

Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Desa Ciseeng Kabupaten Bogor

Muslikh¹, Intan Annisa², Ariel Nian Gani³

1,2,3 Fakultas Ekonomi Universitas YARSI Jakarta

Email: muslikh@yarsi.ac.id

Email: intan.triannisa@yarsi.ac.id

Email: ariel.niangiani@yarsi.ac.id

ABSTRACT

The aim of this program is to improve digital marketing capabilities for micro-entrepreneurs (MSMEs) in Ciseeng Village, Bogor Regency. This program is based on the problems faced by partners which are reflected in the situation map and the solutions offered to overcome the problems faced by partners. The solution offered is training and digital marketing assistance with materials: creating a website portal, creating a digital marketing community, creating online promotion methods, designing strong branding, making attractive packaging or packaging for MSMEs in Ciseeng Village, Bogor Regency. The approach used is: learning, implementation and mentoring or evaluation. The results of the training indicate a significant increase in digital marketing capabilities.

Keyword: Training, digital marketing, MSME players, Ciseeng

ABSTRAK

Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro (UMKM) desa Ciseeng Kabupaten Bogor. Program ini berangkat dari permasalahan yang dihadapi mitra yang tergambar dalam peta situasi dan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra. Solusi yang ditawarkan adalah dengan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan materi: membuat portal website, membuat komunitas pemasaran digital, membuat cara promosi online, merancang branding yang kuat, membuat kemasan atau packaging yang menarik bagi pelaku UMKM di Desa Ciseeng Kab Bogor. Pendekatan yang digunakan dengan : pembelajaran, implementasi dan mentoring atau evaluasi. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pemasaran digital yang signifikan.

Keyword: Pelatihan, Pemasaran digital, pelaku UMKM, Ciseeng

PENDAHULUAN

Desa Ciseeng sudah berdiri sejak tahun 1944, adalah sebuah Desa yang memiliki nama yang cukup besar dan cukup dikenal oleh masyarakat luas. Saat dimekarkannya Kecamatan Ciseeng dari Kecamatan Parung pada tahun 2001 yang lalu, Desa Ciseeng pada saat ini sebagai tuan rumah dan merupakan jantung kota Kecamatan Ciseeng.

Pengertian kata Ciseeng, yaitu dalam bahasa daerah (Sunda) Ci atau Cai yang artinya air, sedangkan Seeng adalah Dandang. Dandang adalah sebuah benda yang terbuat dari tembaga dan merupakan sebuah alat yang apabila akan dipergunakan selalu



disi dengan air. Oleh orang-orang terdahulu, Dandang biasanya dipergunakan untuk memasak nasi dengan menggunakan kukusan di atasnya. Konon, di Ciseeng ada salah satu sumber mata air yang sangat jernih dan tidak pernah kering meskipun musim kemarau tiba. Air tersebut mengalir sampai ke kawasan

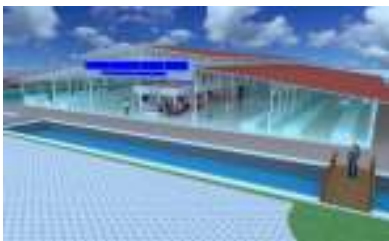
Gunung Kapur yang merupakan salah satu Obyek Wisata Air Panas yang berada di wilayah Desa Bojong Indah Kecamatan Parung. Sumber air mata tersebut dipergunakan oleh masyarakat sekitarnya untuk mandi, mencuci dan lain-lain.

Sebagian besar masyarakat desa Siceeng sebagai petani, pedagang dan wirausaha(UMKM) terutama dalam pemijajaan atau petani ikan hias maupun ikan konsumsi . Mata pencaharian dalam budi daya perikanan seperti pada table dibawah ini

Tabel : 1
Jenis Budidaya Ikan Desa Ciseeng

No	Jenis Ikan Hias	No	Jenis Ikan Konsumsi
1	Berbagai Jenis Koi	1	Gurame
2	Berbagai Jenis Cupang	2	Ikan Mas
3	Mempis	3	Mujaer / Nila
4	Koki	4	Bawal
5	Lohan	5	Tawes
6	Gupi	6	Gabus
7	Blue Elektrik	7	Lele
8	Arwana	8	Tawes

Pendapatan penduduk mengandalkan hasil budidaya ikan. Pemerintah Desa Ciseeng melihat ini adalah peluang sangat bagus jika pengelolaan dan pemberdayaannya dimaksimalkan sehingga diharapkan menjadi pembangkit ekonomi kesejahteraan berbasis masyarakat.



Usaha mikro yang merupakan kelompok usaha yang jumlahnya sangat besar banyak menghadapi permasalahan. Permasalahan yang dihadapi usaha mikro biasanya berkaitan dengan: rendahnya kualitas sumberdaya manusia, , rendahnya produktivitas, yang berimbas pada rendahnya penghasilan, kualitas barang yang dihasilkan relatif rendah, rendahnya pengetahuan

tentang kewirausahaan, kurangnya inovasi dan adopsi teknologi baru, minimnya pengetahuan kewirausahaan yang berimbas pada minimnya akses pasar.

Permasalahan utama yang dihadapi usaha mikro (UMKM) pada umumnya dan UMKM di Ciseeng khususnya antara lain: masalah pemasaran, masalah produk yang belum berkualitas, masalah permodalan dan sebagainya. Berdasarkan beberapa masalah tersebut, pemasaran merupakan masalah yang paling dominan untuk dicarikan solusinya. Masalah pemasaran salah satunya berkaitan dengan pemasaran adaptif, pemasaran digital, branding dan packaging. Hasil wawancara pendahuluan dengan para pelaku usaha mikro, menunjukkan bahwa kinerja usaha relatif stabil, tidak ada peningkatan yang signifikan. Masalah ini diduga salah satunya dikarenakan minimnya pengetahuan tentang kewirausahaan dan kurang memperhatikan pengetahuan tentang orientasi pasar. Oleh karena itu sangat penting sekali bagi usaha mikro (UMKM) untuk memahami pemasaran memahami kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.



Berdasarkan uraian tersebut di atas, tim tertarik untuk mengadakan program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan usaha mikro (UMKM) di desa Ciseeng. Dengan pelatihan dan pendampingan tersebut ditargetkan terjadi peningkatan wawasan, ilmu dan pengetahuan khususnya bidang pemasaran . Pelatihan dan pendampingan ini fokusnya

adalah tentang bagaimana cara merancang portal website, membuat komunitas pemasaran online, membuat promosi online, membuat brand yang kuat, membuat kemasan yang menarik

Berdasarkan hasil analisis situasi, permasalahan utama yang akan diatasi oleh pelaku UMKM di desa Ciseeng berfokus pada 4 (empat) hal yaitu (1) Belum mempunyai portal website (2) Belum mempunyai komunitas Digital Marketing (3) Produk yang dihasilkan belum mempunyai merk/brand (branding) yang kuat (4) Kemasan produk (pakaging) masih sangat sederhana. Solusi yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada UMKM desa Ciseeng dijelaskan pada

Tabel-1 dibawah ini

Tabel-1
Permasalahan, Solusi dan Luaran Yang Diharapkan

No	Permasalahan	Solusi	Luaran
1.	UMKM di Ciseeng belum mempunyai website	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelatihan tentang website ✓ Pendampingan pembentukan website bagi pelaku UMKM 	Pemahaman tentang website Terbentuknya website UMKM Ciseeng
2.	Belum adanya komunitas digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arti pentingnya komunitas pemasaran ✓ Pembentukan komunitas pemasaran 	Pemahaman tentang pemasaran adaptif Terbentuknya komunitas pemasaran digital
3.	Produk yang dihasilkan belum mempunyai Merk/brand yang kuat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelatihan tentang Merk/Brand yang kuat ✓ Pendampingan pembuatan Merk/brand yang kuat 	Pemahaman tentang merk/brand Terbentuknya brand/merk produk
4.	Kemasan (pakaging) produk masih sangat sederhana	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelatihan tentang pentingnya kemasan (pakaging) ✓ Pendampingan pembuatan kemasan 	Pemahaman tentang pakaging Terbentuknya kemasan produk yang menarik

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pelaksanaan Kegiatan PkM ini, dirumuskan skema kegiatan PkM pada gambar dibawah ini . Skema tersebut menjelaskan

tentang solusi dan luaran dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM desa Ciseeng

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra dan mengingat kompetensi yang dimiliki oleh tim pengusul, maka tim pengusul mengajukan solusi untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi usaha mikro yaitu dengan pelatihan atau pendampingan : pemasaran aadftive, branding, packaging . Metode pendekatan yang dilakukan adalah pendampingan.

Kegiatan yang akan dilakukan adalah (1) Membentuk Komunitas Digital Marketing. Komunitas pemasaran digital dibuat untuk pemasaran produk yang dihasilkan. Era digital



strategi komunitas pemasaran digital lebih efektif dibanding dengan konvensional (2) Membuat Portal Website/data base UMKM desa Ciseeng. Portal website dibuat untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Selain itu dapat digunakan sebagai ajang promosi online sesuai dengan perkembangan teknologi informasi (3) Pendampingan pembuatan brand yang mudah dikenal dan mempunyai daya

tarik

Brand atau merk sangat penting untuk membedakan dengan produk pesaing. Merk atau brand yang kuat sangat efektif untuk memasarkan produk (4) Pendampingan pembuatan packaging yang menarik. Kemasan yang menarik membuat nilai produk meningkat. Kemasan akan berkesan atau membuat citra produk itu sendiri (5) Melakukan pelatihan/pendampingan/mentoring pembuatan iklan digital marketing

METODE PELAKSANAAN

Peserta PkM adalah pelaku UMKM desa Ciseeng . Jumlah peserta yang direncanakan sebanyak 30 orang. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari tahapan berikut :

1. Tahap Survei

Survei awal dilakukan untuk mengetahui profil dan kompetensi pelaku UMKM yang akan menjadi peserta PkM. Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para peserta (*pre-test*), yang terdiri dari dua instrumen untuk mengetahui kompetensi yang berkaitan dengan dua aspek berikut:

a. Kemampuan manajerial

Kesanggupan pelaku UMKM untuk mengambil tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

b. Kompetensi terkait pemasaran digital, branding, pakaging

Kompetensi pelaku UMKM dalam pemasaran digital, pembuatan website, pembuatan merk, pembuatan pakaging



2. Tahap Pembelajaran

Berdasarkan hasil survei, maka dilakukan proses penyadaran dan pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan manajerial dan pengelolaan UMKM. Program penyadaran dan pembelajaran yang akan diberikan direncanakan sebagai berikut:

- a. Pengenalan konsep dasar pemasaran digital
 - b. Pengenalan konsep dasar website
 - c. Pengenalaam konsep dasar komunitas pemasaran
 - d. Pengenalan konsep dasar merk atau brand
 - e. Pengenalan konsep dasar pakaging atau kemasan
3. Tahapan Implementasi
- Tahap implementasi dilakukan bertahap setelah peserta mengikuti proses penyadaran dan pembelajaran, yaitu mempraktekkan secara langsung capaian yang ditargetkan pada peserta PkM. Implementasi program terdiri dari:
- a. Pendampingan pembentukan website bagi pelaku UMKM desa Ciseeng
 - b. Pendampingan pembentukan komunitas pemasaran pelaku UMKM desa Ciseeng
 - c. Pendampingan Pembuatan promosi online
 - d. Pendampingan pembuatan merk/brand yang kuat bagi pelaku UMKM desa Ciseeng
 - e. Pendampingan pembuatan kemasan produk bagi pelaku UMKM desa Ciseeng
4. Tahapan *Monitoring* dan Evaluasi
- Tahap ini dilakukan dalam rangka menjamin keberhasilan program yang dilakukan untuk pencapaian yang ditargetkan, *Monitoring* dan Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pencapaian PkM, tahap ini terdiri dari tiga aspek : (1) Analisis peningkatan kompetensi peserta PkM dengan cara memberikan kuesioner kemampuan pengelolaan koperasi syariah (*post-test*) (2) Analisis efektivitas manajemen dengan melakukan evaluasi mekanisme kerja pelaku UMKM (3) Analisis kinerja pelaku UMKM dengan menilai kinerja keuangan dan perkembangan usaha UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang berkaitan dengan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM menyangkut materi-materi pemasaran adaptif, pemasaran digital, cara pembuatan brand atau merk yang kuat dan menjual serta cara mendesain kemasan yang menarik. Pelatihan ini diikuti sekitar 30 pelaku UMKM di desa Ciseeng Bogor, namun dalam pelaksanaannya dapat dipahami mereka dinamikanya sangat tinggi sehingga mereka kurang konsentrasi penuh dalam mengikuti pelatihan. Sebagian ada yang izin untuk melaksanakan tugasnya sebagai penjual yang tidak bisa diwakilkan. Untuk mengetahui sejauhmana para peserta memahami atau mengetahui materi yang telah diajarkan, dilakukan pretest dan posttest. Hasilnya dapat dilihat pada table 7 dibawah ini.

Tabel-7
Hasil Pretest dan Posttest

No	Item Pertanyaan	Pretest	Posttest
		Jawaban benar	Jawaban benar
1	Koperasi adalah	15	25
2	Koperasi berbasis syariah adalah	14	21
3	Simpanan dalam koperasi terdiri dari	20	23
4	Cara mencari ide bisnis jaman sekarang	10	27

5	Berapa baiknya mempunyai ide bisnis	12	24
6	Ide atau gagasan bisnis baiknya	11	33
7	E-Marketing bagian dari	10	25
8	Yang bukan termasuk star up	9	27
9	Keuntungan E marketing	10	23
10	Proposal Ide usaha terdiri	9	27
11	Yang bukan aspek keuangan dalam proposal bisnis adalah	12	31
12	Yang bukan aspek pemasaran dalam proposal bisnis adalah	12	26

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil analisis pretest dan posttest, bahwa adanya peningkatan peserta pelatihan materi pemasaran digital. Peningkatan pengetahuan tersebut secara statistik mencapai 70%. Kegiatan pendampingan dan pelatihan ini dilaksanakan atas kerjasama antara Koordinator Pengabdian kepada Masyarakat FE YARSI dengan koordinator UMKM desa Ciseeng Kabupaten Bogor. Para peserta terlihat sangat antusias dalam mengikuti pelatihan ini, hal



ini ditandai dengan banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh peserta kepada tim pelaksana mengenai materi yang diberikan.

Seluruh peserta merasa senang, karena telah mendapatkan ilmu kewirausahaan. Dalam pelatihan ini pula disamping mensosialisasikan Lembaga Pengabdian Masyarakat FE YARSI selaku pelaksana kegiatan, tim juga mensosialisasikan Program Studi di Fakultas Ekonomi. Hasil dari pendampingan dan pelatihan adalah meningkatnya wawasan pelaku UMKM desa Ciseeng Bogor yang sebelumnya belum begitu memahami pemasaran, kewirausahaan serta perkerasannya, sekarang sudah memahaminya.

Program pelatihan bagi UMKM telah direncanakan cukup matang, namun dalam pelaksanaan belum sesuai dengan yang direncanakan. Kendala yang dihadapi datang dari pelaku UMKM itu sendiri maupun tim PKM. Kendala berkaitan dengan masalah teknis seperti waktu pelatihan yang sering diundur mengingat kesibukan masing-masing pihak. Namun demikian secara keseluruhan pelatihan dapat berjalan dengan lancar.



Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses kegiatan berlangsung, yaitu pada saat peserta pelatihan mengikuti kegiatan di kelas. Selain itu, melakukan wawancara yaitu dengan memberikan berbagai pertanyaan yang terkait dengan pelaksanaan pelatihan berlangsung. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan peserta tentang pelaksanaan kegiatan pelatihan.

kewirausahaan dan perkoperasian yang telah dilaksanakan dan mengetahui sejauh mana ketercapaian pelaksanaan kegiatan pelatihan tersebut. Dengan evaluasi ini, tim pelaksana kegiatan pelatihan atau tim pelaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat menyimpulkan bahwa kegiatan pelatihan kewirausahaan dan perkoperasian dapat meningkatkan pengetahuan bagi pelaku UMKM Adapun pengetahuan yang dimiliki setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

Pertama, para peserta pelatihan dapat mengetahui konsep dan implementasi kewirausahaan. Tahap ini, tim pelaksana mempresentasikan materi pelatihan secara detail, para peserta menyimak hal-hal yang dipresentasikan tersebut dengan baik. Hasil dari pelatihan kewirausahaan adalah meningkatnya wawasan pelaku UMKM desa Ciseeng yang sebelumnya belum begitu memahami konsep kewirausahaan, sekarang sudah mengetahui bahkan memahami sampai mempraktkannya. Para peserta pelatihan begitu antusias dalam mengikuti pelatihan, hal ini dibuktikan dari banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh peserta. Diharapkan dengan banyaknya pertanyaan tersebut, mereka lebih mengetahui secara detail dan mendalam bagaimana implementasi kewirausahaan. Selain melontarkan berbagai pertanyaan, mereka juga sangat antusias untuk melakukan praktik menghitung keuangan syariah. Diharapkan dengan adanya kegiatan pelatihan ini dapat membantu para pelaku UMKM dalam melakukan usahanya.

KESIMPULAN

Hasil kegiatan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di desa Ciseeng kabupaten Bogor dapat disimpulkan sebagai berikut. Pendampingan dan pelatihan ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran, kewirausahaan dan perkoperasian. Materi yang diberikan dalam pendampingan dan pelatihan meliputi: cara mencari dan mengeksekusi ide bisnis, cara membuat proposal yang menarik, aplikasi pemasaran untuk UMKM, cara mendirikan koperasi berbadan hukum.

Ada peningkatan pengetahuan terhadap materi pelatihan dan pendampingan. Hal ini dapat dilihat dari hasil *free test dan post test*. Diharapkan setelah pelatihan ini peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan tentang pemasaran digital, penggunaan website, komunitas pemasaran, brand yang kuat, kemasan yang menarik promosi online kedalam praktek sehari-hari.

Pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha mikro (UMKM) ini sebaiknya ada tindak lanjutnya, untuk mengetahui sejauhmana perkembangan kinerja pelaku UMKM apakah para peserta menerapkan ilmu pemasaran digital, website, promosi online, branding dan packaging yang diperoleh selama pendampingan dan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Cici. 2015. Coopetition Usaha Mikro Kelompok Usaha Mandiri Masyarakat (KUMM) Desa Bantar Kambing. <http://cici-anggara.co.id/2015/07/coopetition-usaha-mikro-kelompok-usaha.html> (Diunduh 12 Oktober 2016)
- Irawan, R. 2013. Aspek Perpajakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *The 6th NCFB and Doctoral Colloquium*, Unika Widya Mandala Surabaya.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa. Damos Sihombing, MBA. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Edisi Ketigabelas Jilid 1, Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas*, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Laporan tahunan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Usaha Menengah, <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/laporan-tahunan/> (Diunduh 21 Oktober 2016)
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Warsono, S., E. Murti, A.Ridha dan A.Darmawan. 2010. *Akuntansi UMKM Ternyata Mudah Dipahami dan Dipraktikkan*