

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DENGAN PEMANFAATAN APLIKASI BAGI PELAKU UMKM KABUPATEN PANGANDARAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Tin Rustini¹, Muh. Husen Arifin², Tuti Istianti³, Yona Wahyuningsih⁴

^{1,2,3} PGSD Kampus Cibiru, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: muhusenarifin@upi.edu

Abstrak

Prospek UMKM di Kabupaten Pangandaran sangat potensial. Digitalisasi UMKM menjadi salah satu langkah aktual dalam memberdayakan seluruh pelaku UMKM. Sulitnya mempromosikan produk dengan baik dan tepat menjadi kendala dan belum mampu menarik minat pembeli pada produk-produk UMKM di Kabupaten Pangandaran. Karenanya, pelaku UMKM perlu mendapatkan dorongan berbasis pelatihan yang dapat meningkatkan motivasi dan upayanya menghasilkan produk-produk berkualitas. Metode dalam pengabdian ini dilakukan dengan proses pelaksanaan berbasis tindakan dengan sosialisasi, pelatihan, praktikum, monitoring, dan evaluasi. Berdasarkan pengabdian ini, hasil yang didapatkan adalah pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran dapat memanfaatkan digitalisasi produknya melalui aplikasi Canva. Praktik melalui media Instagram dan marketplace bagi pelaku UMKM. Kelemahan dari digitalisasi produk UMKM ini terbatasnya budget untuk kuota internet dalam mempromosikan produk-produknya. Berdasarkan praktiknya, pelaku UMKM secara signifikan mendapatkan manfaat dan dapat dilaksanakan secara mandiri untuk menjual produk-produk secara digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Pelaku UMKM

Abstract

The prospect of UMKM in Pangandaran Regency is very potential. Digitizing UMKM is one of the actual steps in empowering all UMKM actors. The difficulty of promoting products properly and appropriately is an obstacle and has not been able to attract buyers' interest in UMKM products in Pangandaran Regency. Therefore, UMKM actors need to get training-based encouragement that can increase their motivation and efforts to produce quality products. The method in this service is carried out by an action-based implementation process with socialization, training, practicum, monitoring, and evaluation. Based on this dedication, the results obtained are that UMKM actors in Pangandaran Regency can take advantage of digitizing their products through the Canva application. Practice through Instagram and marketplace media for UMKM actors. The weakness of digitizing UMKM products is the limited budget for internet quotas in promoting their products. Based on practice, UMKM actors significantly benefit and can be implemented independently to sell products digitally.

Keywords: Digital Marketing, Small and Medium Enterprise

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah merusak tatanan perekonomian di Indonesia. Terjadi penurunan daya konsumsi masyarakat di Indonesia menjadi salah satu penyebabnya akibat adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Di samping itu, secara tajam membuat pelaku UMKM tidak mampu untuk merekonstruksi produk-produknya (Nainggolan, 2020).

Tak dapat dipungkiri bahwasanya pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat juga terpukul. Berdasarkan analisis dari Amiruddin (2021) menegaskan bahwa mayoritas pelaku usaha kecil menengah di Kabupaten Pangandaran selama ini kurang tersentuh dukungan, baik dari pemerintah dan lembaga lainnya. Padahal potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dimiliki Kabupaten Pangandaran cukup tinggi, terutama usaha yang bergerak di bidang agrobisnis dan kelautan.

Akibatnya, dengan kondisi pandemi covid-19 saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional (Arianto, 2020).

Walaupun terjadi penurunan daya beli masyarakat di masa pandemi covid-19, banyaknya UMKM yang menutup usahanya, penjualan secara luring merosot tajam. Maka dibutuhkan

UMKM yang dapat beradaptasi pindah dari luring ke daring. Secara tidak langsung, pandemi covid-19 terjadi peralihan dengan menggunakan digital marketing, meningkatkan partisipasi berbasis teknologi dan kolaborasi dengan proyek kewirausahaan digital (Elia et al., 2020). Dalam hal ini kewirausahaan digital berperan secara aktif untuk membantu pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran dalam mempromosikan produknya secara masif.

Produk-produk UMKM dari Pangandaran terkenal dimana-mana, tetapi tidak terkenal di Pangandaran, permasalahan UMKM mulai dari informasi, akses dan dukungan (Kusnadi, 2019) tentu saja hal ini perlu mendapatkan tindakan solutif. Permasalahan UMKM di masa pandemi covid-19 jauh lebih kompetitif.

Berdasarkan dari data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia (Nainggolan, 2020).

Data tersebut menjadi bukti bahwasanya pelaku UMKM sebagai penggerak perekonomian nasional yang di masa pandemi covid-19 membutuhkan stimulus berupa pelatihan yang konstruktif. Data lainnya hingga tahun 2020 ini, tercatat ada sekitar 10.882 pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran, memerlukan program pemasaran di dalam memaksimalkan produk-produknya. (Enceng, 2020). Kendala pemasaran bagi pelaku UMKM terjadi akibat kurangnya wawasan yang dimilikinya serta belum adanya pelatihan berkesinambungan berupa pembinaan dan pelatihan yang merata kepada pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran (Sunarti, 2018).

Untuk mengupayakan hal tersebut, tim peneliti mengidentifikasi permasalahan utama khalayak sasaran yaitu terhambatnya proses pemasaran, kualitas promosi digital belum baik, wawasan kewirausahaan digital pelaku UMKM belum optimal, sejalan dengan yang disampaikan oleh Kaniawati et al., (2018) bahwa memanfaatkan teknologi informasi yang sudah ada dimana meliputi wawasan mengenai digital marketing dan manfaatnya dalam dunia UMKM menjadi solusi terbaiknya.

Merujuk kepada (Handini & Choiriyati, 2021) bahwa terkait masa pandemi COVID-19, diharapkan setiap UMKM dapat bertahan dengan cepat beradaptasi dan melakukan perubahan komunikasi pemasaran ke arah digital.

Berdasarkan pendapat dari Pasaribu (2020) bahwa penggunaan media digital yang memberikan dampak transmisi di mana pesan dan interaksi hadir karena media, penyebaran pesan promosi yang tepat dalam hal waktu, konteks pesan yang tepat dengan media yang digunakan dan format yang mudah diterima oleh ragam konsumen serta bentuk penerimaan pesan yang mudah ditangkap oleh dan dari konsumen menjadi sebuah kesimpulan bahwa media digital adalah alat bantu yang efektif bagi pemasaran digital untuk produk-produk milik pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran.

Sejalan dengan pandangan (Ratnawati & Nasehudin (2019) bahwa pelaku UMKM termasuk di dalam pengelolaan ekonomi kreatif di Kabupaten Pangandaran yang juga menjadi fokus garapan yang penting dalam rangka mendukung ambisi daerah ini sebagai menuju wisata kelas dunia.

Pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran memiliki permasalahan konstruktif dalam berwirausaha yaitu langkah pemasaran digital yang belum banyak dipahami. Pada bidang pemasaran digital, pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan pelatihan ini dan mampu meningkatkannya pada produk-produk UMKM di Kabupaten Pangandaran.

METODE

Pelaksanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Senin tanggal 11 Oktober 2021 yang diselenggarakan di Pangandaran Creative Space. Adapun mitra kegiatan yaitu Rumah BUMN Kabupaten Pangandaran. Metode pelaksanaan secara kualitatif deskriptif dan pendekatan kasus.

Kegiatan dilaksanakan dengan langkah sebagai berikut: 1) persiapan kegiatan dengan penyusunan proposal serta sosialisasi. Tahapan ini juga untuk memperoleh jumlah peserta yang akan ikut serta dalam pelatihan. Kemudian tim dosen dan mahasiswa beserta mitra melaksanakan review sebelum kegiatan dilaksanakan. 2) kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 11 Oktober 2021 yang diselenggarakan di Pangandaran Creative Space. Dalam pelaksanaan pada jam 08.00 WIB sampai dengan selesai. Dengan susunan kegiatan sambutan dari Ketua Tim Dosen dan Mitra, pemaparan materi dan praktik pemanfaatan

aplikasi masing-masing UMKM. Jumlah UMKM yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 15 UMKM yang sudah melalui kurasi dari mitra. 3) kegiatan evaluasi dan pendampingan dilaksanakan untuk mendapatkan hasil yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM. Adapun aplikasi yang digunakan adalah Canva. Aplikasi tersebut sangat bermanfaat untuk pelaku UMKM di kabupaten Pangandaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan melaksanakan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM di Ka

bupaten Pangandaran, diselenggarakan dengan protokol kesehatan dengan bertempat di Pangandan *Creative Space*. Jumlah pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan sebanyak 15 pelaku UMKM dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1 Pelaku UMKM Berdasar Jenis Usahanya

No.	Jenis UMKM	Jumlah
1	Kuliner	9
2	Olahan Makanan	1
3	Pertanian	1
4	Pakaian	2
5	Komunitas	2
Total		15

Dari 15 pelaku UMKM yang dikurasi oleh Mitra Rumah BUMN Kabupaten Pangandaran. Pelaksanaan dimulai dengan sambutan dari ketua Tim Pengabdian yaitu Tin Rustini dengan diikuti pula oleh anggota tim pengabdian Tuti Istianti dan Yona Wahyuningsih.

Adapun pada pengisian materi kegiatan dilakukan oleh Muh. Husen Arifin, dengan materi kegiatan sesuai topik pengabdian yaitu digital marketing dengan pemanfaatan aplikasi, dengan berkolaborasi bersama Rumah BUMN Kabupaten Pangandaran, serta ikut pula keterlibatan mahasiswa dari Prodi PGSD UPI Cibiru.

Penggunaan digital marketing sangat penting di era digital dan kompetitif. Pelaku UMKM dihadapkan oleh keharusan untuk beradaptasi dengan teknologi. Tantangan terbesarnya adalah untuk mempublikasikan produknya secara digital.



Gambar 1 Penyampaian Materi Strategi Digital Marketing

Charlesworth (2018) menyebutkan bahwa digital dapat menjadi elemen utama dalam Pemasaran. Peranan digital marketing pada setiap produk yang telah dibangun sangat memberikan dampak positif untuk meningkatkan hasil pada penjualan produk UMKM. Sebagaimana disebutkan oleh (Smith et al., 2017) pengaruh online atau digital sangat dominan dalam membentuk produk dan pengusahanya. Maka dari itu, dalam proses penyampaian kepada pelaku UMKM tentang digital marketing ini pentingnya mengoreksi kembali produk-produk yang sudah dibuat. Dimana produk tersebut dapat diteliti kembali sebelum menentukan ke dalam proses digitalisasi produknya.



Gambar 2 Pelaku UMKM dan Tim Pengabdian

Pelaksanaan dilangsungkan dengan mendokumentasikan sebagian dari pelaku UMKM sebagaimana semangat dalam melaksanakan langkah-langkah digital marketing pada produk usahanya.

Opsi melaksanakan digital marketing sangat penting bagi pelaku UMKM di masa pandemi covid-19.

Pandemi covid-19 ini menjadikan pelaku UMKM memerlukan langkah-langkah strategisnya. Dengan digital marketing ini akan memperoleh strategi lebih cepat. Aplikasi yang dapat digunakan yaitu Canva. Aplikasi desain dengan beragam template yang mudah diakses melalui gawai, fitur Canva sangat variatif untuk menjadikan konten saat dipublikasikan di media sosial semakin disukai.

Mayoritas dari pelaku UMKM ini tentang pemasaran digital. Item pemasaran digital berkaitan dengan traffic, conversion, dan relationship.

Pelaku UMKM Kabupaten Pangandaran sangat memerlukan informasi tentang ketiga item dalam pemasaran digital tersebut. Oleh karena itu, materi tentang ketiga item tersampaikan dengan lugas dan jelas untuk kemudian dieksekusi ke dalam praktik membuat konten menarik melalui aplikasi canva.

Traffic organik atau gratis dapat ditemui pada facebook marketing, youtube marketing, instagram marketing, whatsapp marketing, blog atau website. Dalam meraih kesuksesan traffic ini didapatkan dengan cara menyiapkan kontennya, membuat konten dengan konsisten, juga berinteraksi dengan konsumen, dan sabar.

Adapun traffic yang berbayar, dapat dilakukan dengan Facebook Ads, Google Adwords, dan Instagram Ads, namun budget/anggaran pemasaran tetap harus dikeluarkan, hanya dibutuhkan pula keilmuan, dan tekun dalam menggunakannya.

Selanjutnya, pelaku UMKM setelah menentukan teknik pemasaran gratis atau berbayar. Maka dapat dilakukan dengan conversion, dengan tujuan agar yang datang melihat produk UMKM dapat langsung membelinya.

Dalam conversion ini pelaku UMKM dapat menggunakan teknik copywriting, persuasi, personal branding. Langkah inilah yang dapat mendekatkan pelaku UMKM dengan konsumen sehingga produk UMKM cepat mendapatkan tempat di hati konsumen. Bukan sekadar sekali beli saja, makan langkah berikutnya dengan relationship.

Relationship dimaknai sebagai agar pelaku UMKM dapat lebih dekat dengan konsumennya. Dengan tujuan agar konsumen dapat membelinya lagi.

Pelaku UMKM dapat mengetahui bahwasanya digital marketing mendorong usahanya lebih cepat (Hull et al., 2007).

Praktik dalam pembuatan konten dengan pemanfaatan aplikasi Canva, pelaku UMKM dengan cepat beradaptasi dan mengerti penggunaan yang tepat.



Gambar 3 Produk *Clothing* UMKM dengan Pemanfaatan Aplikasi

Pada Gambar 3 sebagai produk *clothing* kekinian dari pelaku UMKM, pemanfaatan aplikasi Canva sangat bermanfaat dengan desain gambar yang lebih kompetitif.

Sebagaimana disebutkan (Hull et al., 2007) bahwa produk baru yang bermigrasi ke digital akan mendapatkan banyak kesempatannya.

Digital marketing sangat membantu dan memberikan format terbaik ke dalam produk-produk UMKM di Kabupaten Pangandaran.



Gambar 4 Produk UMKM Minuman dengan Pemanfaatan Aplikasi

Produk makanan dan minuman dari UMKM dengan pemanfaatan aplikasi sangat cepat untuk dipromosikan di media sosial. Kesiapan dari pelaku UMKM untuk meleak digital juga menjadi salah satu tantangannya.

Setelah praktik pemanfaatan aplikasi sebagai langkah awal memahami digital marketing dan penguatan konten untuk diunggah di media sosial.

Selanjutnya kegiatan diakhiri dengan pelaksanaan foto bersama dan pemberian piagam penghargaan kepada mitra yaitu Rumah BUMN Kabupaten Pangandaran



Gambar 5 Piagam Penghargaan kepada Mitra Rumah BUMN Kab. Pangandaran

Digital marketing memberikan pengaruh besar terhadap hasil produk dari pelaku UMKM. Sejatinnya pelaku UMKM dapat berfokus untuk membuat strategi lebih bagus lagi dalam aspek pemasaran.

Handini & Choiriyati (2021) menimpali bahwa harus dibuat sistem sehingga pelaku UMKM dapat belajar dalam digital marketing dan teknik komunikasinya.

Dengan pemanfaatan teknologi maka pelaku UMKM dapat berkolaborasi. Era digital dalam berwirausaha memungkinkan untuk menggunakan empat keterampilan dasar seperti keterampilan berpikir kritis, keterampilan berkomunikasi, keterampilan berkolaborasi, dan keterampilan berpikir kreatif. Keempat keterampilan ini bisa mendorong untuk menggunakan data digital bersama.

Digitalisasi memungkinkan adanya kerjasama antara pelaku UMKM. Sebab dengan kerjasama dalam berbagi data digital dalam rangka meningkatkan potensi penjualan. Hal ini dikuatkan oleh Richter et al. (2017) bahwa dukungan bersama antara pelaku usaha menjadikan biaya-biaya pemasaran dapat ditanggung bersama, namun demikian diperlukan adanya keamanan data dari konsumen agar tidak terjadi penyalahgunaan atas data tersebut.

Pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran dengan keterampilan yang dimilikinya dan motivasi berprestasi yang diwujudkan (Arifin, 2018) serta potensi produk usahanya akan menghasilkan kebangkitan ekonomi daerah.

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pendidikan Indonesia dan Prodi PGSD Kampus UPI di Cibiru yang telah memberikan pendanaan pengabdian kepada masyarakat pada skema PKM berbasis kewirausahaan tahun 2021, juga mitra Rumah BUMN Kabupaten Pangandaran yang telah bersedia bermitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

SIMPULAN

Program pengabdian ini telah dilakukan dengan mendampingi pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi untuk menunjang digitalisasi produk UMKM. Kegiatan pengabdian ini meningkatkan motivasi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara digital dan disebarluaskan ke marketplace dan media sosial.

Berdasarkan kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mendapatkan kegiatan-kegiatan berikutnya dengan pendampingan yang lebih efektif dengan berkolaborasi bersama berbagai perguruan tinggi di sekitar Kabupaten Pangandaran dan pelibatan mahasiswa di dalam kegiatan tersebut.

SARAN

Saran untuk pelaksana pengabdian kepada masyarakat dengan mengambil tema digital marketing pada pelaku UMKM harus dilaksanakan dengan praktik yang lebih intensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberi dukungan dana kegiatan pengabdian kepada masyarakat sehingga kegiatan terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, F. (2021). *Terdampak Pandemi COVID-19, UKM Pangandaran Perlu Dukungan*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5361302/terdampak-pandemi-covid-19-ukm-pangandaran-perlu-dukungan>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Arifin, M. H. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Berprestasi Dan Iklim Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di Man 2 Kabupaten Probolinggo. *Jurnal PIPSI (Jurnal Pendidikan IPS Indonesia)*, 3(1), 1–3. <https://doi.org/10.26737/jpipisi.v3i1.545>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150(September 2019), 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Enceng. (2020). *Maksimalikan Pemasaran Produk, Pemkab Pangandaran Akan Bangun Gallery UMKM*. Harapan Rakyat.Com. <https://www.harapanrakyat.com/2020/07/maksimalikan-pemasaran-produk-pemkab-pangandaran-akan-bangun-gallery-umkm/>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi UMKM Sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & Demartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>
- Kaniawati, K., Indrawan, R., & Sukma, A. (2018). Penerapan Digital Marketing dan Personal Finance Sebagai Pengembangan Usaha Jus Honje di Desa / Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran. *Charity Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(04).
- Kusnadi, A. (2019). *Terkenal Dimana-mana, Produk UMKM Pangandaran Asing di Wilayah Sendiri*. Pikiran Rakyat. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321370/terkenal-dimana-mana-produk-umkm-pangandaran-asing-di-wilayah-sendiri>
- Nainggolan, E. U. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33.

- <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Ratnawati, E., & Nasehudin. (2019). Peran Pemerintah Kabupaten Pangandaran dalam Memberdayakan Ekonomi Kreatif Masyarakat. *Jurnal Edueksos*, VIII(1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 300–310. <https://doi.org/10.1111/caim.12227>
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 18–34. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.003>
- Sunarti, N. (2018). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Dinas Pariwisata Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM di Desa Parigi Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*.