

Pendampingan *Digital Marketing* Untuk Pemberdayaan UMKM

Stephanny Lianardo¹, Kartini Dwi Sartika², Yuliana Riana Prasetyawati³, dan
Raden Adi Cahyadi⁴
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Turunnya performa industri UMKM merupakan salah satu dampak buruk dari Pandemi COVID-19. Demi memulihkan industri UMKM dari situasi tersebut, salah satu bentuk usaha untuk membantu mereka adalah dalam bentuk dorongan agar pelaku UMKM ini dapat segera menjadi digital. Berbagai bentuk lokakarya telah difasilitasi oleh Pemerintah Kota Bekasi agar transformasi digital bagi para UMKM binaan dapat segera terwujud. Namun cukup banyaknya jumlah UMKM di bawah naungan binaan Pemerintah Kota Bekasi, semakin krusial pula bentuk dukungan dan kerja sama pihak-pihak luar, salah satunya Institusi Pendidikan, sebagai fasilitator bagi terlaksananya UMKM agar makin banyak jumlah UMKM yang berpindah ke platform *online*, melakukan *on-boarding*, penjualan aktif, peningkatan skala bisnis, dan diharapkan dapat lanjut ke ranah internasional. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan keterampilan melalui pelatihan *digital marketing* agar UMKM mampu merancang strategi pemasaran digital yang tepat. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari 3 tahap yaitu tahap pertama dilaksanakan pelatihan Pemasaran Digital. Tahap kedua adalah pendampingan di mana UMKM dapat mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapat dalam pelatihan sehingga UMKM memiliki keterampilan merancang dan menentukan strategi pemasaran digital yang tepat. Tahap ketiga adalah *monitoring* dan evaluasi untuk mengetahui perkembangan program pemasaran digital yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi diketahui bahwa peserta UMKM telah menggunakan Media Sosial sebagai media pemasaran dengan komposisi Instagram 100%, Tiktok 25% dan Facebook 50%, namun belum dikelola dengan baik. Adapun 75% pelaku UMKM juga telah menggunakan *e-commerce*.

Kata kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Pelatihan

ABSTRACT

COVID-19 Pandemic affects negatively on MSME performance. In order to help MSME to recover from the situation, there is a need to push the MSME to go digital. Bekasi City Government has started with various efforts to encourage and facilitate MSME in digital transformation by organizing workshops and training. However, the number of MSME that is under the government support is quite a lot thus needing support and cooperation from various parties, including Educational Institutions to facilitate the digital transformation of MSME to increase their number in switching to online platform, starting on boarding, active selling, and business scale up, which can be continued with going international. The aim of this community service activity is to train MSMEs in Digital Marketing in order to improve their skill in planning effective digital marketing strategy. The implementation method of this activity consists of three steps, which started with Digital Marketing training, continued with assisting MSME in implementing the knowledge they obtain from the training, and lastly is monitoring and evaluation to find out how far the implemented strategy has developed. Based on the evaluation, the training participants have utilized social media as their marketing media with the composition of 100% using Instagram, 25% using Tiktok, and 50% of participants using Facebook, however those social media is yet to be managed well. There are also 75% of the MSME participants that have utilized e-commerce.

Keywords: MSME; Digital Marketing; training

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penopang perekonomian Indonesia. Sejak tahun 2017 sampai 2019, banyaknya UMKM di Indonesia bertambah secara signifikan. Pada tahun 2017, total jumlah UMKM Indonesia adalah 62.922.617 unit dan tumbuh menjadi 65.465.496 unit di tahun 2019. Hal ini berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja Indonesia dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tabel 1. Peningkatan UMKM di Indonesia

SKALA USAHA	2017 (UNIT)	2018 (UNIT)	2019 (UNIT)
MIKRO	62.106.900	63.350.222	64.601.352
KECIL	757.090	783.132	798.679
MENENGAH	58.627	60.702	65.465
TOTAL	62.922.617	64.194.606	65.465.496

Sumber: Kemenkop UKM (2022)

Namun, sebagai efek negatif dari pandemi COVID-19, kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurun. Pada tahun 2020, hasil survei Asian Development Bank (ADB), situasi pandemi COVID-19 memaksa 48,6 persen UMKM Indonesia untuk sementara berhenti menjalankan bisnisnya. Sedangkan bagi UMKM yang masih mampu melanjutkan bisnisnya dihadapkan dengan situasi 30% penurunan permintaan. Muhammad et al. (2020), memperlihatkan turunnya pemasukan sebanyak 53.5% dari penjualan oleh 282 unit UMKM. Hal tersebut dipicu oleh kebutuhan pokok harian masyarakat menjadi prioritas pengeluaran masyarakat saat ini. Oleh karena itu, pemerintah harus lebih mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan media digital baik sebagai media promosi maupun untuk menjangkau target pasar digital. Hal ini juga sebagai bentuk pencegahan terhadap situasi di mana UMKM yang tidak dapat beradaptasi dan melakukan transformasi usahanya ke dalam media digital menjadi gulung tikar (Rachmawati et al., 2021).

Strategi pemasaran digital akan membantu UMKM untuk mencapai cakupan pasar yang lebih besar dan meminimalkan kegiatan di luar ruangan. Modal yang dikeluarkan dalam pemasaran yang menggunakan sarana digital juga relatif rendah. Pemasaran digital menjadi alternatif yang tepat bagi UMKM karena para konsumen di masa pandemi cenderung menghindari kontak fisik dalam berbelanja. Alfin (2021) menyebutkan perubahan perilaku belanja selama pandemi COVID-19 terjadi dalam bentuk konsumen menjadi lebih memilih menggunakan sarana *online* dalam melakukan pembelian hariannya dibandingkan sebelum pandemi di mana mereka memiliki preferensi belanja secara langsung baik datang langsung ke toko ataupun tempat perbelanjaan. Temuan penelitian Adithia & Jaya (2021), menyatakan bahwa strategi pemasaran digital bukan hanya mampu mengatasi penurunan omzet namun juga

mampu meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, UMKM perlu menyiapkan diri untuk memasuki pasar digital.

Hal tersebut berbanding paralel dengan kebijakan pemerintah yang mengusahakan terdorongnya transformasi digital dalam UMKM guna meningkatkan produktivitas. Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim Kominfo, menyampaikan bahwa di masa pandemi ini, UMKM dapat berpindah ke platform *online*, melakukan *onboarding*, penjualan secara aktif, peningkatan skala bisnis, dan diharapkan dapat meneruskan usahanya ke ranah internasional (kominfo.go.id, 2021). Selaras dengan hal tersebut, berkembangnya pesatnya infrastruktur teknologi informasi saat ini hadir lah model bisnis baru yakni *marketplace*. *Marketplace* adalah wadah dan aplikasi komunitas bisnis elektronik yang menyediakan pasar di dalamnya berisi perencanaan dan implementasi konsepsi, distribusi, penetapan harga, dalam bentuk barang atau jasa (Akbar & Alam, 2020).

E-Marketplace adalah pasar elektronik *online* di mana pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar barang, jasa, uang, atau informasi (Manzoor, 2017). Sehingga UMKM juga diharapkan dapat menggunakan saran ini sebagai bentuk perpindahan ke dalam platform *online*. Salah satu mitra Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR adalah Pemerintah Kota Bekasi yang juga memiliki kebijakan yang sama untuk mendorong digitalisasi UMKM. Beberapa pelatihan Strategi *Digital Marketing* untuk UMKM dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi guna mempercepat proses transformasi digital. Contohnya, pada bulan Maret 2021, telah dilakukan pelatihan Strategi *Digital Marketing* kepada 50 UMKM agar mampu menggunakan teknologi digital agar UMKM Kota Bekasi makin kompetitif dan mampu memperluas pangsa pasar yang lebih luas serta mampu menjalin interaksi dua arah dengan konsumen.

Tabel 2. UMKM Binaan Pemerintah Kota Bekasi

NO.	SEKTOR USAHA	JUMLAH
1	Makanan – Minuman	1.234
2	Produk Pakaian	143
3	Aksesoris	62
4	Kerajinan Tangan	133
5	Produk Tekstil dan Kulit	93
6	Ikan	122
7	Bordir	138
8	Boneka	143
9	Furnitur	93
10	Batik	25
11	Jasa	210
TOTAL		2.396

Sumber: Dinkopumkm Kota Bekasi (2019)

Permasalahan Mitra

Upaya Pemerintah Kota Bekasi dalam program transformasi digital UMKM perlu didukung oleh Institusi Pendidikan, namun cukup banyaknya jumlah UMKM di bawah naungan binaan Pemerintah Kota Bekasi menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, pemasaran berbasis digital merupakan strategi yang tepat untuk bertahan di era *new normal* ini. UMKM Binaan Pemerintah Kota Bekasi yang akan menjadi mitra dalam pengabdian kepada masyarakat adalah MARAKA dan GODHONG ASRI yang bergerak di bidang industri *sustainable fashion* serta Telaga Inti Nabati dan Mentari Almond yang bergerak pada bidang F&B. Permasalahan mitra yang menjadi prioritas adalah 1) Kurangnya pengetahuan dan penggunaan *digital marketing* yang tepat; dan 2) area pemasaran masih terbatas dan ingin memperluas pangsa pasar.

METODE PELAKSANAAN

Metode partisipatif digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu adanya partisipasi mitra dalam kegiatan guna memperoleh manfaat. Kegiatan dalam pengabdian ini berbentuk pelatihan dan pendampingan dengan menggunakan metode interaktif dan konsultasi mengenai permasalahan para UMKM terkait implementasi *digital marketing*.

Tabel 3. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

NO.	TAHAP KEGIATAN	PARTISIPASI MITRA
1	Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Mitra berperan aktif sebagai peserta dalam pelatihan
2	Pendampingan <i>Digital Marketing</i>	Mitra berperan aktif sebagai peserta dengan merancang perencanaan <i>digital marketing</i>
3	Evaluasi	Evaluasi dilakukan menggunakan metode survei. Mitra berperan aktif sebagai peserta dengan mengisi kuesioner untuk mengukur tingkat keberhasilan pelatihan dan pendampingan

Sumber: Olahan Penulis (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital adalah teknik baru di bidang pemasaran secara daring yang bertujuan mempengaruhi pelanggan melalui berbagai saluran interaksi, seperti media sosial, aplikasi seluler, blog, email, dan juga *Search Engine Optimization* (SEO), yang ditujukan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen (García, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019). Temuan penelitian Aisha & Prasetyawati (2018) menyatakan pada media sosial Instagram, gaya komunikasi yang komunikatif perpaduan teks dan visual, dan membuat

konten yang mengajak *audiences* untuk interaktif, berbagi, dan *repost* mampu membangun *brand awareness*. Menurut Sawicki (2016), pemasaran digital sebagai eksplorasi dunia teknologi digital yang luas yang telah menciptakan platform untuk menghubungkan basis pengguna potensial yang luas. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi UMKM untuk memperluas pangsa pasar.

Tabel 4. Indikator Keberhasilan Kegiatan

NO.	PERMASALAHAN MITRA	SOLUSI	INDIKATOR
1	Kurangnya pengetahuan dan penggunaan <i>digital marketing</i> yang tepat	Pelatihan & pendampingan <i>Digital Marketing</i>	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan penggunaan <i>digital marketing</i> yang tepat
2	Area pemasaran masih terbatas dan ingin memperluas pangsa pasar	Pelatihan & pendampingan <i>Digital Marketing</i> khususnya pemanfaatan <i>marketplace</i>	Peningkatan pengetahuan dan pemanfaatan <i>marketplace</i>

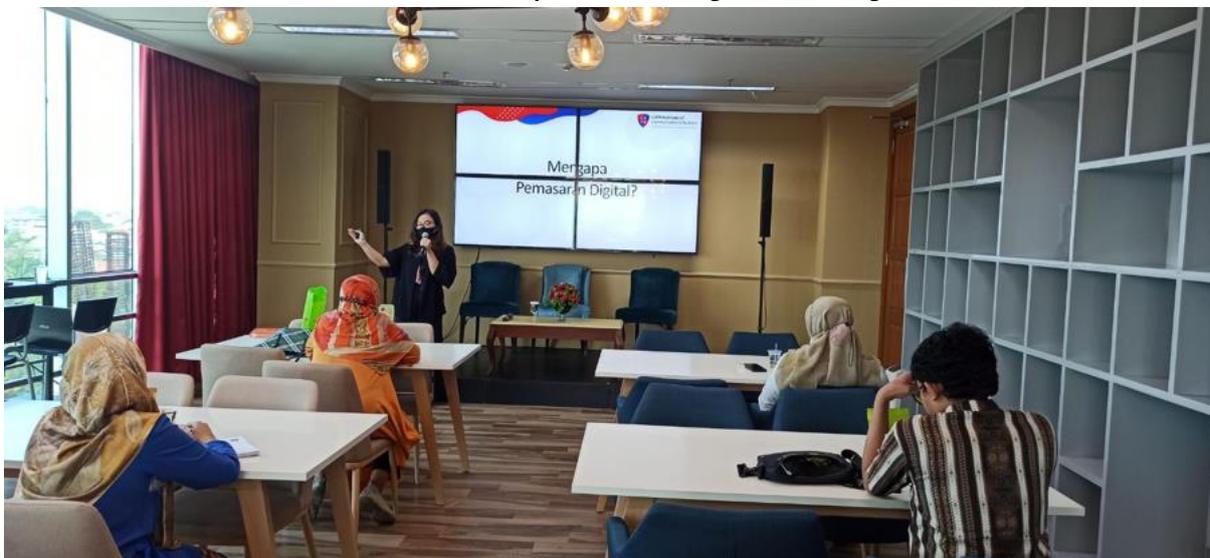
Sumber: Olahan Penulis (2022)

Materi *digital marketing* yang diberikan kepada UMKM mengenai bagaimana langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam memahami target pasar dari usaha yang dimilikinya, serta implementasinya melalui pemanfaatan teknologi digital khususnya dalam upaya melakukan proses pemasaran digital. Peserta diberikan pemahaman dan studi kasus berdasarkan usahanya masing-masing seperti misalnya melakukan *situation analysis*, *segmenting*, *targeting*, hingga *positioning*. Setelah pemaparan materi dan studi kasus, setiap peserta didampingi oleh mentor dalam melakukan perencanaan implementasi *digital marketing*-nya masing-masing. Adapun pendampingan ini diharapkan dapat memberikan asistensi yang maksimal sehingga peserta dapat benar-benar berhasil menerapkan ilmu yang didapat melalui pelatihan dan bermanfaat bagi perkembangan UMKM yang dimilikinya.

Pemerintah menargetkan 30 juta pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara *online* pada berbagai *marketplace* pada tahun 2024 (Kemenkop UKM, 2022). Upaya pemerintah menetapkan program transformasi digital untuk mendorong UMKM memiliki daya saing yang makin meningkat perlu didukung oleh institusi pendidikan sebagai implementasi kolaborasi *Pentahelix*. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa 75% pelaku UMKM juga telah menggunakan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, maka pada pelatihan ini diperkuat kembali pengetahuan penggunaan sarana digital ke dalam platform *campus marketplace*. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, menyediakan sarana *campus marketplace* bernama LSPR Plaza sebagai wadah dalam bagian dari ekosistem kewirausahaan. LSPR Plaza bukan hanya diperuntukkan bagi usaha bisnis yang dibangun oleh anggota sivitas akademika dan para

keluarganya, namun juga memfasilitasi UMKM dalam proses transformasi digital agar mempermudah mereka mencapai pangsa pasar yang lebih luas, baik dalam sektor korporasi (B2G) maupun pemerintah (B2G). LSPR Plaza yang bekerja sama dengan Bhinneka di mana juga telah terlibat dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa Pemerintah (LKPP) dalam sedang mengembangkan sebuah aplikasi Belanja Pengadaan (Bela Pengadaan). Aplikasi tersebut bertujuan sebagai fasilitator bagi proses Pengadaan Langsung atas Barang/Jasa Lainnya dengan anggaran yang disediakan oleh APBN/APBD sebanyak maksimal Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) per transaksi. Oleh karena itu, UMKM binaan dapat juga menikmati salah satu manfaat dari *on boarding* di LSPR Plaza adalah dapat mengikuti tender dengan nilai transaksi hingga Rp. 200.000.000.

Gambar 1. Paparan Materi Digital Marketing



Sumber: Dokumentasi Tim (2022)

Berdasarkan hasil evaluasi *pre test* diketahui bahwa peserta UMKM telah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dengan komposisi Instagram 100%, Tiktok 25% dan Facebook 50%, namun belum dikelola dengan baik. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dari Kushwaha, et al (2020) yang menyatakan bahwa lebih dari 90 persen, pemasar menggunakan media sosial platform seperti Instagram, Pinterest, Twitter, Google+, LinkedIn, Facebook, Youtube, WhatsApp, Tumblr untuk menciptakan kesadaran dan menarik yang baru pelanggan. Tik Tok, merupakan media sosial baru yang saat ini populer digunakan, termasuk untuk kebutuhan pemasaran.

Hasil evaluasi setelah pelatihan dan pendampingan diketahui bahwa 100% peserta telah cukup memahami cara melakukan pemasaran secara digital, 75% cukup memahami cara membaca hasil tinjauan dari pemasaran digital dan mampu membuat konten *digital marketing* yang sesuai dengan *positioning* produk. Peserta juga telah aktif menggunakan fitur *reels* di Instagram dengan lebih sering mengunggah *feed*. Namun kelemahannya, konten masih belum tematik dan belum terstruktur.

SIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan *Digital Marketing* Untuk Pemberdayaan UMKM yang dilakukan bertujuan untuk menjawab permasalahan mitra terkait kurangnya pengetahuan dan *penggunaan digital marketing* yang tepat dan area pemasaran masih terbatas serta ingin memperluas pangsa pasar. Hasil evaluasi pendampingan menunjukkan bahwa UMKM yang menjadi peserta dalam pendampingan ini telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook sebagai media pemasaran dan cukup memahami cara melakukan pemasaran secara digital, mampu membuat konten *digital marketing* yang sesuai dengan *positioning* produk. Namun kelemahannya, konten masih belum tematik dan belum terstruktur.

Para UMKM sudah menggunakan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, namun guna memperluas pangsa pasar, maka pada pendampingan *digital marketing* juga disampaikan mengenai *campus marketplace*. Hal ini agar UMKM dapat *on boarding* pada berbagai *marketplace*. Manfaat yang diperoleh UMKM *on boarding* di *campus marketplace* LSPR Plaza adalah dapat mengikuti tender Pengadaan Barang Jasa Pemerintah dengan nilai transaksi hingga Rp. 200.000.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, P.P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46. Retrieved from <https://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/view/279/106>
- Akbar, M., A., & Alam, S., N. (2020). *E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552.
- Aisah, D.,D. & Prasetyawati, Y.,R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online @lbunda_ID Terhadap Brand Awareness. *Wacana*, 17(1), 29-38. Retrieved from <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- García, L. J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1-16. <https://doi.org/10.3390/fi1106>
- Kominfo. (2020, Oktober 20). *Tingkatkan Produktivitas dan Nilai Tambah UMKM melalui Teknologi Digital*. Diakses pada April 9, 2022 dari

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/30276/tingkatkan-produktivitas-dan-nilai-tambah-umkm-melalui-teknologi-digital/0/berita>

Kemenkop UKM. (n.d.). *Perkembangan Data UMKM Tahun 2018 – 2019*. Diakses pada April 10, 2022, dari https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf

Kemenkop UKM. (n.d.). *Perkembangan Data UMKM Tahun 2017 – 2018*. Diakses pada April 10, 2022, dari [https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20\(UMKM\)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20\(UB\)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20(UMKM)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf)

Kemenkop UKM. (2021, Juni 12). *RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2024*. Diakses pada April 10, 2022, dari <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>

Kushwaha, B., P., Singh, R., K., Varghese, N., Singh, V.,N. (2020). Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communicaton for Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52 – 64.

Manzoor, A. (2017). *E-Commerce 2018: an Introduction*. CreateSpace Independent Publishing.

Muhammad, M., Aditia, M., & Rizka, A. (2020). Corona Virus Pandemic Impact on Sales Revenue of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekalongan City, Indonesia. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, 2(1), 7–10.

Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Tridaya Sakti sebagai wujud literasi digital UMKM di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 30-38.

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.