



**PELATIHAN AKSES DAN STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL MENUJU
DIGITAL MATURITY**

*Access Training and SMEs Marketing Strategies In The Digital Era Towards Digital
Maturity*

Ari Agung Nugroho¹, Wenni Anggita^{2*}, Nanang Wahyudin³, Sigit Nugroho⁴

¹Program Studi Magister Manajemen Universitas Bangka Belitung, ^{2*}Jurusan Akuntansi Universitas Bangka Belitung, ³Jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung, ⁴Jurusan Hukum Universitas Bangka Belitung

Jl. Raya Sungailiat, Merawang-Bangka

*Alamat korespondensi : enghietha@gmail.com

(Tanggal Submission: 26 September 2023, Tanggal Accepted : 07 Desember 2023)



Kata Kunci :

Pemasaran Digital, Media Sosial, Kedewasaan Digital

Abstrak :

Hasil survey UKM dari seluruh Kawasan di Asia Pasifik oleh International Data Corporation (IDC) sesuai komisi cisco menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) tingkat kematangan UMKM yaitu digital indifferent, digital observer, digital challenger dan digital native. Menurut studi ini, mayoritas UMKM di Indonesia masih berada di tahapan pertama atau lebih tepatnya berada di peringkat 13 se-Asia Pasifik. Namun sebanyak 82 persen UMKM di Indonesia berkeinginan bertransformasi secara digital. Oleh karena itu diperlukan suatu usaha untuk menjadikan UMKM semakin melek digital. Salah satu usaha tersebut adalah dengan memberikan pengetahuan terkait dengan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial secara efektif. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan memberikan pelatihan terkait penggunaan media sosial sebagai sarana memasarkan produk yang lebih efektif di era digitalisasi. Para pelaku UMKM diberikan tips bagaimana membuat konten, bagaimana membuat kata-kata yang memikat pembeli sehingga menjadikan produk lebih dikenal. Luaran kegiatan berupa beralihnya para pelaku UMKM menggunakan media sosial bisnis untuk mengefektifkan pemasarannya. Dengan focus kepada akun bisnis, maka pelaku UMKM dapat dengan leluasa berkreasi dalam pemasaran produk. Dengan focus tersebut, maka dapat diyakini bahwa usaha/produk UMKM akan lebih dikenal khalayak ramai. Dapat disimpulkan bahwa apabila pelaku usaha dan UMKM memanfaatkan media sosial dalam promosi, maka akan lebih menguntungkan dan efisien waktu dan lebih murah dibandingkan dengan promosi lainnya.

Key word :

Digital Marketing, Social Media, Digital Maturity

Abstract :

The results of a survey of SMEs from all regions in the Asia Pacific by the International Data Corporation (IDC) according to the Cisco Commission stated that there are 4 (four) levels of MSME maturity, namely digital indifferent, digital observer, digital challenger and digital native. According to this study, the majority of MSMEs in Indonesia are still in the first stage or more precisely, ranked 13th in Asia Pacific. However, as many as 82 percent of MSMEs in Indonesia want to transform digitally. Therefore, an effort is needed to make MSMEs more digitally literate. One of these efforts is to provide knowledge related to digital marketing through effective use of social media. This service activity is carried out by providing training related to the use of social media as a means of marketing products more effectively in the era of digitalization. MSME players are given tips on how to create content, how to create words that attract buyers so that the product is better known. The output of the activity is the shift of MSME players to use business social media to make their marketing more effective. By focusing on business accounts, MSME players can freely be creative in product marketing. With this focus, it can be believed that MSME businesses/products will be better known to the general public. It can be concluded that if business actors and MSMEs utilize social media in promotions, it will be more profitable, time efficient and cheaper compared to other promotions.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Nugroho, A. A., Anggita, W., Wahyudin, N., & Nugroho, S. (2023). Pelatihan Akses Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Digital Menuju *Digital Maturity*. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2760-2766. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1187>

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi seperti sekarang ini, menjadikan para pelaku usaha harus lebih sensitive terhadap perkembangan pola konsumsi Masyarakat. Kondisi wabah Covid-19 yang sudah berlangsung lebih dari dua tahun dan menyebabkan mobilitas masyarakat terbatas akhirnya telah mendorong berbagai kreativitas dan inovasi para pelaku usaha yang salah satunya adalah semakin berkembangnya bisnis berbasis digital. Bagi pelaku usaha kemampuan untuk melakukan interaksi serta beradaptasi terhadap kemajuan digital sudah merupakan sebuah keharusan yang dilakukan. Karena apabila pelaku usaha tidak mampu untuk beradaptasi maka pelaku usaha akan kehilangan peluang untuk mempertahankan usahanya.

Wabah covid 19 yang menyebar ke seluruh dunia menjadi perhatian pemerintah dengan menghimbau Masyarakat untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah. Dengan adanya himbauan tersebut menjadikan perubahan yang signifikan dalam tatanan kehidupan yang ada di masyarakat. Dengan adanya himbauan tersebut maka menjadikan peluang untuk melakukan usaha dengan berbisnis dari rumah. Usaha tersebut dapat merupakan usaha yang baru akan dimulai atau melanjutkan usaha yang telah dilakukan sebelumnya atau *existing business*. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki yang dikutip oleh CNN Indonesia menyebutkan bahwa ditengah pandemi Covid-19 persentase transaksi penjualan online mengalami kenaikan mencapai 350%.

Seperti yang telah dikatakan oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki, perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah semua lingkup dunia pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang dulunya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah



berkembang dan terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al., 2017). Persaingan yang semakin ketat ditengah maraknya perkembangan UMKM DI Kota Pangkalpinang mengharuskan para pelaku usaha memiliki kemampuan dan strategi pemasaran yang lebih intens dan aktif dalam mempromosikan jualannya. Salah satunya dengan pemanfaatan media sosial. Ditengah gempuran teknologi informasi, media sosial merupakan alternatif yang sangat tepat dalam melakukan promosi. (Winarti, 2021) menyebutkan bahwa UMKM memanfaatkan dan sangat bergantung pada media internet sebagai sarana dalam melakukan pemasaran secara online guna mendapatkan kepuasan serta memuaskan pangsa pasar. Pada era sekra ng ini, internet dengan sangat mudah diakses oleh siapapun dan dibelahan bumi manapun, tidak terkecuali oleh para pelaku UMKM yang dapat memaksimalkan internet sebagai wadah atau sarana informasi kepada konsumen tentang jenis dan spesifikasi produk yang mereka tawarkan melalui website atau media sosial. Sekarang ini dunia sedang dilanda digitalisasi sehingga media sosial menjadi trend dalam pemasaran produk dan berbagi informasi. Media sosial yang merupakan sebuah media berbasis online, yang mana para pengguna media sosial tersebut dapat dengan mudah berpartisipasi, mencari informasi, berbagi, serta menulis berbagai informasi yang dapat diunggah dalam blog, wiki, forum, jejaring sosial serta dunia virtual lainnya. Whatsapp, Instagram, twitter dan tiktok merupakan beberapa bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Selain itu, era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai *New Economy Era* ditandai dengan penerapan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Penerapan teknologi informasi yang dibutuhkan yaitu dengan model pemasaran produk UMKM melalui media sosial facebook dan instargram untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online ini dianggap lebih praktis, mudah dan cepat.

Kesiapan untuk mendigitalisasi UMKM bukan hanya bagian dari pemerintah saja, namun juga dari berbagai kalangan. Digitalisasi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak lepas dari kematangan digital (*digital maturity*) yang mempengaruhi kesiapan UMKMDalam sebuah wilayah untuk memperluas bisnisnya melalui adaptasi dan penggunaan teknologi. menurut Asia Pasific SMB *Digital Maturity Study* tahun 2020 yang dibuat berdasarkan hasil suvey UKM dari seluruh Kawasan di Asia Pasifik oleh *International Data Corporation* (IDC) sesuai komisi cisco, terdapat 4 (empat) tingkat kematangan UMKM. Empat tingkatan tersebut adalah *digital indifferent*, *digital observer*, *digital challenger* dan *digital native*. Menurut studi ini, mayoritas UMKM di Indonesia masih berada di tahapan pertama atau lebih tepatnya berada di peringkat 13 se-Asia Pasifik. Namun sebanyak 82 persen UMKM di Indonesia memiliki keinginan bertransformasi secara digital agar bisa menghadirkan produk dan layanan baru ke pasar.

Selain pemerintah, akademisi juga menjadi salah satu peran yang tidak dapat lepas untuk mendigitalisasikan UMKM. Melalui program *Digital Talent Scholarship* melalui *Digital Entrepreneurship Academy*, Kominfo telah melakukan sertifikasi terhadap trainer atau instruktur yang akan melakukan pelatihan kepada para pelaku UMKM guna percepatan digital UMKM. Dengan adanya sertifikasi tersebut, maka akademisi sebagai *agent of change* akan turut andil dalam mempercepat "UMKM go Digital".

Berdasarkan laporan dari We Are Social menunjukkan pada januari 2023 bahwa di Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 167 Juta orang atau sebesar 60,4% dari jumlah populasi di dalam negeri. Adapun waktu yang dihabiskan bermas in media sosial di Indonesia tercatat mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya dan menjadikan Indonesia menjadi yang tertinggi kesepuluh di Dunia. Lebih lanjut jumlah penggunaan internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023.

METODE KEGIATAN

Dari berbagai permasalahan yang dihadapi, maka beberapa langkah yang harus dilakukan guna mencapai tujuan dan sasaran yang tepat dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan melakukan koordinasi dengan pihak Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang terkait dengan dalam hal ini adalah UMKM kota Pangkalpinang dan pelaku usaha UMKM melalui workshop dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan terkait tujuan dari strategi digitalisasi marketing guna meningkatkan skala usaha dari pelaku UMKM yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan ini akan dibimbing oleh tim pelaksana staf-staf pengajar dari Universitas Bangka Belitung dengan mengikut sertakan peran instansi terkait baik aparat desa serta masyarakat.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, ada beberapa tahapan yang telah dilakukan oleh tim, antara lain:

a. Tahap Persiapan

Pada tahapan awal kegiatan pengabdian, tim melakukan koordinasi dengan Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang terkait dengan jumlah UMKM yang akan menjadi target peserta dalam kegiatan sosialisasi. Tim juga melakukan persiapan terkait dengan lokasi kegiatan. Selain itu, tema yang akan diangkat juga disesuaikan dengan permintaan dari Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang dengan mengacu pada isu-isu terkini. Sehingga tema strategi pemasaran di era digital menjadi sangat cocok apabila kita kaitkan dengan perkembangan bisnis di era 4.0 seperti sekarang ini.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim akan berkerjasama dengan Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang terkait dengan jadwal pelaksanaan serta rangkaian kegiatan yang juga akan dilakukan oleh Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang. Tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan terkait akses dan strategi pemasaran bagi UMKM di era Digital. Metode yang digunakan dalam tahapan pelaksanaan adalah dengan menggunakan metode ceramah atau melakukan presentasi terkait dengan bagaimana UMKM melakukan pemasaran digital dengan pemanfaatan sosial media. Pelaku UMKM juga diberikan pelatihan terkait dengan pembuatan akun bisnis pada platform media sosial yang mereka miliki sehingga pemasaran melalui media sosial lebih efektif dilakukan. Selain dengan metode ceramah, peserta juga diberikan praktik langsung dalam bagaimana cara untuk membuat konten atau kalimat-kalimat promosi yang dapat memikat konsumen atau menjadikan konsumen tertarik dan penasaran dengan produk UMKM.

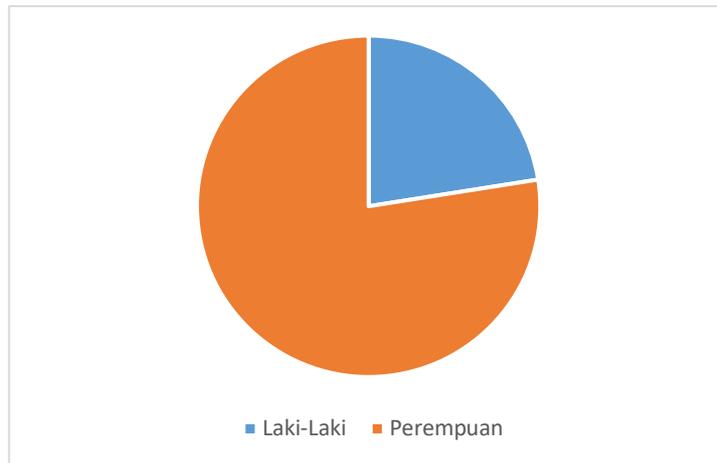
c. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan pemantauan terhadap UMKM dengan melakukan pendampingan setelah kegiatan. Pengabdian akan melakukan monitoring terhadap hasil dari konten-konten media sosial pelaku UMKM sehingga dapat memberikan masukan nantinya terhadap keberlangsungan penggunaan media sosial sebagai media promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan terkait akses dan strategi pemasaran ini dilakukan dengan harapan adanya pemahaman konsep serta bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi era digitalisasi. Dalam Pelatihan ini juga diberikan contoh dalam menggunakan aplikasi digital marketing untuk mendukung kegiatan pelaku UMKM Kota Pangkalpinang. Kegiatan ini merupakan kegiatan lanjutan dalam rangkaian Digitalisasi UMKM dengan tema Pelatihan Akses dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital yang diikuti oleh 40 peserta yang berasal dari UMKM Kota Pangkalpinang yang bergerak di bidang kuliner dan jajanan pasar khas Bangka Belitung. Dalam kegiatan sosialisasi ini peserta terdiri dari 31 orang Perempuan dan 9 orang laki-laki. Peserta didominasi oleh Perempuan atau ibu rumah tangga yang berdasarkan hasil wawancara memiliki tujuan untuk membantu perekonomian rumah tangga.





Gambar 1. Jenis kelamin Pelaku UMKM

Dalam pelatihan ini diberikan pemahaman terkait dengan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam menunjang pemasaran di era digitalisasi seperti sekarang ini. Beberapa penelitian pun telah dilakukan terkait dengan pemasaran digital yang memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing seperti penelitian dari (Sulaksono, 2020). (Winarti, 2021) juga menilai dalam hasil penelitiannya bahwa manfaat dari sosial media yaitu menjangkau koneksi ke seluruh dunia, dapat mempertemukan orang dengan ketertarikan yang Sama, berbagi informasi secara *Real-Time*, menjangkau target pasar, peningkatan sirkulasi informasi.

Dalam pelatihan ini peserta dilatih menggunakan SEO, Google Bisnisku, *Whatsaapp Business*, Design Grafis dengan *Canva*, *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Peserta didampingi secara langsung untuk mempraktekkan langsung pemasaran digital untuk produk dagangannya. Pelatihan *Digital Marketing* pola satu hari ini bertujuan untuk menginspirasi para peserta untuk memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan konten promosi yang menarik dan teknik optimalisasi penggunaan layanan promosi berbayar.



Gambar 2. Foto Bersama dengan Peserta Pelatihan



Gambar 3. Foto Penyampaian Materi

Pelatihan ini dilakukan dengan menyadari bahwa model pelatihan haruslah beriringan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini. Dengan begitu, peserta pelatihan akan memperoleh pengetahuan dalam menghasilkan konten produk yang lebih optimal dalam menunjang usaha mereka untuk menjadi wirausaha yang mandiri dan sukses. Pelatihan ini menggunakan dua metode yakni cemarah yang juga diikuti dengan berbagai diskusi antara tim pengabdian dengan peserta, selanjutnya adalah peserta diberi tugas secara berkelompok untuk

membuat konten sederhana dan akan diupload ke media sosial seperti *Whatsaapp Business*. Sebelumnya peserta diminta untuk mendesain logo untuk usahanya yang berguna nantinya supaya produk/merek usaha dapat dikenali dan memiliki ciri khas. Penekanan yang disampaikan pada kegiatan pengabdian ini adalah bahwa peluang besar usaha tidak terbatas ruang dan waktu. Dengan sangat kooperatif, peserta workshop saling memberi penguatan pada cara-cara mereka masing-masing dalam memasarkan produknya. Bahkan beberapa dari peserta memiliki kemampuan dalam melakukan pengambilan video dan editing, sedang yang masih menjadi kendala dari peserta ini adalah kemampuan membangun narasi yang dapat menghubungkan produk usaha mereka kepada konsumen wirausaha saat ini yakni dengan adanya fasilitas internet, sehingga konektivitas penjuala Pada sosialisasi ini, disampaikan bahwa apabila pelaku usaha dan UMKM memanfaatkan media sosial dalam promosi, maka akan lebih menguntungkan dan efisien waktu dan lebih murah dibandingkan dengan promosi lainnya. Namun, ada 6 hal yang harus dilakukan apabila pelaku usaha ingin memaksimalkan medsos sebagai media promise, antara lain : (1) Kenali target pasar dan media sosial yang digunakan; (2) konten yang kuat; (3) Kreatif dalam bercerita; (4) Komunikasi dua arah; (5) Konsisten dalam berpromosi dan yang ke (6) Kolaborasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, apabila melihat dari indikator tolak ukur keberhasilan program, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian dapat dikatakan sukses. Hal ini terlihat dari berhasilnya para peserta memanfaatkan media social dengan maksimal, misal beralih dari facebook pribadi ke facebook bisnis dan Instagram professional yang mana penggunaan digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan nantinya UMKM Kota Pangkalpinang akan semakin maju dan semakin digital tentu saja dengan dorongan dan bantuan dari berbagai pihak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini dapat dilakukan dengan lancar berkat Kerjasama dari berbagai pihak, yaitu :

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan hibah PMTU tahun 2023.
2. Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang yang telah berperan cukup besar memberikan ruang dan waktu kepada tim untuk melakukan pengabdian ini.
3. Para mitra peserta pelatihan yaitu UMKM Kota Pangkalpinang yang telah berpartisipasi aktif dalam proses kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, R. (2011). Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Hal. 31.
- Ayodya, W. (2019). *UMKM 4.0 (Strategi UMKM Memasuki Era Digital)*. Jakarta (ID): Gramedia.
- Azizah, N. (2019). Pelatihan Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) Darah Biru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 131–141. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2675>.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Go Digital Strategi Memperkuat UMKM (bi.go.id) diakses 28 Februari 2023.



- Hanief, S., Januhari, N. N. U., & Asmara, A. A. R. (2020). Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan. *Widyabhakti*, 2(3), 146–156.
- Mengenal kematangan digital UMKM, Indonesia ada di peringkat berapa? - ANTARA News diakses 28 Februari 2023.
- Nasution., Eri, Y., & Tika, I. (2021). Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan Volume 2 Nomor 1. Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Percepat Digitalisasi UMKM, Dinas KUKM Babel Gandeng Marketplace Nasional - News Liputan6.com diakses 28 Februari 2023.
- Pranadji, T. (2016). Penguatan Modal Sosial Untuk Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Dalam Pengelolaan Agroekosistem Lahan Kering Studi Kasus di Desa-desa (Hulu DAS) Ex. *Jurnal Agro Ekonomi*, 24(2), 178–206
- Purwana, D., Rahmi., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)*, 1(1): 1 – 17
- Ulifa, M., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2019). Pengaruh Penjualan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 12-20.
- Wijaya., & Andi, A. M. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk Produk Wirausaha Mahasiswa Masa Pandemi covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), Hal : 75-82.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. Sinagara 2020, Konferensi Nasional Administrasi Negara.