

PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG

Ade Andri Hendriadi^{#1}, Betha Nurina Sari^{#2}, Tesa Nur Padilah^{#3}

[#]Teknik Informatika, Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS Ronggowaluyo Telukjambe Timur, Karawang

¹hendriadi@unsika.ac.id

²betha.nurina@staff.unsika.ac.id

³tesa.nurpadilah@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Internet sudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk di dalamnya para pengusaha UMKM di daerah. Namun kurangnya wawasan dan edukasi bagi para pengusaha UMKM menyebabkan tidak optimalnya penggunaan internet dalam mendukung proses bisnis guna meningkatkan laba yang diraih oleh pelaku UMKM. Salah satu pemanfaatan internet dalam manajemen bisnis adalah *digital marketing* yang merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Sehingga diharapkan manajemen usaha menjadi lebih optimal dan mendapatkan hasil yang maksimal. Produk unggulan dari UMKM Dapur MomieBaranie dengan BuTaRi (Bloeder Tape Durian) dan bolu terubuk serta UMKM dodol, minuman segar Cola van Java dan jus buah Kawista yang berbahan dasar buah Kawista yang merupakan buah khas Karawang, aktif di promosikan dengan mengangkat *branding* oleh – oleh khas Karawang melalui pengaplikasian *digital marketing*. Akan tetapi belum optimalnya pengaplikasian *digital marketing* yang dilakukan memotivasi usulan pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam hal mengedukasi UMKM di Karawang terkait pengoptimalan *digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* ini membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan para pengusaha UMKM dalam pemanfaatan *digital marketing*, ditandai dengan adanya kenaikan jumlah pesanan produk dari media *online*.

Kata Kunci—pelatihan, *digital marketing*, UMKM, Karawang

I. PENDAHULUAN

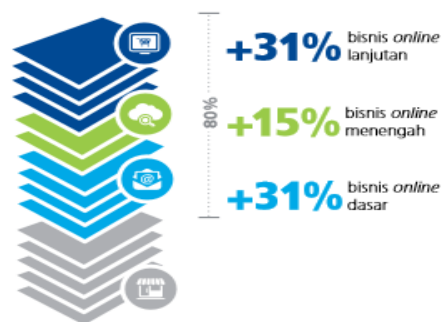
Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

BuceDarmawan, Konsultan Senior Proxisis IT, menyebutkan beberapa keuntungan penggunaan teknologi digital bagi UKM di Indonesia, yaitu:

1. Kenaikan pendapatan hingga 80%;
2. Satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja;
3. 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif;
4. UKM yang lebih banyak menggunakan teknologi digital menjadi lebih kompetitif secara internasional

Internet sudah dikenal baik oleh semua kalangan masyarakat, termasuk para pengusaha UMKM di daerah, tetapi kurang optimal penggunaannya dalam mendukung manajemen usaha. Hal ini dikarenakan kurangnya wawasan dan edukasi kepada pengusaha UMKM terkait *digital marketing*. Padahal, dengan adanya *digital marketing* diharapkan manajemen usaha menjadi lebih optimal, sehingga pemasaran mendapatkan hasil yang maksimal. Hal inilah yang memotivasi usulan pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam hal mengedukasi UMKM di Karawang terkait pengoptimalan *digital marketing*.

Manfaat teknologi yang dirasakan UMKM dan kenaikan pendapatan yang diharapkan oleh keterlibatan secara digital dan jumlah presentase kenaikan berdasarkan tingkat pertumbuhan dapat dilihat pada Gambar 1.1.





Gambar 1.1.Grafik Manfaat Teknologi untuk UMKM

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat potensi yang sangat besar untuk digital marketing, ada penambahan 31% bisnis online lanjutan, penambahan 15% bisnis online menengah, dan penambahan 15% bisnis online dasar. Ketiga jenis penambahan tersebut hampir mencapai 80%. Selain itu pada grafik di atas, informasi yang menarik mengenai akses ke pelanggan baru di Indonesia melebihi 50%, adanya peningkatan dalam penjualan dan pendapatan setelah menggunakan teknologi sebesar 35%, selain itu akses ke market/pasar baru di luar negeri mencapai 33,7%. Teknologi masa kini bisa memungkinkan semua pelanggan dan penggiat UMKM melakukan transaksi yang lebih mudah, sebesar 27,2% dari informasi grafik di atas. Tidak hanya transaksi jual beli, urusan periklanan yang lebih murah bisa membuat biaya pemasaran per penjualan produk juga lebih murah, hal ini ditunjukkan dengan angka 11,2% pada gambar 1.1. Informasi inilah yang melatarbelakangi adanya ide dan gagasan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertemakan *digital marketing*.

Arief Rahmana [1] membahas tentang UKM menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk mengenalkan produk, mendapatkan pelanggan baru dan loyalitasnya, meningkatkan penjualan, membangun kredibilitas, serta untuk mendapatkan respon umpan balik (*feedback*) dari pelanggan baik itu berupa saran, pendapat atau kritik mengenai produk usahanya.

Ada dua mitra UMKM sebagai model penerapan program edukasi terkait *digital marketing*, yaitu UMKM Dapur MomieBarani dengan produk unggulannya yaitu BuTaRi (Bloeder Tape Durian) dan bolu terubuk, serta UMKM dodol, minuman segar Cola van Java dan jus buah Kawista. Dua UMKM ini termasuk usaha yang memasarkan produk dan olahan bahan khas kota Karawang dan mengenalkan oleh – oleh khas Karawang kepada masyarakat luas. Kedua mitra UMKM ini sudah mengetahui terkait pentingnya internet dan promosi di media internet, hanya saja manfaat dan efeknya belum terasa optimal.

II. TARGET DAN LUARAN

Mitra yang bekerjasama dalam pengabdian masyarakat ini adalah dua UMKM yang kreatif, inovatif dan mengangkat kekhasan Karawang, yaitu UMKM Dapur MomieBarani dengan produk unggulan BuTaRi (Bloeder Tape Durian) dan bolu terubuk serta UMKM dodol, minuman segar Cola van Java dan jus buah Kawista. Kedua UMKM ini sekarang aktif mempromosikan produknya dengan mengangkat *branding* oleh-oleh khas Karawang. Kedua mitra ini sudah memulai menerapkan *digital marketing*, tetapi hasilnya belum maksimal. Pendapatan UMKM ini sering diperoleh dari penjualan konvensional (*offline*), yaitu berasal dari keluarga, teman, komunitas atau jaringan yang dimiliki, dan para konsumen yang langsung membeli di toko atau *outlet* yang sudah ada.

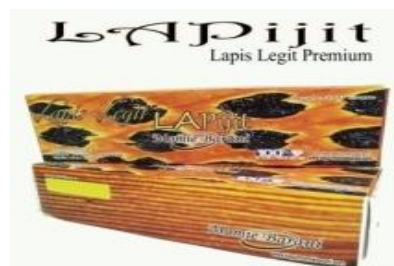
Manajemen UMKM Dapur MomieBarani dilakukan sendiri oleh Ibu Ivy Fauzie dengan bantuan suaminya sebagai *admin website* <http://www.dapurmomiebarani.com>. Beberapa produk unggulan dari UMKM ini adalah BuTaRi (Bloeder Tape Durian), bolu terubuk, dan Lapijit (Lapis Legit Premium) yang dapat dilihat pada Gambar 2.1-3.



Gambar 2.1.Produk BuTari



Gambar 2.1.Produk Bolu Turubuk



Gambar 2.1.Produk LAPijit

Selanjutnya, keunggulan UMKM yang dikelola oleh pasangan suami istri, Bapak Wawan Syarif dan Ibu Siti Maratusholiha adalah berfokus pada olahan buah Kawista. Produk unggulan yang dijual adalah dodol Kawista, minuman segar Cola van Java, dan jus buah Kawista yang langsung dijual di *outlet* yang sudah tersedia di daerah Telagasari, Karawang. Profil UMKM yang mengolah buah Kawista ini sudah beberapa kali dimuat di media cetak maupun media televisi karena unik dan mengangkat buat khas Karawang. Salah satu liputan media TV Berita Karawang dapat dilihat pada <https://www.youtube.com/watch?v=LSDbPMsX40c>. Adapun gambar produk unggulan UMKM ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2.
DOKKAR (Dodol Kawista) dan Cola Van Java



Gambar 2.2. Cola Van Java

UMKM Dapur MomieBarani bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan BuTaRi (Bloeder Tape Durian) dan bolu terubuk. Selain itu, UMKM ini juga melayani pesanan secara *online* berupa kue tart, *cup cake*, dan kue kering/basah. Informasi terkait produk, cara pemesanan, testimoni, *facebook Fan Page*, dan cara pemesanan dapat diakses pada *website* <http://www.dapurmomiebarani.com>. Tidak hanya melalui media *website*, sebenarnya UMKM ini sudah menggunakan *marketplace* bukalapak dengan akun <https://www.bukalapak.com/u/momiebarani>, tetapi lapak masih kosong, sekarang tidak aktif, dan belum ada *feed back* (0%). Masalah yang dialami oleh UMKM ini adalah terkait *digital marketing*, bagaimana mengoptimalkan media internet untuk

promosi atau *marketing* produk sehingga bisa memperluas jaringan dan memperkuat branding produk khas Karawang.

Buah Kawista merupakan buah khas Karawang yang sudah banyak dilupakan oleh masyarakat. Buah Kawista yang sudah matang biasanya langsung jatuh dari pohon sehingga lebih keluar aromanya. UMKM Dodol, minuman segar Cola van Java dan jus buah Kawista masih sering melakukan penjualan secara *offline* melalui toko atau *outlet*. Selain itu, UMKM ini juga memiliki banyak relasi sehingga banyak komunitas yang sering melakukan pemesanan, misalnya untuk acara rapat. Penjualan DOKKAR (dodol Karawang) sebelumnya menggunakan *online marketplace* di http://karawangbelanja.com/kuliner?product_id=19, tetapi sayangnya tidak dikelola dengan baik sehingga belum memberi dampak positif yang signifikan. UMKM ini belum melakukan penjualan secara *online* secara mandiri, sehingga diperlukan pengenalan *digital marketing* agar penjualannya lebih optimal dan relasinya bertambah luas

Target dari pelaksanaan abdimas pada dua mitra UMKM di Kabupaten Karawang adalah meningkatkan kemampuan para pengusaha UMKM dalam pemanfaatan *digital marketing*, ditandai dengan adanya kenaikan jumlah pesanan produk dari media *online*. Selain itu, hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dipublikasikan melalui jurnal pengabdian masyarakat.

III. METODE PELAKSANAAN

Tahapan yang akan dilakukan terkait kegiatan ini adalah proses yang berkesinambungan dari mulai memperkenalkan atau sosialisasi pentingnya *digital marketing*, motivasi penggunaan fasilitas yang ada, menimbulkan keinginan untuk memanfaatkannya, menunjukkan hasil penggunaan, memberikan pelatihan, mendampingi pemanfaatannya sehingga para pengusaha UMKM dapat memanfaatkan fasilitas ini secara maksimal.

Adapun beberapa materi pelatihan *digital marketing* agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh semua peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 3.1, meliputi materi pelatihan, pembahasan, durasi dan tujuan materi tersebut.

Tabel 3.1. Materi Pelatihan *Digital Marketing*

No	Materi pelatihan	Pembahasan	Jumlah jam	Tujuan
1	Pengenalan <i>Digital marketing</i>	Definisi, tujuan dan manfaat, <i>digital marketing</i> bagi UMKM	30 menit	Peserta program paham akan <i>digital marketing</i>

2	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>e-commerce</i>	Berbagai aplikasi <i>Social Media Marketing</i> (Facebook, instagram, twitter, dst) dan <i>e-commerce</i>	30 menit	Peserta program dapat mengetahui <i>Social Media Marketing</i> dan <i>e-commerce</i>
3	<i>Content Marketing</i>	- Isi atau konten yang menarik untuk konsumen - Foto produk, Email marketing, Video marketing	30 menit	Peserta program dapat menyiapkan isi yang akan dipasarkan
4	Manajemen <i>digital marketing</i>	Memanajeme <i>ndigital marketing</i> den agn jadwal posting isi atau konten serta <i>feedback</i>	30 menit	Peserta program dapat memanajem <i>endigital marketing</i> yang sudah dilakukan
5	FGD <i>digital marketing</i>	<i>Forum Group Discussion</i> (FGD) saat pelatihan pemanfaatan <i>digital marketing</i>	2 jam	Peserta program dapat berbagi setelah pelatihan selesai
6	Evaluasi pelatihan <i>digital marketing</i>	Mengevaluasi hasil dari pelatihan yang sudah dilakukan	2 jam	Peserta program dapat berbagi setelah pelatihan dan mengevaluasi kegiatan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu :



Gambar 4.1 Tahap kegiatan Pengabdian Masyarakat

1. Sosialisasi dan persiapan

Sosialisasi dan persiapan dilakukan untuk menetapkan jadwal pelatihan digital marketing selama 1 bulan mulai 6 Agustus sampai 6 September 2018. Adapun sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi dua mitra

sebagai mitra pengabdian masyarakat, yaitu mengunjungi UMKM DOKKAR dan UMKM Dapur MomieBarani. Target peserta workshop UMKM adalah 30 orang. Selain sosialisasi, tahap persiapan juga dilakukan dengan membentuk panitia pelaksana kegiatan, yaitu kolaborasi dengan Relawan TIK Muda Karawang.

Pada hari Kamis, tanggal 30 Agustus 2018 kunjungan ke UMKM DOKKAR untuk membahas persiapan kegiatan pelatihan digital marketing. Selanjutnya pada hari Sabtu, tanggal 2 Oktober 2018 kunjungan ke UMKM Mommie Barani untuk diskusi terkait materi dan daftar peserta UMKM yang akan hadir.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada hari Sabtu, 23 September 2018 di ruang kelas fakultas Agama Islam, Universitas Singaperbangsa. Panitia pelaksana kegiatan pengabdian ini bekerjasama dengan Relawan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Muda Kabupaten Karawang. Pelaksanaan pelatihan digital marketing mengundang pemateri dari pihak Tokopedia untuk menjelaskan bagaimana strategi dan langkah untuk memasarkan produk melalui digital marketing. Peserta yang hadir sebanyak 27 orang yang mewakili kedua mitra UMKM mitra kegiatan abdimas ini. Foto bersama peserta pelatihan dan panitia pelaksana pelatihan digital marketing dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Foto peserta dan panitia pelaksana

Materi yang disampaikan saat pelatihan digital marketing fokus pada e-commerce yang berupa market place, yaitu tokopedia. Pihak manager Tokopedia menjelaskan kepada peserta mengenai apa itu *e-commerce*, *market place*, sampai pada cara melakukan transaksi jual beli. Berikut ini salah satu

dokumentasi saat pelatihan digital marketing pada gambar 4.2.



Gambar 4.2. Pelatihan digital marketing

Kegiatan pelatihan digital marketing diikuti oleh 27 orang dari jaringan dan komunitas dua mitra, yaitu UMKM DOKKAR dan UMKM Dapur MomieBarani. Kegiatan ini dimulai dari pukul 08.30 WIB sampai dengan 15.00 WIB. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, social media marketing dan e-commerce, content marketing dan manajemen digital marketing. Pelatihan digital marketing diisi oleh Manager dari Tokopedia, didukung oleh Top Community di Karawang. Hal ini bermanfaat untuk para peserta pelatihan, karena bisa bergabung dan melakukan *knowledge sharing* bersama komunitas UMKM di Karawang terkait memulai berjualan di *marketplace* Tokopedia.

Pendampingan dari pihak panitia dan pemateri kepada para peserta pelatihan dilakukan selama pelatihan berlangsung. Pemateri memberikan arahan dan petunjuk teknis apa yang harus dilakukan para peserta untuk mempraktikkan beberapa hal untuk keperluan transaksi jual beli online di marketplace. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3. Pendampingan selama pelatihan

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah pelatihan pemanfaatan digital marketing selesai melalui Google Form yang disebarakan melalui group WhatsApp peserta pelatihan digital marketing. Form bisa diakses melalui alamat <https://goo.gl/2NvgPZ>.

Gambar 4.1 Form Evaluasi

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing untuk UMKM di Kabupaten Karawang yang diikuti oleh dua komunitas UMKM mitra berjalan dengan baik dan lancar. Kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan digital marketing yang berisi terkait pengenalan digital marketing, social media marketing dan e-commerce, content marketing dan manajemen digital marketing menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan terkait digital marketing kepada dua mitra UMKM.
2. Pelatihan menerapkan strategi digital marketing kepada dua mitra UMKM telah disampaikan melalui workshop dan praktik selama kegiatan berlangsung.
3. Evaluasi pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan kepada dua mitra UMKM melalui Google Form meliputi materi yang disampaikan, fasilitas pelatihan dan penambahan wawasan serta skill mengenai digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat LPPM Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah mendukung dan memberikan dana untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahmana, Arief. 2009. Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah.. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*. Yogyakarta, 20 Juni 2009. Pp (B11-15)

