

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DESA CIOMAS KABUPATEN KUNINGAN

Rani Tania Pratiwi¹, Atin Nuryatin², Sri Mulyati³, Yeyen Suryani⁴

^{1,2,3}) Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kuningan

⁴) Program Studi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Kuningan

e-mail: rani.tania.pratiwi@uniku.ac.id

Abstrak

Pelaku usaha dituntut menguasai berbagai keterampilan digital dan tidak terbatas pada kecakapan bisa menggunakan komputer saja. Melalui digitalisasi dalam kewirausahaan, para pelaku usaha dapat menembus pasar yang lebih luas. Hanya saja dari sekian potensi produk daerah, terbilang sangat sedikit sekali yang sudah mampu menembus ekspor. Terlebih lagi para pelaku usaha yang secara umum kurang sigap dalam menanggapi perubahan dan pertumbuhan teknologi yang cepat di era android seperti pada saat ini. Kondisi tersebut real terjadi di Desa Ciomas, masyarakat pelaku UMKM masih cenderung mempertahankan pola perdagangan konvensional karena kurangnya kemampuan untuk menggunakan sarana digital dalam usahanya, disana masih ada UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana perdagangan, UMKM juga belum memahami standar keamanan produk terutama standar kemasan dan label untuk produk pangan. Pelaku usaha cenderung berinternet hanya *for leisure* (komunikasi, bermain medsos, game dan aktivitas lain yang kurang produktif) dan belum memanfaatkan potensi internet yang luar biasa. Kegiatan ini menggunakan metode penyuluhan dan pelatihan. Secara umum pelaksanaan pengabdian berjalan dengan lancar dan hampir seluruh peserta puas dan merasakan manfaat dari mengikuti kegiatan pengabdian ini. Wawasan pengetahuan peserta meningkat dan juga setidaknya mampu merancang logo dan desain kemasan produk serta memiliki akun online store mandiri. Poin penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pemahaman terkait dengan kesadaran merek atau *brand identity*, dan adaptabilitas pelaku usaha terhadap berbagai perkembangan teknologi sehingga mampu bersaing di dunia usaha.

Kata kunci: Digital Marketing; UMKM; Kewirausahaan

Abstract

Entrepreneur are required to master a variety of digital skills and are not limited to skills that can only use a computer. Through digitization in entrepreneurship, entrepreneur can penetrate a wider market. It's just that of the many potential regional products, very few have been able to penetrate exports. What's more, entrepreneur are generally less alert in dealing with changes and rapid technological growth in the Android era as it is today. This condition is evident in Ciomas Village, the community of UMKM actors still tends to maintain conventional trade patterns due to a lack of ability to use digital means in their business, there are still UMKM that have not utilized digital technology as a means of trading, UMKM also do not understand product safety standards, especially packaging standards. and labels for food products. entrepreneur tend to use the internet only for fun (communication, playing social media, games and other less productive activities) and have not taken advantage of the extraordinary potential of the internet. This activity uses counseling and training methods. In general, the implementation of community service went smoothly and almost all participants were satisfied and felt the benefits of participating in this community service activity. The participants' insights increased and at least they were able to design logos and product packaging designs and have independent online store accounts. An important point in this community service activity is understanding related to brand awareness or brand identity, and the ability of entrepreneur to adapt to various technological developments so that they are able to compete in the business world.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, menjelaskan bahwa pendidikan adalah suatu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar mahasiswa secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya dalam spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, etika dan keterampilan

dalam rangka ikut membantu permasalahan yang ada di masyarakat. Konsep dasar ini diterapkan di dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bentuk pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. Maka, peran serta komunitas perguruan tinggi untuk membantu memecahkan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat pada lingkungan ini sangat diperlukan.

Sehubungan dengan hal tersebut perguruan tinggi dituntut untuk dapat memikirkan dan membantu agar dapat meningkatkan derajat kehidupan dan kesejahteraan masyarakatnya. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Desa Ciomas terletak di Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan. Desa ini memiliki banyak potensi ekonomi tetapi belum dikembangkan secara maksimal. Salah satu potensi ekonomi di Desa ini adalah dalam industri makanan. Hanya saja, masyarakat memiliki keterbatasan dalam pengembangan produk dan pemasaran, sehingga usaha yang dijalankan belum bisa memberikan hasil yang maksimal. Ditambah kemajuan teknologi dalam bidang perdagangan belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat karena keterbatasan pengetahuan. Program Pengabdian Pada Masyarakat yang dilakukan di Desa Ciomas Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan merupakan salah satu upaya keterlibatan perguruan tinggi untuk membantu dalam upaya memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. Target yang ingin dicapai dari program Pengabdian Masyarakat ini adalah dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Sasaran atau mitra pada kegiatan ini adalah UMKM yang berada di Desa Ciomas Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan. Mengembangkan digitalisasi pada kewirausahaan saat ini merupakan langkah yang sangat tepat, mengingat perkembangan teknologi (dunia digital) yang cukup pesat. Terlebih setelah masuknya revolusi industri 4.0, pemerintah berharap pelaku UMKM dapat bersaing pada skala besar dengan upaya transformasi digital pada bisnis UMKM meskipun nyatanya banyak kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis mikro dan menengah.

Selain itu, Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini dirasakan cukup menekan UMKM, dampak pandemi Covid-19 dirasakan juga oleh sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19. Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah (Bahtiar, 2021). Dan digitalisasi dalam usaha merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu UMKM dalam menghadapi Pandemi Covid 19.

Ekonomi digital merupakan berbagai aktivitas ekonomi yang dilakukan pada platform digital (Martin, 2008). Dengan perkembangan zaman yang mulai berubah dari tradisional menuju revolusi digital, para pelaku usaha juga dituntut untuk bisa menyesuaikan dengan perkembangan tersebut, diantaranya dalam kegiatan pengelolaan bisnisnya mereka harus terbiasa dalam menggunakan berbagai sarana dalam belanja melalui e-commerce dan melalui media sosial. Namun faktanya adalah informasi mengenai teknologi ekonomi digital yang masih belum merata pada masyarakat, seperti halnya yang terjadi pada masyarakat Desa Ciomas Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan. Masyarakat khususnya pelaku UMKM di desa tersebut belum memahami sepenuhnya terkait digital marketing, belum memiliki logo perusahaan dan atau label kemasan produk, serta belum memiliki online store dan belum memahami bagaimana membuat konten promosi melalui media digital. Dengan demikian kami memandang bahwa perlu dilakukannya penyuluhan serta pelatihan dan pendampingan dalam memahami dan mengkaji lebih lanjut berkaitan dengan konsep digital marketing tersebut.

Prioritas permasalahan dalam kegiatan ini adalah rendahnya pemanfaatan pemasaran digital masyarakat Desa Ciomas Kecamatan Ciawigebang khususnya para pelaku UMKM dan pengelolaan yang belum profesional. Sehingga, fokus masalah dalam kegiatan ini adalah pada bidang manajemen dan pemasaran. Secara spesifik permasalahan tersebut diantaranya:

1. Mayoritas UMKM belum memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana perdagangan/promosi.
2. Rendahnya pengetahuan tentang *online store* (hanya sebagai pengguna bukan pelaku usaha).

Masalah-masalah tersebut menyebabkan sulitnya produk untuk dipasarkan secara luas. Jika masalah ini dapat diatasi sangat besar peluang untuk meningkatkan volume penjualan yang berdampak

pada peningkatan kesejahteraan, serta kenaikan volume usaha yang berdampak pada potensi menyerap tenaga kerja di sekitar UMKM. Hal-hal yang dibutuhkan UMKM dalam mengatasi tersebut adalah memberikan penyuluhan dan pelatihan dalam :

1. *Digital Marketing*
2. Branding Produk
3. Pengetahuan mengenai Online Store
4. Pelatihan Membuat Konten

METODE

Berdasarkan analisis masalah pada mitra, penulis menyimpulkan terdapat dua bidang permasalahan yang dihadapi, yaitu bidang manajemen dan bidang pemasaran. Sehingga, metode yang dipilih untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan menerapkan beberapa pendekatan yaitu:

1. Penyuluhan
Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pengetahuan mengenai manajerial/ pengelolaan bisnis, standar keamanan produk olahan, dan pemasaran digital. Penyuluhan ini, merupakan sesi pemberian materi. Peserta juga diberi kesempatan berdiskusi dengan pemateri.
2. Mengadakan Pelatihan
Pelatihan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM adalah :
 - a. Pembuatan logo perusahaan/produk
 - b. Desain dan pembuatan label produk
 - c. Membuat *online store*
 - d. Membuat konten untuk promosi digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM di Desa Ciomas Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan. Tujuan pelatihan ini adalah memberikan ilmu dan wawasan baru kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya kemampuan adaptasi dalam penggunaan digital marketing sehingga terbuka pikiran, mindset serta tumbuh motivasi dalam diri pelaku UMKM untuk terus meningkatkan adaptabilitas terhadap perubahan teknologi. Melalui pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM menyadari bahwa beradaptasi dengan gaya hidup digital menjadi salah satu upaya untuk menghadapi kenormalan baru dalam bisnis, termasuk di antaranya bagaimana sebuah perusahaan mengelola bisnis dan koordinasi secara digital. Pelatihan ini disampaikan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab kepada peserta, dan diakhiri dengan praktek merancang konten digital marketing sesuai dengan jenis bisnisnya.

Pelaksanaan pelatihan digital marketing ini dilaksanakan di Desa Ciomas mulai dari pukul 08.00 s.d pukul 12.00 peserta pelatihan yaitu pelaku UMKM Desa Ciomas sebanyak 20 peserta. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 3 hari lamanya dengan menggunakan metode pelatihan yang diawali dengan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait diantaranya Kepala Desa Ciomas dan UMKM Desa Ciomas Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan. Pada kegiatan ini tim pengabdian dan mitra membahas tentang kegiatan yang akan dilaksanakan, tempat dan waktu pelaksanaan pelatihan. Pada pertemuan ini ada beberapa hal yang disepakati, yaitu kegiatan sosialisasi kegiatan pengabdian, waktu dan tempat pelaksanaan pelatihan, serta waktu dan tempat pelaksanaan.

Setelah awal persiapan selesai, tim melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan program yang telah direncanakan yang secara keseluruhan dibagi menjadi tiga tahap yaitu:

1. Tahap Penyuluhan
Penyuluhan dilakukan dengan metoda ceramah interaktif dengan tiga pokok bahasan utama yaitu:
 - a. Keterampilan Manajerial/ Pengelolaan Bisnis
Tim pemateri berbagi wawasan berkaitan dengan konsep umum keterampilan manajerial bisnis, jenis-jenis keterampilan bisnis, 10 contoh keterampilan bisnis yang sangat penting untuk dimiliki pengusaha, serta berbagi pengalaman tentang pentingnya manajemen waktu, strategi pemasaran yang jitu, dan juga tentang bagaimana membangun reputasi bisnis yang baik agar usaha yang dibangun berkelanjutan (*sustainability*). Para peserta antusias dan ikut

aktif dalam sesi Tanya jawab serta secara dinamis bersedia berbagi pengalaman pengelolaan bisnis mereka.



Gambar 1. Penyuluhan Keterampilan Manajerial Bisnis

b. Standar Keamanan Produk Olahan

Selain berbagi wawasan tentang keterampilan manajerial, tim pemateri juga memberikan pengetahuan berkaitan dengan standar keamanan produk olahan mulai dari ketentuan ijin edar makanan olahan, 5 kunci keamanan pangan yang dikembangkan WHO, serta tentang pengawasan mutu dan keamanan pangan. Pada sesi penyuluhan ini, para peserta diberikan kesempatan untuk terlibat aktif bercerita tentang apa saja yang sudah dilakukan untuk memenuhi standar keamanan dari produk olahan yang dikelolanya. Dan ternyata sebagian besar sudah memenuhi standar keamanan pangan, namun cukup banyak juga UMKM di desa tersebut yang masih dalam proses untuk memenuhi standar tersebut.



Gambar 2. Peserta Penyuluhan

c. Pemasaran digital.

Dalam kegiatan ini pemateri menjelaskan tentang konsep dasar pemasaran digital, kelebihan dan jenis-jenis serta strategi pemasaran digital. Pada kesempatan tersebut pemateri juga memberikan banyak contoh pemasaran digital yang dapat dilakukan seperti Website, Search engine optimization (SEO), Content marketing, Social media marketing, Online advertising, dan Email marketing.



Gambar 3. Kegiatan Penyuluhan *Digital Marketing*

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan Sesi I

Setelah kegiatan penyuluhan selesai kegiatan pelatihan Sesi pertama dilaksanakan, mulai pukul 08.00-12.00 WIB. Pada kegiatan ini dilakukan latihan berupa praktek pembuatan logo perusahaan atau logo produk serta desain dan pembuatan label kemasan produk. Kegiatan ini diawali dengan mendesain logo sesuai dengan minat atau filosofis perusahaan. Pelatihan pembuatan logo ini menggunakan metode *linear strategy* dengan enam tahap yaitu : (1) kenali ciri khas produk atau profil usaha milik sendiri; (2) Pengumpulan informasi; (3) Perancangan (4) Pembuatan Logo; (5) Pengujian; (6) Pengimplementasian. Metode ini dipakai karena tim memandang bahwa urutan pada tahapan perancangan metode tersebut sederhana dan relatif sudah dipahami komponennya. Hasil kegiatan ini adalah berupa draft kasar desain logo dan kemasan produk UMKM yang memiliki keunikan-keunikan tersendiri. Kegiatan ini diapresiasi positif oleh peserta dan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan lebih baik.



Gambar 4. Pelaksanaan Pelatihan Sesi I

3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan Sesi II

Pada Sesi kedua pelatihan dilakukan kegiatan pembuatan *online store* sekaligus membuat konten untuk promosi digital. Pada kegiatan ini peserta UMKM yang hadir diajarkan untuk memiliki akun media pemasaran online secara mandiri, serta bagaimana mengelola media online untuk transaksi penjualan dan pemasaran produknya. Berbekal pengetahuan dan keterampilan ini diharapkan peserta dapat memasarkan produk atau jasa mereka secara maksimal melalui marketplace. Dengan diterapkannya marketplace pada masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi, dan akhirnya meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM.



Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan Sesi II

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, sampai pada akhirnya yaitu tahap evaluasi, evaluasi dilakukan dengan menyebarkan angket dan wawancara kepada sejumlah peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pengabdian terhadap materi yang diberikan serta pelatihan yang dilakukan. Dari hasil kuesioner yang disebarakan tim kepada peserta pelatihan diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 1. Persepsi UMKM terhadap Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing (dalam persen)

No.	Deskripsi	1	2	3	4	5
1	Pengetahuan tentang Kemampuan Manajerial Bisnis			20	80	
2	Pengetahuan tentang Standar Keamanan Produk Olahan		5	70	25	
3	Pengetahuan tentang Digital Marketing			10	75	15
4	Kebermaknaan Materi Pendampingan Pembuatan Desain logo dan kemasan produk				10	90
5	Kebermaknaan Materi Pendampingan Pembuatan Online Store dan konten promosi digital				20	80
6	Materi disampaikan dengan jelas				30	70
7	Pendamping mampu berkomunikasi efektif dengan peserta				15	85
8	Pendamping memberikan review yang efektif			15	75	10

Sumber: data diolah

Secara umum pelaksanaan pengabdian berjalan dengan lancar dan hampir seluruh peserta puas dan merasakan manfaat dari mengikuti kegiatan pengabdian ini. Wawasan pengetahuan peserta meningkat dan juga setidaknya mampu merancang logo dan desain kemasan produk serta memiliki akun online store mandiri.

Poin penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pemahaman terkait dengan kesadaran merek atau brand identity, dan adaptabilitas pelaku usaha terhadap berbagai perkembangan teknologi sehingga mampu bersaing di dunia usaha. Teknologi digital yang kini hadir telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Menurut Chakti (2019:11) Digital marketing atau yang biasanya disebut dengan Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan atau brand dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen serta konsumen dengan saluran komunikasi online.

Penggunaan social media sebagai salah satu medium *digital marketing* yang saat ini marak digunakan brand dan perusahaan untuk memasarkan ataupun berkomunikasi dengan konsumen membuat persaingan semakin ketat. Di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai media komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting untuk keberhasilan penyampaian pesan termasuk dalam komunikasi pemasaran atau yang dikenal dengan *content marketing* (Hamid 2011 : 194). Dengan demikian, sudah menjadi keniscayaan bahwa digital marketing saat ini dipandang sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dari pada cara-cara tradisional.

SIMPULAN

Pelatihan dilakukan selama 3 hari dengan peserta UMKM Desa Ciomas dengan tiga tahap yaitu (1) tahap penyuluhan dengan memberikan materi dasar tentang kemampuan manajerial bisnis, standar keamanan produk olahan pangan, dan digital marketing (2) pelaksanaan pelatihan sesi I dengan memberikan latihan dan pendampingan dalam pembuatan desain logo dan kemasan produk dengan metode linear strategy (3) pelatihan dan pendampingan pembuatan online store dan konten promosi digital produk. Seluruh tahapan kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar sesuai dengan yang ditargetkan. Hal ini terlihat dari respon positif terhadap seluruh tahapan kegiatan dan kebermaknaan serta pendampingan pelatihan dipersepsi positif oleh peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih kami sampaikan kepada Pihak Universitas Kuningan melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah membiayai kegiatan Pengabdian kami ini dalam Skema Pengabdian Dosen Tingkat Universitas Tahun 2022. Kami sampaikan juga apresiasi kepada perangkat Desa Ciomas yang telah memfasilitasi terlaksananya kegiatan pengabdian ini, serta tak lupa terima kasih kami sampaikan kepada seluruh peserta UMKM Desa Ciomas atas partisipasi aktifnya selama kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Ramlah Puji., Kartono., dan Rahmadi. (2020). Pengembangan Mutu UMKM melalui Digitalisasi Teknologi dan Interaksi Akses Permodalan. *Jurnal Ethos* Vol. 8 No. 2 Hal. 248-256.
- Bahtiar, Rais Agil. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *INFO*, Vol. XIII, No.10. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Chakti*, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes. Media Perkasa.
- Hamid Abdul. M. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia
- Husna, Aftina Nurul., dkk. (2021). *Memberdayakan Masyarakat Digital*. Magelang : UNIMMA Press.
- Martin, A. (2008). Digital Literacy and the Digital Society. In C. Lankshear, & M. Knobel (Eds). *Digital Literacies : Concepts, Policies, and Practices* (pp. 151-176). New York : Peter Lang.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 11 Tahun 2021*. Badan Usaha Milik Desa.
- Putri, Vanya Karunia Mulia. (2021). Literasi Digital: Pengertian, Prinsip, Manfaat, Tantangan dan Contoh. *Harian Kompas*, 15 Juli 2021. Diakses melalui <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/15/142539669/literasi-digital-pengertian-prinsip-manfaat-tantangan-dan-contoh>
- Saifullah, Muhammad Rizal. (2015). Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM Kampung Sepatu di Tambak Osowilangon Kecamatan Benowo Kota Surabaya. *Jurnal Universitas Airlangga*.
- Suherdi, Devri. (2021). Peran Literasi Digital di Masa Pandemi. *Deli Serdang* : Cattleya Darmaya Fortuna.
- Zahro, Eko Khusniatuz. (2019). Kemampuan Literasi Digital untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil di Kota Surabaya. <https://repository.unair.ac.id/91652/4/FIS%20IIP%2099%2019%20Zah%20k%20Jurnal%20NIA.pdf>