**Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Sukabumi**

**Heri Ginanjar1, Berliana2, R. Edy Rachmadio3**

1STKIP PGRI Sukabumi

e-mail: heriginanjar@stkippgrisukabumi.ac.id

2STKIP PGRI Sukabumi

e-mail: berliana@stkippgrisukabumi.ac.id

3STKIP PGRI Sukabumi

e-mail: edyrachmadio@stkippgrisukabumi.ac.id

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Article History:**Received: 18 April 2023Revised: 3 Mei 2023Accepted: 5 Mei 2023  |  | ***Abstract:*** *Pemberdayaan UMKM merupakan usaha yang tampil sebagai salah satu kelompok usaha yang dapat dijadikan penentu atau andalan dalam mengelola tata kota usaha daerah. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan kepada UMKM binaan Kota Sukabumi melalui metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Target materi pada kegiatan penyuluhan PKM tercapai dengan cukup baik, dapat dilihat dari hasil pemahaman dari materi kegiatan. Untuk menerapkan hasil dari kegiatan masih diperlukan UMKM binaan dapat melaksanakan dan mengimplementasikan digital marketing pada setiap usahanya dengan memaksimalkan fasilitas yang ada*. |
| **Keywords:** Digital, Marketing, UMKM |

**Correspondence author:** Heri Ginanjar; heriginanjar@stkippgrisukabumi.ac.id; Sukabumi; Indonesia

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan menjadi enabler baik bagi organisasi pemerintah maupun swasta. Kemampuan dalam memberikan dan mendistribusikan informasi secara cepat, tepat dan akurat yang dipunyai oleh TIK membuat mau tidak mau para pengambil keputusan di organisasi harus mengimplementasikannya dalam proses bisnis sehingga semua yang terlibat di dalamnya harus bisa memanfaatkan dengan baik. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menambah kemampuan SDM di bidang Teknologi Informasi atau digital.

Digital Marketing adalah media pemasaran yang menggunakan teknologi informasi, dengan memanfaakan media digital seperti internet, smartphone, PC, email, sosial media dan sejenisnya untuk menjangakau konsumen. Saat ini digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengann menggunakan digital marketing kebutuhan transaksi terus menerus selama 24 jam dan real time serta menjangkau seluruh belahan dunia yang terhubung dengan internet dapat dilakukan. Hal ini menyebabkan model pemasaran konvesional atau tradisional sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan dan mulai beralih ke pemasaran berbasis digital marketing. mengingat pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya (Utama, 2019 ).

Pemberdayaan UMKM merupakan usaha yang tampil sebagai salah satu kelompok usaha yang dapat dijadikan penentu atau andalan dalam mengelola tata kota usaha daerah. Dengan demikian UMKM mendapat perhatian dari semua kalangan, karena dianggap mampu menggerakkan minat usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan. Selain dari pada itu juga mampu memotivasi dalam mengembangkan potensi daerah dalam menyongsong era globalisasi. Meningkatnya jumlah pengguna sosial media, dan semakin menjamurnya aplikasi-aplikasi sosial media berbasis chat dan video seperti tik tok, facebook, youtube dan yang sejenisnya yang digenmari oleh semua lapisan masyarakat, membuka peluang bagi pengusaha terutama UMKM untuk mengembangkan pasarnya hanya dengan menggunakan smartphone (Gumilang, 2019).

Dalam mengoptimalkan teknologi digital, inovasi, kreativitas, sebagai strategi pemasaran, SDM UMKM harus senantiasa adaptif terhadap dinamika perkembangan teknologi digital sebagai upaya pengembangan usaha berkelanjutan dalam menghadapi pasar global. Berdasarkan uraian tersebut di atas, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pembekalan keterampilan implementasi penggunaan aplikasi sarana platform digital marketing bagi para pelaku usaha UMKM sebagai solusi terhadap beberapa permasalahan krusial yang dihadapi pelaku UMKM binaan Kadin Kota Sukabumi.

Metode pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah penjelasan (pemaparan), diskusi dan tanya jawab serta simulasi dengan menggunakan metode offline. Kegiatan ini mentargetkan para pelaku UMKM yang telah mendapat pemahaman dan pengetahuan pengunaan teknologi digital. Agar tepat dengan sasaran yang ingin dicapai maka Pelatihan Digital Marketing yang akan dilakukan adalah pelatihan yang harus mengetahui kondisi mitra sesungguhnya seperti apa. Dalam pengembangan pelatihan Digital Marketing pada anggota KADIN kota Sukabumi nantinya akan terdiri dari:

1. Analisa gap analisis antara kebutuhan user dan proses bisnis existing
2. Perancangan proses bisnis usulan
3. Model pelatihan yang akan dilaksanakan
4. Membantu Implementasi proses bisnis yang akan digunakan dengan memanfaatkan Teknologi Informasi

Sesuai dengan kebutuhan mitra KADIN Kota Sukabumi, penggunaan Digital Marketing menjadi pilihan terbaik dalam Pelatihan implementasi sistem Digital Marketing untuk pengabdian masyarakat. Karena yang berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi untuk kebutuhan pemasaran produk UMKM.

Secara sistematis kerangka pemecahan masalah yang akan dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Penentuan permasalahan pada pelaku UMKM Kota Sukabumi, yaitu terkait pentingnya keterampilan teknis dalam mengoptimalkan kompetensi hard skill terkait penggunaan dan kepemilikan sarana digital bisnis sebagai strategi pemasaran melalui berbagai media sosial dalam pasar global.
2. Beberapa permasalahan yang dihadapi adalah terbatasnya pemahaman UMKM terkait dengan penggunaan sarana bisnis digital sebagai upaya bertahan dan berpeluang dalam mengatasi daya saing.
3. Para pelaku UMKM mengalami beberapa masalah, yaitu mengalami penurunan penjualan, sulit mendapatkan bahan baku, terhambatnya distribusi, kesulitan permodalan, dan terhambatnya produksi.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berupa pelatihan digital marketing dilakukan secara online ini dilaksanakan pada hari Kamis, 14 Juli 2022. Setelah kegiatan dilaksanakan,dilakukan evaluasi dan analisis melalui pendekatan kualitatif dengan menganalisis data hasil kuesioner dan observasi peserta dalam mengikuti kegiatan tersebut. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner yang disampaikan dan diisi oleh peserta, baik sebelum maupun setelah program dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan program dicapai. Selain pengisian kuisioner, juga dilakukan pencatatan dan evaluasi kendala-kendala yang dihadapi oleh peserta terkait dengan penerapan materi penyuluhan yang diberikan kepada para peserta. Hal ini dilakukan untuk mengindentifikasi dan mengetahui kendala dan solusi yang dilakukan untuk menyelesaikannya dan keberlanjutan kegiatan ini dengan melakukan pendampingan untuk melihat tingkat peningkatan implementasi dari penyusunan dan pengunaan platform sarana bisnis digital sebagai strategi pemasaran

HASIL dan pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan secara online melalui google meet dengan memberikan edukasi, sosialisasi dan simulasi berupa pembekalan mengenai pentingnya penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) binaan Kadin Kota Sukabumi. Kegiatan ini diawali dengan laporan Panitia dengan jumlah Peserta sebanyak 30 orang, yang terdiri dari Pelaku Usaha Kuliner, Fashion, Event Organizer dan Perdagangan. Kemudian dilanjutkan sambutan dari Ketua Program Studi STKIP PGRI Sukabumi pada sambutanya mengungkapkan bagaimana para pelaku UMKM dapat aktif dalam menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan membangun strategi demi keberlangsungan usaha.

Posisi Pelaku Usaha umumnya Pemilik (90%). Dalam aspek bisnis, terutama pengetahuan tentang pemasaran digital para peserta sudah cukup baik (60%), kemudian Pelaku Usaha (UMKM) yang cukup mampu menggunakan pemasaran secara digital dalam bisnis sebanyak 50%, UMKM yang mampu menggunakan Media Sosial dalam bisnisnya sebesar 65%. Semua Peserta UMKM (100%) mengharapkan pelatihan ini akan menambah pengetahuan dan keterampilsn pemasaran digital dan meningkatkan jejaring, sehingga bisnis semakin berkembang. Sebanyak 75% peserta sering mengikuti pelatihan di KADIN. Dengan mengikuti pelatihan-pelatihan ini para peserta berharap dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. 98% peserta memiliki motivasi yang kuat untuk mengikuti pelatihan sampai dengan selesai.

Pelatihan implementasi digital marketing yang merupakan program pengabdian masyarakat idealnya dilakukan selama 2 harinamun dikarenakan kondisi yang masih beum memungkinkan maka pelakasanaan hanya dilakukan 1 hari dengan materi yang cukup padat. Tahap awal merupakan pemberian teori dan pemahaman Digital marketing setelah itu membedah studi kasus yang terjadi di lapangan dan memberikan arahan-arahan terhadap bagaimana mengimplemtasikan digital marketing ini dalam pelaksanaannya.

Adapun sarana dan prasarana pelatihan, ruang tempat pelatihan bersih dan tertata dengan baik (85%), semua peralatan dan perlengkapan saat pelaksanaan pelatihan tersedia cukup memadai (80%). Lokasi pelatihan bersih dan nyaman (90%) dan konsumsi pada saat istirahat makan siang disajikan dengan baik (95%). Sedangkan, untuk kepuasan peserta pelatihan, 100% peserta menyatakan pelatihan yang diadakan KADIN dan STKIP telah sesuai dengan harapan, dan merasa senang mengikuti pelatihan ini. 95% peserta menyatakan akan mengikuti kembali pelatihan yang disediakan STKIP.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari Dosen dan mahasiswa telah mengenalkan Program studi dan kegiatan kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat luas, memberikan wawasan bagi UMKM anggota Kadin kota Sukabumi tentang implementasi digital marketing. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan, dari mulai persiapan, pertemuan dengan mitra, pelaksanaan dan evaluasi.

**PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil.

DAFTAR PUSTAKA

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan PenjualanHasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.

Utama, I., D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung, *Equilibrium*, 7(1).

https://kumparan.com/dianta-hasri/tips-digital- marketing-di-saat-pandemi-covid-19-bagian-1- 1tQzPuWQ0YK/full

https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/92 http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga- ukm-harusmanfaatkaninternet

https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku- umkm