



Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Nico Lukito^{1*}, Yvone Agustine Sudibjo², Iwan Ekawanto³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia 11440

² Program Studi Akuntansi, Universitas Trisakti, Indonesia 11440

E-mail :* nicolukito@trisakti.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i2.1266>

Info Artikel:

Diterima :
17-07-2023

Diperbaiki :
22-08-2023

Disetujui :
23-08-2023

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, SKBAC, Kewirausahaan, Toko Online.*

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya memahami dan menggunakan *digital marketing* untuk memperluas pemasaran agar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat bersaing di pasar. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan dilaksanakan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. SKBAC ini menawarkan pelatihan antara lain: kios, perbengkelan, menjahit, toko kelontong, perhiasan, bordir, sablon dan tanaman hias, dll. Program pelatihan ini berlangsung selama 1 tahun. Peserta yang berpartisipasi 19 orang dalam penyuluhan dan pelatihan ini. Para peserta memberikan jawaban yang sangat baik tentang acara ini, cara mendaftar toko online atau media sosial, cara membuat akun, pemasaran digital mana yang paling sering digunakan, cara menggunakan media sosial, cara bergabung dengan media sosial, dan toko online untuk memperluas pemasaran produk dan jasanya.

Abstract: *This community service activity aims to increase participants' awareness of the importance of understanding and using digital marketing to expand marketing so that micro, small and medium enterprises (MSMEs) can compete in the market. Counseling and training activities were carried out at the Bina Amanah Cordova Entrepreneurship School (SKBAC) in the West Mangu Gorge, Pondok Aren, South Tangerang City, Banten. This SKBAC offers training including: kiosks,*

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, SKBAC, Entrepreneurship, Online store*

workshops, sewing, grocery stores, jewelry, embroidery, screen printing and ornamental plants, etc. This training program lasts for 1 year. Participants who participated were 19 people in this counseling and training. The participants gave very good answers about this event, how to register an online store or social media, how to create an account, which digital marketing is used most often, how to use social media, how to join social media, and online stores to expand product marketing and his services.

Pendahuluan

Salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah usaha mikro, kecil dan menengah (sektor UMKM). Menurut produk domestik bruto (PDB) 2011, sektor UMKM menyumbang 55,7% dari total PDB nasional. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional cukup besar, jumlahnya mencapai 99,9 persen, dan penyerapan tenaga kerja cukup besar. Pangsa UMK dalam produk nasional bruto adalah 60,34 persen. Selain itu, Presiden Jokowi juga menyampaikan bahwa UMK harus dimodernisasi dan tidak hanya menjadi usaha kecil. Selama krisis Indonesia tahun 1997-1998, UMK terbukti kuat sementara perusahaan besar lainnya jatuh. Keunggulan UMK dalam menghadapi krisis disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: 1. Pada umumnya UMK memproduksi barang dan jasa konsumsi yang mendekati kebutuhan masyarakat. 2. Perusahaan UMK tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih banyak menggunakan sumber daya lokal dalam hal SDM, modal, bahan baku dan peralatan. 3. Secara umum UMK mengkonsumsi modal yang relatif kecil. Karena keunggulan tersebut, UMK tidak terlalu merasakan dampak krisis global yang biasanya ditandai dengan devaluasi tajam nilai tukar rupiah. Pertumbuhan ekonomi adalah upaya meningkatkan kapasitas produktif untuk menghasilkan tambahan output, yang diukur dengan produk domestik bruto (PDB) dan produk domestik bruto (PDB) daerah di suatu wilayah. Untuk meningkatkan daya saing UKM, beberapa hal harus diperhatikan: 1. Produktivitas dan inovasi, 2. Kemudahan berbisnis, 3. Akses ke modal, 4. Akses ke pasar, 5. Pendukung infrastruktur, 6. Siklus bisnis.

Saat ini bisnis *digital* sangat penting dan semua pengusaha harus mempelajarinya. Karena sebuah perusahaan yang tidak ingin bergerak ke dunia *digital* tidak dapat bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari perusahaan lain. Beberapa perusahaan besar harus gulung tikar karena sudah terlambat untuk maju ke dunia baru. Untungnya, para pengusaha baru tidak perlu takut sama, karena

rata-rata bisnis mulai hari ini pasti memiliki *platform digital*. Juga, perubahan di hampir semua bidang kehidupan, seperti pendidikan, perawatan medis, dan musik, telah berubah dari tradisional ke *digital*, yang merupakan indikasi pentingnya mempelajari bidang ini. Bisnis *digital* yang menjadi harapan di tahun 2022, yaitu: 1. Menjangkau target pasar lebih luas, 2. Data lebih akurat dan cepat, 3. Bertujuan jangka panjang, 4. Potensi penghasilan tanpa batas.

Untuk itu para pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* harus tahu menggunakannya sebagai sarana pemasaran memperluas pangsa pasar: 1. Mulai dengan tujuan yang jelas, tujuannya antara lain: Memperkenalkan produk, Mengingatkan kembali, Memberi informasi baru; 2. Kenali target: Siapa saja yang akan menjadi pelanggan pelanggan baru dan pelanggan tetap; 3. Ciptakan konten menarik: Konten itu berupa, foto/gambar yang bagus (jelas, warna, komposisi), Kata-kata yang bagus; 4. Jadwal posting yang baik: Semakin teratur semakin baik (konsisten), Lihat hari besar, libur, diskon; 5. Cara sederhana untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan: Jawab semua pertanyaan dan komen, Beri reaksi sederhana; 6. Rencanakan anggaran: Cari dahulu yang gratis, Sesuaikan dengan kemampuan, Anggaran beriklan; 7. Cara mengawasi kegiatan di media sosial: Jangan dibiarkan berjalan sendiri, Lihat fasilitas untuk mengawasi konten (*like, coment, insight*)

Beberapa strategi berjualan pada toko *online*: a. Pilih toko dengan nama yang mudah diingat, b. Gunakan logo dan desain branding yang unik dan menarik, c. Gunakan foto yang menarik dan jelas, d. Gunakan deskripsi produk yang menarik dan jelas, e. Gunakan berbagai macam atau berbagai variasi kurir/ekspedisi.

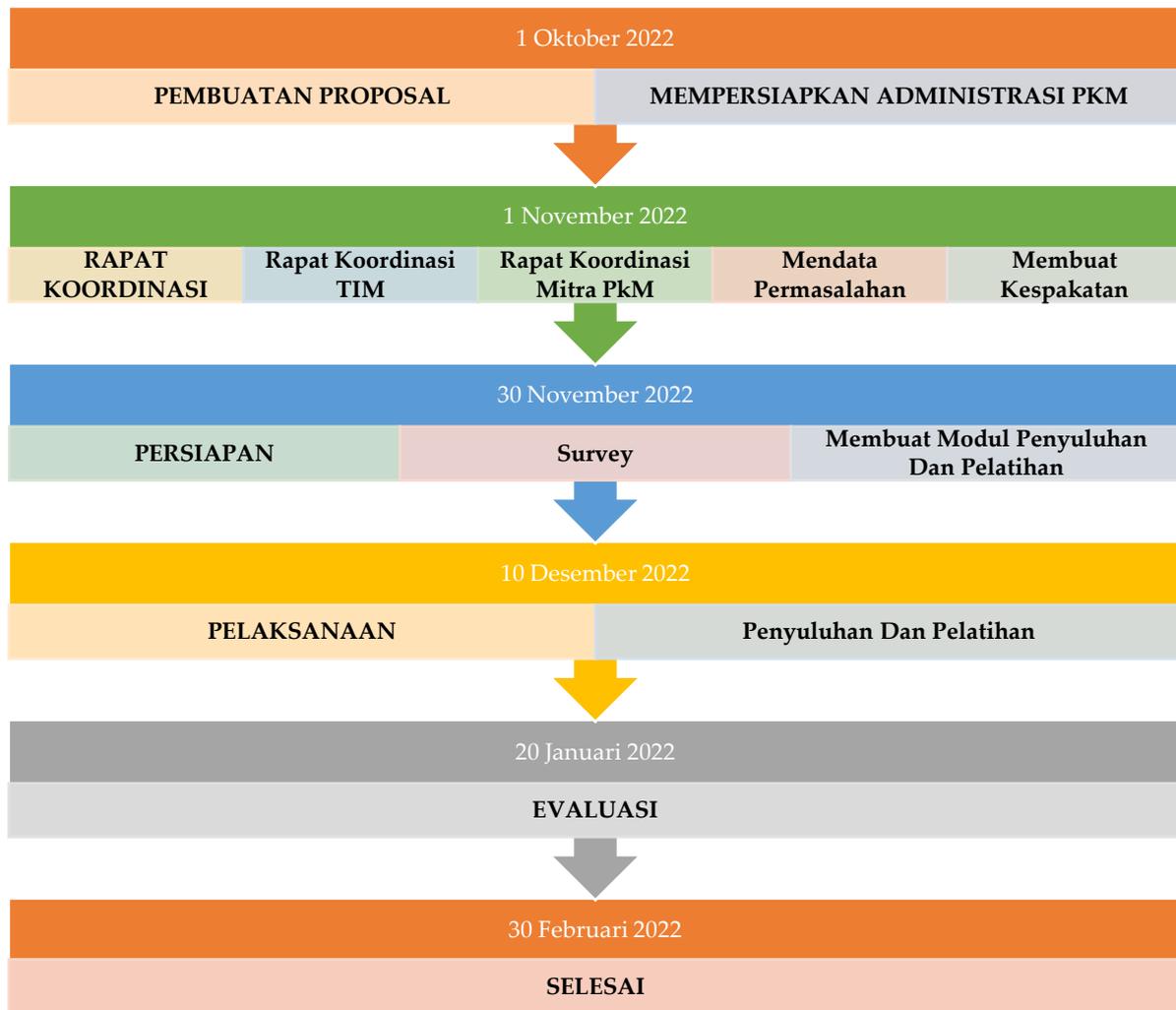
Metode

Pelaksanaannya melalui tindakan penyuluhan dan pelatihan, yaitu metode atau langkah-langkah tindakan dalam pelaksanaan metode yang efektif, sehingga pelaksanaan metode dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Penyuluhan dan pelatihan dilakukan secara offline/langsung.

Objek PkM dilaksanakan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC), Jl Raya Japos, Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. SKBAC menawarkan pelatihan praktis, termasuk: kios, perbengkelan, menjahit, toko kelontong, perhiasan, sulaman, sablon sutra dan tanaman hias, dll. Program pendidikan kewirausahaan selama satu tahun ini menjadi tempat dan

menampung para pelaku wirausaha dan tertarik di bidang kewirausahaan. Peserta 19 orang berpartisipasi dalam penyuluhan dan pelatihan ini.

Rencana aksi pra-implementasi dimulai pada Oktober 2022 dan dikoordinasikan oleh DRPMF-FEB. Selain itu, kegiatan koordinasi yang berkelanjutan dilakukan dalam bentuk rapat dan laporan dengan kegiatan disajikan Gambar 1.



Gambar 1. Proses Alur Pelaksanaan PkM

Penyusunan tugas memperhitungkan semua kemungkinan penyuluh dan peserta pelatihan, yaitu: Pelaku UMKM yang merupakan usaha mikro dan kecil didukung oleh SKBAC. Hal ini diperlukan agar materi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengusaha. Para dosen kemudian membagi peserta sesuai dengan kompetensinya dan mulai menyusun materi konsultasi dan pelatihan.

Hasil dan Diskusi

Kegiatan penyuluhan diawali dengan pengenalan singkat teori dan materi yang ada sesuai dengan modul yang diusulkan, yaitu: *Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. Kegiatan ini didukung oleh dukungan bagi pengusaha UMKM, pengusaha mikro dan kecil yang dimotori oleh SKBAC. Namun faktor penghambatnya adalah kurangnya waktu untuk berdiskusi dan bertukar pikiran dengan para pelaku UMKM, sehingga pasokan material tidak maksimal.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) binaan SKBAC di Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan akan mengikuti penyuluhan dan pelatihan tersebut. Sebanyak 19 peserta hadir dalam acara tersebut. Profil peserta berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, masa kerja, pendapatan dan deskripsi diri disajikan Tabel 1.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Umur

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang 25 tahun	9	47
25 - 34 tahun	2	11
35 - 44 tahun	4	21
45 – 54 tahun	1	5
Lebih 54 tahun	3	16
Total	19	100

Berdasarkan tabel 1 maka para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM paling banyak berumur dibawah 25 tahun, dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan usahanya lebih maju, yang merupakan wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan usaha-usaha tersebut memberikan penghasilan yang lebih meningkat.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Pendidikan

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	1	5
SMA	14	74
Diploma	1	5
Sarjana	3	16
Total	19	100

Peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM ini berdasarkan tabel 2. pendidikan peserta paling banyak latar pendidikannya adalah tingkat SMA

berjumlah 14 peserta, disusul Sarjana 3 peserta, SMP dan Diploma masing-masing 1 peserta.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Deskripsi Diri

Profil	Frekuensi	Presentase (%)
Pengusaha memiliki rencana memulai usaha.	6	32
Pengusaha yang usahanya sedang beroperasi.	12	63
Pengusaha usahanya sedang berjalan dan pekerja di pemerintahan	-	-
Pengusaha usahanya sedang berjalan dan pekerja di sektor swasta	1	5
Lainnya	-	-
Total	19	100

Berdasarkan gambaran diri peserta pada tabel 3 sebagian besar perusahaan sudah beroperasi yaitu sebanyak 12 peserta, 6 peserta merupakan pengusaha yang berencana memulai usaha sedangkan 1 peserta bekerja di sektor publik.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Lama Usaha (Tahun)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< 1	10	53
1 s/d 5	6	32
6 s/d 10	3	15
11 s/d 15	-	-
> 15	-	0
Total	20	100

Dilihat pada Tabel 4. usaha peserta paling banyak sudah berjalan dibawah 1 tahun, jadi minimal usahanya rata-rata baru berjalan dibawah 1 tahun.

Tabel 5. Profil Responden Menerapkan *Digital Marketing*

Menerapkan <i>Digital Marketing</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Sudah	12	37
Belum	7	63
Total	19	100

Para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* 12 peserta dan yang belum menerapkan *digital marketing* 7 peserta, dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Profil Responden Yang Terdaftar Di Toko Online

Terdaftar Di Toko Online	Frekuensi	Persentasi (%)
Sudah	5	26
Belum	14	74
Total	19	100

Dilihat pada Tabel 6. para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah terdaftar di toko *online* 5 peserta dan yang belum terdaftar di toko *online* 14 peserta.

Tabel 7. Profil Menggunakan *digital marketing*

Pemasaran Digital	Frekuensi	Presentasi (%)	Total
Whatssap	12	100	12
Facebook	4	33	12
Instagram	4	33	12
Tik-Tok	2	17	12
Youtube	2	17	12
Tokopedia	-	-	12
Shopee	1	8	12
Lazada	-	-	12
Bukalapak	-	-	12
Bhinneka	-	-	12

Berdasarkan Tabel 7. para peserta penyuluhan dan pelatihan UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* dengan *Whatssap* 12 peserta, *Facebook* 4 peserta, *Instagram* 4 peserta, *Tik-Tok* 2 peserta, *Youtube* 2 peserta dan *Shopee* 1 peserta. Para peserta banyak menggunakan *Whatssap* dimana kemudahan didalam aplikasinya dan jelas kemana produk itu dipasarkan. (Jumlah peserta yang memberikan jawaban pertanyaan ini hanya 12 orang).

Tabel 8. Pendapat Menggunakan *Digital Marketing*

Pendapat Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	Frekuensi	Persentasi (%)
Lebih Baik	10	83
Biasa Saja	2	17
Kurang Baik	-	-
Total	12	100

Dari 12 peserta pengusaha UMKM, 10 peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* lebih baik dan 2 peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* biasa saja (jumlah peserta yang menjawab pertanyaan ini hanya 12 orang), berdasarkan Tabel 9.

Tabel 9. Responden Berdasarkan Penjualan

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000;	-	-
Rp 500.000; - Rp 1.000.000;	13	68
Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000;	2	10
>Rp 10.000.000;	4	21
Total	19	100

Berdasarkan jumlah penjualan, paling banyak Rp500.000 - Rp1.000,00 untuk 13 peserta, kemudian lebih dari Rp10.000.000 untuk 4 peserta dan penjualan Rp1.000.000 - Rp2.000.000. hingga 2 peserta.

Tabel 10. Daftar Peserta Mendapatkan Manfaat Langsung, Mendapatkan Peningkatan Pengetahuan Dan Pendapat Peserta Terhadap Kegiatan PkM.

Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Mendapatkan Manfaat Langsung Dari Kegiatan PkM	-	-	3	9	7	19
Kegiatan PkM Meningkatkan Pengetahuan Peserta.	-	-	-	11	8	19
Peserta Puas Kegiatan PkM	-	-	2	10	7	19

Tabel 10 daftar peserta yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan SKBAC di Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten. Peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan setuju 9 peserta, 7 peserta mengatakan sangat setuju dan 1 peserta netral. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan setuju 11 peserta,

8 peserta mengatakan sangat setuju. Kemudian peserta puas kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan setuju 10 peserta, 7 peserta mengatakan sangat setuju dan 2 peserta netral. Petugas penyuluh melakukan kegiatan penyuluhan disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Petugas Penyuluh dan Pelatihan Nico Lukito, SE.MM.CMA. Tim pengabdian masyarakat melakukan foto Bersama disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. TIM PkM dan Peserta Penyuluhan dan Pelatihan SKBC Spanduk penyuluhan dan pelatihan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 4. Spanduk PkM Penyuluhan dan Pelatihan.

Kesimpulan

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM berjalan dengan baik dan lancar. Sasaran peserta adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) binaan SKBAC di Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Mereka yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cukup aktif mengajukan pertanyaan, dan tim pembina menjawab berbagai pertanyaan melalui diskusi. Beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penyuluhan dan pelatihan ini: 1. Peserta UMKM paling banyak dibawah umur 25 tahun, dengan melihat umur ini merupakan masa yang sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan usahanya lebih maju, yang merupakan wirausaha-wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan usaha-usaha tersebut memberikan penghasilan yang lebih meningkat. 2. Paling banyak latar pendidikannya adalah tingkat SMA. 3. Paling banyak yang usaha sudah beroperasi dan usaha paling banyak berjalan dibawah 1 tahun, jadi minimal usahanya rata-rata baru berjalan dibawah 1 tahun. 4. Peserta sudah menerapkan *digital marketing* yang paling banyak dibandingkan yang belum menerapkan *digital marketing*. 5. Terdaftar di toko *online* hanya sedikit dibandingkan peserta dan yang belum terdaftar di toko *online*. 6. Menggunakan *digital marketing* dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp* yang paling banyak, kemudian disusul *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok*, *Youtube* dan *Shopee*. Para peserta banyak menggunakan *Whatsapp* dimana kemudahan didalam menggunakan aplikasinya dan banyak yang menggunakan aplikasi tersebut. 7. Peserta mengatakan menggunakan *digital marketing* lebih baik. 8. Kebanyakan penjualannya paling banyak diantara Rp. 500.000 - Rp.1.000.000. 9. Mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan setuju. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan setuju dan peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan setuju.

Beberapa saran yang dapat dilakukan adalah: 1. Memberikan pelatihan akses pasar untuk produk dan layanan, memberikan dukungan bisnis dan menghubungkan beberapa perusahaan afiliasi satu sama lain dan ke beberapa toko *online*. Contoh: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dll. 2. Memberikan pelatihan bisnis dan strategi media sosial. 3. Peningkatan penjualan dapat dimulai dengan memperkenalkan perusahaan di area terdekat, melalui teman/sahabat atau jaringan lain yang ada, sebelum mulai memperkenalkan perusahaan di area yang lebih luas.

4. Penyelenggaraan acara kerjasama antar UKM, partisipasi dalam acara UMKM dan pengembangan jaringan usaha lebih lanjut.

Ucapan Terima Kasih.

Terima kasih atas bimbingan dan dukungan dengan penyuluhan dan pelatihan ini, Dr. Yolanda Masnita, SE.MM.CIRR.CMA.CPM. (Dekan FEB Universitas Trisakti), Dr. Husna Leila Yusran, SE.MM.CMA.CPM. (Wadek 1 FEB Universitas Trisakti), Prof. Dr. Astri Rinanti, MT. (Direktur LPM Universitas Trisakti), H. Bowo Priyatno, CA.CPA. Yayasan Bina Amana Cordova yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini. Netania Emilisa, SE.MM. (Ketua DRMPF-FEB Universitas Trisakti) yang membantu kegiatan ini.

Referensi

- Arafah, Willy (2022). *Peranan UMKM Bagi Perekonomian DKI Jakarta, Kebijakan Strategi, Digital Marketing Dan Model Bisnis UMKM*. Paper SOSPERDA No.13 Tahun 2013. DPRD DKI Jakarta.
- Baringer, Bruce, R., & Ireland, R, Duane. (2016). *Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures*. Fifth Edition, Pearson.
- Boone, Louis E., & Kurtz, David L.(2019). *Contemporary Marketing*. 18th Edition Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Chaffey David (2015), *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 6th Edition.
- Chaffey, David & Ellis Fiona (2016), *Digital Marketing: Strategy, Implementation dan Practice*, Pearson, 6th Edition
- Hisrich, Robert, D., Peters, Michael, P., & Shepherd, Dean, A. (2020). *Entrepreneurship*. 11th Edition, McGraw-Hill Educational Edition
- Kotler, Philip & Keller, K, Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition: Pearson.
- Kotler, Kertajaya, Setiawan (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley & Son, Inc., Hoboken, New Jersey
- Makmur & Thahier, Rohana. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mutis, Thoby. (1995). *"Jurus Jitu Memenangkan Persaingan" Pendekatan Ekonomi Pengetahuan Dalam Manajemen Kodeterminasi*, Grasindo, Jakarta.
- Mutis, Thoby. (1995). *Kewirausahaan Yang Berproses*. Grasindo, Jakarta.

Mutis, Thoby. (1992). *Pengembangan Koperasi* : Kumpulan Karangan, Grasindo, Jakarta.

Perda DKI Jakarta (2013). Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah Perseroan Terbatas Penjaminan Kredit Daerah Jakarta. No.13 Tahun 2103

Scarborough, Norman, M & Cornwall, Jeffrey, R. (2015). *Entrepreneurship and effective small business management*, 11th, Global Editio