

Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk UMKM Aisiyah Kabupaten Banyumas

Erna Handayani¹, Irawan Randikaparsa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E-mail: rnahandayan1@gmail.com¹, irawan.randikaparsa@gmail.com²

Article History

Received: 09 Maret 2021

Revised: 16 Maret 2022

Accepted: 25 Maret 2022

Keywords: Covid-19, Pandemic, Digital Marketing, MSMEs.

***Abstract:** Small and Medium Enterprises are priority economic motors that are of concern to the government. The problem is that this sector still has many weaknesses, both in terms of capital, innovation, production and marketing. taking the marketing side, very important MSMEs are transforming from traditional marketing systems to digital marketing. For this reason, it is necessary to increase the capability of MSME business actors in the field of digital marketing. This community service activity aims to introduce and develop the ability of MSME business actors, especially MSME Aisiyah, Banyumas Regency in marketing digital products. The training is not only introduction, but also practice in the use of digital marketing media, including market achievement strategies in product development.*

PENDAHULUAN

Pandemi covid merubah pola transaksi masyarakat secara signifikan (Rakhmawati et al., 2021) terutama melalui e-commerce. Di Indonesia peningkatan pengguna internet meningkat hingga 15,5% di bandingkan tahun 2020, yang berarti saat ini pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 202,6 juta jiwa dari total populasi 274,9 juta jiwa di Indonesia (Putri Riyanto, 2021). Selain penggunaan Internet jumlah transaksi di e-commerce juga memiliki angka yang cukup banyak, hingga kuartal I-2021, transaksi di e-commerce sudah mencapai 548 juta transaksi dengan nominal mencapai Rp 88 triliun (Octaviano, 2021). Pola konsumsi dan transaksi digitalisasi ini memberikan customer experience dengan segala kemudahannya dalam melakukan transaksi online. Dari customer experience ini terakumulasi hingga sudah berubah menjadi customer behavior, oleh karena itu pola ini akan sulit kembali ke transaksi yang bentuknya offline. Artinya ini adalah tantangan dan peluang bagi pelaku usaha terutama usaha kecil dan menengah (UMKM) dan usaha rumah tangga untuk beralih ke pasar online.

Bukan hanya e-commerce yang mengalami peningkatan pesat selama pandemi, jasa antar makanan melalui startup gofood dan grabfood pun mengalami peningkatan, bahkan mencapai 300 % pada tahun 2020 (Tyas & E, 2021). Di akhir 2020, tercatat 750.000 mitra usaha kuliner di Tanah Air bergabung bersama GoFood, khusus kategori UMKM meningkat 50 persen dari tahun sebelumnya (Tyas & E, 2021).

Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan pesat sektor E-commerce di Indonesia. Pertama, penetrasi smartphone dan internet terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia

yang besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makroekonomi yang kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru (McKinsey, 2018). Faktor berikutnya yang begitu kuat merubah consumer behavior masyarakat Indonesia adalah kondisi Covid dan seluruh efek sosialnya.

Transisi pemasaran dari tradisional ke digital bukanlah merupakan hal yang sulit, namun semakin ketatnya persaingan mejadikan para pelaku bisnis UKM harus memperdalam Teknik penjualan yang baik untuk dagangan mereka. Hal ini juga yang menjadi tantangan bagi PCA Aisyiyah dalam memasarkan produk dagangan mereka, Sebagian besar para anggota PCA Aisyiyah masih belum memahami beberapa Teknik dasar yang penting dalam penerapan digital marketing. Berdasarkan analisis di atas kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan terhadap PCA Aisyiyah dalam mendalami digital marketing baik dalam sisi teoritis maupun praktis.

Tujuan pelatihan ini diharapkan dapat memotivasi dan menambah wawasan para pelaku usaha kecil dan menengah, terutama warga aisyiah tentang strategi digitalisasi marketing baik dari sisi pengetahuan maupun praktek. Sehingga dapat mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital.

METODOLOGI PENGABDIAN

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan ceramah dan pelatihan yang menjadi bagian dari program Sekolah Wirausaha Aisyiyah (SWA). SWA dilaksanakan kerjasama antara Aisyiah Kabupaten Banyumas dengan Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan dilaksanakan dengan beberapa pertemuan dengan materi yang dibutuhkan untuk pengembangan UMKM Aisyiah. Salah satunya adalah pelatihan penggunaan digital marketing bagi UMKM Aisyiah. Materi pelatihan, output yang diharapkan dan metode pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1. Materi, Output dan Metode Pelatihan *Digital Marketing*

Materi Pelatihan	Output yang diharapkan	Metode Pelatihan
Pengenalan <i>Digital Marketing, Marketplace, e-commerce, online shop</i> dan media sosial pemasaran lainnya.	Peserta memahami lebih mendalam tentang digital marketing, penggunaan media pemasaran online melalui <i>marketplace, e-commerce</i> dan <i>online shop</i> serta memahami pentingnya mengembangkan pemasaran produknya dengan <i>digital marketing</i>	Ceramah umum, tanya jawab
Strategi pemasaran digital marketing, keuntungan dan kelemahan, strategi, tips dan trik pemasaran digital.	Peserta mendapatkan tambahan pengetahuan tentang strategi pemasaran online berikut tips dan trik	Ceramah umum, tanya jawab

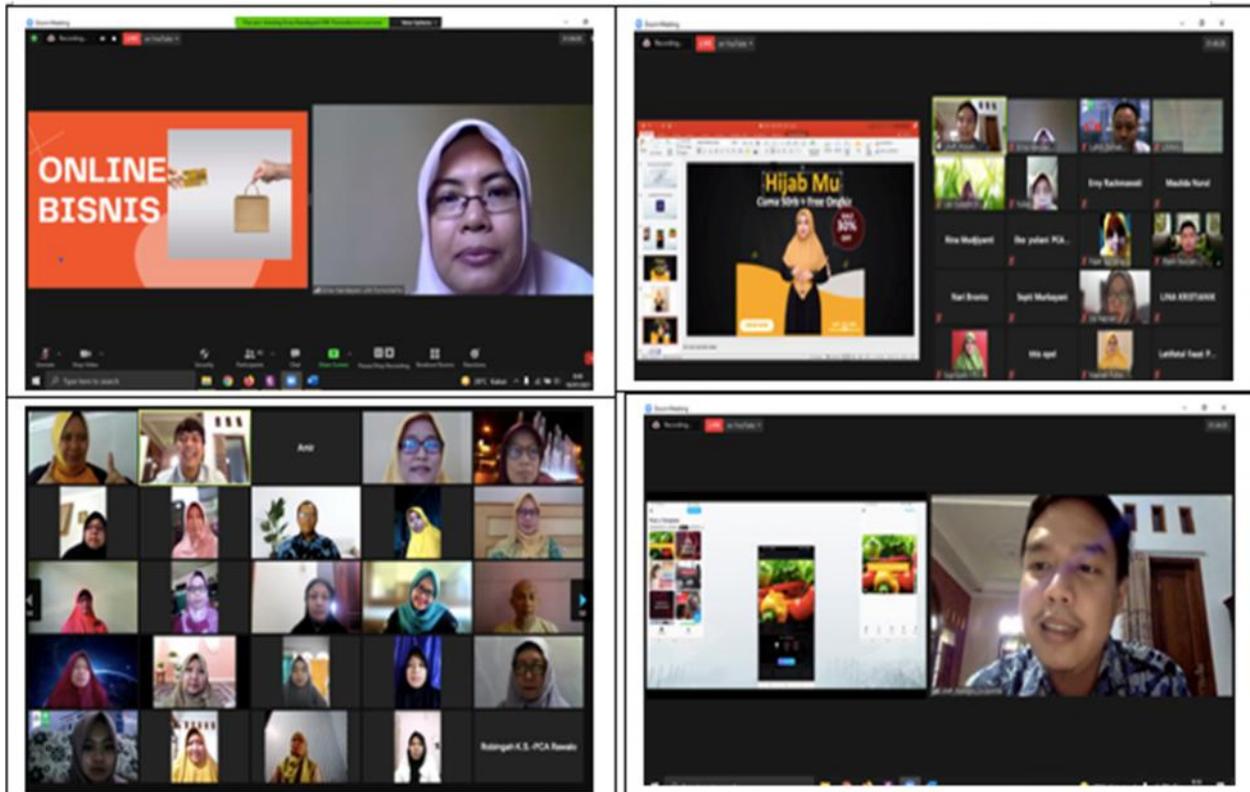
Materi Pelatihan	Output yang diharapkan	Metode Pelatihan
	agar sukses memasarkan produknya dengan digital marketing	
Praktek pembuatan akun penjual <i>marketplace</i> profesional, pengelolaan akun	Peserta dapat membuat akun penjual pada <i>marketplace</i> profesional, dapat membuat <i>online shop</i> di <i>marketplace</i> profesional berikut mengupload produk dan mengelola <i>online shop</i>	Ceramah umum, pelatihan langsung praktek pembuatan akun
Praktek pembuatan konten <i>digital marketing</i> dengan foto dan <i>caption</i>	Peserta dapat membuat konten <i>digital marketing</i> dalam bentuk foto, <i>flyer</i> dan <i>caption</i>	Ceramah umum, pelatihan langsung pembuatan foto produk, <i>flyer</i> dan membuat <i>caption</i> menarik
Praktek pembuatan video konten digital marketing dengan <i>InShoot</i> dan <i>VN Lite</i>	Peserta dapat membuat video <i>creative content</i> marketing dengan aplikasi yang <i>free</i> tersedia dalam rangka membuat konten marketingnya	Ceramah umum, pelatihan langsung praktek membuat video kreatif terkait produk masing-masing melalui <i>Inshoot</i> dan <i>VN Lite</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan diselenggarakan pada tanggal 18 Juli 2021 melalui aplikasi *zoom* kepada pemilik Usaha Kecil dan Menengah warga Aisyiah Kabupaten Banyumas dengan kegiatan Sekolah Wirausaha Aisyiah. Prosedur yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan dari kegiatan Iptek Bagi Masyarakat Sekolah Wirausaha Aisyiyah ini antara lain :

1. Metode Ceramah, dimana penyampaian materi ini akan dilaksanakan secara virtual menggunakan *zoom*, Materi yang akan disampaikan adalah penyampaian teoritis tentang Internet marketing kemudian pengenalan secara praktis dan sederhana *Internet marketing*.
2. Metode Tanya Jawab, dimana para tim pengabdian akan membuka sesi tanya jawab berkaitan dengan materi yang disampaikan ataupun tentang kendala para anggota PCA Aisyiyah dalam pengembangan bisnis melalui digital.
3. Metode Diskusi, para peserta akan ditugaskan untuk beberapa proyek kecil seperti pembuatan *caption* dan pemilihan gambar yang baik dalam melakukan pemasaran. Setelah itu akan di pilih salah satu peserta untuk memaparkan alasan memilih strategi pemasaran digital dengan cara yang dipilih.

Media *zoom* dipergunakan karena pelaksanaan pengabdian masyarakat dibatasi ketentuan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) selama masa pandemi covid 19. Berikut foto kegiatan zoom pelatihan *digital marketing* yang telah dilaksanakan :



Gambar 1. Foto Kegiatan

Pelatihan meliputi beberapa materi sebagai berikut :

1. Peningkatan wawasan peserta pelatihan yang merupakan UMKM Aisiyah tentang pentingnya mengembangkan pemasaran online.
2. Pelatihan pembuatan dan pengembangan media digital marketing yang digunakan para peserta sebagai pelaku UMKM Aisiyah.
3. Pelatihan pembuatan konten kreatif marketing dengan menggunakan foto dan video.
4. Pelatihan pembuatan *caption* pemasaran online dan copy writing untuk meningkatkan penjualan dalam pemasaran digital.

Pelatihan *digital marketing* bagi UMKM Aisiyah Kabupaten Banyumas diikuti antusias peserta untuk praktek digital marketing dan desain *content marketing*. Antusiasme ini didukung oleh beberapa faktor-faktor berikut ini :

1) Faktor Pendorong

- a. Peserta pelatihan sebagian besar adalah UMKM Aisiyah yang sudah menyadari pentingnya pemasaran online untuk produk usahanya. Hal ini disadari seiring perkembangan jaman dan perubahan pola konsumsi masyarakat selama masa pandemi covid 19.
- b. Tingginya persaingan pasar online marketing, menuntut pelaku usaha meningkatkan

kreativitas dengan penyajian konten-konten yang kreatif dan menarik.

c. Tingginya semangat belajar ibu-ibu Aisiyah peserta Sekolah Wirausaha Aisiyah.

Meskipun demikian, ada beberapa faktor penghambat dalam proses pelatihan ini :

2) Faktor Penghambat

- a. Pelatihan dilaksanakan dengan media zoom, sehingga penuh dengan keterbatasan untuk pelaksanaan praktek peserta dan penyampaian materi praktek.
- b. Ada beberapa peserta pelatihan yang sudah berusia lanjut dan mengalami kesulitan penggunaan teknologi.

Meskipun demikian pengetahuan penggunaan tentang digital marketing dapat diterima baik oleh seluruh peserta.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan judul “Pelatihan Digital Marketing bagi warga Aisiyah Kabupaten Banyumas” yang tergabung Sekolah Wirausaha Aisiyah telah dilaksanakan dengan baik, lancar dan sesuai harapan. Para peserta telah mengikuti secara aktif baik secara materi maupun praktek. Ada harapan yang tinggi dari peserta kegiatan dapat berlanjut dengan pendampingan teknis marketing kepada para pelaku usaha kecil dan menengah warga Aisiyah Kabupaten Banyumas. Hal ini karena pemasaran berbasis digital adalah tuntutan implementasi teknologi pemasaran kekinian yang tidak dapat dihindari para pelaku usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan tinggi dan terimakasih kami sampaikan kepada Pengurus Aisiyah Kabupaten Banyumas yang telah mendukung pelaksanaan Sekolah Wirausaha Aisiyah dan pengabdian masyarakat ini. Terimakasih selanjutnya kami sampaikan kepada Dekanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan seluruh pihak yang terlibat; panitia dan peserta atas terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alan Charlesworth. (2018). Digital Marketing. Practical Approach. Third Edition. New York: Routledge.
- Robert, M.L & Zahay D.;. (2013). Internet Marketing.Integrating Online and Offline Strategies. Third Edition. United State: Cengage Learning.
- Chaffey, Dave et al. (2006) Internet Marketing. Strategi, Implementation and Practice. New York : Pearson Education Limited.
- Valacich J. & Schneider C.(2018). Information System Today. Managing in The Digital World. Eighth Edition. New York : Pearson.
- McKinsey. (2018). McKinsey Expects Great Growth for Indonesia’s E-Commerce MarketTitle.<https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/mckinsey-expects-great-growth-for-indonesia-s-e-commerce-market/item8959?>
- Octaviano, A. (2021). Transaksi-digital-di-e-commerce-meningkat-pada-kuartal-i-2021. 2021. <https://keuangan.kontan.co.id/news/laju-tr>.

-
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>.
- Tyas, Y. A., & E. (2021). Catatan Apik di Tengah Pandemi, Pendapatan GoFood Naik 20 Kali Lipat. 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/01/25/191200726/catatan-apik-di-tengah-pandemi-pendapatan-gofood-naik-20-kali>.