

## Penerapan Digital Marketing pada Komunitas Cimahi Kreatif Ekonomi Produktif di Cimahi

Rosmini Ramli<sup>1\*</sup>, Esi Fitriani Komara<sup>2</sup>, Rahardianto<sup>3</sup>, Hariyadi Triwahyu Putra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani

e-mail: [rosminiramli@mn.unjani.ac.id](mailto:rosminiramli@mn.unjani.ac.id)

---

### Article History:

Received: 6 Agustus 2024

Revised: 2 September 2024

Accepted: 2 September 2024

**Abstract:** *The purpose of this service is to help business actors, especially MSMEs in the Cimahi Creative Productive Economy community, utilize digital technology in order to increase the volume and promotion of their sales so that the public as potential customers/consumers can access and find out the details of the products or services offered. The problem of these MSMEs is that they still have limited ability and understanding in the use of digital technology to market the products or services created so that they experience obstacles in increasing sales and it is even difficult to introduce their products due to shifts in consumer behavior in purchasing consumer goods due to increasingly rapid technological developments. The method that will be used in solving the problem is to conduct a process of training and mentoring in the application of digital marketing so that it can have a direct impact on MSME actors. The results show that after the training process and continued with mentoring, the average business actor has been able to use digital marketing in his business, but there are still some who have not due to other obstacles such as devices and other technicalities.*

**Keywords:** *Digital, Marketing and MSMEs*

---

**Correspondence author:** Rosmini Ramli, [rosminiramli@mn.unjani.ac.id](mailto:rosminiramli@mn.unjani.ac.id), Cimahi, Indonesia

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Digitalisasi menjadi kekuatan pendorong dibalik transformasi bisnis global, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan model bisnis baru yang lebih adaptif (Schwab, 2016). Digitalisasi bukan hanya sebuah tren, tetapi merupakan suatu pergeseran mendasar dalam cara kita hidup, bekerja dan berinteraksi dengan dunia yang mengubah setiap aspek kehidupan masyarakat salah satunya

diantaranya adalah pola perilaku masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan hidup melalui belanja online (Tapscott, 2009). Transformasi digital mengantarkan ekspektasi pelanggan berkembang dengan cepat yang didorong oleh pengalaman tanpa batas yang ditawarkan oleh platform dan layanan digital (Kothler & Keller, 2016).

Menurut McKinsey & Company (2020), tren digitalisasi global memicu perusahaan untuk memposisikan diri untuk tetap kompetitif karena bagaimana pun digitalisasi ini mengubah lanskap bisnis dan strategi yang perlu diterapkan dalam beradaptasi. Hampir semua aktivitas telah terintegrasi ke dalam platform digital, termasuk bisnis. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan jasa mereka, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk memanfaatkan platform digital dengan optimal. Keberadaan UMKM diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup perekonomian suatu negara dan juga mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar (Abdurrahman et al., 2020).

Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Namun jika dijabarkan dengan definisi dan sudut pandang yang berbeda, UMKM memiliki pengertian yang luas. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Menurut Open Data Cimahi (2023), jumlah UMKM tahun 2023 mengalami tren penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 14,89% dari tahun 2022 sejumlah 7.742 unit. Meskipun beberapa UMKM yang masih mampu bertahan ditengah terpaan pandemi Covid-19 yang terjadi empat tahun lalu, namun hanya UMKM yang tergolong mapan. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar UMKM belum memiliki pengetahuan dasar yang memadai tentang teknologi digital dan kemanfaatannya, sehingga melalui tridarma perguruan tinggi dalam bentuk pelatihan di bidang digital marketing bagi UMKM masih sangat relevan untuk meningkatkan efisiensi biaya dan jangkauan pasar yang lebih luas. Pelatihan dan pendampingan akan membantu para pelaku UMKM memahami konsep digital marketing, memperoleh keterampilan dalam memanfaatkan platform digital, dan membangun strategi pemasaran digital yang efektif.

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kelompok usaha yang berskala mikro yang berlokasi di jalan Cibaligo gang Safei I No. 182 Kelurahan Cigugur Tengan Kota Cimahi. Berbagai produk makanan ringan (snack) yang dihasilkan oleh para pelaku usaha di kelurahan seperti stick sutra dan spring roll, serta masih banyak lainnya yang merupakan cemilan sehat bergizi. Beberapa kendala yang dihadapi pihak UMKM khususnya pada komunitas Cimahi Kreatif Ekonomi Produkti (Cikepo) sendiri dalam penerapan teknologi digital, diantaranya adalah: **1)** keterbatasan pengetahuan, dimana masih banyak UMKM yang belum memahami konsep pemasaran digital dan cara mengimplementasikannya secara efektif. Hal ini dapat menjadi kendala dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang tepat untuk produk atau layanan mereka. **2)** Keterbatasan dana, meskipun biaya pemasaran digital bisa lebih murah dibandingkan

dengan pemasaran tradisional, namun biaya tersebut tetap membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, terutama jika UMKM ingin mengoptimalkan pemasaran mereka melalui iklan berbayar, sosial media marketing, atau mesin pencari. 3) Persaingan yang ketat, pemasaran digital memberikan akses yang sama bagi UMKM dan perusahaan besar untuk memasarkan produk mereka secara online.

UMKM di kota Cimahi khususnya komunitas Cimahi Kreatif Ekonomi Produktif (Cikepo) letaknya yang strategis di wilayah Jabodetabek dan memiliki akses yang baik ke kota-kota besar di Jawa Barat seperti Bandung dan Jakarta. Keterbatasan pemahaman digital marketing bagi UMKM dapat berdampak negative seperti: keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya platform digital, peluang untuk menjangkau konsumen lebih banyak dapat terlewatkan sehingga pertumbuhan bisnis menjadi terbatas pada wilayah yang lebih kecil saja. Selain itu, dampak lain yang dapat ditimbulkan adalah kurang efektif dalam mempromosikan produk atau layanan mereka karena digital marketing menawarkan berbagai strategi promosi yang dapat disesuaikan dengan target pasar, kemudian kemungkinan UMKM dapat kalah bersaing dengan pesaing yang lebih aktif secara digital. Keterbatasan dana dapat menjadi kendala dalam pengembangan bisnis dan ketidakmampuan mengambil keuntungan dari peluang bisnis yang ada, sehingga UMKM dapat mencari solusi alternatif seperti bermitra dengan Lembaga pembiayaan digital, menggunakan platform *crowdfunding*, atau mencari inovasi lain dalam mengelola keuangan. Pemerintah dan Lembaga keuangan dapat berperan menyediakan layanan pembiayaan yang jauh lebih mudah diakses oleh UMKM.

Namun, situasi UMKM memiliki beberapa tantangan dan juga peluang yang perlu dianalisis. Tantangan berupa akses permodalan dan pembiayaan kepada lembaga keuangan/perbankan sehingga sulit untuk mengembangkan bisnis mereka. Hal ini bisa menjadi kendala dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan produktivitas. Keterbatasan sumber daya manusia juga dapat mempengaruhi kemampuan UMKM untuk berinovasi dan menciptakan produk yang menarik; tantangan dalam akses pasar yaitu meskipun Cimahi memiliki akses yang baik ke kota-kota besar di Jawa Barat, UMKM Cimahi masih menghadapi tantangan dalam mencari dan memasuki pasar yang lebih luas mengingat keterbatasan pengetahuannya terhadap teknologi informasi berbasis digital. Kondisi saat ini mengharuskan para UMKM tidak hanya di Cimahi untuk migrasi ke pemasaran digital untuk meningkatkan keterjangkauan pasar.

## **METODE PELAKSANAAN**

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan topik Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada UMKM Komunitas Cimahi Kreatif Ekonomi Produktif di Cimahi merupakan salah satu bentuk pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi dalam upaya pengembangan, penyebarluasan dan penerapan IPTEKS untuk pembangunan melalui peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam menangani berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat.

Sebagai bentuk pemecahan masalah secara umum yang dihadapi para pelaku UMKM Komunitas Cimahi Kreatif Ekonomi Produktif di Cimahi Jl. Cibaligo gang Safei I No. 182 Rt 005 Rw 008 Kel Cigugur Tengah, Kec Cimahi Tengah Kota Cimahi adalah sebagai berikut: pelatihan digital marketing serta tambahan materi pembiayaan (*crowdfunding*), pendampingan serta evaluasi kegiatan untuk mengukur ketercapaian tingkat kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Cimahi Kreatif Ekonomi Produktif kota Cimahi, maka kami memberikan solusi berupa pelatihan digital marketing, seperti fitur profil pengguna professional, pembuatan katalog digital dan juga respon otomatis terhadap pesan masuk yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan, Instagram, WhatsApp Business ataupun TikTok.

Pertimbangan menggunakan WhatsApp business karena aplikasi WhatsApp adalah aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga sebagian orang sudah cukup akrab dengan penggunaannya, hanya membutuhkan penyesuaian yang relative singkat. Berikut ini beberapa cuplikan gambar yang diambil saat persiapan hingga pelatihan berlangsung.



Gambar 1

Persiapan pelaksanaan Pelatihan bersama pengelola UMKM kota Cimahi



Gambar 2

Penyampaian Materi Pelatihan Digital Marketing



Gambar 3

Pelaksanaan Pelatihan di Technopark



Gambar 4

Pemberian Cendramata kepada UMKM

## **Pelatihan dan Pendampingan Optimalisasi Pemasaran Digital Pada UMKM**

Pemahaman digital marketing memiliki potensi besar untuk mempercepat pertumbuhan startup melalui berbagai mekanisme, seperti peningkatan visibilitas, peningkatan engagement dengan pelanggan, dan peningkatan efisiensi pemasaran (Risvanovic, Zutshi, Grilo, & Nodehi, 2023). Dengan mengadopsi strategi digital marketing yang efektif, beberapa bisnis yang sudah berkembang dan bahkan yang baru memulai (startup) dapat mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi pada tahap awal pertumbuhan, seperti keterbatasan sumber daya dan penetrasi pasar. Pelatihan digital marketing khususnya di pasar negara berkembang seperti Indonesia sangat memungkinkan pelaku usaha untuk mengatasi keterbatasan akses pasar tradisional, sehingga memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan pertumbuhan. Dukungan penelitian oleh Deku & Wang (2024) yang menyatakan adopsi pemasaran digital secara positif mempengaruhi kinerja manajemen bisnis di UKM negara berkembang.

Setelah UMKM melaksanakan pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang konsep dasar digital marketing serta peningkatan pendapatan dan jangkauan pasar. Hal ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh *Word Bank Group* (2020) bahwa pelaku usaha yang mengikuti pelatihan digital marketing menunjukkan hasil yang signifikan dalam pendapatan dan ekspansi pasar. Pemasaran digital sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan dan dalam beberapa kesempatan, banyak pelaku UMKM yang tidak lagi melanjutkan upaya pemasaran digital karena berbagai faktor seperti kesibukan, tidak mengingat cara-cara yang sudah diajarkan saat pelatihan dan juga atas inisiatif sendiri mengingat prosesnya yang rumit atau bahkan tidak terlihat manfaat yang nyata. Peserta yang sebelumnya tidak familiar dengan strategi digital marketing kini mampu memahami dan mengaplikasikan teknik dasar dalam promosi online.

Sebagian besar UMKM yang mengikuti pendampingan mulai menerapkan strategi digital marketing yang telah diajarkan, seperti pembuatan dan pengelolaan website, penggunaan media sosial untuk promosi, dan menjalankan kampanye email marketing. Implementasi strategi ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan teori, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi digital marketing. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di pasar online. Namun, hasil ini bervariasi antara UMKM tergantung pada seberapa efektif mereka menerapkan strategi yang diajarkan dan faktor lain seperti kualitas produk dan pasar sasaran.

Meskipun demikian, beberapa UMKM menghadapi tantangan dalam menerapkan digital marketing, seperti keterbatasan waktu, sumber daya, dan pemahaman teknologi yang masih minim. Tantangan ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan telah memberikan dasar yang kuat, beberapa UMKM memerlukan pendampingan lebih lanjut atau dukungan tambahan untuk mengatasi hambatan ini misalnya, memerlukan bantuan dalam mengelola konten media sosial secara konsisten atau mengoptimalkan website mereka.

Hasil pelaksanaan pelatihan digital marketing pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat bervariasi, tetapi umumnya mencakup beberapa aspek berikut:

1. Peningkatan pengetahuan umum yang mencakup pemahaman dasar dan keterampilan teknis.
2. Peningkatan visibilitas dan jangkauan, mencakup penetrasi pasar yang lebih luas dan peningkatan pengunjung dan pelanggan.
3. Efisiensi biaya pemasaran yaitu penghematan biaya. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing lebih hemat biaya. Setelah mengikuti pelatihan, UMKM perlahan mampu memanfaatkan metode pemasaran digital yang lebih murah namun efektif, seperti iklan PPC (Pay-Per-Click) atau konten organik di media sosial.
4. Peningkatan interaksi dengan pelanggan, seperti strategi meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media social yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, serta respon yang cepat dari UMKM setelah memahami materi pelatihan.
5. Peningkatan kinerja bisnis termasuk penjualan dan pendapatan, dan masih banyak lainnya manfaat yang diperoleh pelaku bisnis selama pelatihan.

Dengan demikian, peserta memberikan umpan balik positif mengenai konten pelatihan dan pendekatan pendampingan yang dilakukan. Mereka mengapresiasi metode yang interaktif dan aplikatif, serta dukungan yang diberikan selama proses pendampingan. Umpan balik positif ini menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan peserta. Peserta merasa lebih percaya diri dalam menerapkan digital marketing setelah mendapatkan pendampingan langsung.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil pelatihan digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa pelatihan ini secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Peserta pelatihan berhasil meningkatkan visibilitas dan jangkauan bisnis mereka secara online, serta efisiensi dalam strategi pemasaran yang lebih hemat biaya dan terukur. Pelatihan ini juga mendorong peningkatan interaksi dengan pelanggan, memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan umpan balik pelanggan. Adopsi teknologi baru dan penerapan strategi digital yang dipelajari dalam pelatihan telah membantu UMKM berinovasi, mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pendapatan. Sebagian besar UMKM yang mengikuti pendampingan berhasil menerapkan strategi digital marketing yang telah diajarkan, seperti pembuatan website, penggunaan media sosial, dan kampanye email marketing; Intinya, UMKM harus lebih konsisten dan komitmen dalam menggunakan pemasaran digital karena hal ini tidak dapat dipungkiri jika pergeseran perilaku konsumen akibat peningkatan teknologi yang semakin canggih. UMKM yang

tidak mampu untuk menerapkan digital marketing, kemungkinan akan tersingkir dari persaingan, sehingga betul-betul harus melek teknologi.

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

Terima kasih kepada ketua LPPM Unjani yang telah mendukung terlaksananya pengabdian masyarakat ini dan juga kepada Pemerintah Kota Cimahi yang telah memberikan fasilitas sarana-prasarana pelaksanaan pelatihan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Deku, W.A., and Wang, J (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*
- Kotler, P. and Keller, K.L., (2016). *Marketing Management*. 15th edition, Pearson Education, Inc., ISBN 978-0-13-385646-0.
- McKinsey & Company (2020). The Future of Business: What Digital Transformation Means for Companies. *Technological Forecasting & Social Change*, p.186
- Open Data Cimahi (2023). Jumlah Data UMKM 2023. <https://opendata.cimahikota.go.id>
- Rizvanović, et. al., (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing.
- Schwab, Klaus. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Tapscott, Don. (2009). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.