

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM

Trisnawati¹, Riska²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sukabumi

e-mail: ¹trisnafebruari68@gmail.com, ²rika23236@gmail.com

Corresponding author: trisnafebruari68@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 30-03-2023

Revisi: 07-04-2023

Disetujui: 20-04-2023

Pada saat ini proses pemasaran produk UMKM masih banyak dilakukan secara konvensional, walaupun sudah ada yang menggunakan platform e-commerce. Sehingga proses pemasaran produk UMKM di Kota Sukabumi belum terorganisir. Untuk lebih mengekspos UMKM Kota Sukabumi maka diperlukan sebuah wadah khusus yang dapat digunakan untuk proses pemasaran, promosi, penjualan, pelatihan dan media informasi. Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah Universitas Muhammadiyah Sukabumi bekerjasama dengan SEA (*Sukabumi Enterpreuner Association*) melalui Dosen dan Mahasiswa dalam kegiatan Program *Matching Fund* Kedaireka dengan tema "Warung Digital Sebagai Platform Pemasaran UMKM Sukabumi". Salah satu cara untuk meningkatkan omset UMKM yaitu dengan cara menambah kualitas produk dan juga membuka peluang pemasaran melalui jejaring distribusi serta percepatan digital marketing. Sehingga perlu adanya pelatihan terkait peningkatan keterampilan dalam hal pemasaran terpadu dan pemanfaatan media sosial melalui digital marketing.

Kata Kunci: *Sukabumi Entrepreneur Association, UMKM, Digital Marketing, SEAPreneur*

ABSTRACT

Currently, the marketing process for MSME products is still mostly done conventionally, even though some already use e-commerce platforms. So the process of marketing MSME products in Sukabumi City has not been organized. To further expose MSMEs in Sukabumi City, a special container is needed that can be used for marketing, promotion, sales, training, and information media processes. The method used to overcome these problems is the University of Muhammadiyah Sukabumi in collaboration with SEA (*Sukabumi Entrepreneur Association*) through Lecturers and Students in the *Kedaireka Matching Fund Program* with the theme "Digital Stalls as a Marketing Platform for MSMEs Sukabumi". One way to improve income MSMEs is by increasing product quality and also opening up marketing opportunities through distribution networks and accelerating digital marketing. So there is a need for training related to improving skills in terms of integrated marketing and the use of social media through digital marketing.

Keywords: *Sukabumi Entrepreneur Association, MSMEs, Digital Marketing, SEAPreneur*

PENDAHULUAN

SEA (*Sukabumi Entrepreneur Association*) merupakan sebuah asosiasi yang beranggotakan para pelaku UMKM dari seluruh wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi, dari berbagai

Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)

Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-034X

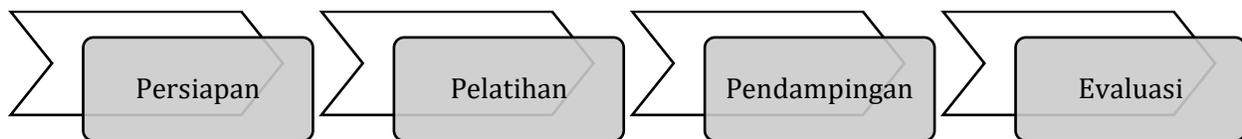
Volume: 1 Nomor: 1 (Mei: 2023) hal: 18-25

bidang usaha tanpa terkecuali bidang kuliner (Nurmilah et al., 2022). Berdirinya SEA terinspirasi dari situasi pandemi covid-19 yang sedang melanda di seluruh penjuru dunia. Covid-19 membawa dampak yang sangat luar biasa bagi seluruh umat manusia, khususnya bagi para pelaku usaha. Hampir di seluruh sektor mengalami kemunduran bahkan ada yang sampai gulung tikar. Dengan adanya situasi ini memaksa para pelaku usaha untuk mencari solusi, agar usahanya tetap terus berjalan (Arumsari et al., 2022). Dari kejadian ini membuat beberapa pelaku UMKM yang sudah mapan membentuk suatu wadah yang dapat menampung seluruh UMKM di Kota dan Kabupaten Sukabumi dengan nama SEA (*Sukabumi Entrepreneur Association*). SEA mengajak seluruh para pelaku usaha yang berada di seluruh wilayah Sukabumi untuk sama-sama saling bahu membahu, mensupport satu sama lain agar tetap beraktifitas dan berkreatifitas meski di tengah pandemic, karena kebutuhan hidup tidak bisa ditunda. Tujuannya adalah mempertahankan produksi dan pemasaran anggota tetap berjalan (Rijanto & Rahayuningsih, 2018). Dengan SEA kita saling mempromosikan produk dari masing-masing anggota dan berusaha selalu berbelanja produk teman, sesuai dengan Motto SEA yaitu “Bela Produk Teman”.

Selain berdampak pada sektor kesehatan, pandemi Covid-19 membuat aktivitas ekonomi melemah. Melalui penerapan protokol kesehatan, sektor aktual atau ekonomi mikro dipaksa untuk berubah (Sudarma et al., 2022). Pedagang kecil, pedagang asongan, dan orang yang bekerja di sektor ekonomi harus kehilangan omsetnya dari 20% hingga 60%, antara awal pandemi dan pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di beberapa Provinsi, Kota, dan Kabupaten. Melalui program bansos, pemerintah mulai dari pemerintah pusat hingga daerah berupaya memulihkan perekonomian makro dan mikro yang sudah melemah (Alhidayatullah et al., 2022). Untuk menjaga stabilitas ekonomi, masyarakat diharapkan menerapkan adaptasi kebiasaan baru yang telah diberlakukan oleh pemerintah (Alhidayatullah, 2022). Terkait kesehatan, beberapa daerah terus memberikan edukasi dan sosialisasi pentingnya mengikuti protokol kesehatan, terutama saat mengikuti kegiatan di luar rumah. Pemerintah daerah juga harus mampu menerjemahkan aturan dan regulasi pemerintah pusat menjadi makna yang berarti bagi kehidupan normal baru. Salah satu cara pandemi Covid-19 berdampak pada berbagai industri adalah dengan menerapkan strategi yang tepat untuk *new normal*. Ketika kegiatan bisnis menunjukkan tanda-tanda lesu atau ketika kegiatan ekonomi menunjukkan tanda-tanda lesu, krisis ekonomi tidak dapat dihindari. Usaha kecil telah belajar dari krisis ekonomi sebelumnya, misalnya pada saat krisis moneter yang berlangsung dari tahun 1998 hingga 2000, usaha di sektor riil yang dimotori oleh usaha kecil dan menengah yang mampu bertahan. Untuk menghindari kebangkrutan, bisnis besar harus ditutup, dan beberapa bank harus bergabung dengan bank lain. Pelaku UMKM, di sisi lain, mampu melewati badai meski tertatih-tatih meski berada di tengah krisis multifaset sebelum era reformasi (Dokpim Setda, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan *Matching Fund* dengan judul “Warung Digital Sebagai Platform Pemasaran UMKM Sukabumi”, merupakan kerjasama antara Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) melalui dosen yang terlibat sebagai pengusul dengan mitra Sukabumi Entrepreneur Association (SEA) Kota Sukabumi. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama 4 (bulan) bulan yaitu pada bulan September sampai dengan Desember 2022. Adapun sasaran dari kegiatan *matching fund* ini adalah 70 pelaku UMKM yang merupakan anggota SEA, dengan kriteria sudah berproduksi namun belum teroganisir dalam proses pemasaran produknya. Dengan kata lain mengajarkan kepada para pelaku usaha strategi melakukan pemotretan dan proses upload foto produk di aplikasi warung digital ini sehingga akan menarik konsumen untuk membeli produknya. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

1. Persiapan

Kegiatan ini merupakan menyiapkan peserta yang akan mengikuti pelatihan dan pendampingan, serta menyiapkan materi yang akan disampaikan pada saat pelatihan.

2. Pelatihan

Peserta yang mengikuti pelatihan ini adalah 70 UMKM anggota SEA. Pelaksanaan pelatihan ini terbagi menjadi dua, yaitu pertama pelatihan pemahaman tentang pemasaran terpadu dan pemanfaatan media sosial dalam *digital marketing* untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Dengan memasarkan produk menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Dalam hal ini peserta dilatih untuk dapat menjadikan media social sebagai pasar (Azmi et al., n.d.; Hilmiana & Kirana, 2021; Purwana et al., 2017). Pelatihan yang kedua adalah pelatihan strategi pemasaran terpadu dan pemanfaatan media social melalui *digital marketing*. Dengan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan produksi yang dihasilkan, serta dapat menumbuhkan potensi UMKM Kota Sukabumi Khususnya anggota SEA serta dapat meningkatkan perekonomian keluarga khususnya dan umumnya dapat meningkatkan perekonomian Daerah.

3. Pendampingan

Pendampingan ini dilakukan oleh 15 mahasiswa, dengan masing-masing mahasiswa mendampingi 5 UMKM. Pendampingan ini merupakan lanjutan dari kegiatan pelatihan, yaitu meningkatkan kemampuan menggunakan *digital marketing* bagi pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan.

4. Evaluasi

Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta dalam hal pemasaran dan digital marketing, dan mengukur keterampilan peserta kegiatan dalam memanfaatkan media social. Evaluasi ini dilakukan dengan pertanyaan berupa *post-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran terpadu dan pemanfaatan Media social dilaksanakan menjadi 2 tahap yaitu Pelatihan Pemasaran terpadu dan Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial, Kegiatan Tahap 1 yaitu Pelatihan Strategi Pemasaran terpadu bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat, dan SEA (*Sukabumi Entrepreneur Association*).

Kegiatan ini bertemakan Gebyar Silaturahmi UMKM yang dilaksanakan pada tanggal 17 September 2022. Pada kegiatan ini dihadiri oleh UMKM Kota dan Kabupaten Sukabumi yang merupakan anggota SEA. Menurut (Hadi et al., 2021) strategi pemasaran perusahaan adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan alokasi yang secara berkala mengarahkan setiap tingkat upaya pemasaran. Karena ini adalah respons perusahaan terhadap kondisi dan lingkungan pasar kompetitif yang mengalami perubahan sangat signifikan. Strategi pemasaran adalah sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Sasongko et al., 2020). Menurut sudut pandang sebelumnya, strategi pemasaran mengarahkan segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning, dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari tempat elemen yaitu produk, harga, promosi dan tempat (Atmoko, 2018). Dari kegiatan ini ada beberapa hal yang disampaikan oleh pemateri diantaranya adalah mengatakan bahwa langkah untuk menaikkan kelas UMKM juga dapat dilakukan dengan mengkonsolidasikan mereka ke dalam entitas perkoperasian. Menurut dia, persoalan UMKM, mulai dari produksi, pemasaran, hingga permodalan, selain itu Pemateri menjelaskan pentingnya Legalitas juga meliputi penyuluhan terkait membuat perizinan usaha dalam bentuk NIB berbasis risiko secara mandiri ataupun melalui dinas perizinan setempat.



Gambar 2. Pelatihan Strategi Pemasaran terpadu



Gambar 3. Gebyar Silaturahmi UMKM

Selanjutnya pelatihan tahap 2 yaitu pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial yang di adakan pada tanggal 29 Oktober 2022 dengan tema *Social Media Marketing* Gerbang Pemasaran Digital UMKM Pada kegiatan ini bekerjasama dengan Mitra yaitu SEA dan dihadiri oleh 70 UMKM yang merupakan anggota SEA. Materi yang disampaikan adalah mengenai pemanfaatan media sosial bagi UMKM menjelaskan tentang pentingnya pemasaran online bagi UMKM melalui pengenalan Media social bagi UMKM, Selain itu Materi yang disampaikan adalah Sosialisai mengenai Aplikasi yang sudah dibuat yaitu SEAPreneur kepada UMKM.

Sebagian para pelaku usaha tidak dapat mengakses sosial media atau gagap teknologi ini dibantu oleh para mahasiswa dengan pendampingan yang dilakukan mahasiswa kepada beberapa UMKM (Dasuki, 2021). Pendampingan ini dilakukan guna untuk mempermudah para pelaku usaha dalam mengakses web warung digital seperti dalam mengupload produk, menambahkan deskripsi produk, dan memasukan foto-foto produk yang menarik (Atmojo &

Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)

Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-034X

Volume: 1 Nomor: 1 (Mei: 2023) hal: 18-25

al Hamdi, 2022). Terdapat beberapa kali pendampingan yang dilakukan mahasiswa kepada para pelaku usaha, menampung beberapa kendala yang dialami oleh para pelaku usaha tersebut hingga para pelaku usaha dapat mengakses web digital tanpa harus didampingi lagi oleh mahasiswa.



Gambar 3. Pendampingan Penggunaan Web 1



Gambar 4. Pendampingan Penggunaan Web 2

SIMPULAN

Kegiatan *matching fund* Kedaireka ini merupakan kerjasama Universitas Muhammadiyah Sukabumi dengan SEA (*Sukabumi Entrepreneur Association*), dengan anggota berasal dari Kota dan Kabupaten Sukabumi. Kerjasama ini bertujuan untuk membuat suatu aplikasi, sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM anggota SEA yaitu

Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)

Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-034X

Volume: 1 Nomor: 1 (Mei: 2023) hal: 18-25

melakukan pemasaran produk secara digital. Dari kegiatan ini diharapkan warung digital ini "SEAPREUNER" menjadi jembatan pelaku UMKM mencapai target pemasaran dan penjualan serta menjadi sebuah platform digital yang eksis di Kota dan Kabupaten sukabumi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan berakhirnya kegiatan *matching fund* Kedai Reka ini, kami mengucapkan kepada Dinas-dinas terkait yaitu Dinas Koperasi dan UKM Jawa Barat. Dan ucapan terimakasih kami sampaikan kepada mitra dalam hal ini SEA (*Sukabumi Entrepreneur Association*) yang telah bekerjasama dan membantu kegiatan ini sampai selesai.

REFERENSI

- Alhidayatullah, A. (2022). *Edukasi Adaptasi Kebiasaan Baru (New Normal) Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat* Alhidayatullah (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpm.v3i1.1184>
- Alhidayatullah, A., Khairul Amal, M., Kartini, T., & Sudarma, A. (2022). Business Model Innovation Through MSME Sister Busines. *International Journal of Law Policy and Governance*, 1(2), 2830–3245. <https://doi.org/10.54099/ijlpg.v1i2.422>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Atmojo, M. E., & al Hamdi, R. (2022). PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PADA SEKTOR UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.811>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S.), Fadhillah, A., & Pratiwi, T. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*.
- Dasuki, R. E. (2021). *E-Coops-Day J U R N A L I L M I A H A B D I M A S Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Di Jawa Barat*. 2(1).
- Dokpim Setda, K. S. (2020). *UMKM Kota Sukabumi di Masa Pandemi*. OPINI. <https://kdp.sukabumikota.go.id/2020/09/umkm-kota-sukabumi-di-masa-pandemi.html>
- Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *COMPETITIVE*, 16(1). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive|32>

Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)

Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-034X

Volume: 1 Nomor: 1 (Mei: 2023) hal: 18-25

- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). PENINGKATAN KESEJAHTERAAN UMKM MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Nurmilah, R., Ade Sudarma, & Alhidayatullah, A. (2022). Culinary Tourism Development Strategy In Sukabumi. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 105–115. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.351>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rijanto, A., & Rahayuningsih, S. (2018). PENINGKATAN KAPASITAS PRODUKSI MELALUI PENERAPAN ALIH TEKNOLOGI PADA USAHA MIKRO KERIPIK SINGKONG. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 6, Issue 1).
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sudarma, A., Alhidayatullah, A., Khairul Amal, M., & Candra Pertala, E. (2022). Implementasi Model Sister Bisnis UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(3), 967–971. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/>