

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGENALAN MARKETING BERBASIS DIGITAL PADA PELAKU UMKM DI KECAMATAN CIMAHI UTARA KOTA CIMAHI

I Gede Adiputra¹, Ban Hin², Christopher Sitiunjak³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta
¹Surel:gedea@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Changes in marketing behavior from conventional to digital are not balanced by the presence of MSME actors who use digital marketing, even though MSMEs are believed to be able to spur the Indonesian economy. The use of digital technology-based marketing concepts is a hope for MSMEs to develop into economic powerhouses. Digital marketing promotion media is expected to be an effective choice for MSME players in developing business and reaching national and international markets. Conventional promotional media that cost a lot and are much more complicated by themselves are no longer a problem. The purpose of this study is to help MSME business actors use social media as a means for them to promote and provide an understanding of the importance of digital marketing in broadly introducing their products in running a business, family living standards based on individual abilities, availability of resources and potential available. is around, so that later it is hoped that it can be imitated and applied by the village community. Digital marketing training containing the introduction of digital marketing, social media marketing and e-commerce, content marketing and digital marketing management is a means of education and adding insight related to digital marketing for MSME partners. Training on implementing digital marketing strategies for MSME partners has been delivered through workshops and practices during the activity.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Business Management.

ABSTRAK

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi Tujuan penelitian ini adalah untuk Membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan memberikan pemahaman akan pentingnya digital marketing dalam pengenalan produk mereka secara luas dalam menjalankan usaha, taraf hidup keluarga yang berlandaskan pada kemampuan individu, ketersediaan sumber daya dan potensi yang ada di sekitar, sehingga nantinya diharapkan dapat ditiru dan diterapkan oleh masyarakat desa. Pelatihan digital marketing yang berisi terkait pengenalan digital marketing, social media marketing dan e-commerce, content marketing dan manajemen digital marketing menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan terkait digital marketing kepada mitra UMKM. Pelatihan menerapkan strategi digital marketing kepada mitra UMKM telah disampaikan melalui workshop dan praktik selama kegiatan berlangsung.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Manajemen Usaha.

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Dengan keberadaan penggiat UMKM ini sangat membantu dalam menopang kesejahteraan dan tingkat ekonomi masyarakat, telah terbukti bahwa sektor kegiatan UMKM paling kuat menahan serangan krisis ekonomi saat pandemic covid-19 dan terbukti ampuh sebagai tiang penyangga perekonomian masyarakat. Selain itu, dengan meningkatnya para penggiat UMKM itu sudah barang tentu akan membantu program Pemerintahan, juga membantu dalam pengentasan kemiskinan khususnya menurunkan angka pengangguran. karena setiap UMKM pada umumnya membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah banyak dalam memberdayakan warga masyarakat setempat dalam upaya meningkatkan kesejahteraan perekonomian daerahnya.

Melalui pemasaran *online* produk atau jasa yang dihasilkan akan menjadi lebih lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu juga pemerintah hendaknya memberikan kemudahan berupa fasilitas serta sarana gratis yang memudahkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Dengan demikian melalui kegiatan pemasaran secara *online*, apapun jenis usaha yang dilakukan masyarakat omsetnya jelas akan meningkat begitu pula dengan usahanya. Fenomena globalisasi dan perkembangan teknologi dewasa ini adalah suatu tantangan yang wajib direbut oleh pelaku UMKM. Selama ini telah dikenal bahwa UMKM dikenal sebagai katup pengaman ekonomi pada saat krisis ekonomi. Terbukti saat krisis ekonomi UMKM ternyata mampu bertahan dari badai kebangkrutan yang mengnantui. Disaat ekonomi mengalami peningkatan juga keberadaan UMKM sangat mampu menganbil peran sebagai dinamisator, begitu pula di masa krisis dimana sebagian besar perusahaan yang bertsekala besar dan dapat bertahan serta terus berkembang, saat itulah pertumbuhan teknologi informasi harus dapat dikuasai. Di mana UMKM harus mampu untuk memasarkan produk melalui media sosial.

Seperti diuraikan dalam harian Kompas: “Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen” (Kompas.com - 23/02/2021, 16:10 WIB).

Kurniawan, P. (2017) mengungkapkan: “Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri”. Adapun untuk perubahan tentang perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal jelas-jelas UMKM dipercaya telah mampu memacu perekonomian Indonesia. Penggunaan konsep marketing berbasis teknologi digital akan menjadi harapan bagi para pelaku UMKM untuk maju dan berkembang sehingga menjadi pusat kekuatan ekonomi masyarakat.

Sesuai kenyataan di lapangan, diperoleh fakta bahwa masih sangat sedikit para pelaku UMKM yang mampu menggunakan digital marketing. Hal ini bias terjadi karena minimnya pengetahuan dari para pelaku UMKM mengenai digital marketing. Permasalahan ini mampu diatasi melalui memberikan pengetahuan tentang bagaimana penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Media promosi melalui digital marketing diharapkan dapat menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Sudah jelas bahwa media promosi konvensional yang selama ini banyak memerlukan biaya dan jauh lebih rumit sehingga secara otomatis tidak lagi menjadi pilihan utama untuk memasarkan produknya bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Bagi para pelaku UMKM, dengan melalui media digital marketing dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan lebih banyak, bahkan hingga ke Manca Negara. Pemasaran melalui teknologi berbasis internet sudah barang tentu dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, dengan demikian akan menjadi pilihan yang solutif dalam melakukan ekspansi bisnis bagi pelaku UMKM di Kecamatan Cimahi utara Kota Cimahi yang difasilitasi oleh Koperasi Bumi Mandiri Serjahtera.

Permasalahan Mitra

Para pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai wahana dalam melakukan digital marketing. Factor biaya jelas akan lebih murah dan tidak perlu lagi syarat keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial sudah dianggap mempunyai kemampuan untuk secara langsung dalam merebut hati konsumen. Minimnya pemahaman para pelaku UMKM mengenai

digital marketing, hal ini yang menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pemahaman tentang penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika para pelaku UMKM paham akan pentingnya penggunaan digital marketing bagi usaha mereka, maka mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi kepada konsumen dalam melakukan promosinya, serta dapat menerapkannya secara nyata dengan memanfaatkan media sosial.

Sesuai keterangan diatas, penulis merumuskan identifikasi masalah dari kegiatan pengabdian yang dilakukan, yaitu seperti berikut:

1. Mengenalkan beberapa aplikasi media sosial yang sudah lazim digunakan dalam *digital marketing*
2. Memberikan pemahaman kepada sasaran pentingnya digital marketing bagi para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk barang/Jasa yang diproduksi.
3. Memberikan motivasi bagi mereka untuk selalumengunakan media *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Solusi Permasalahan

Sebuah analisis dari permasalahan Mitra untuk mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi yaitu dengan mengusulkan pelatihan kepada pelaku UMKM pengurus koperasi Bumi Mandiri Sejahtera sebagai Lembaga yang memayungi usaha ekonomi masyarakat di kecamatan Cimahi utara untuk pengembangan penguasaan dan menambah pengetahuan dalam pembukuan dan manajemen khususnya digital marketing. Hal yang sama juga menjadi masalah yang mana pengurusan koperasi juga dihadapkan pada kelemahan-kelemahan yang sama. Adapun yang menjadi masalah dalam berkembangnya koperasi dari sisi kepengurusan adalah Pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan anggota pengurusnya masih belum memadai, para Pengurus koperasi belum mampu melaksanakan tugas mereka dengan semestinya, terdapat koperasi yang anggota pengurusnya tidak mempunyai motivasi untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilannya. Pengurus masih dipandang kurang berdedikasi terhadap keberlanjutan hidup koperasi. Dapat dikatakan bahwa kepribadian dan mental para pengurus kperoperasi, pengawas, manajer belum berjiwa layaknya koperasi sehingga harus dibrnahi lagi. Beberapa kegiatan kursus-kursus yang diselenggarakan untuk pengurus koperasi maupun pelaku UMKM jarang mereka ikuti. Dari sisi manajemen pegurus masih belum mampu melakukan koordinasi dengan anggota, manajer, pengawas, dan instansi pemerintah dengan baik Pengurus koperasi juga belum tertib dalam manajemen koperasinya sehingga pelatihan ini sangat memberi manfaat bukan hanya bagi pelaku UMKM tapi juga pengurus koperasi.

Program pengabdian masyarakat kali ini, metode pemecahan masalah yang digunakan adalah pengenalan digital marketing melalui penyuluhan, pembekalan dan pembinaan kemampuan untuk mengenal potensi yang ada di sekitar dan menjadikannya kegiatan bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat desa pada umumnya. Melalui beberapa contoh dalam kasus bisnis terkait dengan keberhasilan digital marketing sehingga dapat memotivasi dan menelorkan ide dan jiwa kewirausahaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM dibawah binaan Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera di Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi yang dapat dimulai dari tingkat rumah tangga maupun lingkup yang lebih luas.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Adapun metode pelatihan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yaitub berupa pelatihan dengan menggunakan metode ceramah dan praktek. Metode ceramah dapat dilakukan dengan pemberian penjelasan materi digital marketing oleh tim materi dan kemudian para peserta

mulai mempraktekan melalui media online yang mereka miliki seperti instagram, facebook, tokopedia, shopee, dll.

Kegiatan pelatihan berisi antara lain ceramah, pemberian contoh kasus dan tanya jawab. Kegiatan ini dilakukan melalui tatap muka dan virtual conference menggunakan aplikasi Zoom berkaitan dengan pandemic corona.

Tahapan yang sangat penting untuk dilakukan terkait kegiatan pelatihan ini yaitu proses yang berkesinambungan dari mulai memperkenalkan atau sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing, motivasi penggunaan fasilitas serta sarana yang ada, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk memanfaatkannya, menunjukkan hasil penggunaan, memberikan pelatihan, mendampingi pemanfaatannya sehingga para pelaku UMKM dapat memanfaatkan fasilitas tersebut secara maksimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun sebagai hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat secara garis besar diantaranya tingkat tercapainya tujuan PKM, tercapainya target dari materi yang telah direncanakan, kemampuan para peserta dalam penguasaan materi pelatihan serta implementasi digital marketing sehingga dapat mengembangkan peluang usaha yang terbatas menjadi peluang usaha yang terbuka serta dapat menghasilkan profit secara maksimal selama masa pandemic corona.

Hasil dari kegiatan PKM terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

a. Sosialisasi dan persiapan

Pada tahap ini Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mendatangi Perangkat Kelurahan dan Kecamatan untuk pemberitahuan dan mendiskusikan program kerja berupa pelatihan yang akan dilaksanakan di Kelurahan Pasir Kaliki Kecamatan Cimahi utara Kota Cimahi. Target peserta workshop UMKM adalah 30 orang. Selain sosialisasi, tahap pada tahap ini juga dilakukan membentuk panitia pelaksana pelatihan, dalam hal ini akan berkolaborasi dengan Karang Taruna kelurahan setempat. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan cara mengunjungi tempat lokasi usaha UMKM dan mewawancarai pemilik usaha secara langsung. Wawancara dan diskusi berisi tentang pertanyaan seputar kegiatan usaha yang sedang dijalani dan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi para pelaku UMKM.

Dalam diskusi tersebut tim Pengabdian kepada masyarakat menjelaskan program kerja yang diawali dari tujuan program kerja yang akan dilakukan. Kegiatan memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kelurahan Pasir Kaliki Kecamatan Cimahi Utara pada masa Covid-19.

Kegiatan ini akan melibatkan warga masyarakat yang telah mempunyai usaha sebelumnya dan yang mengalami masalah dalam pemasaran produk atau jasa. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dibantu oleh ketua karang taruna dalam melakukan survei lokasi usaha agar mempermudah untuk mengenali UMKM yang ada di Kelurahan Pasir Kaliki Kecamatan Cimahi utara Kota Cimahi.

b. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada hari Sabtu, 20 Nopember 2021 di ruang kerja kantor koperasi dan di rumah penduduk. Pelaksanaan pelatihan digital marketing mengundang rekan penggiat media sosial untuk menjelaskan bagaimana strategi dan langkah untuk memasarkan produk melalui digital marketing. Para peserta yang hadir sebanyak 17 orang yang mewakili mitra UMKM yang merupakan mitra kegiatan pengabdian ini. Foto bersama peserta pelatihan dan panitia pelaksana pelatihan digital marketing dapat dilihat pada lampiran.

Materi yang diberikan saat pelatihan berlangsung tentang digital marketing berfokus pada e-commerce yang berupa market place, dalam hal ini peserta mendapat penjelasan mengenai apa itu e-commerce, market place, hingga pada cara melakukan transaksi jual beli.

Pendampingan yang dilakukan oleh pihak panitia dan pemateri kepada peserta pelatihan ini dilakukan selama pelatihan berlangsung. Pemateri memberikan panduan dan arahan teknis apa yang harus dilakukan para peserta untuk mempraktikkan beberapa hal untuk keperluan transaksi jual beli online di marketplace. Tingkat tercapainya dari tujuan pelatihan dan implementasi digital marketing agar mampu mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang terbuka sehingga dapat menghasilkan profit secara maksimal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan kegiatan pelatihan dapat tercapai. Sebagai bukti hal ini dapat ditunjukkan dengan antusiasme peserta pelatihan saat bertanya dan sharing ilmu selama acara sesi tanya jawab. Ketercapaian dari target materi pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat dikatakan baik karena materi pelatihan dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha yang masih terbatas sehingga menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secara maksimal. Secara keseluruhan kegiatan pelatihan dan implementasi digital marketing diharapkan dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang terbuka sehingga dapat menghasilkan profit yang maksimal berjalan sesuai yang direncanakan dan para peserta mendapatkan pengetahuan.

c. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pada tahap evaluasi ini mengenai praktek pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM yang diharapkan agar saat berikutnya pemasaran produknya tidak hanya dengan metode konvensional saja melainkan melalui teknologi digital sehingga mampu menciptakan pasar yang baru dimana pada gilirannya akan meningkatkan penjualan produknya. Evaluasi ini juga dilakukan pelatihan praktek pemanfaatan digital marketing melalui Google Form yang disebarkan melalui group WhatsApp para peserta pelatihan ini. Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, maka dengan pelatihan ini pelaku UMKM wawasannya menjadi lebih luas melalui pelatihan yang mereka ikuti serta para pelaku UMKM menjadi lebih kreatif serta inovatif untuk terus berinovasi dengan produk-produknya.

4. KESIMPULAN

Pada Kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat yang berupa pelatihan digital marketing terkait pengenalan lebih jauh terhadap teknologi digital, social media marketing dan e-commerce, sehingga content marketing dan manajemen digital marketing menjadi sarana edukasi dan meningkatkan wawasan dalam teknologi digital marketing kepada mitra pelaku usaha UMKM. Pelatihan tentang aplikasi strategi digital marketing kepada mitra pelaku usaha UMKM telah disampaikan dalam workshop dan praktik selama kegiatan pelatihan ini berlangsung. Adapun Evaluasi pelatihan digital marketing ini yang telah dilaksanakan kepada mitra pelaku usaha UMKM melalui Google Form meliputi materi yang disampaikan, fasilitas dan sarana pelatihan serta penambahan wawasan serta kemampuan skill mengenai digital marketing.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini didukung penuh oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan kegiatan yang begitu berkesinambungan. Kami sampaikan ucapan terimakasih kepada Bapak Jap Tji Beng, Ph.D., Kepala Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dan Bapak DR. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang selama ini proaktif dalam memberikan wawasan dan keahlian yang penulis rasakan sangat membantu dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Berikutnya kepada rekan-rekan Dosen kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya yang selama ini telah sudi untuk berbagi mutiara-mutiara hikmahnya dengan harapan kerjasama yang harmoni dan berkelanjutan sangat kita harapkan.

REFERENSI

- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Vol. 11, No. 2.
- Ramadansyah & Sondang Silalahi, (2013), Pengembangan Model pendanaan UMKM Berdasarkan Persepsi UMKM. Jurnal
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Kencana
- Rahmana, Arief. 2009. Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah.. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009). Yogyakarta, 20 Juni 2009. Pp (B11-15)
- Rangkuti, Freddy. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC.2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sulaksana, 2007. Integrated Marketing Communication, Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin, 2011, Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, Depok: Gramata Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2009. Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Untari, Dewi., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) Widya Cipta Jurnal Sekertari dan Manajemen, Vol. 2, No. 2, hlm. 271-278.