
**PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM BINAAN KADIN
JAWA BARAT DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL**

**^{1*}Agatha Rinta Suhardi, ²Vina Silviani Marinda, ³Titto Rohendra,
⁴Ivan Gumilar Sambas Putra, ⁵Andi Budiawan**

Universitas Widyatama

Email : agatha.rinta@widyatama.ac.id

Manuskrip: Sept-2020; Ditinjau: Okt-2020; Diterima: Okt-2020;
Online: Jan-2021; Diterbitkan: Jan-2021

ABSTRAK

Pemberdayaan UMKM merupakan usaha yang tampil sebagai salah satu kelompok usaha yang dapat dijadikan penentu atau andalan dalam mengelola tata kota usaha daerah. Dengan demikian UMKM mendapat perhatian dari semua kalangan, karena dianggap mampu menggerakkan minat usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan dan mampu memotivasi dalam mengembangkan potensi daerah dalam menyongsong era globalisasi. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan penyelenggaraan pelatihan kewirausahaan mengenai pentingnya manajemen keluarga sebagai pembentuk keberhasilan wirausahawan, memberikan penyelenggaraan pelatihan kewirausahaan mengenai inovasi sebagai modal penting dalam kegiatan bisnisnya, memberikan penyelenggaraan pelatihan kewirausahaan mengenai kreativitas sebagai modal penting dalam kegiatan bisnisnya. Metode pelaksanaan adalah dengan memberikan pelatihan, memberikan implementasi digital marketing dalam mengembangkan usaha selama pandemi corona. Target materi pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini tercapai dengan cukup baik karena materi webinar dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secara maksimal.

Kata Kunci : Pelatihan,Implementasi, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi berkembang sangat pesat di dunia. Perkembangan teknologi di Indonesia tidak kalah pesat. Ada 132 juta pengguna internet di Indonesia yang hampir setengahnya adalah pengguna media sosial atau berkisar di angka 40% dan lebih dari 106 juta orang menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler (Index, 2017).Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z; generasi yang lahir di era digital, dimana *smartphone* dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. *Brand* yang ingin terlibat dengan konsumen yang serba terhubung ini perlu memahami hal apa yang mendorong mereka, dan bagaimana menciptakan pengalaman menarik bagi *brand*,

yang bisa dirasakan baik secara online dan offline. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis di Indonesia, terutama bisnis yang berbasis online. Konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi semakin penting pada era digital sekarang. Konten ini menyumbang 65% waktu penggunaan media untuk rata-rata konsumen secara global. Selain itu, ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk.

Pemberdayaan UMKM merupakan usaha yang tampil sebagai salah satu kelompok usaha yang dapat dijadikan penentu atau andalan dalam mengelola tata kota usaha daerah. Dengan demikian UMKM mendapat perhatian dari semua kalangan, karena dianggap mampu menggerakkan minat usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan. Selain dari pada itu juga mampu memotivasi dalam mengembangkan potensi daerah dalam menyongsong era globalisasi.

Perkembangan UMKM bertujuan untuk; (1) Pemberdayaan tenaga potensial, (2) Pemberdayaan ekonomi kerakyatan, (3) Mengurangi tingkat urbanisasi, (4) Menanggulangi angka pengangguran, (5) Menekan tingkat kemiskinan (6) Mendidik wirausaha tangguh, kuat, mandiri, kreatif, terfokus kepada *input – process – output* (Febrianti, 2011). Sektor UMKM merupakan semua usaha di Indonesia, tetapi sektor UMKM ini tetap eksis menjalankan usahanya lantaran para pelakunya tidak berhubungan dengan nilai tukar dollar ataupun fluktuasi saham.

Optimalisasi sektor UMKM, proses pengemasan dan pemasaran produk dilakukan semenarik mungkin dan menyesuaikan dengan kondisi zaman. Tentu dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pembangunan akses internet menjadi keharusan agar produk UMKM semakin dikenal hingga mendunia. Agar terus bertahan dan tidak tergerus oleh perekonomian global, para pelaku UMKM di Jawa Barat melalui KADIN mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan berbagai teknologi guna menopang kelangsungan usahanya. UMKM masih menjadi sektor yang tetap eksis sebagai salah satu penguat perekonomian bangsa, disamping itu juga mampu menyerap tenaga lokal.

Pemerintah Jawa Barat senantiasa mendorong UMKM dan Koperasi agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi UMKM dan koperasi yang sehat, tangguh, dan mandiri. Hal ini dilakukan sebagai upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian. Pelaku UMKM mayoritas bergerak di usaha kuliner walaupun ada beberapa yang juga di kerajinan tangan. Mereka tersebar di seluruh wilayah Jawa Barat dengan produk usahanya langsung dijual kepada konsumen bahkan sekarang pun sudah banyak yang memanfaatkan digitalisasi untuk menyambut kehadiran revolusi industri 4.0.

Keberadaan pelaku UMKM ini sangat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat apalagi sudah terbukti sektor UMKM ini paling kuat diterpa krisis ekonomi saat pandemic covid-19 dan menjadi tiang penyangga perekonomian daerah. Selain itu, semakin meningkatnya pelaku UMKM itu tentunya membantu program Pemerintahan Jawa Barat membantu dalam pengentasan kemiskinan khususnya menurunkan angka pengangguran. Sebab

setiap UMKM biasanya membutuhkan tenaga kerja untuk memberdayakan warga masyarakat sekitar dalam upaya meningkatkan perekonomian daerahnya.

Dalam pembinaan ini pemerintah selalu berkolaborasi dengan dinas lainnya agar dalam memberikan bantuan tepat sasaran dan tidak tumpang tindih. Namun tujuannya tetap sama yakni untuk mensejahterakan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa tingginya angka tersebut menimbulkan peluang bagi pertumbuhan ekonomi di Pemerintah Jawa Barat untuk mendorong para pelaku UMKM memasarkan produknya secara *online*. Pemasaran *online* produk yang dihasilkan akan jauh lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu juga pemerintah pun memberikan fasilitas gratis yang memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Harapannya dengan menggunakan pemasaran secara *online*, apapun jenis usaha yang dilakukan masyarakat omsetnya meningkat begitu pula dengan usahanya.

Penguasaan pemasaran di media *online* merupakan upaya pemerintah mendorong UMKM naik dilihat dari perjalanannya pemasaran produk UMKM makin berkembang dan dapat menggerakkan tingkat perekonomian warga. Fenomena globalisasi dan perkembangan teknologi adalah tantangan yang harus direbut pelaku UMKM. Pasalnya lanjut dia tidak ada yg bisa bertahan kecuali pelaku UMKM memiliki kemampuan bertahan salah satunya penguasaan teknologi informasi. Selama ini UMKM dikenal sebagai katup pengaman ekonomi pada saat krisis ekonomi. Di masa krisis terang dia UMKM ternyata mampu bertahan dari badai yang menghadang.

Masa ekonomi naik juga keberadaan UMKM sangat berperan sebagai dinamisator, baik di masa krisis dimana sebagian besar perusahaan maju dan dapat bertahan serta terus berkembang, saat ini pertumbuhan teknologi informasi harus dikuasai. Di mana UMKM harus tertantang untuk memasarkan produk melalui media daring atau online. Pemasaran produk online ini adalah bagian dari program UKM. Selain itu cara UKM unggul lainnya yakni dengan memperbaiki kualitas SDM, kualitas produk, publikasi, penetapan harga dan peningkatan permodalan.

Pemberdayaan masyarakat (pengrajin, peternak, petani, pedagang) melalui pembangunan kapasitas menjadi salah satu *effort* yang dapat dikembangkan melalui fasilitas Pemerintah Daerah melalui keberpihakan berupa perencanaan yang tepat, regulasi yang tegas, konsistensi program, tanggung jawab Lembaga (*stake holders*) serta peran aktif masyarakat, *Internship Program National and Regional Development Policy-Jepang* September-Nopember 2007. Walaupun dalam kenyataannya belum semua program-program yang dilaksanakan, masih banyak potensi-potensi daerah yang perlu digali dan dikembangkan untuk kesejahteraan daerahnya dalam mencapai masyarakat yang memiliki kemampuan yang unggul. Sehingga tidak ada lagi kesenjangan yang sangat jauh antara masyarakat perkotaan yang memiliki daya beli tinggi dibandingkan dengan masyarakat pedesaan yang masih harus dibina dan dibimbing untuk mendapatkan kehidupan yang layak.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelatihan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berupa pelatihan yang menggunakan metode ceramah dan praktek. Metode ceramah 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, contoh dan tanya jawab. Kegiatan ini dilakukan melalui *virtual conference* menggunakan *googlemeet* berkaitan dengan pandemic corona.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM secara garis besar terdiri dari ketercapaian tujuan pelatihan, ketercapaian target materi yang telah direncanakan, kemampuan peserta dalam penguasaan materi pelatihan dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secara maksimal selama pandemic corona. Jumlah peserta yang mendaftar sebanyak 14 orang dari jumlah undangan sebanyak 22 orang. Dari 14 orang yang mendaftar, 12 orang UMKM yang hadir sebagai peserta sehingga dapat dikatakan target peserta belum mencapai 100% jika dibandingkan dengan jumlah undangan namun jumlah peserta yang hadir jika dibandingkan dengan jumlah umkm yang mendaftar hampir mencapai 100%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti dapat dikatakan berhasil atau sukses. Ketercapaian tujuan pelatihan dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secara maksimal, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan ini dapat tercapai. Hal ini ditunjukkan dengan antusiasme para peserta bertanya dan sharing ilmu selama kegiatan tanya jawab. Ketercapaian target materi pada kegiatan PKM ini cukup baik karena materi pelatihan dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secara maksimal. Secara keseluruhan kegiatan pelatihan dan implementasi digital marketing agar dapat mengembangkan peluang usaha terbatas menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan profit secara maksimal berjalan sesuai rencana dan para peserta mendapatkan ilmu baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil survey dan wawancara, diidentifikasi bahwa permasalahan yang pada umumnya memiliki kendala yang sama yaitu pasar yang stagnan bahkan cenderung turun akibat pandemic corona, sehingga butuh promosi secara online yang mampu memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang tidak begitu mahal. Selain itu, masalah berikutnya yaitu permodalan karena mulai adanya perubahan harga bahan baku produksi, pengurangan jumlah produksi yang mempengaruhi penurunan omset. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap ketersediaan sarana dan pengetahuan yang dimiliki UMKM pada umumnya, maka

disepakati bahwa sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram atau WhatsApp serta menggunakan toko *online* yang ada. Pembuatan *content* sosial media bagi UMKM untuk memasarkan produknya belum tercapai 100%. Para peserta sudah menerapkan pemasaran produk menggunakan sosial media Facebook dan Instagram menggunakan *smartphone*.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan, dirasakan perlu dilakukan pendampingan dan pemberian motivasi secara berkesinambungan agar sosial media yang sudah dibuat dapat terus memberi manfaat bagi perluasan jangkauan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, R. (2005). *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah*. Graha Ilmu.
- Ardianto, Elvinaro dan Qomaruzzaman, Bambang. (2016). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Belinda, Ocie P., dan Yuwono, Susatyo. (2017). *Hubungan Social Competence Dengan Intensi Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Creeber, G. dan Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire- England: Open University Press
- Darroch, J. (2005). *Knowledge Management, Innovation and Firm Performance*. *Journal of Knowledge Management*, pp. 101-115.
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714.
- Former. (2011). *Direct Marketing Executives Launch Full Service Online Marketing*. *Journal Web Design Company*, pp. 24.
- Gitman, L.J., Joehnk, M.D, dan Billingsley, R. (2014). *Personal Financial Planning 13rd Edition/cengage learning*. South-westerns.
- Haque, MG., Munawaroh, Sunarsi, D., (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at “Sate Bebek Cilegon” Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*. Vol.3. Issue 2
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hatem. (2011). *The Effect of E-Marketing on the Marketing Performance : A Comparative study between Egypt and the UK*. France: EDAMBA Summer Academy.
- Hisrich, D. Robert, Peters, Michael P., dan Shepherd, Dean A. (2008). *Entrepreneurship 7th ed*. NY 1221 Avenue of the Americas: McGraw-Hill.

- J, R. (2010). *Remodelling Marketing in an Internet environment. Internet research : electronic networking applications and policy volume 11*, 203 - 212.
- James, D. (2011). *Convenience drives online banking : bid on dreamgirls costumes for charity. reed business information*, 24.
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy*. London: Koran Page.
- Lukiastuti, Fitri, et.al (2020). The Influence of Entrepreneur's Personal Characteristics on SMES Performance Mediated by Entrepreneurial Orientation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. Volume 24 - Issue 8
- Maddinsyah, A., Sunarsi, D., Hermawati, R., Pranoto. (2020). Analysis of location selection effect on the user decision that influence the success of the service business of micro, small and medium enterprise (MSME) in bandung timur region. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29 No. 06
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mohammed, R. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*. USA: McGraw Hill.
- Nisrina, M.(2015). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Rahab, Sulistyandari dan Sudjono. (2011). *The Development of Innovation Capability of SME Through Knowledge Sharing Process: An Empirical Study of Indonesian Creative Industry*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 21, pp. 112-123.
- Rayner, A. (2010). *Put the E-mphasis on local internet marketing. Journal of internet marketing*, pp. 4-15.
- Roe. (2010). *Bright Wave Marketing*. USA: American Marketing Association.
- Supriatna. (2000). *Birokrasi Pemberdayaan dan Pengentasan Kemiskinan*. Bandung: Humaniora Utama Pr.
- Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. (2010). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. (2011). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications 9th edition*. New York: McGraw-Hill
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M., dan Wilson, Doug. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management 5th ed*. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education, Inc.

www.bit.bppt.go.id

www.wirausahabarujabar.net

www.dbs.com

www.tekno.kompas.com