

# Memperteguh Kesiapan UMKM di Kelurahan Sadang Serang Bandung Melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Rusli Ginting Munthe<sup>1</sup>, Yolla Margaretha<sup>2</sup>, Kezia Kurniawati Nursalin<sup>3</sup>, Sri Zaniarti<sup>4</sup>, Ratna Widiastuti<sup>5</sup>, Felicia Abednego<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha

\*Corresponding author

E-mail: [rusligintingmunthe@gmail.com](mailto:rusligintingmunthe@gmail.com) (Rusli Ginting Munthe)\*

## Article History:

Received: Januari, 2024

Revised: Juni, 2024

Accepted: Juni, 2024

**Abstract:** Pada masa new normal ini membawa banyak perubahan pada perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang/jasa, hal ini menuntut juga kesiapan para UMKM sebagai penyedia produk terutama dalam menyiapkan pemasaran digital untuk memperluas pasar. Dunia digital yang mencakup masyarakat yang lebih luas lebih selektif dalam pemilihan produk yang akan mereka beli, ditambah lagi begitu banyaknya pilihan produk dari produsen yang ada, UMKM yang baru atau yang telah masuk ke dunia digital perlu lebih disiapkan dengan berbagai strategi digital yang up to date. Pada pengabdian masyarakat, tim dosen Universitas Kristen Maranatha ingin memberikan pelatihan kepada masyarakat Kelurahan Sadang Serang Bandung mengenai kesiapan UMKM menuju UMKM go digital, agar lebih siap bersaing di masa new normal ini.

## Keywords:

Masyarakat Pelaku UMKM, New normal, Pemasaran Digital

## Pendahuluan

Kementerian PPN/ Bappenas (2023) menyampaikan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan tercatat pada tahun 2023 Ekonomi Indonesia tetap tumbuh di atas 5 persen selama tujuh triwulan berturut-turut, Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang giat-giatnya mengusahakan pertumbuhan ekonomi yang baik untuk masyarakatnya (FADHILAH, 2024; Karo-Karo, 2022; Muchlis, 2020). Pertumbuhan Ekonomi merupakan masalah perekonomian jangka panjang dan juga telah menjadi fenomena belakangan ini. Pertumbuhan ini juga mengacu pada proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi Masyarakat (Aulia, 2022; Hartati, 2021; Prasanti et al., 2023).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang sering kali dikenal dengan singkatan UMKM adalah penggerak perekonomian suatu negara atau wilayah (HASTIKA B, 2022). Kontribusi UMKM sangat signifikan bagi perputaran roda perekonomian (Adzкия, 2023; Masriansyah, 2020). Saat ini untuk mendukung UMKM

diperlukan keterampilan pemasaran yang mumpuni terutama pemasaran digital. Pemasaran digital dibutuhkan untuk memperluas pasar bagi UMKM (Permadi et al., 2022; Regif et al., 2023; Samudra et al., 2024). Dengan menguasai pengetahuan dan keterampilan di dalam pemasaran digital maka pelaku UMKM siap bersaing dan mampu bertahan di tengah persaingan.

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan peneliti diketahui bahwa salah satu permasalahan yang dialami oleh Mitra Pelaku UMKM yaitu masyarakat Kelurahan Sadang Serang Bandung pada umumnya belum sepenuhnya “melek” terhadap teknologi dikarenakan pengetahuan dan pengalaman penggunaan teknologi digital yang sangat minim, mereka hanya mengandalkan pengalaman yang berfokus pada “*word of mouth*” para tetangga di antara para Masyarakat Kelurahan Sadang Serang Bandung. Oleh karena itu diperlukan pelatihan dan peningkatan pemasaran digital agar para pelaku UMKM memiliki keterampilan dan kompetensi tersebut.

Pengetahuan mengenai pemasaran digital juga dapat melandasi pelaku UMKM untuk berani *go digital* dan memperluas target sasaran melalui pasar *online*. Hal ini menjadi penting karena keluhan mengenai penjualan yang menurun setelah pandemi pun mereka sampaikan dalam survei awal. Sehingga diperlukan suatu solusi yang dapat berkontribusi kepada perekonomian masyarakat Kelurahan Sadang Serang Bandung yaitu dengan memberikan pelatihan sehingga diharapkan dengan adanya pelatihan ini dapat memberikan solusi permasalahan yang ada.

Pelatihan ini memberikan cara pandang baru mengenai bagaimana meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan keterampilan mengenai pemasaran digital guna memperluas pasar dan meningkatkan persaingan. Dengan penguasaan tersebut maka UMKM bisa naik kelas (*scaling up*) sehingga usaha dan bisnis mereka dapat berkembang melalui pemasaran digital yaitu bagaimana meningkatkan *follower* Instagram dan mengaplikasikan *whats up business* yaitu media sosial yang pada umumnya sudah mereka ketahui dan gunakan secara minimal.

## Metode

Dalam artikel penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dan berdasarkan literatur diketahui bahwa dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: *place*, *actors*, dan *activity*. *Place* artinya tempat atau lokasi terjadinya situasi sosial, *actors* berarti pelaku atau orang-orang yang terlibat di dalam objek penelitian, dan *activity* yaitu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dan

saling berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini Kelurahan Sadang Serang Bandung sebagai “*place*” lalu masyarakat para pelaku UMKM di Kelurahan Sadang Serang Bandung sebagai “*actors*” dan para pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan dan berinteraksi dengan tim pengabdian sebagai “*activity*”.



Gambar 1. Situasi Sosial

Teknik pengambilan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling* dan *convenience sampling*, yang keduanya memiliki kesamaan dalam pengambilan sampel yaitu melibatkan pemilihan subjek atau elemen tanpa menggunakan prosedur acak yang ketat, maka dari itu metode tersebut sangat cocok untuk penelitian ini, peneliti mengambil data dengan cara mengambil/memilih dari orang-orang yang mengajukan pertanyaan setelah pelatihan dan mereka akan disebut sebagai *actor* yang mengalami/melakukan secara langsung sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang diteliti.

Data dalam artikel ini dikumpulkan melalui observasi secara pasif, yaitu dengan mengamati setiap pertanyaan yang diajukan para peserta pelatihan kepada pelatih (*trainer*) sehingga dapat dinilai kedalaman pengetahuan yang telah tersampaikan kepada para peserta pelatihan. Peneliti menggunakan observasi secara pasif dan menganalisis setiap pertanyaan yang digunakan dengan menggunakan Triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Oleh karena itu, dengan menggunakan triangulasi maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber digunakan dengan tujuan untuk

memperkuat data-data yang peneliti dapatkan melalui observasi secara pasif, dan peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berasal dari tiga peserta pelatihan penanya pertama untuk mendapatkan data, karena berdasarkan kejenuhan data/informasi dan penilaian peneliti, tiga pertanyaan yang diajukan pertama setelah pelatihan adalah merupakan pertanyaan yang esensial yang menggambarkan konfirmasi pengetahuan peserta mengenai materi pelatihan yang diberikan.

## Hasil

Berdasarkan sesi tanya jawab yang telah dilakukan, adapun tiga pertanyaan yang disampaikan oleh para peserta adalah sebagai berikut:

- 1) Narasumber pertama menanyakan mengenai hal cara mengunduh *whats up business* dan mendapatkannya serta membedakannya dengan *whats up* yang bukan untuk *business*
- 2) Narasumber kedua menanyakan mengenai hal menggunakan Instagram untuk Instagram bisnis dan hal mengenai Instagram pribadi relevankah untuk bisnis
- 3) Narasumber ketiga menanyakan mengenai perlu atau tidaknya menuliskan alamat usaha dalam *whats up business* dan cara menuliskannya agar sesuai dengan titik di peta, karena sering kali rumah mereka masuk gang kecil yang sukar dicari

Dalam sesi tanya jawab pelatihan tersebut, dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada pelatih adalah merupakan pertanyaan yang sifatnya teknis mendasar dan praktis mengenai hal menggunakan media sosial yang diimplementasikan dalam kegunaan bisnis, yang tentunya kemudian oleh pelatih semua pertanyaan tersebut dijelaskan secara konsep dan praktik langsung di hadapan para peserta sehingga para peserta dapat memahaminya dan harapannya dapat diterapkan dalam menjalankan bisnis baik untuk para peserta baik yang akan ataupun sudah melakukan bisnis. Hal ini dilakukan agar tentunya terciptanya kesadaran baru menuju transformasi sosial dalam menggunakan media sosial untuk bisnis.



Gambar 2. Pelatih memberikan arahan dan praktik langsung

## Diskusi

Berdasarkan teori dari *brand awareness* yang diperkenalkan oleh Kotler & Armstrong (2019) pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para peserta pelatihan maka dapat dipetakan bahwa pengetahuan mengenai pemasaran digital dan keterampilan mengenai pemasaran digital para peserta sudah sampai pada tahapan *brand recognition*, dan tentunya *brand recognition* yang dimaksud di sini adalah dalam pengetahuan mengenai pemasaran digital dan keterampilan para peserta dalam menggunakan media sosial, karena mereka yaitu para peserta sudah dapat mengetahui tentang pemasaran digital melalui media sosial seperti penerapan *whats up business* dan juga Instagram.

## Kesimpulan

Oleh karena pengetahuan mengenai pemasaran digital dan keterampilan mengenai pemasaran digital para peserta sudah sampai pada tahapan *brand recognition*, maka pelatihan selanjutnya tentunya dapat ditingkatkan ke tahap yang selanjutnya yaitu mengenai *brand recall* mengenai media sosial yang dapat lebih efektif dalam mengimplementasikan usaha pemasaran bisnis mereka, yaitu pilihan menggunakan *whats up business* dan ataupun Instagram.

## Pengakuan/Acknowledgements

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lurah Kelurahan Sadang

Serang Bandung, LPPM Universitas Kristen Maranatha Bandung, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan dipublikasikan dalam bentuk jurnal ilmiah.

## Daftar Referensi

- Adzkia, K. (2023). *Peran Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banda Aceh Diponegoro)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Aulia, T. (2022). *Analisis Pengaruh Investasi dan Inflasi terhadap Kesempatan Kerja melalui Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Selatan (Kasus 5 Kabupaten/Kota)*. Universitas Hasanuddin.
- Fadhilah, W. R. (2024). *Efektivitas Mekanisme Transmisi Kebijakan Moneter Melalui Jalur Suku Bunga Dan Nilai Tukar Di Indonesia*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Hartati, Y. S. (2021). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Inklusif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 79–92.
- Hastika B, H. B. (2022). *Peran Umkm Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Usaha Warung Terapung Desa Pao Kecamatan Malangke Barat)*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Karo-Karo, R. (2022). *Usulan Pokok-Pokok Kebijakan Pembangunan Daerah Dalam Rencana Kerja Pemerintah Tahun 2022*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing an Introduction*. Perason.
- Masriansyah, L. (2020). Go digital and customer relationship marketing sebagai strategi pemulihan bisnis umkm yang efektif dan efisien di masa adaptasi new normal. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4), 126–140.
- Muchlis, M. (2020). Peran Bank Syariah Sebagai Penopang Ekonomi Di Masa New Normal. *Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19*.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Prasanti, A. R., Zahrotunnisa, E., & Wahyu, M. F. (2023). Peran Pasar Modal Syariah dalam Mendorong Laju Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 105–115.
- Regif, S. Y., Seran, M. S. B., Naif, I. Y., Pattipeilohy, A., & Saputri, L. (2023). Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan UMKM Desa di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 9(1).
- Samudra, Y. F., Susantyo, I. F., Handayani, W., Rosyanti, D. M., SE, M. M., Dewanti, M. C., & SE, M. M. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Dan Pemasaran Produk Umkm Pabean Probolinggo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 323–333.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.