

Peningkatan Ekonomi UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Tamansari Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor

Economic Improvement of MSMEs through Digital Marketing Training in Tamansari Village, Tamansari District, Bogor Regency

Noprizal¹

¹Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl Tol
Ciawi No. 1, Kotak Pos 35, Bogor 16720, email: noprizal@unida.ac.id

(Diterima: 05-07-2022; Ditelaah: 10-08-2022; Disetujui: 29-08-2022)

Abstrak

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Tamansari adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. UMKM di Desa Tamansari memerlukan pengembangan usaha berbasis teknologi sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online. Tujuan dari penulisan paper ini adalah: 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Desa Tamansari Kecamatan Tamansari 2) Menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Desa Tamansari Kecamatan Tamansari melalui pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan observasi, wawancara. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi adalah metode pendidikan masyarakat dan pelatihan. Materi-materi dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Desa Tamansari melalui pelatihan digital marketing yaitu pelatihan digital marketing menggunakan Instagram dan Shopee. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa banyak UMKM di Desa Tamansari menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu didominasi dengan media Whatsapp dan Facebook. Bahkan masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan digital marketing menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan tanggapan yang positif, dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu, dan memberikan inspirasi. Hampir seluruh pelaku usaha ingin mempraktekan bisnis online ini dalam pengembangan usahanya.

Kata kunci: Pelatihan, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

One of the problems faced by MSMEs in Tamansari Village is the problem of marketing and skills in using technology. MSMEs in Tamansari Village require technology-based business development so that they can compete with new businesses that are online. The purpose of writing this paper is 1) Identifying the use of marketing media in MSMEs in Tamansari Village, Tamansari Sub-district 2) To describe technology-based business development efforts at MSMEs in Tamansari Village, Tamansari District through digital marketing training. The method used in identifying the use of marketing media is by observation, interviews. The method used in the effort to develop a technology-based business is the method of community education and training. Materials in an effort to develop technology-based businesses at MSMEs in Tamansari Village through digital marketing training include: 1) Digital marketing training (using Instagram and Shopee). The identification results show that many MSMEs in Tamansari Village use simple technology in marketing, which is dominated by Whatsapp and Facebook media. In fact, there are still many MSMEs that run their businesses offline without the help of technology. The results of the evaluation of the digital marketing training activity showed that this activity received a positive response, was judged to be able to provide insight and knowledge, and provide inspiration. Almost all business people want to practice this online business in developing their business..

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Training

PENDAHULUAN

Banyak pihak yang mengemukakan pentingnya UMKM dan pentingnya penggunaan teknologi dalam melakukan usaha bagi UMKM. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia, karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. Namun banyak dari bisnis UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini diantaranya adalah terkait dengan produk dan cara pemasaran yang efektif (Cant & Wiid, 2016). Permana (2017) juga mengemukakan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran.

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 di mana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi (Kurniawan & Asharudin, 2018). Internet telah mengubah cara organisasi menyusun diri dan mengubah hubungan pelanggan dengan perusahaan. Penggunaan internet ini memungkinkan informasi mengalir bebas antara pembeli dan penjual, menghilangkan biaya dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan (Rowan, 2002). Adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha kecil (Alford & Page, 2015). Dengan demikian, diperlukan perhatian terhadap pengembangan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017).

Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran (Alford & Page, 2015). Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa UKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Alford & Page, 2015 ; Taiminen & Karjaluoto, 2014), dan terdapat ketidakmampuan untuk mengukur laba atas investasi (Alford & Page, 2015). Cant & Wiid (2016) juga mengemukakan bahwa pemilik UMKM kebanyakan menggunakan cara tradisional berupa media cetak. Namun sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional dianggap kurang efektif. Pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap. Dengan demikian, karena sebagian besar UKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital. Kondisi yang terjadi di Indonesia tidak jauh berbeda dengan negara-negara lainnya. Kurniawan & Asharudin (2018) mengemukakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan,

dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM.

Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan (Bird, 2007). Banyak sekali tokoh yang mengemukakan bahwa terjadi perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet. Keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009 ; Bird, 2007 ; Chaffey dan Smith, 2002). Namun, pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluo, 2014 ; Ryan & Jones, 2009 ; Rowan, 2002). Terdapat berbagai dimensi dari digital marketing yaitu: website, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, email, manajemen hubungan konsumen (Ryan & Jones, 2009). Media sosial juga merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan (Weber, 2009).

Diperlukan upaya untuk mencapai hasil dari digital marketing. Pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital (Yasmin, et.al, 2015 ; Gibson, 2018) Yasmin et.al (2015) juga mengemukakan bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Kata kuncinya adalah “uji, pelajari, dan kembangkan”. Hal tersebut merupakan inti dari semua inisiatif pemasaran digital. Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Oktaviyani & Rustandi, 2018).

Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam digital marketing. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Widyaningrum & Bharata, 2017 ; Baladraf et al, 2018). Beberapa pelatihan yang dapat dilakukan seperti alih pengetahuan dan teknologi dalam perancangan bisnis online, pemanfaatan E-Commerce yang sudah ada, pemanfaatan transaksi perbankan secara online, penggunaan Social Media dan Search Engine Optimization (SEO) dalam penjualan dan pemasaran secara online (Djamaludin et al, 2016).

METODE PELAKSANAAN

Terdapat beberapa kegiatan dengan metode yang berbeda dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Desa Tamansari Kecamatan Tamansari melalui

pelatihan digital marketing. Secara garis besar terdapat dua kegiatan utama yaitu identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Desa Tamansari dan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi.

1. Observasi

Kegiatan observasi ini dilakukan pada beberapa UMKM di Desa Tamansari, dilakukan untuk mengetahui cara UMKM ini melakukan usaha, berikut mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM dalam berusaha.

2. Pelatihan Digital Marketing

Upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada UMKM Desa Tamansari Kecamatan Tamansari. Berdasarkan identifikasi pada tahap sebelumnya, maka penulis melakukan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada UMKM Desa Tamansari Kecamatan Tamansari. Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat dan pelatihan. Pelatihan, dilakukan pada praktek mempromosikan ke Instagram dan Shopee. Materi ini dilakukan sesuai dengan identifikasi awal bersama dengan pelaku usaha dan juga tokoh masyarakat di Desa Tamansari.

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui *feedback* dari masyarakat, berupa tanggapan dari pelaku usaha, tindak lanjut yang akan dilaksanakan oleh pelaku usaha, juga harapan untuk masa depan. Evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan kegiatan pelatihan yang diberikan.

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil identifikasi penggunaan teknologi komunikasi dan informasi dalam melakukan usaha di Desa Tamansari, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi para pelaku usaha di Desa Tamansari, khususnya mengenai bisnis online dan penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, dilaksanakan kegiatan pelatihan yang memiliki tujuan yaitu: 1) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan kepada para pelaku usaha (UMKM) Desa Tamansari mengenai kewirausahaan, khususnya adalah mengenai bisnis online. 2) Menumbuhkan/meningkatkan semangat dan inspirasi kepada para pelaku usaha (UMKM) Desa Tamansari dalam menjalankan bisnis online. 3) Memberikan/meningkatkan keterampilan kepada para pelaku usaha (UMKM) Desa Tamansari dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan produk (melalui pendaftaran dan pengelolaan aplikasi Instagram dan Shopee).

Berikut adalah sesi materi dari pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada UMKM Desa Tamansari: 1) Menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan Inspirasi dari Keberhasilan Bisnis Online. Dalam sesi pertama, materi yang disampaikan adalah terkait dengan konsep digital marketing, jenis-jenis digital marketing, dan strategi digital marketing. 2) Praktik

pembuatan akun Shopee dan Instagram kepada pelaku UMKM. 3) Praktik tahap upload dan posting produk usaha ke dalam Shoope dan Instagram. 4) Sesi diskusi dan tanya jawab mengenai digital marketing.

Para pelaku UMKM dan masyarakat sangat antusias dalam kegiatan ini, ini dibuktikan dengan berjalan lancarnya kegiatan pelatihan ini. Adapun hasil dari kegiatan pelatihan ini yaitu pelaku UMKM Desa Tamansari dapat menggunakan aplikasi Shopee dan Instagram dalam pemasarannya serta dengan demikian pemasaran produknya menjadi semakin banyak dikenali oleh masyarakat luas dan otomatis meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Desa Tamansari memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di Desa Tamansari menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis online dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk (menggunakan Shopee dan Instagram). Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online. Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan UMKM di Desa Tamansari. Data mengenai tanggapan masyarakat dapat dijadikan rujukan bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan kegiatan pengembangan UMKM di Desa Tamansari. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah: pelatihan pengemasan produk, pelatihan pembukuan keuangan, pelatihan pembuatan produk (makanan) yang dapat dijual dan menu-menu baru yang lebih kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P & Page, S.J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35, Nos. 11-12, 655-669.
- Baladraf, M.I.F., Sembodo, G., Hasanah, L.U & Pramono A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa, Februari 2018 Vol 01 No 1*
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. London: Kogan Page.

- Cant, M.C & Wiid, J.A (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African Perspective. *Problems and Perspectives in Management, Volume 14, Issue 1, 2016*
- Chaffey, D & Smith, P.R (2008). e-Marketing Excellence : Planning and optimizing our digital marketing. USA: Elsevier.
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 8, Issue 2, February 2018*
- Kurniawan, A & Asharudin, M (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business Volume 1, Number 2, December 2018*
- Mulyana, N (2016). Need Assessment Masyarakat Sekitar Kampus Jatinangor. *Social Work Jurnal . Vol. 6 Nomor 1*
- Oktafiyani, F & Rustandi, D (2018). Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 1-20*
- Permana, S.H (2017) Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia . *Aspirasi Vol. 8 No. 1, Juni*
- Rowan, W. (2002) Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers . London: Kogan Page
- Ryan, D & Jones, C (2009) Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page
- Setiawati, I & Widyartati, P (2017) Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Seminar Nasional dan Call for Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No. 20 Tahun 2017
- Taiminen, H.M & Karjaluo, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 22 No. 4, 2015 pp. 633-651*