



Pelatihan Marketing Digital di Masa Pandemi Pada UMKM Kota Cirebon

Sandy Eka Permana¹, Arif Rinaldi Dikananda², Edi Wahyudin³

^{1,2,3} STMIK IKMI Cirebon

E-mail¹, E-mail²

Kata kunci:	Abstrak
Marketing digital, pandemi, UMKM	Kota Cirebon, yang terletak di pesisir utara Jawa Barat, menawarkan kaya akan warisan budaya, sejarah yang dalam, dan potensi ekonomi yang menjanjikan. Saat ini, Kota Cirebon mengalami perubahan yang signifikan, dengan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh pesat. UMKM bukan hanya menjadi pendorong ekonomi lokal, tetapi juga mencerminkan semangat kewirausahaan dan kreativitas masyarakat setempat. Pertumbuhan UMKM di Kota Cirebon didorong oleh dukungan pemerintah daerah, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan kemajuan teknologi. Sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi, UMKM menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi produk, dan memperkaya identitas kota melalui beragam produk dan jasa yang ditawarkan. Namun, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk akses terbatas terhadap modal, teknologi, dan regulasi. Untuk mengatasi tantangan ini, digital marketing telah menjadi alat penting dalam memajukan pemasaran produk UMKM. Meskipun begitu, pengusaha pemula sering menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam persaingan ketat dengan pesaing. Tujuan memberikan wawasan tentang peran penting UMKM dalam perekonomian Diharapkan, informasi ini dapat memberikan pandangan yang lebih baik tentang peran UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi, khususnya selama masa pandemi COVID-19.

Pendahuluan

Cirebon, sebuah kota yang terletak di pesisir utara Jawa Barat, memiliki warisan budaya yang kaya, sejarah yang mendalam, dan potensi ekonomi yang menjanjikan. Seiring dengan perkembangan zaman, Cirebon telah mengalami perubahan yang signifikan, dan salah satu sektor yang tumbuh pesat adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di Kota Cirebon tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi lokal, tetapi juga mencerminkan semangat kewirausahaan dan daya kreasi masyarakat setempat. Pertumbuhan UMKM di Cirebon tidak terlepas dari dukungan pemerintah daerah, perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, serta kemajuan teknologi. Keberadaan UMKM di kota ini bukan hanya sebagai pelaku usaha tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi. Mereka menciptakan lapangan kerja, memajukan inovasi produk, dan turut serta dalam memperkaya identitas kota melalui produk dan jasa yang mereka tawarkan. (Mei et al., n.d.)

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, memiliki perekonomian yang sangat dinamis dan berkembang pesat. Di balik pertumbuhan ekonomi yang kuat ini, terdapat motor penggerak yang kuat yang disebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga merupakan pilar penting dalam memerangi kemiskinan, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan inklusi sosial dan ekonomi. (William et al., n.d.)

UMKM di Indonesia memiliki ciri khas yang luar biasa dalam hal keragaman sektor dan produk. Mereka aktif di berbagai bidang, mulai dari pertanian, perikanan, dan manufaktur hingga sektor jasa seperti perdagangan, pariwisata, dan teknologi informasi. Dari warung kecil di sudut desa hingga produsen kerajinan tangan yang menghasilkan karya seni unik, UMKM menciptakan beragam produk dan jasa yang mencerminkan kekayaan budaya dan keanekaragaman alam Indonesia. (Andrian et al., n.d.)

Namun, di balik gemerlapnya keragaman UMKM, ada tantangan yang perlu diatasi. Terbatasnya akses terhadap modal, kurangnya pemahaman akan teknologi dan manajemen bisnis yang efisien, serta masalah regulasi dan perizinan sering kali menjadi rintangan bagi pemilik UMKM. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan pelaku industri, menjadi sangat penting untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang. (Silitonga, 2020)

Dalam konteks globalisasi dan transformasi digital, UMKM di Indonesia juga harus beradaptasi dengan cepat. Mereka semakin mengadopsi teknologi informasi, menjelajahi pasar daring, dan mengikuti tren konsumen yang semakin berubah. Dalam pandangan masa depan, UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi pemain kunci dalam ekonomi digital, menghadirkan inovasi, dan memanfaatkan peluang global. (Waruwu et al., n.d.)

UMKM merupakan sektor ekonomi yang besar di Indonesia. Mereka menyumbang sekitar 99% dari total jumlah usaha di negara ini, menciptakan sekitar 97% dari lapangan kerja, dan menyumbang sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) non-migas. (Waruwu et al., n.d.)

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi kesuksesan dalam aktivitas pemasaran adalah kekuatan merek dari bisnis tersebut. Merek, yang juga sering disebut sebagai brand, merujuk pada pandangan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap identitas atau karakteristik tertentu dari suatu produk atau jasa. Ini dapat berupa nama, ciri khas, atau simbol yang mewakili produk atau jasa tersebut, serta gabungan dari semua elemen yang disebutkan sebelumnya. Tujuannya adalah agar konsumen dapat mengenali atau mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau oleh berbagai penjual, serta dapat membedakan produk atau jasa tersebut dari yang ditawarkan oleh pesaing. (Ginting et al., n.d.)

Namun, para pengusaha pemula sering menghadapi kendala dalam upaya memasarkan produk mereka. Hasil penelitian lintas negara yang dilakukan oleh James dan Akarasanee pada tahun 1988 di beberapa negara ASEAN menyimpulkan bahwa para pengusaha pemula sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama karena persaingan yang ketat dari pesaing, baik di pasar domestik dalam bentuk duplikasi produk yang menyerupai milik pengusaha, maupun di pasar internasional melalui ekspor dan impor. Para pelaku UMKM seringkali juga tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang cara efektif memasarkan produk usaha mereka. Terlebih lagi, mereka mungkin tidak akrab dengan pemasaran berbasis teknologi digital yang semakin berkembang pesat.

Tabel UMKM Kota Cirebon

No	Uraian	Kuliner	Fashion	Pendidikan	Otomotif	Agrobisnis	Teknologi Internet	Lainnya
1	Usaha Mikro							
2	Kejaksan	155	16	0	2	0	5	70

3	Lemah Wunguk	62	0	0	2	0	0	41
4	Harjamukti	428	78	0	11	0	0	85
5	Pekalipan	200	20	0	0	0	0	112
6	Kesambi	57	15	1	0	0	0	30
7	Usaha Kecil							
8	Kejaksaan	12	4	0	0	0	3	10
9	Lemah Wunguk	8	2	0	16	3	2	30
10	Harjamukti	101	33	3	15	2	2	163
11	Pekalipan	5	0	0	29	0	1	44
12	Kesambi	11	53	0	3	2	2	34
13	Usaha Menengah							
14	Kejaksaan	18	9	0	0	0	62	28
15	Lemah Wunguk	10	2	1	5	2	0	28
16	Harjamukti	2	0	0	4	0	0	15
17	Pekalipan	1	0	0	0	0	0	14
18	Kesambi	5	1	0	0	2	0	14
Jumlah		1075	233	5	87	11	77	718

Sumber : data.cirebonkota.go.id tahun 2021

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa di tahun 2021 UMKM Kota Cirebon pada saat pandemic meningkat di wisata kuliner dengan jumlah total 1075 pelaksana UMKM permasalahan yang di hadapi pelaku UMKM mendapati kesulitan untuk menjajakan barang dagangan ketika tidak habis di jual dikarenakan akan sulitnya mendapatkan pelanggan yang datang, kebanyakan masyarakat memasak makannya sendiri di karenakan sulitnya akses keluar yang diakibatkan oleh pandemi. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah mencoba memberikan masukan pemasaran pelaku UMKM dapat bertahan selama pandemic.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah:

- a. Pengumpulan informasi/data terkait pelaku UMKM yang menjadi binaan BMT UMJ yang akan menjadi target kegiatan PKM ini.
- b. Memilah pelaku UMKM yang memiliki HP android atau Laptop, sehingga dapat mengikuti pelatihan digital marketing secara daring.

- c. Melaksanakan pelatihan Manajemen dalam bentuk memberikan edukasi Pemasaran Digital serta penerapannya (membuka toko / warung online disemua kemungkinan Star up / e commerce aplikasi lapak di tengah pandemi covid-19).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara Daring (dalam Jaringan) kepada pelaku UMKM binaan BMT UMJ, yang telah terseleksi oleh tim. Setiap peneliti secara bergantian memberikn paparan, sesuai dengan bidang keahliannya, sehingga diharapkan peserta memahami apa yang dipaparkan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam situasi pandemi COVID-19 saat ini, pemilik usaha harus tetap kreatif untuk menjaga stabilitas keuangan perusahaan mereka dan memastikan kelangsungan bisnis di tengah masa sulit ini. Oleh karena itu, di era pandemi ini, para pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran online dan strategi digital marketing sebagai alat komunikasi dengan konsumen target. Efektivitas digital marketing menjadi bagian integral dari strategi pemasaran, yang mencakup promosi, kualitas produk, kemasan menarik, dan aspek lainnya. Terdapat beberapa keunggulan yang dapat ditemukan dalam penggunaan digital marketing, antara lain:

1. Dapat Menjangkau Konsumen Lebih Luas :

Dengan digital marketing, perusahaan memiliki akses ke pasar yang lebih besar, bahkan secara global. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang mungkin sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional.

2. Kemampuan Targeting yang Lebih Akurat:

Digital marketing memungkinkan segmentasi target yang lebih tepat. Dengan data analitik yang kuat, perusahaan dapat menargetkan iklan mereka kepada audiens yang paling relevan, meningkatkan efisiensi promosi.

3. Kemampuan Berinteraksi dengan Konsumen :

Media sosial dan platform online lainnya memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendengar umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

4. Mengukur Kinerja dengan Lebih Baik :

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mengukur dengan tepat kinerja kampanye mereka. Mereka dapat melacak jumlah klik, tayangan iklan, konversi, dan berbagai metrik lainnya, sehingga dapat mengukur tingkat kesuksesan kampanye mereka.

5. Fleksibilitas dalam Penyesuaian Strategi :

Di dunia digital, perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan data dan tren terbaru. Hal ini memungkinkan mereka untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.

6. Efisiensi Biaya :

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, digital marketing seringkali lebih efisien biaya. Ini memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM dan bisnis dengan anggaran terbatas untuk bersaing secara efektif di pasar.

Dalam pandemi ini, digital marketing telah menjadi sarana yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka dan berhubungan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan dengan baik keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh digital marketing, perusahaan dapat mengatasi tantangan ekonomi yang dihadapi selama pandemi COVID-19.



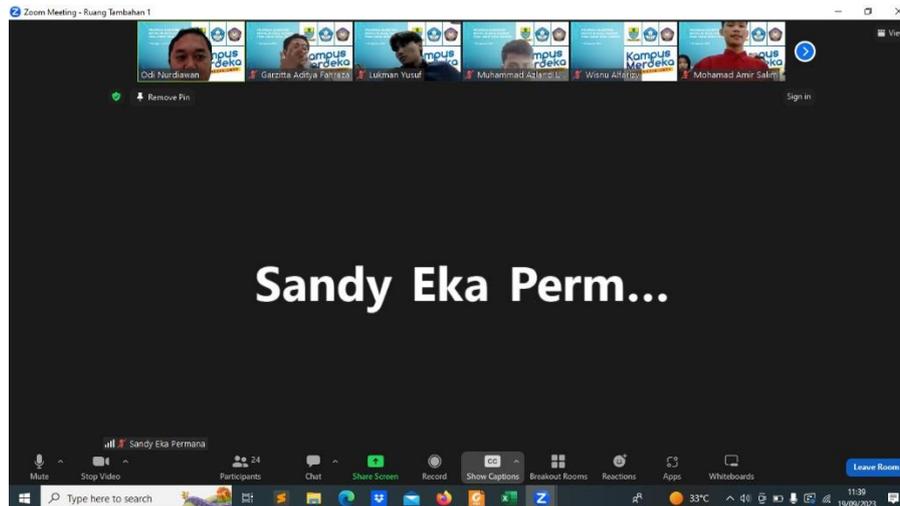
Gambar 1. Zoom 1



Gambar 2. Zoom 2



Gambar 3. Zoom 3



Gambar 4. Zoom 4

Kesimpulan

Dengan memanfaatkan digital marketing dengan bijak, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, dan menjaga kesehatan keuangan bisnis mereka. Dalam situasi yang terus berubah seperti pandemi ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan merespons perubahan pasar menjadi kunci kesuksesan. Oleh karena itu, digital marketing bukan hanya alat tambahan, tetapi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang diperlukan untuk bertahan dan tumbuh di masa sulit ini.

Daftar Pustaka

- andrian, t., tinggi, s., & kharisma bandung, t. (n.d.). *konseling alkitabiah luka batin dan relevansinya dengan minat belajar anak-anak sekolah menengah teologi kristen (smtk) waikabubak sumba barat*.
- ginting, j., paulus hermanto, y., simanjuntak, f., tinggi, s., & kharisma bandung, t. (n.d.). *peranan kemitraan gereja dengan lembaga kristen dalam meningkatkan pendapatan jemaat*. <https://e-journal.iaknambon.ac.id/index.php/kns/article/view/87/126>
- mei, t., gori, c., teologi, s. t., arastamar, i., setia, (, & jakarta,). (n.d.). *sosialisasi pastoral tentang pemulihan pelayanan bagi jemaat gereja kristen setia indonesia (gksi) jemaat pondok natai kecamatan tumbang titi*. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>.
- silitonga, r. (2020). respon gereja atas pandemik corona virus disease 2019 dan ibadah di rumah. *manna rafflesia*, 6(2), 86–111. https://doi.org/10.38091/man_raf.v6i2.125
- waruwu, f., teologi, s. t., arastamar, i., & jakarta, s.]. (n.d.). *metode pengenalan allah melalui alam sekitar kepada anak-anak di dusun sakatetang-putussibau*. <https://jurnal.sttsetia.ac.id/index.php/phr/article/view/3>.
- william, r., paulus hermanto, y., & prihanto, j. (n.d.). *gereja mempersiapkan pemuda melalui mentoring di gbi asia afrika bandung*. <https://skripsi.sttjaffray.ac.id/index.php/skripsi/article/view/49>.