

PENGABDIAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN MARKETING BERBASIS DIGITALISASI BAGI PARA PELAKU UMKM DI DESA CILEMBU DAN DESA CIGENDEL

Ginan Wibawa¹, Fitriana Dewi Sumaryana², Agrivinie Rainy Firohmatillah³, Sulastris⁴

¹ STAI Yapata Al-Jawami, Bandung, Indonesia

² Ikopin University, Sumedang, Indonesia

³ Ikopin University, Sumedang, Indonesia

⁴ STAI Yapata Al-Jawami, Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: ginanwibawa@stai-yapataaljawami.ac.id, fitri_dewi@ikopin.ac.id, agrivinie@ikopin.ac.id, sulastrilikasophia@gmail.com

Abstract

Digital marketing is a promotion or market search activity through online digital media with the aim of attracting consumers quickly. The aim of this community service is to help community MSME groups in Cilembu Village and Cigendel Village, to be able to innovate in marketing their products. by utilizing the internet either through websites, social media, and other similar channels as a means so that the products they produce can be reached more widely. The method used in this training activity uses a descriptive qualitative method by means of discussion, counseling, training and evaluation directly with MSME actors. The results of this training were able to improve the skills of MSMEs in Cilembu and Cigendel Villages in marketing their products digitally so that the products they produce can reach a wider market. This is done by conducting training and demonstrations on how to carry out marketing.

Keywords: Training; MSMEs; Digital Marketing

Abstrak

Digital marketing adalah kegiatan promosi atau pencarian pasar melalui media digital secara online dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat.. tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para kelompok UMKM masyarakat yang ada di Desa Cilembu dan Desa Cigendel, agar mampu berinovasi dalam memasarkan produk mereka dengan cara memanfaatkan internet baik lewat situs web, media social, dan saluran serupa lain nya sebagai sarana agar produk yang mereka hasilkan dapat dijangkau lebih luas lagi. Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara diskusi, penyuluhan, pelatihan, dan evaluasi secara langsung kepada para pelaku UMKM. Hasil pelatihan ini mampu meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM di Desa Cilembu dan Cigendel dalam memasarkan produknya secara digital aagar produk yang mereka hasilkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan pelatihan dan demonstrasi tentang cara melakukan pemasaran secara marketing.

Kata Kunci: Pelatihan; UMKM; Digital Marketing

Accepted: yyyy-mm-dd

Published: yyyy-mm-dd

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah kegiatan promosi atau pencarian pasar melalui media digital secara online dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, media social, mesin pencarian dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada tahun 1990-an. Pemasaran digital melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran konvensional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi pelaku usaha mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. Aktivitas belanja online sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia akibat dari pesatnya perkembangan teknologi, dimana konsumen mulai beralih dari yang sebelumnya harus pergi ke tempat penjual untuk membeli langsung, sekarang mulai beralih secara digital.(Rachmadi, 2020)

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline justru perlahan mengalami kemunduran.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. (Naimah et al., 2020)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Sulaksono, 2020)

Berdasarkan hal itu, tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para kelompok UMKM masyarakat yang ada di Desa Cilembu dan Desa Cigendel, agar mampu berinovasi dalam memasarkan produk mereka dengan cara memanfaatkan internet baik lewat situs web, media social, dan saluran serupa lainnya sebagai sarana agar produk yang mereka hasilkan dapat dijangkau lebih luas lagi.

METODE

Kegiatan masyarakat dalam program pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 26 Januari 2024 dengan mitra UMKM masyarakat desa Cilembu dan Desa Cigendel dan berlokasi di aula desa Cilembu. Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara diskusi, penyuluhan, pelatihan, dan evaluasi secara langsung kepada para pelaku UMKM. Secara rinci, pelaksanaan kegiatan pelatihan ini adalah sebagai berikut:

Penyuluhan

kelompok UMKM di desa Cilembu dan Cigendel berjumlah 64 orang, dikumpulkan di suatu tempat, setelah mereka berkumpul kemudian diberikan penyuluhan dengan metode presentasi mengenai pelatihan marketing berbasis digital. Setelahnya peserta diberikan waktu untuk melakukan sesi

tanya jawab, dimana pada tahapan ini akan ada proses komunikasi antara pemateri dengan masyarakat sehingga terjadi proses transfer pengetahuan.

Pelatihan dan Demonstrasi

Setelah sesi tanya jawab selesai, dilanjutkan dengan kegiatan demonstrasi kepada pelaku UMKM tentang bagaimana cara mendistribusikan produk UMKM yang akan dijual secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menelusuri peluang bisnis di era digital

Kegiatan pelatihan kepada masyarakat mengenai program "Marketing Berbasis Digitalisasi untuk warga Cilembu dan Cigendel" ini dilaksanakan di gor Desa cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang dan kegiatan dapat dilaksanakan sesuai dengan timeline yang telah ditentukan. Pelatihan terhadap masyarakat desa Cilembu dan Cigendel dalam menjalankan masing masing usaha yang masyarakat miliki mendapat sambutan yang positif dari seluruh peserta pelatihan yang datang, termasuk perangkat desa Cilembu. (*Chaffey, D & Smith, P.R (2008). e-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. USA: Elsevier., n.d.*)

Pelatihan dimulai dengan penyampaian materi untuk menyadarkan masyarakat tentang betapa superiornya internet di zaman sekarang. Internet menjadi keharusan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kepentingan individu maupun bisnis. Selain itu, disampaikan tentang transformasi digital yang melahirkan *business model* baru juga menciptakan sistem perekonomian yang mengacu pada digitalisasi.



(Gambar Sosialisasi di Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang)

Ciri-ciri ekonomi digital menurut **Don Tapscott**, seorang pakar strategi bisnis asal Canada, secara umum dapat dirinci seperti berikut:

Knowledge (Ilmu Pengetahuan) Dalam ekonomi digital, ilmu pengetahuan adalah jenis sumber daya terpenting yang harus dimiliki organisasi. Faktor intelegensia dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan merupakan penentu sukses tidaknya organisasi tersebut dalam mencapai obyektifnya.

Molecularization (Prinsip kerja molekul)

Organisasi yang akan bertahan dalam era ekonomi digital adalah yang berhasil menerapkan bentuk molekul, yaitu sistem dimana organisasi dapat dengan mudah beradaptasi dengan setiap perubahan dinamis yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan. (Kasidi, 2020)

Internetworking (Prinsip kerja dunia maya)

Tidak ada perusahaan yang dapat bekerja sendiri tanpa menjalin kerja sama dengan pihak-pihak lain, demikian salah satu prasyarat untuk dapat berhasil di dunia maya. Konsep bisnis yang ingin menguasai sumber daya sendiri dari hulu ke hilir tidak akan bertahan lama di dalam ekonomi digital.

Disintermediation(Tanpa mediasi)

Ciri khas lain dari arena ekonomi digital adalah kecenderungannya berkurangnya mediator (*broker*) sebagai perantara terjadinya transaksi antara pemasok dan pelanggan. Pasar yang terbuka memungkinkan terjadinya transaksi antar individu tanpa harus melibatkan pihak-pihak lain.

Selain itu, dijelaskan juga tentang model bisnis di era digital beserta langkah-langkahnya meliputi, cara menemukan model bisnis yang berkelanjutan, selalu memperhatikan keinginan konsumen, melakukan pengelolaan data secara efisien.

Tahap selanjutnya dijelaskan tentang perkembangan aktivitas digital yang Berawal dari produk digital bernama website, kini banyak varian produk dan aktifitas digital yang selayaknya diperhatikan seperti: (Ansori, 2016)

1. mobile application yang sudah tertanam pada perangkat seluler.
2. Social media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.
3. digital marketing adalah suatu aktivitas dalam usaha atau bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dan mempromosikan merek dagang melalui media digital, contohnya melalui internet.
4. Social media marketing pada prinsipnya adalah proses yang dijalankan untuk mendapatkan lalu lintas situs web atau perhatian, melalui situs media sosial.
5. Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada upaya untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi melalui jaringan sosial mereka.
6. Digital Publishing atau juga dikenal dengan nama e-Publishing, pada dasarnya adalah penerbitan yang diaplikasikan dalam format elektronik, yang dapat dibaca pada media-media seperti: Komputer Desktop, Laptop, Tablet, Smartphone, Ebook Reader
7. Blog adalah singkatan dari web log yaitu bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urutan terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian. Blog biasanya berisi catatan pribadi, seperti diary, yang ditulis secara online yang sering diperbarui dan didistribusikan ke masyarakat umum.
8. Video-Blogging, atau bisa disingkat vlogging (diucapkan Vlogging, bukan Vlogging), atau vidblogging, merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging.
9. Sebuah teknologi yang memungkinkan distribusi data audio, video dan multimedia secara *Real Time* melalui Internet. Media streaming merupakan pengiriman media digital berupa (video, suara dan data) agar bisa diterima secara terus-menerus

(*stream*). Data tersebut dikirim dari sebuah server aplikasi dan di terima serta ditampilkan secara *Real Time* oleh aplikasi pada komputer klien.

2. Internet marketing

Pelatihan dimulai dengan penjelasan tentang keunggulan media social dalam memasarkan produk, termasuk jenis social media yang paling potensial untuk menjadi sarana pemasaran. Keunggulan dari media social itu sendiri antara lain: jangkauan yang luas, memiliki waktu pelayanan sampai 24 jam, dapat mengetahui profil dari pembeli, memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada para konsumen, dan memperoleh hasil yang dapat diukur. Tahap selanjutnya pemateri menjelaskan perbandingan antara bagaimana tahapan berbelanja di supermarket dengan tahapan berbelanja online, dimana keduanya memiliki tahapan-tahapan yang sama yang membedakan adalah cara pembeliannya dimana pembelian online lebih praktis karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya mengandalkan koneksi internet dan perangkat gadget akan tetapi tidak bisa memilih dan mencoba secara langsung barang yang akan dibeli. Sedangkan, belanja di supermarket sendiri memiliki keunggulan kita dapat memilih dan mencoba secara langsung akan tetapi kita harus menjangkau langsung lokasi tempat barang tersebut dijual.(Grubor & Jaksa, 2018)

Selain itu pemateri juga menjelaskan tentang jenis-jenis internet marketing beserta dengan keunggulan dan kekurangan masing-masing platform media social maupun website seperti: facebook, Instagram, tiktok, twiter, dan lainnya

Jenis Kanal Digital

	Mengetahui toko online	Mengunjungi toko online	Melihat barang yang tersedia	Memilih barang	Melakukan pembelian
Media sosial	✓	✓	✓	✓	X
Website e-commerce toko	X	✓	✓	✓	✓
Mesin pencarian	✓	X	✓	X	X
Iklan Digital	✓	X	✓	X	X
Aplikasi chat	X	✓	✓	✓	✓

(Gambar 1.1 Jenis Kanal Digital)

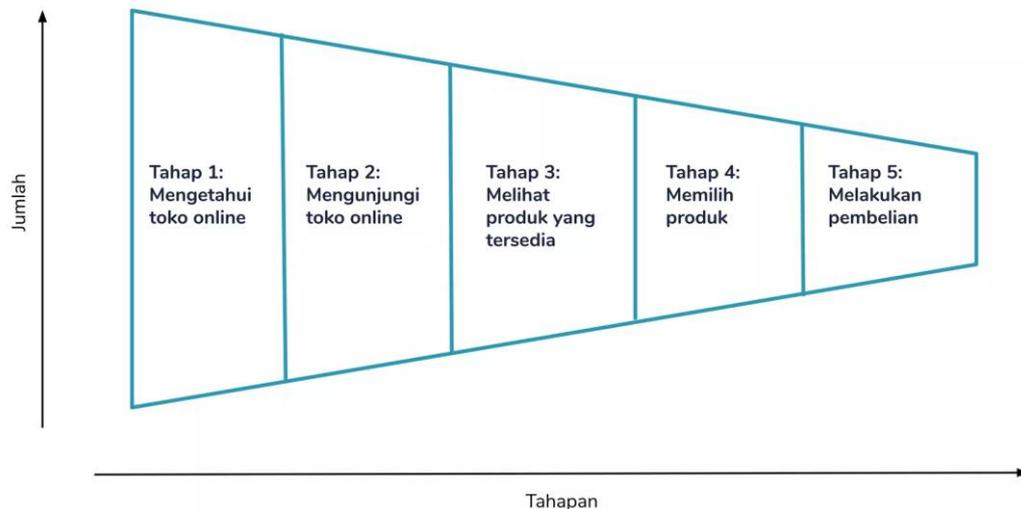
Instagram

Keunggulan:

1. Fitur Instagram Bisnis
2. Fitur Iklan
3. Fitur Instastory



Pengukuran dengan Corong Penjualan



(Gambar 1.2 & 1.3 Prosedur Meda Social bagi UMKM)

Kemudian pada tahap akhir pemateri menjelaskan tantangan dan peluang apa saja media social bagi UMKM antara lain sebagai berikut:

- saya tidak mempunyai waktu mengurus media social
- apa sih engagement itu? Bsgsimana caranya?
- Banyak sekali jenis media social yang mana yang tepat untuk bisnis saya?
- Kapan yang tepat untuk update
- Perlukah beriklan di facebook atau Instagram
- Bagaimana membuat perencanaan di media social
- Perlukan outsource untuk mengurus media social

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan marketing berbasis digitalisasi terhadap masyarakat pelaku pelaku UMKM yang ada di desa Cilembu dan desa Cigendel kecamatan Pamulihan kabupaten Sumedang, maka dapat disimpulkan bahwa program ini menjadi salah satu media

transfer ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang industri yang dilakukan kepada masyarakat desa Cilembu dan Desa cigendel melalui penyuluhan dan pelatihan, yang sebelumnya pelaku UMKM hanya melakukan penjualan dengan cara konvensional (offline), tetapi dengan diadakannya kegiatan pelatihan ini maka masyarakat memperoleh pengetahuan dalam pemasaran berbasis digital yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Pelaksanaan program pelatihan ini, berjalan dengan baik dan direspon positif oleh masyarakat yang berada di Desa Cilembu dan Cigendel kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Chaffey, D & Smith, P.R (2008). *E-Marketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Usa: Elsevier. (N.D.).
- Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing As A Business Necessity. *Interdisciplinary Description Of Complex Systems*, 16(2), 265–274. <https://doi.org/10.7906/Indecs.16.2.6>
- Kasidi, K. (2020). Tantangan Kewirausahaan Di Era Ekonomi Digital. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*, 1(1), 17.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact: Implementation And Action*, 2(2), 39.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.