



Website:

ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

*** Correspondence:**

afifah@pnp.ac.id

DOI: 10.22219/janayu.v4i1.24102

Sitasi:

Afifah., Adona, F., Sumiati, R., & Yuhefizar. (2023). Pelatihan Digital Marketing Bagi Wirausaha Baru Kota Cimahi Bandung. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 4(1), 75-81.

Proses Artikel

Diajukan:

28 Desember 2022

Direviu:

29 Januari 2023

Direvisi:

2 Maret 2023

Diterima:

28 Februari 2023

Diterbitkan:

28 Februari 2023

Alamat Kantor:

Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang Gedung Kuliah Bersama 2 Lantai 3. Jalan Raya Tlogomas 246, Malang, Jawa Timur, Indonesia

P-ISSN: 2721-0421

E-ISSN: 2721-0340

Pelatihan Digital Marketing bagi Wirausaha Baru Kota Cimahi Bandung

Afifah^{*1}, Fitri Adona², Ruzita Sumiati³, Yuhefizar⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Padang; Kampus Limau Manis Padang

ABSTRACT

Digital marketing is a method of marketing products or services using information technology. This method is believed to be able to expand market share, increase awareness and increase sales. Therefore, digital marketing understanding and skills were warned at 20 (twenty) Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) who are members of the Wirausaha Baru Kota Cimahi. This training is provided in offline and online methods. Offline training is held at Cimahi Techopark while online training is via the zoom application. Theoretical training materials include: understanding of conventional and digital marketing; interesting advertising language techniques. Other material provided is skills in utilizing social media and websites as digital marketing media, this material is practical. From the training activities carried out, participants were able to understand the importance of digital marketing to improve their business performance and participants also knew how to make advertisements in appropriate and attractive language. Another result is that the participants already know how to use social media as a means of digital marketing media and one of the participants made a pilot website.

KEYWORDS: Advertising; Cimahi; Digital Marketing; New Entrepreneurs.

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan metode pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi informasi. Metode ini diyakini dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu pemahaman dan keterampilan memasarkan secara digital dilatihkan pada 20 (dua puluh) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tergabung dalam Wirausaha Baru Kota Cimahi. Pelatihan ini diberikan dengan metode tatap muka dan online. Pelatihan tatap muka dilaksanakan di Cimahi Techopark sedangkan pelatihan online melalui aplikasi zoom. Materi pelatihan yang bersifat teori meliputi: pemahaman tentang pemasaran konvensional dan digital; teknik bahasa iklan yang menarik. Materi lain yang diberikan adalah keterampilan memanfaatkan media social dan website sebagai media pemasaran digital, materi ini bersifat praktek. Dari kegiatan pelatihan yang dilakukan, peserta sudah dapat pemahaman pentingnya pemasaran digital bagi peningkatan kinerja usaha mereka dan peserta juga sudah mengetahui bagaimana membuat iklan dengan bahasa yang tepat dan menarik. Hasil lainnya adalah peserta sudah mengetahui bagaimana memanfaatkan social media sebagai sarana media pemasaran digital dan salah satu peserta dibuatkan website percontohan.



KATA KUNCI: Cimahi; Iklan; Pemasaran Digital; Wirausaha Baru.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah skala usaha yang banyak dijalani oleh masyarakat Indonesia, berbagai jenis usaha dengan skala tersebut tersebar di berbagai pelosok Indonesia. Dalam siaran Pers HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022 di Jakarta tanggal 1 Oktober 2022, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mengatakan bahwa UMKM mempunyai peran sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99 persen dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60.5 persen dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96.9 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional, (KLIP Kemenko Perekonomian, 2022).

Salah satu kota di Indonesia yang jumlah UMKM nya cukup banyak adalah Kota Cimahi. Kota ini berada di Jawa Barat dengan jumlah penduduk 568 400 ribu jiwa di tahun 2020, [\(BPS 2022\)](#). Jumlah UMKM di kota Cimahi sebanyak 7.095 unit usaha. Dari jumlah tersebut bergerak di bidang usaha makanan dan minuman sebanyak 2.048 atau sebesar 29 persen, diikuti oleh usaha tekstil sebesar 7 persen atau sebanyak 479 unit dan usaha digital kreatif sebesar 1 persen atau hanya 44 unit usaha. Sebanyak 4.488 unit atau 63 persen tergolong pada usaha lain-lain seperti: usaha bidang jasa, konsultan, periklanan dan sebagainya [\(Tumija 2022\)](#).

Faktor pendorong tumbuh dan berkembangnya UMKM salah satunya adalah kemudahan untuk membuka usaha dan modal yang dibutuhkan relatif kecil, walaupun demikian UMKM juga dihadapkan pada berbagai permasalahan, [\(Jatmika 2016\)](#) yakni:

1. Kurangnya akses pada informasi pasar, sehingga menjadi kendala dalam memasarkan produk-produknya. Keterbatasan informasi pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global,
2. Kekurangan dana untuk modal kerja maupun investasi,
3. Kesulitan dalam menghadapi perubahan dan peluang pasar,
4. Kesulitan dalam pengadaan bahan baku khususnya yang harus di import,
5. Rendahnya tingkat keterampilan sumber daya manusia,
6. Teknologi peralatan produksi yang masih tradisional,
7. UMKM pada umumnya belum melakukan pencatatan kegiatan usaha dan keuangan secara baik.

Persoalan yang secara umum dihadapi oleh UMKM di Indonesia juga dialami oleh UMKM di Kota Cimahi (Jawa Barat), terlebih pada saat pandemik UMKM Cimahi menghadapi beberapa persoalan yakni: penurunan usaha 40 persen, rata-rata penurunan omzet 53 persen, rata-rata penurunan kapasitas produksi 44 persen dan rata-rata penurunan tenaga kerja 23 persen, 99,09 persen penjualan menurun, 36,6 persen produksi terhambat, 51,2 persen terhambat permodalan, 34 persen distribusi terhambat, 35,6 persen kesulitan bahan baku, [\(detikNews, 2021\)](#). Hasil diskusi dengan Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian serta beberapa pelaku usaha Kota Cimahi tanggal 10 Oktober 2022 melalui media daring disimpulkan: a). para pelaku usaha UMKM di Kota Cimahi mempunyai ketertarikan memperluas kegiatan pemasaran secara digital, b) masih sedikit pelaku usaha UMKM kota Cimahi yang menguasai teknologi pemasaran secara digital.

Dengan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Cimahi dibutuhkan dukungan dan bimbingan dari pemerintah, usaha besar, kalangan akademisi dan pihak lainnya. Diharapkan dukungan ini dapat membantu UMKM menjadi usaha yang kuat, modern serta mampu menjadi kekuatan ekonomi di Indonesia. Salah satu bentuk dukungan nyata Pemerintah Kota Cimahi adalah bekerjasama dengan perguruan tinggi Politeknik Negeri Padang bersama dengan Universitas Telkom membina UMKM melalui kegiatan pelatihan Pemasaran Digital.

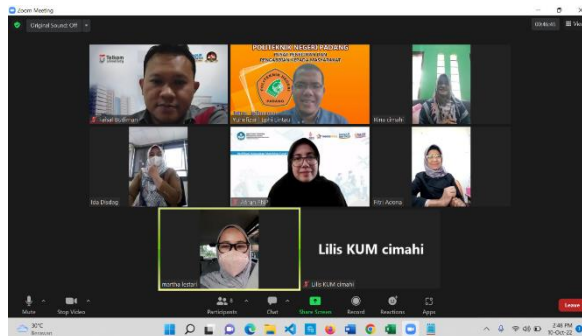
Pemasaran digital itu sendiri adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya [\(Kannan and Li 2016\)](#). Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial, [\(Purwana, Rahmi and Aditya 2017\)](#). [\(Kotler, Kartajayan and Setiawan 2017\)](#) mengatakan bahwa pemasaran digital melibatkan alat pemasaran digital seperti: situs web, media sosial, aplikasi sosial dan iklan, video *online*, email, dan blog, selain itu melibatkan konsumen dimana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka. Pemasaran digital penting bagi UMKM selain untuk meningkatkan pendapatan, biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan digital marketing juga cenderung lebih murah, [\(Jasri, et al. 2022\)](#)

Pemasaran digital memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM, [\(Febriyantoro and Arisandi 2018\)](#). Pemasaran digital dapat mengefesienkan biaya promosi, efisiensi waktu transaksi, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, membantu karyawan dalam menjelaskan produk, design yang menarik, design yang tersusun dengan rapi, memudahkan berkomunikasi dengan konsumen dan membantu karyawan dalam menganggapi komplain konsumen, [\(Nurmansyah 2019\)](#). Diharapkan pelatihan pemasaran digital dapat menjadi salah satu solusi persoalan yang dihadapi oleh UMKM Cimahi.

METODE

a. Persiapan Kegiatan

Persiapan kegiatan dilakukan melalui rapat via zoom meeting dapat dilihat pada Gambar 1. Rapat dihadiri oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Padang, Universitas Telkom, Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian dan perwakilan mitra pengabdian. Pada rapat tersebut dibahas mengenai: metode kegiatan, peserta, tempat dan waktu kegiatan serta materi yang dibutuhkan oleh peserta. Rapat persiapan dilakukan beberapa kali dengan tujuan kegiatan berjalan dengan lancar.



Gambar 1. Rapat Persiapan Kegiatan

b. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan Pemasaran Digital diberikan pada UMKM tergolong baru atau pemula yang Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Cimahi beri istilah Wirausaha Baru (WUB). Pelatihan dilakukan dengan dua metode yakni: (a) tatap muka langsung dan (b) pelatihan virtual. Jumlah WUB yang dilatih sebanyak 20 (dua puluh) orang. WUB ini umumnya bergerak dalam bidang usaha kuliner, beberapa diantaranya pengusaha souvenir dan fashion.

Kegiatan pelatihan tatap muka dilakukan di Cimahi Techno Park. Kegiatan ini terbagi atas dua sesi yakni:

1. Sesi pemaparan materi

Pada sesi ini, materi yang dipaparkan meliputi: pemahaman tentang pemasaran konvensional dan digital, serta bahasa iklan. Pemaparan materi diselingi dengan tanya jawab atau diskusi antara narasumber dan peserta.

2. Sesi praktek

Sesi praktek ditujukan untuk memberikan keterampilan pada WUB ini bagaimana memanfaatkan media social dan website sebagai media pemasaran digital. Peserta diminta mempraktekkan apa yang disampaikan narasumber pada handphone dan laptop masing-masing.

Kegiatan pelatihan secara virtual dilakukan melalui aplikasi zoom. Kegiatan ini melanjutkan kegiatan pelatihan tatap muka yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada kegiatan ini WUB yang tertarik membuat website saja yang terlibat. Narasumber membantu dan mengarahkan bagaimana tahapan pembuatan website usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan workshop diawali dengan pemberian materi pemahaman tentang pemasaran konvensional dan digital, dapat dilihat pada Gambar 2. Pada materi ini disampaikan beberapa hal dasar yang perlu dipahami oleh WUB yakni: (a) perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dari konsep 4A (*awarness attitude, act, act again*), ke 5A (*awareness, appeal, ask, act, advocate*) dari (Kotler, Kartajayan and Setiawan 2017). Perubahan perilaku tersebut disebabkan perkembangan teknologi dan teknik pemasaran digital. (b) pentingnya WOW Factor dalam pemasaran. WOW factor merupakan upaya yang dilakukan perusahaan melebihi harapan konsumen. WOW factor dapat berasal dari pengalaman yang menyenangkan, merek yang membawa misi dan nilai tersendiri, kepercayaan terhadap produk/jasa dan layanan yang dipersonalisasi.



Gambar 2. Pemaparan materi pemasaran konvensional Vs digital

Materi kedua adalah memberikan peserta keterampilan dalam membuat teks iklan. Kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 3. Promosi melalui media cetak maupun digital dibutuhkan ketika UMKM menjalankan sebuah usaha. Untuk bisa mendapatkan promosi yang efektif dan berdampak positif untuk penjualan, diperlukan iklan yang baik dan menarik perhatian calon konsumen. Iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta isi iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan tersebut akhirnya tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermati dengan sudut pandang yang benar menurut [\(Duriyanto 2003\)](#). Pada pelatihan ini diberikan beberapa tips sederhana untuk membuat iklan yang efektif melalui teks iklan sebagai bahan promosi untuk barang atau jasa yakni:

1. Pengelola harus memastikan teks iklan mereka singkat dan padat agar pembaca bisa langsung mendapatkan informasi yang tepat dan tertarik pada barang maupun jasa yang mereka jual.
2. Teks yang ditulis harus bersifat informatif atau bermakna untuk sang pembaca.
3. Dalam penulisan teks iklan, pengelola UMKM jangan ragu untuk menggunakan kata-kata ajaib untuk menekankan poin. Kata-kata ajaib adalah kata atau frase yang bermakna kuat dan dapat langsung memikat perhatian pembaca, berikut ini adalah contoh kata ajaib yang
4. bisa digunakan: Promo, Gratis, Asli, Mudah, Hemat, Eksklusif, Bonus, Garansi, Terbukti, Terjamin, Instan dan Aman



Gambar 3. Pemaparan materi teks iklan

Materi ketiga merupakan materi yang bersifat praktek yaitu materi yang memberikan peserta keterampilan menggunakan sosial media dan website untuk memasarkan produknya. Untuk praktek digital marketing melalui sosial media, para peserta menggunakan telepon genggam masing-masing. Media sosial yang digunakan adalah whatsapp, instagram, tiktok dan facebook. Peserta pelatihan diarahkan terlebih dahulu mempunyai semua aplikasi dan akun sosial media tersebut pada telepon genggam masing-masing. Setelah itu peserta diajarkan bagaimana beralih dari akun pribadi ke akun bisnis dan dilatih bagaimana menggunakannya. Pada pelatihan ini juga diajarkan bagaimana melakukan pemasaran secara digital melalui website. Salah satu bentuk website yang berhasil dibuat adalah website untuk UMKM Arofa yang memproduksi makanan ringan berupa telur gabus. Website yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 4. Website ini menggunakan dengan domain biz.id. Domain ini memang banyak digunakan untuk kegiatan usaha.



Gambar 4. Website Arofa

Pemasaran produk secara digital membutuhkan gambar produk berkualitas baik. Gambar produk akan membantu menjelaskan tentang produk dan menarik calon konsumen. Pada kegiatan pelatihan ini, peserta diajarkan bagaimana menghasilkan gambar produk yang baik melalui telepon genggam, mengedit gambar serta menyisipkan kata-kata iklan yang sudah diajarkan sebelumnya. Kegiatan pelatihan ini memberikan WUB pemahaman pentingnya pemasaran digital di era sekarang, WUB juga dilatih membuat teks iklan yang tepat dan menjual serta keterampilan memasarkan produk secara digital. Pemahaman dan keterampilan ini penting dipunyai oleh WUB, akan tetapi konsistensi dalam pelaksanaan serta memperbaharui informasi yang mempunyai peran lebih penting. Fenomena yang banyak terjadi sekarang adalah pelaku usaha UMKM mulai banyak menggunakan media digital dalam memasarkan produk/jasanya akan tetapi jarang melakukan pembaharuan informasi di platform digitalnya tersebut, lama merespon calon konsumen yang bertanya atau memberi penawaran, tidak terbuka menerima komplain atau saran. Hal-hal inilah yang perlu dicermati oleh WUB peserta pelatihan jika ingin sukses dengan pemasaran digitalnya.

SIMPULAN

Peserta pelatihan diberi pemahaman pentingnya pemasaran digital dan diberi keterampilan menggunakan media social ataupun website untuk memasarkan produk/jasa secara digital. Pelatihan yang diberikan diharapkan dapat peserta implementasikan dalam usahanya. Diketahui bahwa pemasaran digital bagi WUB bermanfaat untuk menjangkau konsumen lebih luas dan mampu melayani konsumen yang mempunyai perilaku berbelanja secara online. Dengan semakin banyak variasi dalam memasarkan produk (pemasaran online dan offline) akan membuat peluang terjadinya transaksi semakin besar yang pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha. Konsistensi dan kemauan mempelajari bisnis secara berterusan sangat dibutuhkan dalam menjalankan usaha. Dengan melihat antusiasme peserta pelatihan, membuka peluang untuk melanjutkan kerjasama dalam bentuk kegiatan pengabdian lanjutan. Topik kegiatan yang mungkin dilaksanakan diantaranya: pelatihan peningkatan kualitas produk, studi banding pengolahan produk makanan. Topik pengabdian ini berpeluang dilakukan karena WUB yang dilatih umumnya bergerak dibidang pengolahan makanan ringan.

DAFTAR PUSTAKA

81

- BPS. (2022). Retrieved Desember 17, 2022, from <https://cimahikota.bps.go.id/>
- Durianto. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 61-78. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Jatmika, R. T. (2016). Masalah yang dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *El-Ecosy: Jurnal Study Ekonomi Syariah*, 1-13.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 1-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajayan, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Nurmansyah, A. A. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Industri Kuliner Di Kota Cimahi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unjani*, 1-15.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Tumija. (2022). Peran Pemerintah dan Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi COVID-19 di Cipageran, Cimahi. *Civitas Consecratio: Journal Community and Service Empowerment*, 25-37. <https://doi.org/10.33701/cc.v2i1.2328>