

Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing: Studi Kasus Pelatihan Umkm Binaan Universitas Catur Insan Cendikia

Yuningsih^{1*}, Rosy Febriani Daud², Dessy Kumala Dewi³

^{1,2,3}Universitas Catur Insan Cendikia

*Email: yuningsih@cic.ac.id

HP. 089660745443

Abstrak

Kegiatan pelatihan digital marketing ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan penjualan, mempromosikan produk dan ujungnya meningkatkan daya saing. Pelatihan ini mencakup berbagai metode seperti penyampaian materi, studi kasus, dan sesi tanya jawab, yang dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital. Dampak dari pelatihan ini terlihat dari peningkatan pengetahuan peserta tentang cara menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan membangun brand awareness. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi tetap menjadi hambatan dalam implementasi yang efektif. Oleh karena itu, disarankan adanya program pendampingan lanjutan untuk memastikan keberhasilan penerapan digital marketing oleh UMKM. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemberdayaan, UMKM, Promosi, Daya Saing

Abstract

This digital marketing training aims to empower small and medium enterprises (SMEs) in utilizing digital technology to increase sales, promote products, and ultimately enhance competitiveness. The training encompasses various methods such as material delivery, case studies, and question-and-answer sessions, designed to provide a comprehensive understanding of digital marketing strategies. The impact of this training is evident in the participants' increased knowledge of how to use digital platforms such as social media, websites, and e-commerce to reach more customers and build brand awareness. However, challenges such as limited resources and technological understanding remain obstacles to effective implementation. Therefore, it is recommended to establish follow-up mentoring programs to ensure the successful application of digital marketing by SMEs. This initiative is expected to improve the ability of SMEs to adapt to technological advancements and expand their market reach.

Keyword: Digital Marketing, Empowerment, Small and Medium Enterprises (SMEs), Promotion, Competitiveness

DOI: <https://doi.org/10.52188/psnpm.v4i-926>

©2024 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemendag dan UKM, 2024), UMKM berkontribusi terhadap lebih dari 60% produk domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Nasional. Namun menurut (Yuningsih dkk., 2023), di era digitalisasi saat ini, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan internet, terutama dalam strategi pemasaran. Menurut (Dewi dkk., 2024) *digital marketing* atau pemasaran digital telah terbukti sebagai salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM dapat mempromosikan produk atau layanan mereka secara lebih luas dan terarah, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Namun menurut (Yuningsih dkk., 2023) banyak UMKM yang masih belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Iklan media sosial efektif dalam menarik perhatian dan minat (Kapoor dkk., 2024), tetapi meskipun seperti itu, banyak yang belum mencapai tahap konversi menjadi tindakan pembelian. Dalam pemasaran digital, menurut (Sidik dkk., 2024) kecepatan dan kualitas pengiriman adalah bagian penting dari kepuasan konsumen. Menurut (Daud dkk., 2024) pemberdayaan UMKM melalui pendekatan pemasaran digital, akan membantu pelaku UMKM untuk mengelola usahanya dan menaikkan pendapatan.

Incubator bisnis CIC HUB berfungsi sebagai wadah bagi mahasiswa, alumni, civitas akademik (dosen dan tenaga pendidik) serta UMKM sekitar untuk mengembangkan dan melahirkan ide-ide bisnis menjadi peluang usaha. Nama "CIC Hub" dipilih untuk menunjukkan perannya sebagai pusat yang menghubungkan industri, akademisi, dan pemerintahan untuk berkolaborasi dalam memajukan daerah. Didirikan pada tahun 2023, CIC HUB berawal dari pertumbuhan signifikan UMKM di Kota Cirebon, yang mencapai 2000 usaha yang tersebar di lima kecamatan. Ini menjadi inspirasi utama dalam pendiriannya. Dengan perjalanannya yang baru satu tahun, CIC Hub sudah memiliki 52 tenant binaan yang sebagian besar UMKM di Kota Cirebon. Hal ini menjadi salah satu keunggulan incubator bisnis CIC Hub, karena sangat bermanfaat untuk masyarakat sekitar, khususnya UMKM. Saat ini, CIC HUB menawarkan sepuluh layanan yang beragam, termasuk Lab Ekspor Impor, Lab Bisnis Properti, Lab Perpajakan, Lab Pemrograman, Student Business Corner, Lab Halal Center, Lab Multimedia dan Digital Marketing, Digital Center, serta CIC Podcast.

UMKM binaan telah merasakan manfaat positif dari program pendampingan yang disediakan oleh CIC HUB melalui berbagai Lab, khususnya dalam Kewirausahaan dan Lab Halal Center, yang mencatat tingkat keberhasilan mencapai 94%. CIC Hub telah membantu UMKM dalam pembuatan legal seperti NIB dan Sertifikat Halal. CIC HUB aktif melayani UMKM setiap hari Jumat dan Sabtu, di mana mereka dapat berkonsultasi dengan dosen dan didampingi mahasiswa. Selain itu, CIC HUB juga dirancang untuk mendukung mahasiswa melalui program Student Business Corner (SBC), di mana mahasiswa dari berbagai program studi dilatih untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan dengan mempelajari praktik berjualan. Melalui Lab Multimedia dan Digital Marketing, CIC HUB bahkan telah mengembangkan aplikasi untuk memasarkan produk UMKM binaan, yang terintegrasi dengan platform Tokopedia.

Universitas Catur Insan Cendikia (UCIC), sebagai lembaga pendidikan tinggi yang memiliki komitmen dalam pemberdayaan masyarakat, melihat potensi besar dalam memberdayakan UMKM melalui pelatihan *digital marketing*. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM binaan CIC dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* (Yuningsih dkk., 2024) menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Pelatihan ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh UCIC, di mana dosen dan

mahasiswa bekerja sama untuk mendukung perkembangan UMKM binaan CIC di wilayah sekitar kampus.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM

Melalui studi kasus pelatihan ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi dan strategi yang lebih efektif dalam mengembangkan UMKM melalui penerapan pemasaran digital. Latar belakang ini memberikan justifikasi pentingnya pelatihan digital marketing bagi UMKM, serta peran perguruan tinggi dalam mendukung transformasi UMKM di era digital.

METODE

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah berupa workshop hal ini dilakukan agar kegiatan menjadi lebih interaktif dan diharapkan peserta pelatihan bisa segera praktik langsung. Metode pelatihan yang digunakan dalam pelatihan ini menggabungkan tiga pendekatan utama, yaitu penyampaian materi, studi kasus dan sesi tanya jawab, dengan tujuan memberikan pemahaman yang mendalam serta pengalaman belajar yang menyeluruh bagi peserta UMKM. Metodenya adalah sebagai berikut:

1. Penyampaian Materi

Penyampaian materi dilakukan dengan memperkenalkan konsep-konsep dasar dan penting mengenai digital marketing. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk memahami secara teori tentang bagaimana digital marketing dapat diterapkan dalam skala bisnis kecil dan menengah.

2. Studi Kasus

Studi kasus digunakan sebagai alat untuk mengilustrasikan penerapan nyata dari konsep-konsep yang telah dipelajari. Dalam sesi ini, peserta pelatihan diberikan contoh-contoh

konkret tentang UMKM yang berhasil memanfaatkan digital marketing untuk mencapai kesuksesan usaha yaitu meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk.

3. Sesi Tanya Jawab

Sesi tanya jawab dirancang untuk memberikan ruang bagi peserta pelatihan untuk mengajukan pertanyaan yang lebih spesifik terkait dengan materi yang telah disampaikan maupun masalah yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Sesi ini bersifat interaktif, di mana peserta pelatihan didorong untuk berbagi tantangan atau hambatan yang mereka alami.

HASIL

Kegiatan ini dilakukan pada hari Senin tanggal 9 September 2024, kegiatan ini dibuka oleh Rektor Universitas Catur Insan Cendikia (UCIC) DR. Chandra Lukita., S.E., M.M.



Gambar 2. Pembukaan dan Kata Sambutan oleh Rektor

Adapun lokasi kegiatan bertempat di gedung Auditorium Universitas Catur Insan Cendikia (UCIC) Kota Cirebon dengan peserta kegiatan kurang lebih 50 UMKM binaan UCIC. Dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang digital marketing kepada UMKM oleh pemateri Yuningsih S.E., M.Si tentang pengertian, tujuan dan mengaplikasikan digital marketing kepada UMKM binaan UCIC.

Kegiatan ini diawali dengan penyampaian materi digital marketing, Materi disampaikan dalam bentuk PPT dengan bantuan proyektor, mencakup topik-topik penting seperti manfaat penggunaan digital marketing untuk UMKM, platform digital yang relevan untuk UMKM, teknik pembuatan konten yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Tujuan utama dari penyampaian materi ini adalah agar peserta pelatihan memiliki landasan pengetahuan yang kuat terkait digital marketing, khususnya dalam konteks bisnis UMKM,

sehingga mereka dapat memahami mengapa dan bagaimana strategi tersebut penting untuk diterapkan dalam usaha mereka.



Gambar 3. Penyampaian Materi tentang Manfaat Digital Marketing untuk UMKM

Penggunaan digital marketing untuk UMKM setidaknya mempunyai empat manfaat besar yaitu: Pertama, biaya pemasaran yang relatif lebih murah, para UMKM bisa memanfaatkan alat seperti media sosial, email marketing dan SEO yang tidak memerlukan biaya besar. Kedua, UMKM bisa meningkatkan jangkauan pasar baik lokal, nasional bahkan internasional. Ketiga, UMKM bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Keempat, UMKM dapat membangun brand mereka lebih dikenal oleh calon pelanggan.



Gambar 4. Platform Media Sosial untuk UMKM



Gambar 5. Tools dan Platform Pendukung UMKM

Tools dan Platform pendukung bagi UMKM untuk mengelola bisnis diantaranya, whatsapp bisnis, google bisnis, canva dan juga shopify. WhatsApp Bisnis menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mempermudah transaksi dan pelayanan. Platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee memberikan kemudahan bagi

UMKM untuk mengelola penjualan secara online. Google My Business juga bermanfaat bagi UMKM yang memiliki lokasi fisik agar mudah ditemukan di pencarian Google dan Google Maps. Dengan memanfaatkan berbagai platform ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempromosikan produknya.



Gambar 6. Sesi Studi Kasus dan Tanya Jawab oleh Kepala DKUKMPP Kota Cirebon

Sesi selanjutnya adalah studi kasus dan tanya jawab yang dipandu oleh Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon, Bapak Ing Daiman, S.Ip., M.Si. Dalam sesi ini, beliau memberikan contoh-contoh UMKM yang telah sukses dan menginspirasi bagi peserta, menyoroti berbagai strategi yang digunakan oleh bisnis-bisnis tersebut untuk mencapai keberhasilan di era digital. Melalui penjelasan yang mendetail, peserta dapat memahami langkah-langkah praktis yang diterapkan oleh UMKM tersebut, serta tantangan yang mereka hadapi dan bagaimana mereka mengatasinya. Selain itu, sesi ini juga diwarnai dengan antusiasme peserta yang tinggi saat mengajukan pertanyaan.

Banyak UMKM kesulitan dalam menggunakan teknologi digital seperti penggunaan media sosial, menggunakan platform e-commerce, melalui pelatihan ini, peserta diajari cara sederhana untuk menggunakan platform digital. UMKM sering kali kesulitan dalam menciptakan identitas brand produknya, dalam pelatihan ini peserta diajarkan dan diberi contoh UMKM yang berhasil mengembangkan produknya di dunia digital. Salah satu tantangan utama UMKM adalah keterbatasan anggaran untuk beriklan, disini peserta diajarkan bagaimana menggunakan strategi organik dan berkolaborasi dengan influencer yang tidak membebankan UMKM dengan biaya besar.

Dampak dari kegiatan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta UMKM dalam memanfaatkan digital marketing secara efektif. Dengan mengikuti pelatihan, peserta diharapkan dapat mengimplementasikan strategi digital yang telah dipelajari untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk mereka. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk memperluas jaringan bisnis peserta melalui interaksi dengan

narasumber dan sesama UMKM, yang dapat membuka peluang kolaborasi dan berbagi pengalaman. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM, sehingga mereka dapat beradaptasi dan meningkatkan daya saing. Melalui penerapan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, peserta juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun brand yang kuat dan dikenal oleh konsumen. Secara keseluruhan, dampak positif dari pelatihan ini diharapkan tidak hanya terasa pada tingkat individu peserta, tetapi juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.

Pelatihan digital marketing yang dilakukan Universitas Catur Insan Cendikia (UCIC) memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan UMKM, sebagaimana diungkapkan oleh Yuningsih dkk. (2024), bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan alat bantu digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Kapoor dkk. (2024), yang menyatakan bahwa iklan media sosial efektif dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran merek (brand awareness), meskipun tahap konversi ke pembelian tetap menjadi tantangan. Selain itu, Sidik dkk. (2024) menekankan pentingnya kecepatan dan kualitas layanan dalam kepuasan konsumen, yang dapat didukung melalui penerapan teknologi digital. Meskipun pelatihan ini menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, tantangan seperti keterbatasan anggaran dan keterampilan teknis, sebagaimana disoroti oleh Yuningsih dkk. (2023), menjadi hambatan yang harus diatasi melalui program pendampingan berkelanjutan dan komunitas diskusi daring untuk mendukung implementasi strategi secara optimal.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan digital marketing memberikan manfaat signifikan bagi peserta UMKM dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan penerapan strategi pemasaran digital. Melalui sesi penyampaian materi, studi kasus, dan diskusi interaktif, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka. Pelatihan ini berhasil menciptakan suasana yang mendukung kolaborasi dan berbagi pengalaman antar peserta, memperkuat jaringan bisnis yang ada. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM, meningkatkan penjualan dan daya saing mereka di pasar, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara keseluruhan.

Namun, meskipun kegiatan pelatihan ini telah memberikan banyak manfaat, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh peserta UMKM. Salah satunya adalah keterbatasan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang telah dipelajari, terutama bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas, baik dari segi finansial maupun tenaga kerja. Selain itu, adanya kesenjangan dalam pemahaman teknologi digital di antara peserta juga menjadi kendala dalam menerapkan strategi yang efektif.

Untuk memastikan keberlanjutan manfaat dari pelatihan *digital marketing* bagi UMKM, direkomendasikan adanya program mentoring berkelanjutan yang menyediakan pendampingan langsung agar peserta dapat menerapkan strategi pemasaran digital sesuai kebutuhan. Kemudian membentuk komunitas diskusi daring dengan harapan UMKM dapat berbagi pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2024). *Laporan data UMKM Indonesia tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. <https://satudata.kemenkopukm.go.id/>
- Daud R., F, Dewi, K. D., Yuningsih. 2024. Pembinaan SDM Dalam Membangun Keharmonisan Melalui Kegiatan Pelatihan Dosen dan tenaga Pendidik di Universitas Catur Insan Cendekia (UCIC) Cirebon. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin Indonesia (JUPEMI)*, 2(2), 20-26
- Dewi, K. D., Yuningsih, Novita, D., Arizki, F., Santoso, H., Sindoro, N., & Dwi Cahyani, R. (2024). Inovasi Produk dan Layanan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Roti Maryam Syamil Lurah. *Jurnal Pengabdian UCIC*, 3 (1).
- Kapoor K., Kumar D., & Vashisht A. 2024. The effect of social media advertisements on the AIDA model for young consumers in India. *International Journal of Business and Globalisation*, 38 (2), 188-206.
- Sidik M., A., I., Purnamasari D., L., Yuningsih. 2024. Mengidentifikasi Penyedia Layanan Logistik di Marketplace Studi Kasus di Cirebon Menggunakan Pendekatan Analisis Hirarki Proses (AHP). *Eco-Fin*, 6(3), 675-686.
- Yuningsih, Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Literature Review: Siaran Langsung Tiktok terhadap Kesadaran Merek. *Bisnis dan Industri (EBI)*, 06(01), 53–62.
- Yuningsih, Muhandri, T., & Munandar, J. M. (2023). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Internet Marketing Pada UMKM Bawang Goreng Kabupaten Kuningan Terhadap Daya Saing. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 176–187. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.176>