

Menggali Potensi UMKM: Pelatihan *Digital Marketing* Sebagai Kunci Keberlanjutan Usaha

Mariin M Ghanilowe^{1,*}, Agustine Dwianika², Fitriyah Nurhidayah³,
Augury El Rayyeb⁴

^{1,2,3}Akuntansi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya,
Jl. Cendrawasih Bintaro Jaya, Sawah Baru, Tangerang Selatan, 15413

⁴Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Pembangunan Jaya,
Jl. Cendrawasih Bintaro Jaya, Sawah Baru, Tangerang Selatan, 15413

*E-mail korespondensi: agustine.dwianika@upj.ac.id

ABSTRAK

Teknologi digital sudah sangat dikenal di era ini bahkan untuk berbagai jenis usaha, termasuk UMKM. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dapat memberikan banyak dampak positif bagi penggunaannya. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan pemasaran bagi produk bisnis yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Studi ini merupakan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat pada sektor makanan dan minuman di Tangerang Selatan dengan melakukan 2 tahapan yaitu survei akan kemampuan digital marketing peserta, dan kemudian tahap pelaksanaan pengabdian. Hasil studi digambarkan dengan analisis dari hasil pre-test dan post-test akan kemampuan *digital marketing* responden yang terbukti meningkat kemampuan analisa persaingan pasar dari semula 40% menjadi 85%; kemampuan membuat profil media sosial semula 20% menjadi 70%; kemampuan membuat logo usaha semula 48% menjadi 80% ; dan kemampuan memilih foto produk terbaik semula 20% menjadi 76%. Hasil kegiatan ini berdampak baik bagi peserta untuk meningkatkan keberlanjutan usaha kecil di masa depan.

Kata kunci: Pelatihan , Digital Marketing, Keberlanjutan Usaha, dan UMKM.

ABSTRACT

Digital technology is familiar in this era, even for various types of businesses, including SMEs. Proper use of digital technology can have many positive impacts on its users. One way is by utilizing digital technology to develop marketing for business products owned by SME players. This study is the result of community service activities in the food and beverage sector in South Tangerang by carrying out 2 stages, namely a survey of participants' digital marketing abilities, and then the service implementation stage. The results of the study are illustrated by an analysis of the pre-test and post-test results of the respondents' digital marketing abilities which were proven to increase their ability to analyze market competition from the original 40% to 85%; ability to create social media profiles from 20% to 70%; ability to create a business logo from 48% to 80%; and the ability to choose the best product photo from 20% to 76%. The results of this activity have a positive impact on participants to improve the sustainability of small businesses in the future.

Keywords: Training, Digital Marketing, Business Sustainability, and SMEs.

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi menjadi hal yang penting dalam hampir semua aspek usaha, apalagi upaya perluasan usaha. Cukup dengan

smartphone aktivitas jual beli menjadi ringkas dan cepat. Bahkan berbagai literasi pemanfaatan digitalisasi telah banyak dibahas seperti dalam hal

percepatan proses administrasi pajak, dapat mendorong kepatuhan pajak (Dwianika & Biasini, 2020).

Setelah pandemi Covid-19, manajemen mulai merencanakan keberlanjutan usaha, termasuk UMKM. Fenomena adopsi teknologi cukup masif saat pandemi berimbas pada proses bisnis. Berbagai upaya penjualan berbasis teknologi seperti *e-commerce* dan sejenisnya terus menjadi pilihan strategi penjualan disamping transaksi secara langsung. Namun tidak demikian bagi usaha skala mikro, yang mereka memiliki keterbatasan dalam hal migrasi pengelolaan usaha dari manual ke digital yang menjadi kendala tersendiri.

Diantara kendala yang dihadapi dan dirasakan oleh pelaku UMKM adalah kurangnya akan pengetahuan dalam pemasaran produk yang dijual dikarenakan teknik yang digunakan hanya dengan menawarkan produk terhadap orang-orang yang dapat dijangkau seperti teman, kerabat, tetangga, rekan kerja dan para pelanggan tetap. Hal ini dikarenakan masih minimnya keterampilan dan pemahaman akan pemanfaatan teknologi sebagai digital marketing bagi para pelaku UMKM tersebut. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini kami ingin membuat dua program untuk memberikan edukasi terhadap pelaku UMKM. Pertama, melatih pelaku usaha dalam pembuatan logo untuk membangun branding terhadap produk yang dijual. Kedua, melatih dalam pemasaran Usaha agar UMKM dan dapat memasarkan produknya melalui *e-commerce*.

LANDASAN TEORI

Rancangan yang menjelaskan adanya hubungan kontetual antara principal dan agen, yaitu antara dua orang ataupun lebih, sebuah kelompok ataupun organisasi. Pihak principal ialah pihak yang berhak mengambil sebuah keputusan untuk masa depan perusahaan dan memberikan tanggung jawab kepada pihak lain Jensen dan Meckling (1976).

Bagi UMKM fungsi prinsipal dan agen kadangkala bersinggungan sangat erat, karena baik pembuat keputusan, pengelola usaha, dan bahkan pemilik

usaha bisa saja merupakan entitas yang sama. Dampak positif aspek ini bagi UMKM adalah sedikitnya permasalahan yang timbul antara prinsipal dan agen, karena sebaian besar kedua pihak tersebut memiliki kesamaan tujuan dan kepentingan. Oleh karenanya penguasaan digital marketing menjadi pilihan UMKM untuk mempermudah pengelolaan usaha.

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog, adwords, e-mail, website dan beragam jaringan media sosial lainnya, termasuk penggunaan teknologi guna mencapai tujuan pemasaran serta usaha penyesuaian maupun pengembangan konsep pemasaran, dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan (Ali, 2018; Sanjaya, 2020).

American Marketing Association (AMA) (2017) juga mengungkapkan digital marketing merupakan proses, aktivitas dan institusi yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengkomunikasikan, menciptakan serta menyampaikan berbagai nilai pada pihak berkepentingan dan konsumen. Sawicky (2017), menyatakan bahwa digital marketing adalah suatu eksploitasi terhadap penggunaan teknologi digital guna menciptakan saluran untuk meraih penerimaan potensial yang bermanfaat demi mencapai tujuan perusahaan melalui kebutuhan konsumen yang dipenuhi secara lebih efektif.

Banyak yang telah melakukan penelitian dalam hal digital marketing upaya memasarkan produk kepada konsumen. Prasetya (2020) yang menyebutkan bahwa pengaruh dari aktivitas digital marketing pada perilaku konsumen secara online membuat dampak yang positif untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan yang mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan basis digital, manajemen dapat memantau kinerja perusahaan dengan lebih mudah, dan mampu menentukan keputusan terbaik usaha secara cepat dan tepat.

Kendala kinerja UMKM diantaranya kurangnya pengetahuan mengenai digitalisasi marketing. Diperlukan dukungan nyata semua pihak untuk memberikan contoh langsung dalam bentuk pelatihan, khususnya bagi pemula. Kurangnya kemampuan mengoperasikan aplikasi digital marketing menjadi peluang akademisi termasuk dosen dan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya untuk turut berperan meningkatkan kecakapan UMKM di Tangerang Selatan. Diharapkan dengan pelatihan dan pendampingan mengenai digital marketing, mereka tidak lagi berkendala dalam menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

2. METODE PELAKSANAAN

Metodologi pelaksanaan program ini adalah pelatihan dan pendampingan yang dilakukan para pelaku usaha sektor makan dan minuman sebanyak 4 orang yang dibagi dalam 2 kelompok dan melakukan analisa hasil pre test dan post test akan kemampuan digital marketing peserta.

Survey Lapangan

Tahapan ini dilakukan dengan mendatangi langsung kepada pelaku UMKM dan menanyakan permasalahan yang mereka alami, kemudian melakukan kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Permasalahan utama yang dialami oleh mereka adalah kurangnya kemampuan digitalisasi marketing untuk usaha yang mereka kelola.

Sosialisasi Program

Dalam kegiatan sosialisasi program yang telah disusun dan direncanakan, tim kemudian memberikan informasi tentang rencana yang telah disusun dengan rangkaian pelaksanaan program yang akan dibuat sebagai solusi atas permasalahan yang tengah di hadapi oleh pelaku usaha.

Pelaksanaan Program

Dalam melaksanakan program terkait digital marketing atau Pelatihan

dilakukan dalam satu hari dengan 1 sesi. Yaitu, pelatihan pembuatan logo dari produk mereka masing-masing lalu pelatihan pemasaran untuk UMKM. Selanjutnya pembuatan logo dengan menggunakan aplikasi canva yang mudah untuk di gunakan oleh para pemula. Pemasaran produk dengan memanfaatkan sosial media seperti snackvidio, bukalapak, instagram, market place, shopee, tik tok, youtube, facebook, dan media sosial lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan praktek langsung kepada masyarakat ini, dapat dilaporkan bahwa UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan juga memanfaatkan media sosial secara ideal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Tidak sedikit kendala yang dihadapi misalnya saja kurang atau minimnya pengetahuan dan pemahaman terkait betapa pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk.

Dengan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik juga menjadi kendala lainnya, disamping kurangnya pemahaman untuk menciptakan “iklan” produk yang menarik.

Kegiatan pelatihan digital marketing difokuskan dalam pembuatan konten yang menarik atau logo kreatif serta dilaksanakan pelatihan dalam pemasaran dilakukan dengan beberapa cara membentuk kelompok yang dibagi menjadi 2 dengan menggunakan laptop atau smartphone yang digunakan sebagai media atau alat belajar dalam memberikan edukasi serta praktek langsung dalam proses pembuatan logo serta melakukan cara memasarkan iklan produk melalui media sosial yang sering masyarakat sekitar pakai.

Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan akan mengkonsep apa saja yang akan dilakukan sebelum melakukan pelatihan digital marketing. Tentunya setelah

mempersiapkan peserta yang akan diberikan edukasi terkait hal tersebut. Maka mempersiapkan waktu dan tempat pelaksanaannya agar mendapatkan hasil yang baik atau sukses. Mulai dari perangkat laptop atau smatphone, paket data atau jaringan internet yang baik, tempat yang kondusif dalam memberikan pelatihan, materi atau bahan yang akan dipresentasikan.

Tahapan Pelaksanaan

Dalam tahapan pelaksanaan kegiatan untuk melatih para pelaku usaha dalam pembuatan logo dari produk yang mereka punya. Dengan hadir langsung sebagai pemateri bersama para penggiat UMKM secara bersama melatih dalam menggunakan media sosial dengan laptop atau smartphone yang dimiliki para peserta. Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu :

A. Melatih peserta dalam menggunakan laptop dan smartphome

Adapun tahapan melatih penggunaan laptop dan smartphome yang dilakukan oleh tim seperti nampak pada Gambar 1, yaitu:

- 1) Menjelaskan terlebih dahulu mengenai komponen-komponen yang ada pada aplikasi pembuatan logo.
- 2) Memberikan contoh pembuatan logo.
- 3) Menjelaskan pentingnya logo sebagai strategi branding dalam meningkatkan pemasaran pada sebuah produk.
- 4) Membuat contoh logo untuk sebuah produk.



Gambar 1. Pelatihan Pembuatan Logo Usaha

B. Melatih peserta cara pemasaran melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial merupakan tahapan paling penting dalam kegiatan ini seperti nampak pada Gambar 2, dengan tujuan peningkatan mitra dalam hal:

- 1) Melihat saingan dan peluang usaha di Instagram, facebook, tiktok, youtube, dst.
- 2) Membuat profil Instagram, facebook, tiktok, youtube, produk yang akan dipasarkan.
- 3) Membuat logo sebagai branding produk yang akan dipasarkan ditengah masyarakat.
- 4) Memilih foto produk terbaik untuk di posting pada media sosial yang sebelumnya telah dipesiapkan pada pelatihan tahap 1.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Profil Media Sosial

HASIL DAN DISKUSI

Pada pelaksanaan kegiatan pendampingan serta pelatihan pemberdayaan pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan sesuai dengan target dan rencana dengan menggunakan tiga tahapan.

Pertama, melakukan survei lapangan. Dilakukan sebelum dilakukan sosialisasi, pelatihan, dan pelaksanaan program. Bertujuan untuk memastikan solusi yang diberikan betul-betul sesuai dengan permasalahan mitra.

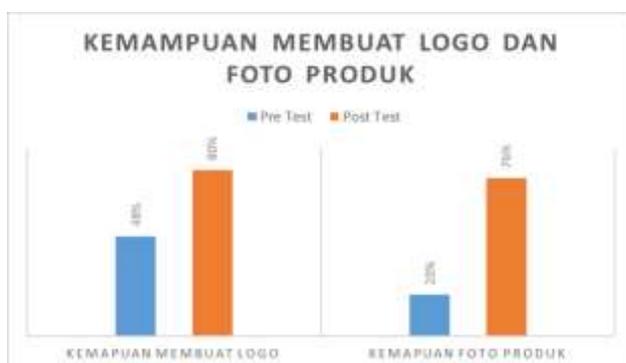
Kedua, Sosialisasi Program. Tahapan ini menitikberatkan pada pemahaman akan pentingnya digital marketing untuk usaha makanan minuman kelompok UMKM terpilih di Tangerang, agar penjualan dapat meningkat.

Ketiga, Pelaksanaan Program. Dan selama melakukan pendampingan pelatihan dengan melibatkan pelaku UMKM terlihat sangat antusias dalam mempelajari penggunaan aplikasi pembuatan logo serta penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya.

Tahapan yang melengkapi program ini adalah analisa hasil dan evaluasi. Tim pengabdian melakukan pre-test dan post-test untuk mengukur keberhasilan program. Detail informasi tersebut tersaji pada Gambar 3 dan Gambar 4. Hasil pelatihan digital marketing UMKM terbukti berdampak baik, yaitu meningkatnya kemampuan analisa persaingan pasar dari semula 40% menjadi 85%; kemampuan membuat profil media sosial semula 20% menjadi 70%; kemampuan membuat logo usaha semula 48% menjadi 80% ; dan kemampuan memilih foto produk terbaik semula 20% menjadi 76%.



Gambar 3. Peningkatan Kemampuan Analisa Pasar dan Membuat Profil Usaha



Gambar 4. Peningkatan Kemampuan Membuat Logo dan Foto Produk

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Jaya dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha dalam hal digital marketing bagi kelompok UMKM Tangerang Selatan. Hal ini disambut baik oleh mitra, dan diharapkan dapat berlanjut pada kesempatan mendatang, dengan pelatihan yang lebih komprehensif bahkan hingga pelaporan keuangan sederhana untuk UMKM Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwianika, A., Nugraha, H., & Angelina, D., (2022). Modul Panduan Penggunaan Aplikasi "BukuWarung". Modul Pengabdian Masyarakat.
- Dwianika, A. Dan ; Biasini, N. Komunikasi Efektif dan Digitalisasi Teknologi pada Tingkat Kepatuhan Pajak (Studi pada Masyarakat Urban). *Jurnal Online Insan Akuntan* v. 5, n. 2, p. 169-182, jan. 2021. ISSN 2528-0163. Available at: <<http://ejournalbinainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/1436>>. Date accessed: 27 sep. 2023. doi: <https://doi.org/10.51211/joia.v5i2.1436>.
- Elisa Susanti. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatiningor. Sawala: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, Volume 1, 36. [Http://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Sawala/Article/View/26588/Pdf](http://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Sawala/Article/View/26588/Pdf)
- Yahya Ibnu Syifa. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu *Manajemen*, 9(13).
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92.

Ali, 2018; Sanjaya, (2020). termasuk penggunaan teknologi guna mencapai tujuan pemasaran serta usaha penyesuaian maupun pengembangan konsep pemasaran, dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan

American Marketing Association (AMA) (2017). Digital marketing merupakan proses, aktivitas dan institusi yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengkomunikasikan, menciptakan serta menyampaikan berbagai nilai pada pihak berkepentingan dan konsumen.

Sawicky (2017), digital marketing asuatu eksploitasi terhadap penggunaan teknologi digital guna menciptakan saluran untuk meraih penerimaan potensial yang bermanfaat demi mencapai tujuan perusahaan melalui kebutuhan konsumen yang dipenuhi secara lebih efektif.

Prasetya (2020). pengaruh aktivitas digital marketing pada perilaku konsumen secara online membuat dampak yang positif untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan yang mampu meningkatkan keuntungan perusahaan