rofifah, Rahel Laura Florencia, Arfian

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110515004@mhs.ubrahajaya.ac.id , 202110515022@mhs.ubharajaya.ac.id
202110515225@mhs.ubharajaya.ac.id , 202110515266@mhs.ubharajaya.ac.id
202110515054@mhs.ubharajaya.ac.id , 202110515274@mhs.ubharajaya.ac.id
arfian@dsn.ubharajaya.ac.id

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the local economy, including in RW22 Teluk Pucung, by contributing significantly to job creation and strengthening regional economic competitiveness. However, MSMEs often face challenges, particularly in marketing and utilizing digital technology to expand their market reach. In the digital era and Industry 4.0 revolution, the ability of MSME actors to adopt digital technology and understand consumer psychology has become a key factor for their success in enhancing competitiveness.

This seminar was designed to empower MSMEs by providing training on digital marketing using the GoBiz application and introducing psychological aspects of advertising, such as self-efficacy and consumer motivation. Through an empowerment approach based on technology and marketing psychology, participants were equipped with practical skills and relevant strategies to improve the digital visibility of their products.

The results of the seminar indicated an increase in participants' understanding of digital technology and the importance of motivation and consumer perception in marketing. MSME actors began to feel more confident in using digital applications and were able to design more effective marketing strategies. This seminar is expected to enhance the competitiveness of MSMEs in RW22 Teluk Pucung, support local economic growth, and prepare business actors to face the increasingly competitive market.

Keywords: MSMEs, digital marketing, GoBiz, advertising psychology, empowerment, self-efficacy, consumer motivation

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal, termasuk di RW22 Teluk Pucung, dengan kontribusi utamanya dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan daya saing ekonomi daerah. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan, khususnya dalam pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam era digital dan Revolusi Industri 4.0, kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan memahami aspek psikologi konsumen menjadi kunci keberhasilan mereka dalam meningkatkan daya saing. Kegiatan seminar ini dirancang untuk memberdayakan pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan

Article History

Received: Jan 2025

Reviewed: Jan 2025

Published: Jan 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

tentang pemasaran digital menggunakan aplikasi GoBiz dan memperkenalkan aspek psikologi advertising, seperti self-efficacy dan motivasi konsumen. Dengan pendekatan pemberdayaan berbasis teknologi dan psikologi pemasaran, peserta diberikan keterampilan praktis dan strategi yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap teknologi digital dan pentingnya motivasi serta persepsi konsumen dalam pemasaran. Pelaku UMKM mulai lebih percaya diri menggunakan aplikasi digital dan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Seminar ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM di RW22 Teluk Pucung, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, serta mempersiapkan pelaku usaha menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, GoBiz, psikologi advertising, pemberdayaan, self-efficacy, motivasi konsumen

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berperan penting dalam perekonomian lokal, termasuk di RW22 Teluk Pucung. UMKM ini memiliki peran yang besar dalam menciptakan lapangan kerja dan menyediakan berbagai produk untuk masyarakat sekitar. UMKM ini memiliki peran yang besar dalam menciptakan lapangan kerja dan menyediakan berbagai produk untuk masyarakat sekitar. Namun, untuk memastikan pertumbuhannya berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM perlu berkomitmen untuk terus mengembangkan usahanya. Dengan meningkatkan keseriusan dan memperluas jangkauan pasar, UMKM dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan membantu mengurangi tingkat kemiskinan, yang pada akhirnya juga memperkuat perputaran uang di tingkat daerah maupun global (Saefullah & Arnu, 2022).

Namun, di balik peranannya yang vital, pelaku UMKM sering kali menghadapi beberapa tantangan yang menghambat potensi penuh mereka untuk berkembang. Tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM di RW22 Teluk Pucung adalah keterbatasan dalam hal pemasaran dan akses pasar yang lebih luas. Banyak dari mereka yang masih mengandalkan cara-cara tradisional dalam mempromosikan produk mereka, yang mengakibatkan produk yang dihasilkan sulit menjangkau konsumen di luar wilayah mereka. Akibatnya, mereka kesulitan bersaing dengan usaha lainnya yang sudah lebih dulu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk mereka. Hal ini didukung oleh Katadata.co.id, meskipun penggunaan internet untuk pemasaran digital semakin meluas, Survei E-Commerce 2021 mengungkapkan bahwa hanya 8 persen pelaku usaha yang menjadi responden yang telah menerima pelatihan mengenai pemasaran digital. Dari seluruh pelaku e-commerce yang mengikuti pelatihan tersebut, 77,2 persen memperoleh pelatihan dari sektor swasta, sementara 25,4 persen lainnya menerima pelatihan dari pemerintah.

Menurut Primadewi, Anwar, Yustin, et al. (2020), di era revolusi industri 4.0, pelaku UMKM dituntut untuk mengembangkan inovasi dan strategi guna meningkatkan pemasaran produk mereka. Akibatnya, banyak UMKM yang mulai mengadopsi teknologi informasi untuk tetap bertahan dan bersaing, baik di tingkat nasional maupun internasional. Untuk memastikan UMKM dapat menghadapi era digital, diperlukan sebuah gerakan pemberdayaan. Secara luas, pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya memberikan kekuatan kepada individu untuk memaksimalkan potensi diri, yang mencakup keterampilan, sikap, jaringan sosial, sumber daya material, serta peran orang lain dalam menentukan tujuan dan mewujudkannya (Pigg, 2002)

dalam (Fuadi, Akhyadi, & Saripah, 2021).

Dalam perspektif psikologi advertising, keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi tidak hanya bergantung pada keterampilan teknis, tetapi juga pada motivasi dan self-efficacy (keyakinan diri terhadap kemampuan). Pelaku UMKM yang memiliki tingkat self-efficacy tinggi cenderung lebih percaya diri untuk menggunakan teknologi baru, menghadapi kendala, dan terus berusaha meskipun ada tantangan. Motivasi yang kuat, baik intrinsik maupun ekstrinsik, juga memainkan peran penting dalam mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cara-cara pemasaran modern.

Psikologi pemasaran pada dasarnya merupakan perpaduan antara ilmu psikologi dan pemahaman perilaku manusia dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan penjualan secara optimal. Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan mereka. Oleh karena itu, tugas seorang pemasar bukan hanya menentukan produk atau layanan yang akan dijual, tetapi juga mengidentifikasi motivasi dan jenis produk atau layanan yang diinginkan oleh Masyarakat (Kristianto, 2011).

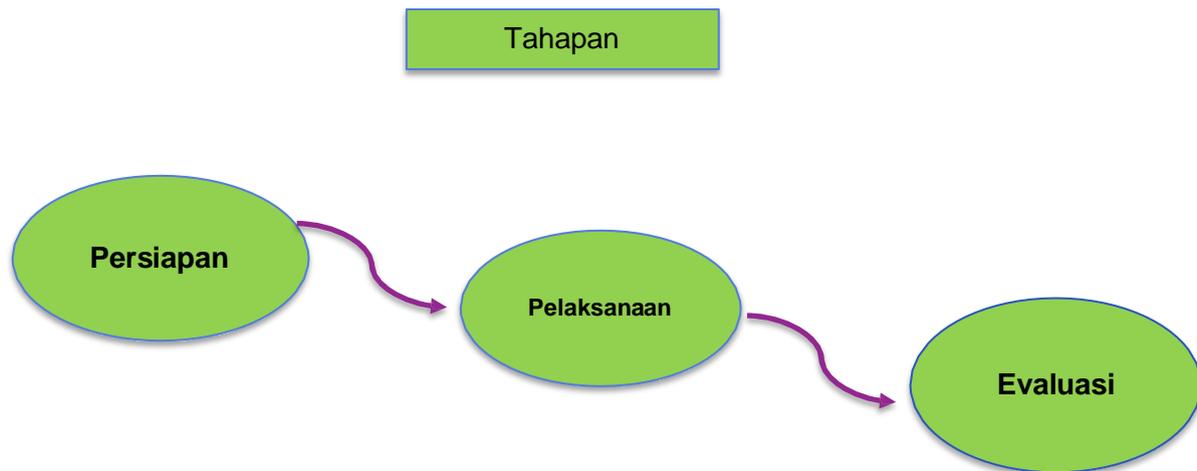
Untuk membantu pelaku UMKM di RW22 Teluk Pucung mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, seminar ini dirancang untuk memberikan pelatihan praktis tentang penggunaan aplikasi digital dalam pemasaran produk, khususnya dengan aplikasi Gobizz. Di kutip dari web GoTo Company, kehadiran aplikasi GoBiz, yang merupakan salah satu platform digital yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka, telah menunjukkan dampak positif yang luar biasa. Sebagai contoh, selama masa transisi pandemi dari Januari 2021 hingga September 2022, mitra UMKM kuliner yang menggunakan GoBiz mengalami peningkatan jumlah cabang rata-rata sebesar hampir 30%. Selain itu, aplikasi ini juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, dengan 1 dari 4 UMKM kuliner yang menggunakan GoBiz berhasil menambah karyawan baru, yang tercermin dalam tingkat penggunaan fitur peran pegawai di aplikasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan untuk mencapai pasar yang lebih luas, menargetkan audiens yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan, efisiensi biaya dalam pemasaran, serta mendorong terciptanya inovasi dan meningkatkan kompetisi di pasar.

Mahasiswa sebagai fasilitator akan memandu pelaku UMKM untuk mengenal berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka, serta memberikan strategi pemasaran yang efektif dalam dunia digital. Selain itu, seminar ini juga akan membahas aspek psikologi dalam pemasaran, membantu peserta untuk membangun motivasi dan kepercayaan diri agar mereka dapat mengatasi tantangan yang ada.

Dengan adanya seminar ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya dapat menguasai alat-alat digital, tetapi juga dapat mengadaptasi cara pemasaran yang lebih modern, sehingga mereka bisa lebih bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Manfaat lainnya adalah memperluas jangkauan pasar mereka, yang sebelumnya terbatas oleh metode pemasaran tradisional. Mahasiswa, sebagai pihak yang terlibat langsung, berperan penting dalam mentransfer ilmu, memberikan arahan, dan mendukung pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan digital. Dengan peran tersebut, mahasiswa tidak hanya menjadi penghubung antara teori dan praktik, tetapi juga menjadi bagian dari solusi yang mendorong kemajuan UMKM di RW22 Teluk Pucung untuk berkembang lebih baik.

Metode Pelaksanaan Kegiatan



Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan pemetaan pelaku UMKM di RW22 Teluk Pucung, khususnya ibu-ibu yang menjalankan usaha kecil dan menengah. Fokus utama adalah pada pelaku UMKM yang bergerak di bidang kerajinan, makanan, dan produk lain yang dapat dipasarkan secara digital. Tim fasilitator, yang terdiri dari mahasiswa, mempersiapkan materi seminar dan pelatihan terkait penggunaan aplikasi digital, termasuk Gobizz, serta strategi pemasaran digital yang efektif.

Selain itu, koordinasi dilakukan dengan pihak terkait seperti perangkat desa dan pengurus UMKM untuk memastikan kelancaran kegiatan. Tempat pelaksanaan juga dipersiapkan dengan kelengkapan teknis seperti proyektor, laptop, dan koneksi internet. Kegiatan ini dijadwalkan pada 30 November 2024 pukul 15.00 WIB, dengan target peserta sebanyak 25 orang.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembukaan, yang diawali dengan sambutan dari Ketua Pengabdian Masyarakat. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan seminar psikologi advertising yang disampaikan oleh mahasiswa fasilitator. Setelah itu, sesi pemaparan penggunaan Gobizz dimulai, di mana Pak Farma Satria menjelaskan cara memanfaatkan aplikasi Gobizz dalam pemasaran produk. Kegiatan kemudian ditutup dengan penutupan yang diikuti dengan sesi tanya jawab. Sebagai bentuk apresiasi, hadiah diberikan kepada peserta yang menunjukkan partisipasi aktif selama acara.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana ibu-ibu pelaku UMKM dapat mengimplementasikan materi yang telah dipelajari selama seminar dan pelatihan. Evaluasi ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas ibu-ibu yang mulai mempraktikkan pemasaran produk mereka secara digital. Selain itu, untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepuasan peserta, dilakukan kuesioner setelah pelatihan yang mencakup pertanyaan mengenai pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan, manfaat yang mereka dapatkan, serta apakah mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital. Hasil evaluasi ini akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengembangkan kegiatan serupa di masa depan, serta untuk mengukur dampak jangka panjang kegiatan ini terhadap keberhasilan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka dengan pemanfaatan teknologi digital.

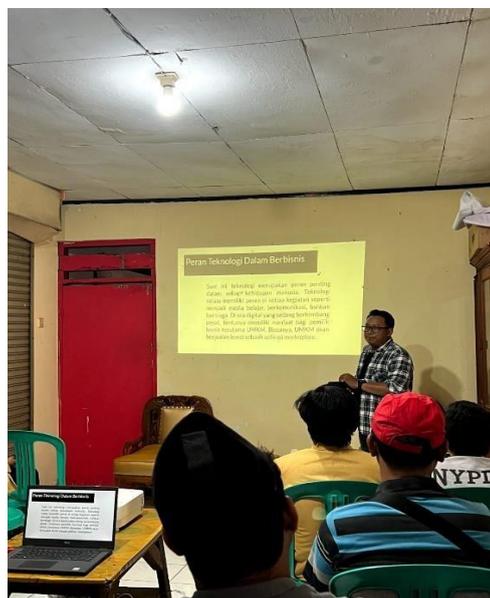
HASIL

Hasil pelaksanaan seminar menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan aspek psikologi dalam pemasaran. Peserta juga mulai lebih percaya diri untuk mengadaptasi aplikasi digital seperti Gobizz dalam memasarkan produk mereka.



Gambar 1. Sesi pemberian materi psikologi advertising

Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari pentingnya aspek psikologis dalam pemasaran. Peserta memahami bagaimana motivasi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan bagaimana mereka sebagai pelaku UMKM dapat meningkatkan motivasi diri untuk mencapai keberhasilan. Dengan demikian, mereka lebih siap untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 2. Pemberian materi pengenalan peran teknologi dalam pemasaran bisnis

Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman tentang bagaimana teknologi, khususnya aplikasi digital, dapat berperan penting dalam mengoptimalkan pemasaran produk UMKM. Audiens menunjukkan respons yang sangat positif, dengan banyak peserta yang aktif bertanya dan mengungkapkan rasa ingin tahu tentang bagaimana mereka bisa memanfaatkan aplikasi digital seperti Gobizz untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Feedback ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan dapat memicu minat dan kesadaran peserta terhadap pentingnya teknologi dalam strategi pemasaran mereka.

PEMBAHASAN

Hasil seminar ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di RW22 Teluk Pucung mulai mengerti dan menyadari pentingnya aspek psikologis dalam merancang strategi pemasaran mereka. Pemahaman ini sangat berharga, mengingat peran psikologi dalam pemasaran semakin diakui dalam berbagai studi dan penelitian. Salah satu aspek psikologis yang diperkenalkan adalah pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut jurnal "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM" (Amelia, 2019), motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Ketika pelaku UMKM memahami motivasi yang ada pada konsumen, mereka dapat

merancang iklan dan konten yang lebih menarik, yang akhirnya dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk mereka.

Materi yang mengajarkan cara memanfaatkan aplikasi digital seperti Gobizz juga mengaitkan dengan teori psikologi motivasi, terutama konsep self-efficacy. Teori ini, yang dikembangkan oleh Albert Bandura, menyatakan bahwa individu dengan self-efficacy yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan dan lebih mampu beradaptasi dengan teknologi baru. Dalam konteks ini, pelaku UMKM yang mulai merasa yakin dengan kemampuan mereka untuk menggunakan aplikasi digital, seperti Gobizz, menunjukkan adanya peningkatan self-efficacy mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi & Sulastri (2021) yang menyebutkan bahwa peningkatan self-efficacy pada pelaku UMKM akan berimbas pada keberhasilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Selain itu, dalam pemaparan tentang penggunaan teknologi digital, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya peran persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Sebagaimana dinyatakan dalam jurnal "Persepsi Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian" (Putra & Purnama, 2017), persepsi yang dibangun dengan baik melalui teknik pemasaran yang efektif, seperti konten yang menarik dan penggunaan sosial media, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pelaku UMKM yang mengerti bahwa pemasaran yang sukses tidak hanya sekedar menunjukkan produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis konsumen, dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Dengan demikian, seminar ini memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya psikologi dalam pemasaran dan bagaimana teknologi dapat menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Peningkatan motivasi diri, pemahaman terhadap psikologi konsumen, dan peningkatan self-efficacy melalui pelatihan penggunaan aplikasi digital seperti Gobizz dapat membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk bersaing di era digital ini. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana psikologi konsumen bekerja, pelaku UMKM di RW22 Teluk Pucung akan lebih siap menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Kegiatan seminar dan pelatihan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di RW22 Teluk Pucung agar dapat memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. Fokus utama kegiatan adalah pada penggunaan aplikasi GoBiz sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, materi psikologi advertising diberikan untuk membantu peserta memahami bagaimana motivasi konsumen dan self-efficacy berperan dalam pemasaran yang efektif. Peserta juga belajar untuk merancang strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam berbisnis. Dengan pengetahuan yang diperoleh, diharapkan para pelaku UMKM mampu bersaing lebih baik di era digital dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A. (2019). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 65-74. <https://doi.org/10.1234/jeb.v17i2.345>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Kristianto, P. L. (2011). *Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- GoTo Company. (2022, Oktober 11). UMKM kuliner GoFood tumbuh berkelanjutan dengan GoBiz, satu aplikasi dengan ragam solusi. GoTo Company. <https://www.gotocompany.com/news/press/umkm-kuliner-gofood-tumbuh-berkelanjutan-dengan-gobiz-satu-aplikasi-dengan-ragam-solusi>
- Haryadi, T., & Sulastri, R. (2021). Peningkatan Self-Efficacy dalam Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Pemasaran Produk pada UMKM. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 9(1), 23-32. <https://doi.org/10.5678/jpe.v9i1.567>
- Katadata. (2022, December 12). Pemanfaatan internet oleh pelaku usaha digital. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6383e4489896d85/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Putra, I. M., & Purnama, D. K. (2017). Persepsi Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 112-120. <https://doi.org/10.2345/jmp.v6i3.431>
- Saefullah, A., & Arnu, A. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Barezeng (Bakar Goreng). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1-4.