

Pengembangan Keahlian Manajerial Para Pelaku Usaha UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Susanti Saragih^{1*}, Sienly Veronica¹, Meily Margaretha¹, Henky Lisan¹, Asni Harianti¹,
Sherlywati Sherlywati¹, Tatik Budiningsih¹, Herlina Herlina¹, Sri Zaniarti¹

¹Universitas Kristen Maranatha

E-mail Correspondensi: susanti.saragih@eco.maranatha.edu

Diterima: Mei 2022 | Dipublikasikan: Juni 2022

ABSTRAK

Kebutuhan pelaku UMKM akan pengetahuan dan keahlian teknis dalam menggunakan pemasaran digital semakin meningkat karena pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah mempengaruhi aktifitas bisnis. Oleh karena itu pemanfaatan pemasaran digital menjadi usaha untuk kelangsungan hidup dan perluasan UMKM di masa pandemi dan pasca pandemic Covid-19. Tetapi secara umum UMKM berhadapan dengan keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam menggunakan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan masyarakat pelaku UMKM di kota Bandung akan pelatihan pemasaran digital. Pelatihan selama 2 hari ini diikuti oleh 140 orang pelaku UMKM di Bandung secara daring dan luring. Dengan menggunakan metode service learning, peserta antusias bertanya dan berdiskusi atas permasalahan spesifik yang mereka hadapi. Kegiatan ini bertujuan untuk dapat memperlengkapi keahlian manajerial para pelaku UMKM dalam hal penggunaan digital untuk memasarkan produk/jasa dan untuk mengembangkan usaha.

Kata Kunci: pemasaran digital, UMKM, pandemi Covid-19, keahlian manajerial

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has made digital marketing more necessary for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). It is caused by government social restrictions that cause business activities to suffer. Therefore, digital marketing is a method for ensuring the survival and expansion of MSMEs during the Covid-19 pandemic and post-pandemic. Generally, MSMEs are unable to fully maximize the digital marketing potential of the new tools because of their limited knowledge and resources. This community service activity is carried out to answer the needs of the MSMEs in Bandung for digital marketing training. This 2-day training was attended by 140 MSMEs online and offline. By using a service-learning method, participants enthusiastically asked questions and discussed the specific problems they are facing. This community service activity is aimed to equip MSMEs with managerial skills using digital marketing to promote their products/services and to develop business.

Keywords: digital marketing, MSMEs, Covid-19 pandemic, managerial skill

PENDAHULUAN

Di era post-modern kita dapat melihat bahwa pemasaran digital telah mengubah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjalankan bisnis, memasarkan dan berelasi dengan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan semakin terbiasa dan menyukai pencarian dan pembelian produk/jasa secara daring. Selain itu maraknya penggunaan media sosial membuat individu semakin sering berbagi ide, menampilkan kesukaan, ketidak sukaan dan saling mempengaruhi orang lain di jaringan media sosialnya. Oleh karena itu, hal ini membuat penggunaan digital

marketing di UMKM menjadi krusial untuk dapat mempromosikan merek, produk dan jasa mereka pada pelanggan secara tepat dan efisien (Barokah, 2021).

Disamping semakin terbukanya peluang UMKM untuk memperluas pasar dan menjalankan bisnisnya, pelaku UMKM juga mengalami ketidak siapan mengadopsi teknologi dalam bisnis. Hal ini terjadi karena UMKM terbatas dalam hal sumber daya (investasi yang masih rendah di dalam teknologi, sumber daya manusia yang terbatas), keahlian manajerial dan pengetahuan yang masih terbatas (Astuti dan Nasution, 2014). Hal ini juga dikonfirmasi dari temuan Nugroho, dkk (2017) dan Ridwan, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa ketidak siapan UMKM mengadopsi teknologi dan pemasaran digital adalah karena pengetahuan mengenai komputer dan teknologi informasi masih rendah sehingga jumlah pelaku UMKM yang mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam menjalankan bisnisnya.

Hal ini juga telah menjadi tantangan yang dihadapi para pelaku usaha UMKM yang berada dibawah bimbingan Bank Sampah Bersinar (BSB). Dari 630 unit binaan Bank Sampah Bersinar (BSB) melaporkan bahwa hanya ada 40 UMKM yang sudah memulai pemasaran digital. Sekalipun mereka sudah membuat akun media sosial untuk usaha yang dijalankan, namun akun tersebut belum aktif digunakan. Mereka masih bergantung pada pemasaran langsung dengan cara bertemu dengan konsumen, pemasangan spanduk di depan rumah. Selain itu, secara umum mitra pengabdian ini menjalankan usaha tanpa mempekerjakan orang lain. Oleh karena itu, ada keterbatasan dalam hal waktu dan kemampuan jika mereka harus terlibat dalam proses produksi, distribusi dan juga pemasaran secara digital (contoh: menyajikan foto produk yang menarik, merancang caption agar informatif dan menarik, memahami fitur-fitur di marketplace seperti Shopee). Walaupun produk yang mereka tawarkan memiliki peluang pasar yang besar, namun mereka kesulitan untuk mengoptimalkan pemasaran digital yang sudah mereka mulai.

Kebutuhan akan keterampilan dan pengetahuan mengenai komputer dan teknologi informasi ini semakin meningkat pada situasi pandemi Covid-19 yang membatasi aktifitas bisnis pelaku usaha. Pengetahuan mengenai pemasaran digital adalah upaya untuk UMKM dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19 dan pasca pandemi. Para pelaku UMKM membutuhkan kemampuan mendesain situs web/media sosial/akun di marketplace yang mudah diakses, informatif, mudah di navigasi dan sesuai dengan model bisnis. Hal ini penting untuk memperluas pasar, hubungan dengan pelanggan dan mengaktifkan pola penyebaran informasi dari banyak orang ke lebih banyak orang (Rauniar, dkk., 2014). Kegiatan pengabdian ini ditujukan pada para pelaku usaha UMKM yang berada di bawah naungan Bank Sampah Bersinar, Bandung. Ada dua tujuan utama dari kegiatan ini, yaitu: (1) untuk melengkapi keahlian manajerial dalam hal penggunaan pemasaran digital dalam memasarkan produk/jasa, dan (2) untuk melengkapi dalam hal teknis pengenalan fitur-fitur di media sosial dan marketplace yang dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperluas pasar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah service learning, yaitu pemberian pendidikan berbasis kepakaran dan pengalaman kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan terstruktur. Kegiatan ini dilakukan selama dua hari, pada tanggal 13 dan 27 Maret 2021. Sebelum kegiatan ini dilakukan, tim pelaksana berkordinasi dengan para pelaku bisnis untuk mendata jumlah UMKM yang sudah memulai menggunakan penjualan secara daring. Hal ini dikonfirmasi dengan kepemilikan akun Instagram, Facebook, Whatsapp dan website yang digunakan untuk pemasaran digital. Sosialisasi kegiatan ini dilakukan dengan cara persuasif yaitu dengan menjelaskan penggunaan digital marketing sebagai upaya untuk mengembangkan bisnis dan memotivasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan digital marketing. Undangan disebarakan kepada calon peserta pelatihan, dan diberikan pilihan untuk mengikuti secara daring atau luring.

Transfer ilmu dan pengalaman akan melibatkan proses diskusi, tanya jawab dan evaluasi

untuk mengukur efektifitas transfer pengetahuan yang dilakukan pemateri. Pelaksanaan service learning ini dilakukan secara daring melalui platform Zoom Meeting. Hal ini dilakukan karena ketika kegiatan ini dilakukan, Indonesia masih dalam situasi pandemi dan masih diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Terdapat kurang lebih 40 orang pelaku usaha UMKM per pertemuan akan mengikuti kegiatan ini secara on-site di ruangan Bank Sampah Bersinar (BSB). Hal ini dilakukan karena ada beberapa peserta UMKM yang tidak melek teknologi sehingga tidak dapat mengikuti di rumah secara mandiri dan sisanya orang pelaku usaha UMKM per pertemuan akan mengikuti kegiatan ini di rumah secara mandiri. Tidak semua peserta dapat mengikuti di ruangan BSB secara on-site karena ketika kegiatan dilakukan, masih diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pada hari pelaksanaan, ruangan serba guna Bank Sampah Bersinar disiapkan sebagai tempat pelatihan secara luring, dikhususkan bagi peserta yang memilih pelatihan secara luring. Serta perlengkapan daring disiapkan H-1 sebelum pelatihan, dikhususkan bagi peserta UMKM yang sudah dapat mengakses pelatihan secara daring.

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, tim pelaksana menjelaskan penggunaan digital marketing sebagai upaya untuk mengembangkan bisnis dan beradaptasi dengan situasi bisnis yang ada. Pembicara juga memberikan contoh kasus-kasus UMKM yang berhasil mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran digital. Selain itu tips praktis juga diberikan untuk membantu peserta mengaplikasikan materi yang disampaikan. Data profil calon peserta dijadikan panduan utama oleh para pembicara dalam menyusun modul pelatihan.

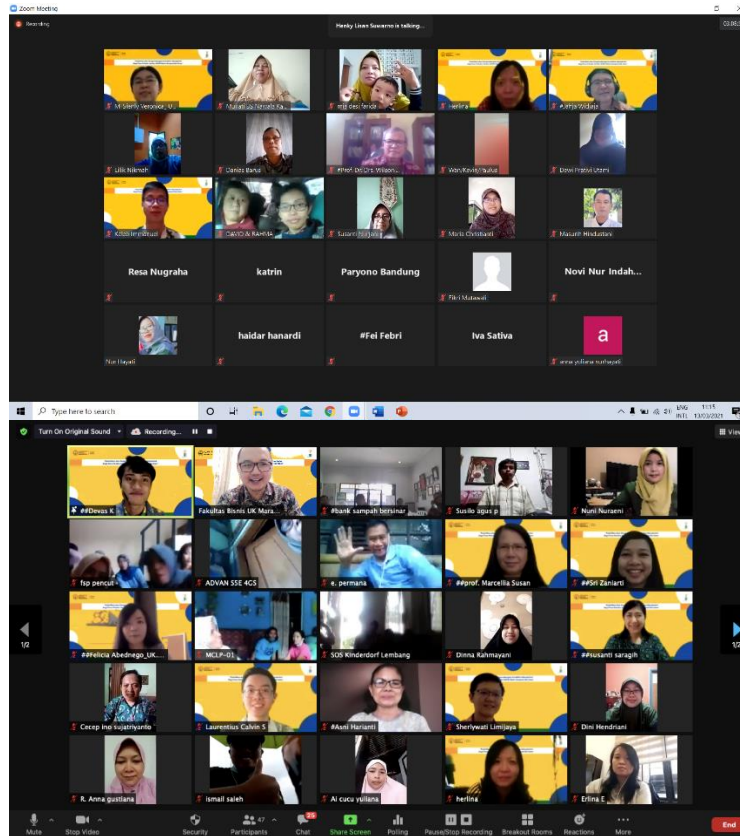
Evaluasi pre dan post kegiatan dilakukan guna mengukur tingkat kemanfaatan dari pelatihan digital marketing kepada para pelaku UMKM Bank Sampah Bersinar. Diakhir setiap sesi, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, pesan dan kesan dari materi yang diterima. Hal ini dilakukan untuk menghidupkan suasana berdiskusi dan sharing pengetahuan antar peserta. Selain itu evaluasi tertulis mengenai rangkaian acara dan layanan tim pelaksana juga dilakukan melalui daring. Tautan evaluasi dibagikan dengan berkordinasi dengan pengurus BSB.

HASIL KEGIATAN

Pelatihan keahlian manajerial yang difokuskan pada topik digital marketing untuk para UMKM ini dilakukan secara daring dengan menggunakan platform Zoom Meeting. Hal ini dilakukan karena ketika kegiatan ini berlangsung, pemerintah sedang menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga kegiatan yang sebelumnya direncanakan secara luring diganti menjadi daring. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 2 hari dan secara total diikuti oleh 140 orang pelaku UMKM yang menjadi mitra binaan Bank Sampah Bersinar, Bandung. Beberapa diantara peserta kesulitan mengikuti pelatihan ini secara mandiri di rumah masing-masing karena keterbatasan perangkat dan pemahaman menggunakan Zoom Meeting. Oleh karena itu, tim pelaksana berkordinasi dengan pihak Bank Sampah Bersinar untuk menyediakan tempat bagi peserta yang tidak dapat mengikutinya secara mandiri dengan hadir di tempat dan bersedia mengikuti protokol kesehatan (gambar 1 dan 2).



Gambar 1: Situasi Pelatihan secara luring



Gambar 2: Dokumentasi Pelatihan secara daring

Tabel 1. Data Demografi Peserta Pelatihan

Kategori	Sub-kategori
1. Jenis Kelamin	- Pria: 41,5% - Wanita: 58,5%
2. Status	- Menikah: 72,5% - Belum menikah: 26,9% - Tidak menikah: 0,6%
3. Pendidikan terakhir	- SD: 1,8% - SMP: 8,2% - SMA: 57,9% - Perguruan Tinggi: 32,25
4. Kendala terbesar dalam menjalankan usaha	- Modal - Pemasaran (Promosi, Harga, Packaging, Penggunaan Media Sosial, Perluasan Pasar) - SDM (jumlah karyawan kurang, keahlian kurang) - Produk cepat busuk/layu - Supplier yang memberikan harga murah - Modal

Sumber: data yang diolah (2021)

Tabel 1 menguraikan demografi peserta pelatihan. Dapat disimpulkan bahwa secara umum peserta pelatihan adalah wanita (41,5%) dan sudah menikah (72,5%). Sementara itu pendidikan terakhir di dominasi oleh latar belakang SMA (57,9%). Peserta dalam pelatihan ini juga menyebutkan beberapa kendala utama dalam menjalankan usaha. Ditemukan bahwa kendala yang dominan adalah pada aspek pemasaran, seperti promosi, kesulitan menggunakan media sosial, pengemasan yang menarik, perluasan pasar. Hal ini memperkuat kebutuhan akan

pelatihan tentang pemasaran secara khusus pada aspek digital marketing.

Untuk memetakan kondisi peserta terkait dengan penggunaan dan pengetahuan tentang digital marketing, dilakukan survei dan ditemukan hasil sebagai berikut (tabel 2).

Tabel 2. Pengetahuan dan Kesiapan Menggunakan Digital Marketing
1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: ragu-ragu; 4: setuju; 5: sangat setuju

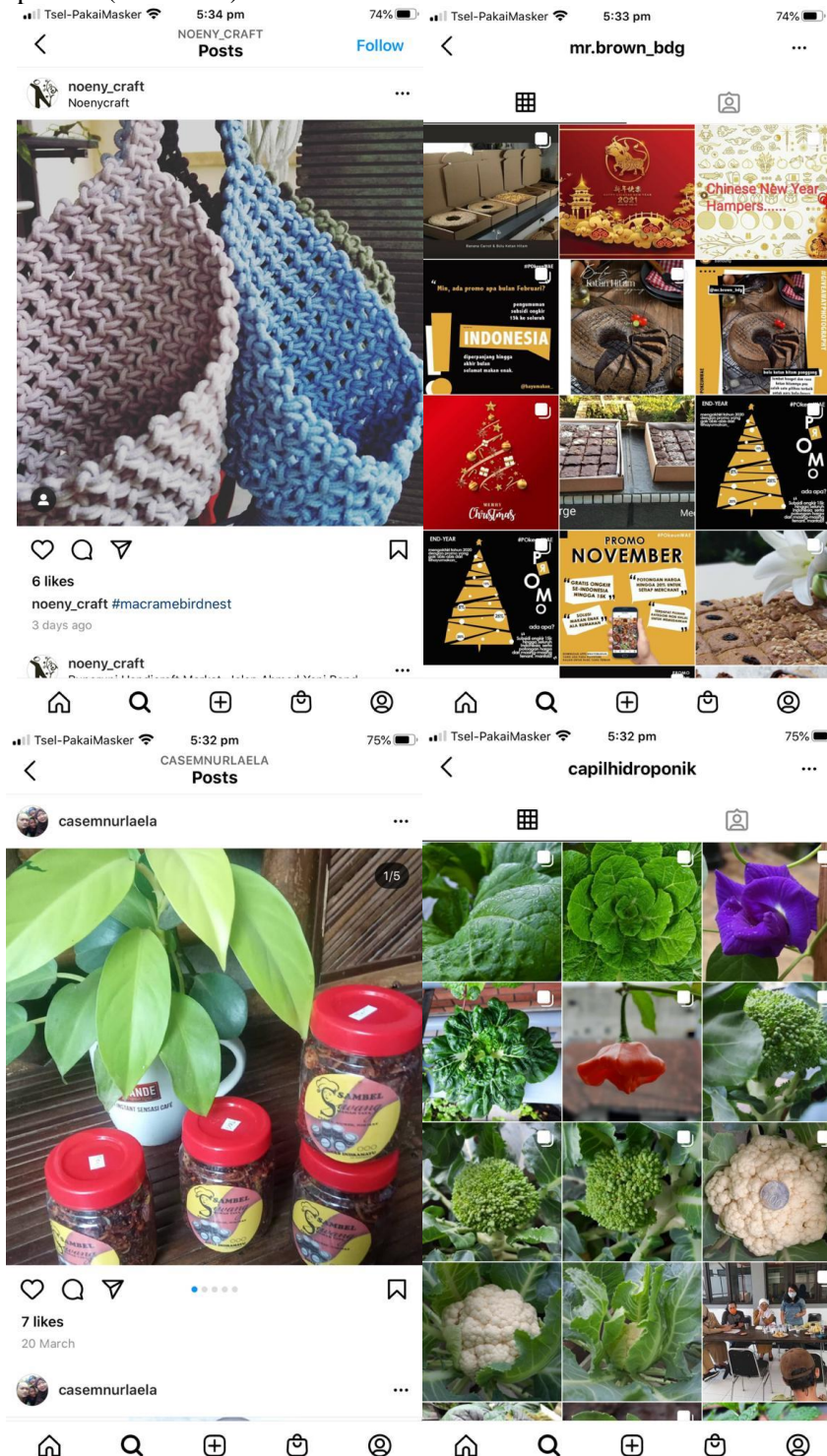
Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya pernah mengikuti pelatihan tentang penggunaan pemasaran digital	2,3%	8,2%	19,9%	48,5%	21,1%
Saya tahu memilih teknologi yang dapat digunakan untuk mendukung bisnis saya	0,6%	6,4%	21,6%	49,1%	22,2%
Saya tau cara menggunakan internet dan media sosial untuk mendukung bisnis saya.	1,2%	7,6%	17,5%	50,9%	22,8%
Menurut saya, menggunakan media sosial sangat berguna untuk mempromosikan produk/jasa dari bisnis saya.	0,6%	8,2%	20,5%	42,7%	28,1%
Menurut saya, menggunakan media sosial dapat meningkatkan produktifitas pemasaran bisnis saya.	0,6%	5,8%	22,2%	42,1%	29,2%
Menggunakan teknologi dalam pemasaran dapat meningkatkan kinerja bisnis saya	0,6%	5,8%	24%	44,4%	25,1%
Saya menggunakan dan mengakses FB (Facebook) / Instagram / website/ Shopee / Tokopedia untuk bisnis saya lebih dari 4 jam per hari.	3,5%	11,7%	29,2%	36,8%	18,7%
Saya menggunakan FB (Facebook) / Instagram / website / Shopee / Tokopedia secara optimal untuk mendukung bisnis saya.	2,9%	12,9%	20,5%	44,4%	19,3%
Saya menggunakan semua kapabilitas FB (Facebook) / Instagram / website / Shopee / Tokopedia untuk membantu saya mengerjakan bisnis saya.	2,9%	9,4%	23,4%	43,9%	20,5%

Sumber: data yang diolah (2021)

Berdasarkan survei (Tabel 2) dapat disimpulkan bahwa peserta sudah pernah mengikuti pelatihan terkait digital marketing sebelumnya (48.5%) namun belum semua mengaplikasikannya, dan atau belum semua secara konsisten menjalankan usahanya dengan menggunakan media sosial atau marketplace. Hal ini terlihat dari persentase peserta mengakses media sosial dan marketplace untuk bisnisnya hanya 36.8%.

Oleh karena itu dalam pelatihan ini, peserta diberikan pemaparan tentang urgensi penggunaan digital marketing sebagai alat promosi dan branding produk UMKM. Salah satu jenis digital marketing yang diusulkan adalah media sosial Instagram dan marketplace.

Pembicara juga memberikan tips dan trik agar pemanfaatan media sosial seperti Instagram ini dapat menghasilkan manfaat yang besar bagi usaha UMKM peserta dan mengenalkan produk mereka ke masyarakat secara lebih luas. Berikut adalah contoh-contoh online shop yang sudah dikelola oleh peserta (Gambar 3).



Gambar 3: Beberapa contoh online shop dari peserta pelatihan

Melalui pendekatan diskusi antar peserta dan melalui problem solving terhadap persoalan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital, peserta pelatihan terlihat sangat antusias dan aktif bertanya dan meminta saran kepada pembicara atas permasalahan spesifik yang mereka

hadapi. Beberapa pertanyaan yang diajukan seperti:

1. Bagaimana membuat konten, caption atau hashtag yang menarik agar pemasaran di media sosial menjadi efektif?
2. Mengapa jumlah penjualan saya tidak meningkat padahal sudah menggunakan Instagram sebagai tempat promosi.
3. Bagaimana menarik pelanggan baru melalui media sosial?

KESIMPULAN DAN SARAN

Ada beberapa simpulan yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu:

1. Selama masa pandemi Covid-19, UMKM mitra binaan Bank Sampah Bersinar semakin banyak yang menggunakan pemasaran digital, yaitu melalui Facebook, Instagram, dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
2. Secara umum UMKM mitra binaan Bank Sampah Bersinar terbatas dalam banyak hal, seperti investasi yang kecil pada teknologi, keterbatasan jumlah karyawan yang kompeten dan berpengalaman. Kurangnya pengetahuan dan informasi ini membuat mitra pengabdian masih belum dapat percaya sepenuhnya pada transaksi digital. Hal ini membuat mitra pengabdian masih pasif dalam pemasaran digital untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya.
3. Pelatihan mengenai pemasaran digital bagi pelaku UMKM dapat membentuk persepsi yang benar terhadap kemudahan penggunaan dan keuntungan penggunaan digital dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Sebagai contoh, mitra pengabdian diajarkan tentang melengkapi biodata di media sosial (Instagram) agar memudahkan konsumen melakukan order. Hal ini telah mendorong keinginan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran.
4. Dampak nyata dari pelatihan ini adalah semakin bertambahnya jumlah UMKM yang menggunakan media sosial, website dan marketplace untuk mempromosikan produk/jasanya dan untuk berelasi dengan pelanggan. Hal ini dilihat dari keinginan untuk membuka akun di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
5. Untuk selanjutnya, tim pelaksana dan mitra pengabdian merekomendasikan agar kegiatan yang sama dilakukan dengan metode workshop dan pendampingan yang berkelanjutan. Selain itu, topik pelatihan lanjutan seperti: memahami algoritma iklan di Instagram/Facebook, membuat IG story yang menarik, dan fotografi produk menjadi topik yang diharapkan dapat diberikan untuk meningkatkan keahlian para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH:

Terima kasih kepada Universitas Kristen Maranatha untuk dukungan material yang diberikan kepada tim pelaksana. Ucapan terima kasih juga di berikan kepada pengelola Bank Sampah Bersinar (BSB) yang telah menghubungkan tim pelaksana dengan kelompok pelaku UMKM di Bandung yang menjadi mitra binaan BSB.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N.C., dan Nasution, R.A. (2014). Technology Readiness and E-commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung, Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business* 16 (1): 69-88.
- Barokah, S., Wulandari, O.A., Sari, M.T, dan Yuditama, I.F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BSI 4* (1): 17-22

- Nugroho, M.A., Susilo, A.Z., Fajar, M.A, dan Rahmawati, D. (2017). Exploratory Study of SMEs Technology Adoption Readiness Factors. *Procedia Computer Science* 124: 329–336.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., dan Johnson, B. (2017). Technology Acceptance Model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management* 27 (1): 6-30.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati., Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BSI* 2 (1): 137-142