

## **Edukasi Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Bertumbuh Di Era Pandemi Covid-19**

*Digital Marketing Education To Support UMKM Growing In The Era Of The Covid-19 Pandemic*

**Irfandy Thalib, Rezty Amalia Aras, Kiki Resky Ramdhani Sucipto, Yogi Hady Afrizal\*, Sukri Ahmad**

\*Email: yogi@kallabs.ac.id

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

Diterima: 14 Mei 2022 / Disetujui: 30 Agustus 2022

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan berupa edukasi kepada masyarakat melalui kegiatan pelatihan digital marketing untuk UMKM yang masih awam terhadap digital marketing. Digital marketing adalah sesuatu yang sangat mendesak bagi setiap pelaku UMKM gunakan untuk. Oleh karena itu, untuk ikut andil berkontribusi pada hal ini, kami pun menginisiasi pelatihan digital marketing untuk membantu para pelaku UMKM untuk mengerti lebih dalam mengenai apa itu digital marketing dan bagaimana implementasi digital marketing yang paling efektif dan efisien untuk usaha mereka. Manfaat yang didapatkan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah membantu UMKM Indonesia tumbuh sehingga target jumlah pengusaha di Indonesia bisa meningkat, yang pada akhirnya membantu ekonomi Indonesia untuk tumbuh.

**Kata Kunci:** Covid-19, UMKM, Digital Marketing

### **ABSTRACT**

*Community service activities that will be carried out are in the form of educating the community through digital marketing training activities for UMKM who are still unfamiliar with digital marketing. Digital marketing is something that is very urgent for every UMKM actor to use. Therefore, to contribute to this, we also initiated digital marketing training to help UMKM to understand more deeply what digital marketing is and how to implement the most effective and efficient digital marketing for their business. The benefits obtained from this Community Service activity are to help Indonesian UMKM grow so that the target number of entrepreneurs in Indonesia can increase, which in turn helps the Indonesian economy to grow.*

**Keywords:** Covid-19, UMKM, Digital Marketing



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

### **A. PENDAHULUAN**

UMKM adalah salah satu kelompok masyarakat penggerak ekonomi negara karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. Namun usaha yang dijalankan masih banyak

masalah yang dihadapi yang menghambat mereka untuk bertumbuh, salah satunya jangkauan market yang kecil. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM juga terkait dengan produk dan cara pemasaran yang efektif [1]. Setiap pelaku UMKM tentu ingin mengembangkan jangkauan usahanya seluas mungkin. Namun,

kurangnya pemahaman tentang pemasaran bisnis adalah salah satu masalah besar yang sering dialami UMKM, terutama jika berkaitan dengan teknologi atau pemasaran digital. Banyak pihak yang mengemukakan pentingnya penggunaan teknologi dalam melakukan usaha bagi UMKM. Meski sudah banyak pelaku UMKM yang menjual produknya secara online melalui media sosial atau marketplace, pemahaman tentang pemasaran digital masih belum maksimal sehingga potensi keuntungan yang diperoleh pun masih belum optimal.

Terdapat tantangan baru yang dihadapi dalam dunia usaha karena terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Keberadaan internet saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi [2]. Masalah kemudian bertambah ketika wabah Covid-19 muncul di Indonesia yang pertama kali di deteksi pada bulan Maret tahun 2020. Para pelaku UMKM secara terpaksa berhenti beroperasi di luar demi menghindari pandemi yang muncul saat itu. Behavior Market pun berubah secara drastis, keadaan membuat membuat orang yang ingin berbelanja juga tidak berani

untuk keluar rumah, sehingga mereka mencari alternatif untuk berbelanja tanpa keluar rumah menggunakan sistem pemesanan online.

Berdasarkan statistik yang disajikan internetworldstats, Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai pengguna internet terbanyak dibandingkan negara lain di Asia, yaitu mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Di era pandemi, statistik pengguna internet di Indonesia meningkat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet pada 2020 seiring adanya pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi virus corona Covid-19. Jumlah itu meningkat 4,43 poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 73,75%. Melihat data ini, sudah sepatutnya pelaku UMKM mengetahui cara digital marketing untuk memaksimalkan potensi market yang ada.

Digital marketing adalah sebuah kegiatan yang dilakukan di dunia digital untuk melakukan berbagai kegiatan usaha seperti promosi. Media digital juga memungkinkan calon konsumen untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk atau layanan yang diinginkan untuk membantu membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Dengan

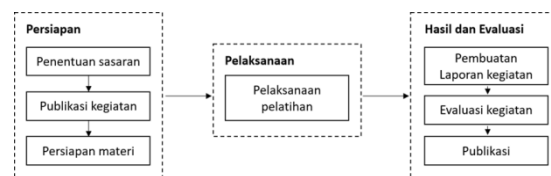
digital marketing, UMKM dapat mendistribusikan produk atau layanan pada tingkat yang lebih cepat dan dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Saat ini, perilaku pasar dalam berbelanja mulai bergeser dari metode konvensional (datang langsung ke toko) ke metode daring atau online, yaitu membeli atau memesan layanan cukup melalui perangkat digital seperti smartphone atau komputer di manapun tanpa terbatas jarak dan waktu. Hal ini yang semakin menguatkan urgensi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital marketing pada usaha mereka. Digital marketing adalah sesuatu yang sangat mendesak bagi setiap pelaku UMKM gunakan untuk. Oleh karena itu, untuk ikut andil berkontribusi pada hal ini, kami pun menginisiasi pelatihan digital marketing untuk membantu para pelaku UMKM untuk mengerti lebih dalam mengenai apa itu digital marketing dan bagaimana implementasi digital marketing yang paling efektif dan efisien untuk usaha mereka

## B. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan pada kegiatan kelas digital marketing ini adalah dengan melakukan penyeleksian UMKM yang dapat mengikuti pelatihan

melalui form kuisisioner yang diberikan pada saat pendaftaran serta menjangkau materi yang diinginkan melalui form yang disediakan. Metode pelaksanaan pengabdian menggunakan teknik penyuluhan dan pelatihan menggunakan media Zoom. Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.** Model Alur Kegiatan

Ada 3 tahap utama yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi yang masing- masing memiliki sub-kegiatan sebagai berikut:

- a) Persiapan, pada tahap persiapan ini, dilakukan beberapa sub tahapan yaitu penentuan sasaran, publikasi kegiatan dan persiapan materi pelatihan. Pada tahap penentuan sasaran, kami melakukan pemilihan pelaku UMKM yang bisa untuk mengikuti pelatihan ini, yaitu dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti pengetahuan tentang digital marketing dan skala usaha yang sedang dijalankan. Selanjutnya setelah objek pengabdian dipilih, dilakukan lah publikasi kegiatan untuk menjangkau

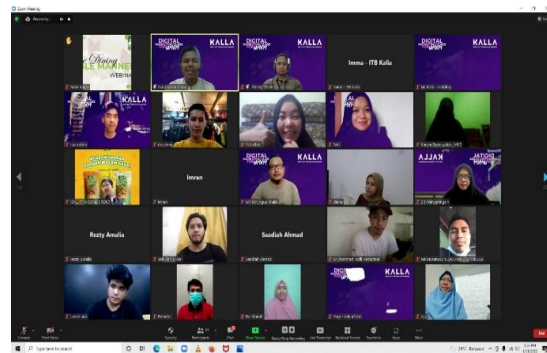
calon peserta berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan melalui media publikasi online. Dan terakhir adalah persiapan materi pelatihan oleh tim pemateri pengabdian kepada masyarakat yang sudah dibentuk.

- b) Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, tim pengusul melakukan kegiatan pelatihan sesuai tema yang telah ditentukan, melakukan sharing pendapat, sharing ilmu, diskusi dan tanya jawab serta mengidentifikasi kebutuhan materi yang diperlukan dan penawaran program pengabdian kepada masyarakat berkelanjutan di masa-masa yang akan datang
- c) Hasil dan Evaluasi, pada tahap hasil dan evaluasi dibuat laporan pada serangkaian kegiatan yang telah dilakukan mulai dari survey pra-pengabdian hingga pelaporan kegiatan. Selanjutnya dilakukan evaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan yang ada pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Dan terakhir adalah pembuatan laporan pengabdian akan disusun dalam bentuk draft Publikasi untuk dipublikasikan pada

Jurnal Pengabdian masyarakat sebagai luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM dengan tema *class for UMKM* yang dilaksanakan oleh program studi Bisnis Digital ITB Kalla berkolaborasi dengan Art Production diikuti sebanyak 64 orang dari berbagai macam latar belakang mulai dari mahasiswa yang ingin memulai usaha hingga pelaku usaha UMKM di berbagai bidang seperti, jasa, *fashion, food & beverage*, hingga ritel. Pengabdian ini dikemas dalam bentuk webinar via aplikasi zoom. Kegiatan dilaksanakan sebanyak 4 kali pertemuan online setiap hari senin yang dimulai pada tanggal 31 januari sampai 21 Februari 2022.

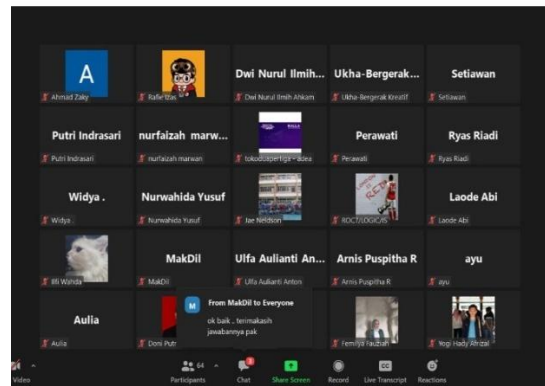


**Gambar 1.** Peserta Digital Marketing Class for UMKM

Pada pekan pertama dalam penyuluhan dan pelatihan ini dibahas materi terkait pengantar Digital Marketing yang dibawakan oleh bapak Irfandy Thalib dengan tujuan agar para peserta

memahami konsep dasar yang terdapat pada digital marketing. Pada pekan kedua materi terkait Sosial Media Marketing (Facebook, Instagram, dan WhatsApp) yang dibawakan oleh ibu Rezty Amalia Aras bersama dengan Ibu Kiki Resky Ramdhani Sucipto ditujukan langsung untuk pelaku UMKM dalam memaksimalkan sosial media yang mereka miliki untuk dijadikan sebagai media promosi yang efisien dan efektif dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berlanjut pada pekan ketiga dibahas mengenai Manajemen Keuangan untuk UMKM yang dibawakan oleh bapak Yogi Hady Afrizal dengan tujuan untuk memberi pemahaman dasar kepada UMK dalam melakukan pencatatan transaksi serta penyusunan laporan keuangan berbasis digital guna untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam pengelolaan keuangan bisnis. Pada pekan keempat materi mengenai Produk Photography dibawakan langsung oleh ibu Nursanti Octaviana founder Silmi Art Production yang memberikan tutorial langsung kepada para pelaku UMKM untuk melakukan foto produk agar lebih menarik dan terkesan profesional saat melakukan promosi produk menggunakan media sosial. Selama empat pekan kegiatan ini dipandu langsung oleh bapak

Sukri Ahmad selaku moderator selama pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan.



**Gambar 2.** Peserta digital marketing class for UMKM

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa pelatihan digital marketing membantu para pelaku UMKM untuk mengerti lebih dalam mengenai apa itu digital marketing dan implementasi digital marketing yang paling efektif dan efisien untuk usaha mereka. Manfaat yang didapatkan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah membantu UMKM Indonesia tumbuh sehingga target jumlah pengusaha di Indonesia bisa meningkat, yang pada akhirnya membantu ekonomi Indonesia untuk tumbuh

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Brandt, H., Mullenhoff, A., Lambertz, C., Erhardt, G., and Gaulty, M. 2010. Estimation of Genetic and Crossbreeding Parameters for Prewaning Traits in German Angus and Simmental Beef Cattle and the Reciprocal Crosses. *Journal of Animal Science*, 88:80-86

- Cant, M. C. and J. A. Wiid, (2016). "The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: A South African perspective," *Probl. Perspect. Manag.*, vol. 14, no. 1, pp. 64–70, 2016, doi: 10.21511/ppm.14(1).2016.07.
- Mulhearn, C. and H. R. Vane, (2016). "Small and Medium Enterprises (SMES) Face Digital the Impact of Afta-Common Effective Preferential Marketing," *Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–34, 2016, doi: 10.1007/978-1-137-42923-0\_1