



DHIGANA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

DHIGANA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Bidang Ilmu Manajemen

Vol. 1, No. 1, Mei 2023. Hal. 1 - 10

Diterima: 16 Mei 2023 Dipublikasi: 31 Mei 2023

Pelatihan *digital marketing* untuk UMKM di Kabupaten Ciamis

Digital marketing training for SMEs in Ciamis Regency

Edy Suroso¹, Alicia Deana Santosa², Aquinaldo Sistanto Putra^{3*}, Epi Dani Harison⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

*aquinaldo@unsil.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan internet yang semakin pesat di masyarakat telah memengaruhi berbagai sisi kehidupan, tidak terkecuali sektor bisnis. Salah satu pemanfaatan internet dalam bisnis adalah penggunaan *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi metode yang paling sesuai dengan perubahan masyarakat yang semakin terkoneksi dan bergantung dengan lingkaran sosialnya untuk menentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, penggunaan *digital marketing* di kalangan UMKM, antara lain di Kabupaten Ciamis, belum terlalu banyak. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan *digital marketing* untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Pelatihan yang diselenggarakan ini terdiri dari pengenalan mengenai *digital marketing* dan pembuatan konten. Pada sesi pertama, peserta mendapat wawasan mengenai manfaat *digital marketing*, jenis-jenis saluran *digital marketing*, serta tips-tips praktis untuk menjalankan *digital marketing*. Salah satu media yang diperkenalkan kepada peserta adalah situs web Senaraigaluh.com. Peserta juga diajarkan cara membuat konten untuk diunggah di media sosial menggunakan Canva dan Imooji. Berdasarkan masukan dari peserta, mayoritas peserta berminat untuk menggunakan *digital marketing*, namun terkendala waktu untuk mempelajari dan menggunakan *digital marketing* dalam aktivitas bisnis.

Kata Kunci: *digital marketing*; Kabupaten Ciamis; UMKM

ABSTRACT

The massive use of the internet has brought significant changes in society, including the business sector. Among them, digital marketing has been massively used in various industries. In a highly-connected society whose purchase decision-making highly relies on social influence, digital marketing becomes a suitable tool for business owners to deliver their values and products; The MSMEs are no exception. The use of digital marketing by MSMEs is relatively at a bottom rate; this is true for the MSMEs in Ciamis Regency. This situation creates the need for digital marketing training for MSMEs. We conducted a training and mentoring session to introduce the importance of digital marketing for MSMEs. The participants gained insight into the benefits of digital marketing, along with useful practical tips and commonly used digital marketing channels. We also introduced Senaraigaluh.com, a website for MSMEs of Ciamis Regency to sell their product online. The participants were also taught to use graphic design software, namely Canva and Imooji, to create the necessary content for digital marketing. Most of the participants expressed their interest to use digital marketing but were struggling to allocate their time to learn and operate them.

Keywords: *digital marketing; Ciamis Regency; MSME*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dalam aktifitas sehari-hari kini merupakan hal yang sangat lazim, tidak terkecuali di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia per Februari 2022 telah mencapai 73,7% dari total populasi, dengan pengguna media sosial berada di kisaran 68,9% per populasi. Kebanyakan dari masyarakat Indonesia mengakses internet dari telepon pintar (smartphone), dengan tingkat kepemilikan mencapai 133,3% dari total populasi (We Are Social & Kepios, 2022).

Pesatnya penggunaan internet di masyarakat telah mengubah secara drastis aktivitas masyarakat, salah satunya dalam aktivitas bisnis. Pemasaran digital (*digital marketing*) termasuk yang paling banyak digunakan dalam menunjang aktivitas bisnis. *Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan database digital dan menggunakan pendekatan inovatif untuk menjangkau pelanggan yang tepat, dalam waktu yang tepat, dan hemat biaya (Elida & Raharjo, 2019). Metode ini sangat sesuai dengan perubahan tren pada lingkungan masyarakat dan bisnis. Media sosial seperti Facebook dan Instagram menciptakan jaringan komunikasi yang melampaui batasan geografis dan demografis. Pelanggan saat ini juga cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari lingkaran sosialnya, serta bersedia untuk mencari ulasan

tentang produk dari internet (Kotler et al., 2017).

Pengembangan dalam UMKM adalah cara yang diupayakan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah, sehingga masyarakat dapat diberdayakan dengan program-program yang dicanangkan oleh pemerintah. Dengan adanya UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Sukarsih et al., 2019).

Meskipun UMKM memiliki peran yang sangat penting, namun pada kenyataannya UMKM seringkali berada pada posisi yang sulit akibat ketatnya kompetisi, terutama menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern lainnya. Kebanyakan dari peserta berminat untuk menggunakan *digital marketing*, namun terkendala waktu untuk mempelajari dan menggunakan media *digital marketing*, pembuatan konten, dan pengelolaan harian media *digital marketing*.

Sebagian besar UMKM di Indonesia masih menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran (Sukarsih et al., 2019; Wibawa & Mayanti, 2021).

Di sisi lain, penggunaan teknologi internet di kalangan pengusaha, khususnya UMKM, belum terlalu banyak. UMKM di Kabupaten

Ciamis termasuk yang belum banyak menggunakan *digital marketing* dalam bisnisnya; hanya sekitar 3,5% UMKM di Kabupaten Ciamis yang secara aktif menggunakan saluran *digital marketing* berupa *e-commerce* (Budianto & Kusniawati, 2016).

Mitra menyadari pentingnya peranan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja UMKM. Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan mitra UMKM, mayoritas dari UMKM tidak memiliki kemampuan yang mumpuni untuk mengaplikasikan *digital marketing* dan *content marketing* pada bisnis mereka dan tidak memiliki kapabilitas untuk *sharing knowledge* kepada sesama UMKM. Oleh karena itu, mereka membutuhkan dukungan dari pihak akademisi maupun pemerintah untuk meningkatkan kapasitas mereka.

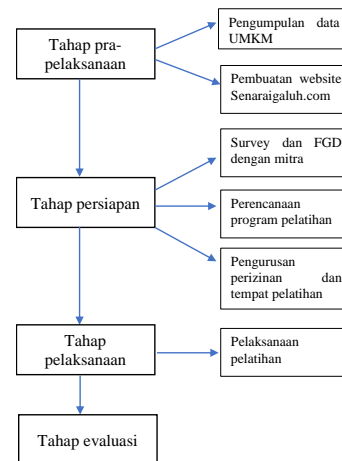
Pemerintah Kabupaten Ciamis turut andil dalam meningkatkan performa UMKM di Kabupaten Ciamis, termasuk digitalisasi UMKM. Upaya ini dilakukan untuk mendorong kinerja UMKM serta membantu mereka untuk memperoleh pelanggan. Salah satu kegiatan terbaru yang dilaksanakan pemerintah dalam mendukung UMKM adalah pameran *Galuh Digital Fest*. Kegiatan ini diselenggarakan dalam rangka HUT Kab.Ciamis ke 380 pada tanggal 11-12 Juni 2022. Selama acara tersebut, UMKM unggulan Kabupaten Ciamis dapat menjual dan memasarkan produk mereka secara daring. Mereka

juga difasilitasi pembayaran digital seperti kode QRIS (SKDI Kabupaten Ciamis, 2022).

Berdasarkan paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mitra UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan dan keahlian untuk menggunakan *digital marketing* dalam aktivitas bisnis. Salah satu cara yang dapat dipilih untuk menyelesaikan masalah ini adalah pelatihan *digital marketing* serta menyediakan situs web untuk memasarkan produk-produk UMKM.

METODE PENELITIAN

Kegiatan inti pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah penyuluhan mengenai *digital marketing* dan pembuatan konten *digital marketing*. Kegiatan ini juga menyertakan peluncuran situs web *Senaraigaluh.com*, yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa UMKM di Kabupaten Ciamis. Tahapan-tahapan kegiatan yang dilaksanakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini diselenggarakan pada tanggal 20 Oktober 2022 pukul 09.00-12.00, dengan lokasi di GOR Kelurahan Sindangrasa, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis. Pelatihan ini diikuti oleh pemilik usaha kecil yang berdomisili di Kelurahan Sindangrasa sejumlah 32 orang. Pelaksanaan kegiatan dapat dilihat di bawah ini:

1. Tahapan pra-pelaksanaan.

Aktivitas utama dari tahapan ini adalah pembuatan situs web Senaraigaluh.com. Situs ini memuat daftar pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Ciamis. Untuk memperoleh data pelaku UMKM, tim melakukan pengumpulan dan pembuatan database UMKM. Tahap selanjutnya adalah memasukkan database yang telah terkumpul ke dalam situs web.

Situs web Senaraigaluh.com berguna sebagai wadah informasi yang terintegrasi yang memuat informasi mengenai produk/jasa yang tersedia di Kabupaten Ciamis. Manfaat lain dari situs web adalah memudahkan UMKM dan pedagang kecil yang tidak mengenal maupun tidak mampu menggunakan teknologi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasarnya dan mendapatkan lebih banyak konsumen.



Gambar 2. Tampilan situs web Senaraigaluh.com

2. Tahapan persiapan.

Tahapan ini diawali dengan melakukan survei kepada masyarakat yang memiliki usaha kecil di Kelurahan Sindangrasa. Sejumlah pemilik usaha kecil kemudian turut berpartisipasi dalam FGD yang diadakan bersama dengan tim PPM dan jajaran Kelurahan Sindangrasa. Berdasarkan hasil FGD, diperoleh temuan bahwa kebanyakan pemilik usaha belum memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Mayoritas dari konsumen mereka adalah masyarakat yang tinggal di dekat tempat tinggal mereka. Aktivitas jual beli lebih sering dilakukan secara tatap muka. Mayoritas pemilik usaha yang berpartisipasi dalam FGD masih belum berniat untuk memperluas segmen segmen pasar di luar daerah dekat tempat tinggal mereka. Hanya sedikit dari pemilik usaha yang menjual produk mereka ke wilayah di luar Kabupaten Ciamis. Daerah yang menjadi domisili pelanggan di Kabupaten Ciamis antara lain Kota Tasikmalaya, Kota Banjar, dan

Kabupaten Pangandaran. Media yang digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan produk ke luar wilayah Kabupaten Ciamis antara lain Facebook dan Instagram. Kondisi ini menyebabkan rendahnya pemanfaatan *digital marketing* untuk memasarkan produknya.

Tim juga melakukan survei kepada beberapa responden yang menjadi konsumen produk-produk UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen seringkali kesulitan untuk mencari produk-produk yang mereka inginkan, baik berupa barang maupun jasa. Barang yang banyak dicari adalah produk kuliner, camilan, dan pakaian. Adapun layanan jasa yang sering dibutuhkan antara lain perbaikan atap bocor, perbaikan sol sepatu, perbaikan AC, pijat refleksi, dan lain sebagainya. Permasalahan yang ditemui selama survei beserta solusi yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan yang dihadapi beserta tawaran solusi

Masalah	Solusi
Pengetahuan masyarakat mengenai <i>digital marketing</i> yang masih minim	Mengadakan sosialisasi mengenai <i>digital marketing</i> kepada masyarakat
Masyarakat sulit memperoleh informasi mengenai produk atau jasa	Membuat situs web yang memuat produk atau jasa di

Masalah	Solusi
yang mereka butuhkan	Kabupaten Ciamis
Belum adanya pelatihan <i>digital marketing</i> untuk UMKM	Memberikan pelatihan <i>digital marketing</i> untuk UMKM

Berdasarkan hasil survei awal, tim merancang rencana pelatihan, mulai dari pemilihan materi hingga metode pelatihan. Materi pelatihan yang terpilih adalah pengenalan mengenai *digital marketing* dan pembuatan konten *digital marketing* menggunakan Canva dan Imooji.

3. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pembukaan dan sambutan
- b. Pelatihan tentang *digital marketing*.

Pada sesi ini, peserta mendapat penjelasan mengenai pengertian *digital marketing* beserta manfaat *digital marketing* dalam bisnis. Peserta juga mendapat pengetahuan mengenai jenis-jenis saluran *digital marketing* yang banyak digunakan beserta biaya yang perlu dikeluarkan. Materi selanjutnya adalah pemasaran digital menggunakan konten di media sosial maupun *e-commerce*. Informasi lain yang didapatkan oleh peserta

adalah cara membuat foto produk dan katalog digital serta pencantuman harga di katalog.



Gambar 3. Pelatihan *digital marketing*

c. Pelatihan membuat konten *digital marketing*

Pembahasan khusus pada sesi ini adalah pembuatan brosur daring menggunakan aplikasi Canva dan Imooji. Canva termasuk aplikasi desain grafis yang sesuai untuk pengguna yang belum berpengalaman. Fitur yang banyak disukai oleh pengguna adalah template desain yang beragam; sebagian dapat digunakan secara gratis. Kualitas gambar yang dihasilkan oleh Canva tergolong baik dengan resolusi yang tajam, sehingga dapat digunakan sebagai brosur elektronik atau konten untuk pemasaran di media sosial (Kala'lembang et al., 2021).

Imooji merupakan aplikasi yang juga dapat digunakan untuk membuat konten

pemasaran digital. Jenis konten yang dapat dibuat antara lain poster, brosur, katalog, dan undangan. Imooji termasuk mudah digunakan karena pengguna tinggal menggunakan template desain yang tersedia (Aditya & Syahwani, 2020).



Gambar 4. Pelatihan Canva dan Imooji

d. Sesi tanya jawab

Dalam sesi ini, peserta menanyakan hal-hal yang belum mereka pahami mengenai *digital marketing*. Peserta juga dapat memberikan masukan mengenai pelatihan yang diberikan, misalnya materi yang diberikan maupun pelaksanaan pelatihan. Selain itu, peserta juga dapat mengusulkan topik-topik pelatihan yang dapat diadakan di waktu yang akan datang.

4. Tahap evaluasi

Tahap akhir ini mengumpulkan kesan dari peserta, serta masukan yang dibutuhkan untuk

pengembangan pelatihan di masa depan. Setelah mengumpulkan umpan balik dari peserta maupun mitra Kelurahan Sindangrasa, terdapat beberapa temuan sebagai berikut:

- a. Mayoritas peserta lebih mahir menggunakan aplikasi pesan instan seperti Whatsapp. Mereka masih belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Sebagian dari mereka sudah terbiasa menggunakan media sosial untuk kebutuhan pribadi. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, TikTok, dan Instagram. Walaupun demikian, penggunaan media sosial untuk kepentingan usaha memiliki perbedaan dibandingkan penggunaan untuk pribadi.
- b. Kebanyakan peserta ingin mempelajari dan menggunakan *digital marketing*, namun terkendala ketersediaan waktu. Sebagai pemilik usaha, alokasi waktu peserta lebih banyak digunakan untuk memproduksi dan menjual langsung produknya. Keterbatasan waktu ini membuat mereka tidak sempat mempelajari *digital marketing*. Sebagai contoh, akun media sosial untuk bisnis memiliki fitur-fitur

khusus untuk memantau aktivitas pemasaran dan penjualan. Mempelajari fitur-fitur tersebut memerlukan waktu khusus, yang belum tentu dimiliki oleh pemilik usaha. Menjalankan *digital marketing* juga memerlukan alokasi waktu yang tidak sedikit. Pemilik bisnis harus selalu mengunggah konten ke saluran *digital marketing* secara rutin. Selain itu, mereka juga harus menanggapi balasan dari pengunjung di kanal *digital marketing* mereka. Seluruh upaya ini dilakukan untuk meningkatkan engagement pengunjung, yang bisa saja menjadi pembeli produk atau jasa yang mereka tawarkan.

- c. Kebanyakan dari peserta belum mampu menggunakan aplikasi desain grafis untuk membuat konten yang akan diunggah ke media *digital marketing*. Fitur-fitur dasar yang perlu dikuasai dalam menggunakan aplikasi desain grafis antara lain memilih pola desain, menambahkan gambar, menambahkan dan menyunting tulisan, dan menyimpan hasil pekerjaan ke dalam format gambar (.jpg, .png, dan lain-lain). Mempelajari semua fitur tersebut akan memakan waktu yang biasanya mereka gunakan untuk melakukan

produksi dan penjualan. Proses pembuatan konten dengan aplikasi desain grafis juga memerlukan alokasi waktu khusus.

- d. Permasalahan paling krusial yang dihadapi oleh mayoritas peserta adalah ketersediaan biaya untuk menjalankan digital marketing. Menurut penuturan peserta yang merupakan pemilik usaha, pendapatan yang biasanya mereka peroleh nilainya tidak terlalu besar. Rata-rata omzet per bulan yang dihasilkan berkisaran di antara 20 juta rupiah, serta jarang melebihi 30 juta rupiah. Setelah dikurangi biaya produksi, nilai keuntungan bulanan yang diperoleh adalah sekitar 1 juta hingga 2 juta rupiah per bulan. Keuntungan yang diperoleh biasanya langsung digunakan sebagai tambahan modal kerja untuk membeli bahan baku, peralatan, utilitas, tenaga kerja, dan kebutuhan usaha lainnya. Usaha yang dijalani tidak selalu memperoleh keuntungan; bila pendapatan pada bulan tertentu menghasilkan kerugian, maka keuntungan yang diperoleh pada bulan sebelumnya digunakan untuk menutup kerugian yang dialami. Masalah lain yang jamak ditemukan pada usaha

kecil adalah pencatatan keuangan yang belum tertata rapi. Kebanyakan usaha kecil hanya mencatat pendapatan dan pengeluarannya secara sederhana. Pencatatan yang dilakukan seringkali tidak merinci pos-pos pemasukan dan pengeluaran. Akibatnya, pemilik usaha sulit memisahkan biaya-biaya yang telah digunakan untuk menunjang usaha dan pendapatan yang telah diperoleh dari hasil usaha. Pemilik usaha juga akan mengalami kesulitan untuk mengalokasikan biaya untuk pengembangan usaha, termasuk biaya untuk menjalankan digital marketing. Biaya yang digunakan dalam digital marketing antara lain biaya iklan digital, biaya berlangganan akun bisnis, dan lain-lain.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan Digital marketing untuk UMKM di Kelurahan Sindangrasa telah dijalankan dengan baik dan sesuai dengan tujuan pelaksanaan kegiatan. Website penjualan produk diharapkan akan terus berkembang dengan produk barang maupun jasa dari Kelurahan Sindangrasa dan meluas untuk Kabupaten Ciamis. UMKM di Kelurahan Sindangrasa dapat

mengaplikasikan digital marketing dengan lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Kerjasama yang baik antara tim pengabdian masyarakat dan mitra pengabdian masyarakat dapat berlanjut sehingga pemanfaatan website ini dapat dirasakan di kalangan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, & Syahwani, A. K. I. (2020). Pelatihan Online Membuat Brosur Melalui Imooji untuk Mendukung Promosi UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(6), 957–965.
- Budianto, A., & Kusniawati, A. (2016). Marketing Strategies Model with *E-commerce* in Improving Market Area of SMEs in Rural District Ciamis, West Java Province, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 8(35), 92–96. www.iiste.org
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Penerbit IPB Press.
- Kala'lembang, A., Widayanti, L., Rahayu, W. A., Riska, S. Y., & Sapoetra, Y. A. (2021). Edukasi Pembuatan Desain Grafis Menarik Menggunakan Aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang*, 2(2), 91–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpm.v2i2.813>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pinariya, J. M., Forceila, D., Ivana, L., & Yunia, A. (2021). Sosialisasi dan Edukasi *Digital marketing* pada Komunitas BGBJ di Bantar Gebang Menghadapi Era 4.0. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/aks.v5i2>
- Rusmanah, E., Wibowo Irawan, A., & Andria, F. (2019). Implementasi *Digital marketing* Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM-Mengabdi*, 6(1), 14–25. <http://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jam/article/view/422>
- SKDI Kabupaten Ciamis. (2022). *Pameran UMKM Kabupaten Ciamis*. <https://ciamiskab.go.id/portal/2022/06/10/pameran-umkm-kabupaten-ciamis/>
- Sukarsih, I., Kurniati, E., Gunawan, G., & Wulan, R. (2019). Perluasan Jangkauan Pasar Pelaku UMKM Di Kota Bandung melalui Implementasi *E-*

commerce. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 170–177.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4412>

We Are Social, & Kepios. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Wibawa, K. A., & Mayanti, N. M. D. (2021). Penedukasian Umkm Jegeg Bali Tailor melalui Transformasi Digital Selama Pandemi Covid-19 di Tabanan-Bali. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Sains & Teknologi)*, 9(1), 129–135.