

## Pemanfaatan *E-Commerce* bagi Pengembangan Produk UMKM

Windy Dermawan<sup>1</sup>, Henike Primawanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Al-Ghifari

Email: <sup>1</sup>windy.dermawan@unpad.ac.id, <sup>2</sup>henikeprimawanti22@gmail.com

### Abstrak

Pandemic of the Covid-19 has had an impact on various sectors, one of which is the MSME (Micro, Small, Medium Enterprise) sector. The implementation of the Large-Scale Social Restriction (PSBB) policy has provided challenges for the economic life of citizens, especially entrepreneurs who have to develop their businesses by utilizing e-commerce. However, not all MSMEs are ready to enter the digital market. The purpose of this activity is to provide understanding and readiness to MSME players regarding the importance of entering e-commerce to market their products. This community empowerment uses the methods of extension, consultation, and Problem Based Learning. This activity is able to contribute to participants in increasing their understanding of the importance of developing MSME product marketing through the internet by opening markets through the marketplace. Several participants have also been guided to be able to open accounts in the marketplace in marketing their products.

Keywords: MSMEs, E-commerce, Digital Marketing, Marketplace, Utilization.

### PENDAHULUAN

Digitalisasi dan pemanfaatan teknologi merupakan kunci utama dalam memasuki era Revolusi Industri 4.0. Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan teknologi, pekerjaan menjadi lebih terintegrasi dan dapat dilakukan secara efektif, efisien, dan praktis. Namun perkembangan saat ini baru ada sekitar 13% UMKM di Indonesia yang melakukan pemanfaatan teknologi secara maksimal. Artinya, masih terdapat sekitar 87% UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan media digital (Novellino, 2020).

Permasalahan UMKM ini semakin mengemuka ketika munculnya wabah pandemi Covid-19. Pandemi ini telah mengubah pola hidup masyarakat. Hal ini karena pandemi Covid-19 menyebar secara cepat, yang memaksa negara-negara di dunia, termasuk Pemerintah Indonesia untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah untuk mengurangi penyebaran penyakit tersebut. Hampir seluruh sektor kehidupan mendapatkan dampak dari pandemi Covid-19. Sektor ekonomi adalah salah satu bagian yang terkena dampak negatif dari PSBB dan Covid-19.

Pada kuartal III-2020, data Badan Pusat Statistik menunjukkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berada di angka minus 3,49% yoy dan pada kuartal sebelumnya, yaitu kuartal II-2020 mencapai angka minus 5,32% yoy (Ratriani, 2020). Hal itu menunjukkan bahwa Indonesia resmi mengalami resesi selama pandemi Covid-19.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dengan subjek pelaku UMKM di Jabodetabek pada Juni 2020, terdapat 82,9% pelaku UMKM yang terkena pengaruh negatif pandemi COVID-19, dan hanya 5,9% pelaku UMKM yang menerima untung. Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa sekitar 90% UMKM terdampak pandemi Covid-19 (Kristianus, 2020).

Data lain yang diperoleh, KIC menunjukkan bahwa 18,5% pelaku UMKM hanya dapat mempertahankan usahanya hingga enam bulan ke depan sejak survei dilakukan. Namun demikian, sejumlah UMKM menggunakan alternatif lain sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya dengan melakukan pemasaran secara online.

Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki menjelaskan bahwa per 15 September 2020 terdapat sekitar 2,2 juta pelaku UMKM yang telah bergabung dalam ekosistem digital (Santia, 2020). Sebagian dari UMKM yang memutuskan untuk

memasarkan produknya secara digital melalui platform marketplace merupakan UMKM yang berhasil bertahan dan bahkan meningkatkan pendapatan selama pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu beradaptasi dengan berbagai kondisi dan dapat berinovasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Terdapat peningkatan dalam transaksi jual beli melalui platform digital pada kuartal II-2020, yaitu sebesar 26% dengan tambahan 3,1 juta merchant baru dibandingkan dengan kuartal II-2019 (Nurhidayat, 2020). Penerapan PSBB yang mendesak masyarakat untuk melakukan *Work From Home* (WFH) merupakan salah satu faktor utama meningkatnya jumlah UMKM yang memutuskan untuk melakukan digitalisasi pemasaran.

Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM siap untuk melakukan digitalisasi untuk pemasaran produk mereka. Terdapat beberapa alasan, di antaranya adalah sebanyak 23,8% dari pelaku UMKM tidak memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup mengenai cara melakukan usaha secara online (Katadata Insight Center, 2020). Hal ini tentu saja sangat disayangkan, karena cukup banyak dari pelaku UMKM memiliki gawai yang terhubung dengan jaringan internet.

Digital marketing telah banyak digunakan sebagai sarana di dalam pengembangan bisnis, terutama bidang pemasaran. Pemasaran ditunjukkan sebagai aktivitas untuk memperluas informasi, memberi pengaruh secara persuasif suatu produk agar diterima masyarakat (Tjiptono, 2011). Sementara itu, digital marketing dapat dikatakan sebagai suatu pemanfaatan teknologi internet yang dapat menghubungkan komunikasi secara dua arah antara perusahaan dan konsumen (Coviello dkk, 2001). Termasuk dalam hal ini adalah media sosial sebagai sarana publik di dalam menyebarkan informasi ke berbagai pihak (Kotler, 2012).

Riset Putri & Fithrah (2017) menemukan bahwa terdapat korelasi antara kampanye digital marketing dengan pola konsumen di dalam memilih produk barang dan jasa. Oktaviani & Rustandi (2018) menunjukkan bahwa digital marketing dapat dimanfaatkan bagi upaya membangun *brand awareness* suatu produk. Febriyantoro & Arisandi (2018) dan Haryanti dkk (2018) menguatkan bahwa digital marketing telah menyajikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam melakukan interaksi langsung dengan konsumen, memperluas pasar, menarik perhatian konsumen hingga akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Sementara itu, Hapsoro (2019) dan Kader dkk (2018) menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan volume atau omset

penjualan produk UMKM. Bahkan, Wardhana (2015) menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh sampai 78% terhadap keunggulan suatu produk UMKM. Sejalan dengan hal itu, Setiawati & Widyartati (2017) menunjukkan bahwa strategi digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. Melalui digital marketing, aktivitas komunikasi dan transaksi bisa terjadi setiap waktu dan diakses ke seluruh dunia. Terdapat pula kemudahan di dalam pemesanan dan pilihan bagi konsumen sehingga dapat membandingkannya (P. Kotler & Keller, 2008).

Salah satu sarana bagi digital marketing yaitu *e-commerce* (perdagangan elektronik) yang tengah massif berkembang, baik yang berbasis di Indonesia maupun di negara lain, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Alibaba, Ebay, Amazon, dan sebagainya. Hildamizanthi (2011) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan pemanfaatan jaringan komunikasi dan internet di dalam proses bisnis untuk memasarkan, proses jual beli suatu produk dan jasa. Mumtahana dkk (2017) menunjukkan bahwa teknologi *e-commerce* dapat menjadi strategi pemasaran suatu produk sehingga mampu meningkatkan pendapatan. Bahkan, Apriyani dkk (2018) menyebutkan bahwa *e-commerce* dapat menjadi sarana bagi penilaian tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*). Dengan demikian, pembahasan mengenai digital marketing akan erat kaitannya dengan keberadaan *e-commerce*.

Berdasarkan paparan di atas, dengan mempertimbangkan kondisi pandemi Covid-19 yang memberikan tantangan bagi sektor ekonomi di Indonesia dan terbukanya peluang bagi para pelaku usaha untuk memasuki dunia digital, maka kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam bentuk peningkatan pemahaman bagi para pelaku UMKM terhadap digital marketing dan marketplace menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini juga sebagai tantangan dalam memasuki era Revolusi Industri 4.0 dimana kompetisi pada sektor bisnis semakin massif dan ketat namun pada sisi lain peluang dalam membuka pasar skala nasional dan global menjadi semakin luas, sehingga dituntut kemampuan pelaku usaha untuk pandai dalam memanfaatkan teknologi digital bagi pengembangan produknya.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan (*skill*) para pelaku usaha sektor UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Sehingga, tidak hanya aspek kognitif berupa pengembangan pengetahuan tetapi juga pada aspek afektif dan psikomotorik untuk dapat memasuki *e-commerce*. Kegiatan pengabdian ini

diharapkan mampu memberi kontribusi bagi para pelaku UMKM di dalam memahami digital marketing dan *e-commerce* dan memanfaatkannya untuk mengembangkan produk mereka pada skala yang lebih luas.

## METODE PELAKSANAAN

Peserta dari kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM yang berjumlah 27 orang yang tersebar di beberapa daerah, diantaranya Pulau Jawa (Jakarta, Bandung, Jatinangor, Sumedang, Garut, Sukabumi, Ciamis, Bogor, Bekasi, Kendal, Kediri), Sumatera (Palembang dan Toba), dan Sulawesi (Gorontalo) dan berbagai jenis usaha dari mulai produk makanan dan minuman, fashion hingga jenis produk jasa. Tim pengabdian terdiri dari dua orang dosen dan adanya partisipasi dari sejumlah mahasiswa. Kegiatan ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan, terhitung sejak Januari hingga Februari 2021.

Kegiatan ini dimulai dengan analisis situasi terkait dengan hirauan masalah yang ingin diatasi, menentukan calon peserta, diskusi dengan calon peserta untuk mengeksplorasi permasalahan yang dihadapi terkait pemasaran produk, workshop online mengenai digital marketing, monitoring dan evaluasi kegiatan. Pada kegiatan ini juga, kami melakukan metode *Problem Based Learning* untuk mengeksplorasi masalah yang dihadapi para pelaku UMKM.

Selain itu, kami menggunakan metode pendidikan masyarakat, khususnya melalui penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai digital marketing. Selain itu, metode berikutnya adalah konsultasi mengenai pemanfaatan marketplace bagi pemasaran produk peserta. Berikutnya yaitu pelatihan pengoperasian beberapa marketplace agar lebih familiar dan optimal di dalam penggunaannya kelak.

Sebagai evaluasi, kami menggunakan kuesioner dan melakukan tabulasi sederhana mengenai hasil dari kegiatan ini. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan memanfaatkan data numerik. Kuesioner ini juga menjadi bagian dari indikator untuk melihat tingkat keberhasilan kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan hasil dan pembahasan ini dibagi ke dalam 3 bagian, yang terdiri dari penentuan calon peserta dan diskusi dengan calon peserta kegiatan (pelaku UMKM), workshop online digital marketing, monitoring dan evaluasi kegiatan. Berikut dipaparkan tiga kegiatan tersebut.

### Eksplorasi Masalah dengan Pelaku UMKM

Peserta yang berjumlah duapuluh tujuh UMKM ini diantaranya Scaista.id, Tiedye\_Shirtt, Makaroni Rempah, Lemon Lasolana dan Dimsum Imiwa, Mie Baso Akup (Bandung), Mandalawangi Cireng dan Yanti Handmade (Garut), Fish Therapy, Indrawati Food, Zeto Sport (Jakarta), Seko Saiki, Nangkring Yuk (Bekasi), Barokah Motor (Palembang), Warung Sembako dan Dilidi (Bogor), Delishin (Kendal), Haus-Haus dan Nangka Goreng (Gorontalo), Toko Hegar dan Beeryl.hijab (Ciamis), Joelfa Hijab (Sumedang), Warung Metro (Kediri), RM Padang dan Aneka Busana Group (Sukabumi), Tabo Toba dan Keripik Sambal Ramos (Kabupaten Toba), Dimsumologi (Jatinangor).

Hasil dari eksplorasi kami terhadap para pelaku UMKM tersebut, yaitu dapat dipetakan bahwa terdapat 3 level masalah mengenai tingkat literasi digital marketing, diantaranya pelaku UMKM yang terbatas dalam menggunakan internet sebagai sarana untuk pemasaran produknya, sehingga pemasaran masih bertumpu pada cara konvensional secara dominan.

Pada kategori pertama ini, para pelaku UMKM kurang memahami bagaimana cara mengakses pemasaran secara digital dan pengetahuan mengenai marketplace. Mereka belum menyadari penuh bahwa saat ini urgen untuk memasuki dunia digital, ditambah keterbatasan pengetahuan dan kemampuan untuk mengakses media digital tersebut akhirnya mereka tidak mengoptimasi perkembangan teknologi internet. Selain itu, mereka merasa bahwa penjualannya sudah cukup dengan media sosial yang lebih sederhana mereka gunakan, seperti facebook dan whatsapp dan mencukupkan diri dengan pemasaran secara langsung.

Beberapa pelaku UMKM yang kami jajaki memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi internet sehingga belum bisa mengoptimasi pemasarannya secara digital. Hal ini sejalan dengan temuan dari Setiawati dan Widyartati (2017) mengenai adanya korelasi positif antara pemanfaatan digital marketing dengan peningkatan volume penjualan.

Untuk pelaku UMKM pada kategori pertama ini, kami mencoba membantu mereka dengan meningkatkan hirauannya terhadap digital marketing dan prospek berbagai macam marketplace dan platform media sosial. Dengan mengetahui berbagai macam platform media sosial dan marketplace diharapkan pelaku UMKM dapat tertarik dan berani mengambil langkah secara optimal untuk memasarkan produk usahanya.

Kategori kedua, yaitu pelaku UMKM yang sudah menggunakan digital marketing secara terbatas, yaitu hanya pada media-media sosial yang

umum dikenal masyarakat seperti facebook, instagram dan whatsapp. Pada kategori ini, pelaku UMKM menyadari pentingnya memanfaatkan digital marketing untuk pemasaran produknya, namun memiliki keterbatasan untuk mendapatkan informasi peluang pengembangan pemasaran produknya melalui media lain. Hal ini sejalan dengan temuan dari Lestari (2018) bahwa salah satu permasalahan pelaku UMKM yaitu terletak pada pengetahuan dan keterampilan pengemasan produknya. Pelaku UMKM ini memiliki kebutuhan atas bimbingan untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan platform lain yang lebih variatif seperti beragam marketplace agar dapat meningkatkan pemasaran produknya.

Mereka menyadari bahwa kompetensi usaha saat ini semakin tinggi ditambah tantangan selama pandemi Covid-19 ini yang mengharuskan mereka untuk memasuki dunia digital. Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya omset penjualan secara luring dan meningkatnya konsumen yang Selain itu, keterbatasan sumberdaya yang mengerti digital marketing secara lebih mendalam. Kebutuhan pelaku UMKM untuk kategori ini adalah memberikan pemahaman dan kemampuan untuk mendapatkan informasi pemasaran secara lebih luas melalui media digital yang ada dan memilih media sosial dan bentuk pemasaran yang lebih efektif untuk diaplikasikan.

Kategori ketiga, yaitu pelaku UMKM yang telah memasuki digital marketing secara lebih luas jangkauannya dengan beragam media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Pelaku UMKM pada kategori ini telah merasakan manfaat dari kemajuan teknologi yang massif dan optimasi digital marketing. Namun, mereka mengalami kesulitan dalam hal content writing, bentuk kampanye yang efektif, desain produk, foto produk, dan berbagai hal yang terkait dengan strategi pemasaran yang efektif.

Terlebih pada masa pandemi ini, jumlah pesaing meningkat dikarenakan intensitas terhadap pemakaian internet bertambah. Ditambah dengan produk yang dijual merupakan produk yang cukup banyak kompetitornya, sehingga diperlukan upaya yang optimal untuk dapat mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Terdapat pula pelaku UMKM pada kategori ini yang memiliki keterbatasan waktu pemilik usaha dalam mengelola akun sosial media dan *e-commerce* miliknya. Hal ini dikarenakan mereka masih menggunakan akun media sosial milik pribadi sebagai sarana promosinya.

Kebutuhan bagi pelaku UMKM untuk kategori ini yaitu perlu dikenali kembali karakteristik dari tiap media promosi baik dari media sosial maupun

marketplace yang ada, karena antara satu dan lainnya memiliki perbedaan karakter sehingga perlu dioptimasi sesuai dengan kebutuhan dari pelaku UMKM. Sebagai contoh, bagaimana cara mengoptimasi konten dan membuat timeline upload untuk instagram dan media sosial lainnya agar meningkatkan insight instagram dan mempertahankan pelanggan lama.

Beberapa pelaku UMKM juga tidak melakukan postingan yang teratur dan konten yang kurang menarik sehingga tidak dapat mengoptimasi pemasaran. Kebutuhan lainnya yaitu bagaimana memperthankan minat pembeli dan mencapai pelanggan tetap melalui digital marketing sehingga selain dapat menambah pelanggan juga mempertahankan pelanggan lama. Alhasil, ketegori ketiga dari pelaku UMKM ini yaitu mereka memerlukan bagaimana meningkatkan *brand awareness* dan *destination branding* dari produknya, sebagaimana yang dikemukakan oleh Segarwati dkk (2020) dan Oktaviani & Rustandi (2018) mengenai peluang optimasi kedua aspek tersebut melalui digital marketing.

Berdasarkan keberagaman tingkat pengetahuan dan level kemampuan para pelaku UMKM yang menjadi sasaran dari peserta kegiatan ini, maka kami menyusun materi kegiatan workshop yang sesuai dengan kebutuhan mereka, diantaranya yaitu pengenalan digital marketing, *e-commerce* dan *marketplace*, bentuk-bentuk media sosial dan *marketplace* yang bisa digunakan untuk media promosi beserta kelebihan dan kekurangannya masing-masing, strategi digital marketing yang efektif berdasarkan karakteristik dari tiap marketplace dan media sosial yang ada, termasuk di dalamnya terkait pengelolaan aspek digital marketing.

### **Workshop mengenai Digital Marketing**

Setelah kami melakukan eksplorasi masalah terhadap para pelaku UMKM yang menjadi sasaran atau peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami menyelenggarakan workshop mengenai digital marketing pada Sabtu, 30 Januari 2021 pukul 09.00 hingga 12.00 WIB. Mengingat kondisi pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, akhirnya kegiatan ini dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan media zoom meeting.

Para peserta terpilih merupakan para pelaku UMKM yang bergerak di sektor barang dan jasa. Sasaran kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM yang dipilih dengan mengutamakan UMKM di lingkungan sekitar seperti UMKM tetangga dan orang-orang yang terjangkau oleh pihak pemberdaya dan mahasiswa yang membantu dalam kegiatan ini. Pemilihan sasaran kegiatan juga



dilakukan dengan mempertimbangkan UMKM yang mengalami kesulitan dalam hal pemasaran melalui media digital. Lokasi kegiatan tersebut dilaksanakan berdasarkan domisili dosen dan para partisipan dari mahasiswa untuk menyesuaikan dengan kondisi *social distancing* yang dihadapi sekarang ini dari tahap persiapan sampai tindak lanjut.

Pemateri kegiatan ini dari kalangan akademisi dan praktisi mengenai digital marketing. Pada kegiatan ini, materi yang disampaikan merupakan hasil dari eksplorasi masalah kami sebelumnya terhadap sejumlah pelaku UMKM sehingga materi yang disampaikan secara fungsional diharapkan dapat membantu permasalahan yang mereka hadapi. Kegiatan ini secara umum terbagi atas dua sesi, pertama yaitu terkait dengan materi mengenai digital marketing untuk mengembangkan pengetahuan para peserta terhadap pentingnya pemanfaatan internet bagi pemasaran produk barang dan jasa mereka. Kedua, yaitu peningkatan keterampilan (*skill*) para peserta untuk dapat mengembangkan produknya melalui digital marketing. Hal ini dilakukan dengan cara bimbingan teknis terhadap pelaku UMKM sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, diantaranya yaitu membuka akun di marketplace yang ingin dituju, cara membuat iklan di media sosial, menyusun konten yang menarik dan efektif untuk media promosi virtual, dan cara menindaklanjuti dan menjalin relasi positif dan jangka panjang dengan para konsumen dan pelanggan.

Untuk mencermati substansi dan dinamika dalam kegiatan workshop ini, maka perlu ditinjau terlebih dahulu mengenai substansi materi yang diberikan oleh setiap narasumber. Narasumber pertama memaparkan materi mengenai UMKM Kreatif dan Inovatif di Era Digital. Keseimbangan antara media informasi digital, pemanfaatan bersosial media, dan *e-commerce* serta metode pembayaran elektronik harus dapat berjalan dengan seimbang, tidak bisa hanya berjalan salah satu saja, hal ini merupakan masalah tersendiri yang memang harus diatasi oleh setiap UMKM pada era digital.

Narasumber 1 menjelaskan secara luas mengenai hal tersebut, dimulai dari tantangan Revolusi Industri 4.0 yang terbagi menjadi tiga, yaitu *pertama*, tantangan teknis yang mencakup perkembangan teknologi dan penggunaan data eksponensial dan bagaimana cara menumbuhkan kerja kolaboratif. *Kedua*, tantangan ekonomi yang mencakup globalisasi, kebutuhan akan inovasi, dan permintaan untuk orientasi layanan yang lebih tinggi. *Ketiga*, disrupsi ekonomi yang mencakup ragam pekerjaan baru dan ragam pekerjaan yang hilang.

Indonesia dituntut untuk siap menghadapi era Revolusi Industri ke-4 atau Industri 4.0 (Revolusi Digital) untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas industri manufaktur secara global. Namun, terdapat beberapa hambatan yang terjadi di Indonesia, yaitu mengenai pemodal, promosi, akses pasar, UMKM enggan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai perkembangan produk yang dihasilkan, literasi teknologi, dan akses teknologi informasi.

Berangkat dari hal di atas, narasumber kedua memberikan pemahaman mengenai pentingnya Gerakan UMKM *Go Online* dengan berbagai tahapan, yaitu *On Boarding*, yang dapat mendorong pelaku UMKM dari *offline* menjadi *online* (untuk memperluas pemasaran produk) dan membuat pelaku UMKM teregistrasi di *marketplace*, selanjutnya *Active Selling and Increase Transaction Traffic*, yang merupakan aktivitas pendampingan dan fasilitasi dari *marketplace* kepada pelaku UMKM agar dapat lebih meningkatkan transaksi penjualan secara online, lalu *Scale Up Business*, yang merupakan proses peningkatan usaha bagi pelaku UMKM melalui event yang diselenggarakan oleh *marketplace*, meningkatkan penjualan menjadi lebih berkembang dan berlipat ganda, pelaku UMKM dapat mempunyai *storage* sendiri maupun tidak, dan pelaku UMKM mencari pelanggan yang akan membeli produknya dalam skala besar dan *repeat order*, kemudian *Go International Market Export*, yang merupakan proses peningkatan jangkauan pasar internasional pelaku UMKM, dan pelaku UMKM melakukan ekspor produk yang difasilitasi dan dipermudah oleh *marketplace*.

Para peserta juga diberi pemahaman mengenai strategi UMKM untuk melewati masa pandemi, yaitu dengan memanfaatkan teknologi sehingga mengubah tantangan menjadi kesempatan. Dikarenakan pandemi, perilaku konsumen pun berubah menjadi keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan rasionalitas, belanja produk esensial dan kebutuhan harian dari rumah, memanfaatkan *e-commerce* melalui aplikasi daring.



Gambar 1. Webinar dan Workshop

### Digital Marketing

Pada sesi berikutnya setelah penyampaian materi, kami membagi peserta ke dalam tiga kelompok sesuai dengan kategori level sebagaimana telah dipaparkan pada subbagian sebelumnya. Lalu dilakukan pendampingan dan bimbingan teknis mengenai digital marketing, dari mulai membuka akun di *marketplace* dan media sosial, hingga review dan penyempurnaan konten yang menarik dan efektif di dalam pemasaran secara virtual.

### Evaluasi dan Monitoring Kegiatan

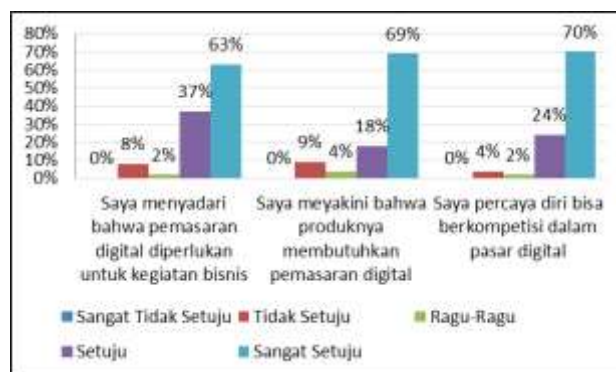
Setelah kegiatan webinar berakhir, kami melakukan evaluasi kegiatan yang telah diselenggarakan dengan membagikan kuesioner terhadap 27 peserta kegiatan. Hasil pengisian kuesioner ini menjadi bahan evaluasi dan pelaksanaan kegiatan yang lebih baik lagi.



Gambar 1. Pemahaman Peserta mengenai Digital Marketing

Gambar di atas merupakan bentuk skala kognitif yang merupakan pemahaman peserta terhadap materi kegiatan yang disampaikan. Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta (93% - sangat setuju dan setuju) mampu memahami bahwa media internet menjadi sarana bagi pemasaran yang lebih luas. Sebanyak 94% peserta juga mengetahui bahwa e-commerce mampu meningkatkan pemasaran produknya.

Selain itu, melalui kegiatan ini juga, 92% peserta mampu mengenali berbagai bentuk marketplace, seperti tokopedia, shopee, lazada, dan sebagainya sebagai peluang untuk pemasaran produknya secara lebih luas. Namun demikian, masih terdapat 6% hingga 8% peserta yang masih belum memahami dan ragu terhadap pemahaman materi yang disampaikan. Ini menjadi tantangan tersendiri untuk dapat lebih mengoptimasi metode penyampaian agar lebih dapat mengoptimasi pemahaman peserta.



Gambar 2. Sikap Peserta terhadap Digital Marketing

Gambar di atas merupakan bentuk skala afektif yang merupakan sikap dan nilai (perasaan, minat, keyakinan) peserta setelah kegiatan dilakukan. Berdasarkan gambar tersebut, dapat disampaikan bahwa 90% peserta menyadari bahwa pemasaran digital diperlukan bagi kegiatan bisnis yang mereka lakukan. Selain itu, 87% peserta meyakini bahwa produk mereka memerlukan pemasaran digital untuk memperluas pasar.

Berikutnya adalah sebanyak 94% peserta merasa percaya diri bahwa mereka bisa berkompetisi di pasar digital. Hal ini membuktikan bahwa peserta mampu memahami materi yang disampaikan sehingga menambah pengetahuan dan nilai positif di dalam memasuki pasar digital. Namun demikian, masih terdapat 8% hingga 13% belum menunjukkan sikap atau penilaian yang mendukung kecenderungan terhadap pemasaran digital.



Gambar 3. Kemampuan Peserta terhadap Digital Marketing

Gambar di atas merupakan bentuk skala psikomotorik yang merupakan keterampilan atau kemampuan bertindak peserta setelah menerima pengalaman penyuluhan pada kegiatan ini. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa 92% peserta akan mengoptimasi pemasaran produknya melalui *marketplace*. Melalui kegiatan ini, 88% peserta mampu mempraktekkan *e-commerce* melalui pemasaran digital. Selain itu, 98% peserta memiliki tekad untuk meningkatkan kapasitas

mereka dalam bidang pemasaran digital. Meskipun mayoritas peserta memiliki aspek psikomotorik yang positif, masih terdapat 2% hingga 12% peserta yang secara psikomotorik belum memiliki kemampuan dalam pemasaran digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah diselenggarakan, dapat disimpulkan bahwa meskipun digitalisasi berkembang secara massif dan global, ternyata masih banyak para peserta kegiatan sebagai pelaku UMKM yang belum memanfaatkan secara optimal, ditambah dengan kesiapan para peserta dalam kondisi yang beragam tingkat pengetahuan dan keterampilan di dalam memasuki digital marketing. Hal tersebut menunjukkan masih terdapatnya kesenjangan digital di antara para peserta kegiatan yang menjadi tantangan bagi para pemangku kepentingan, termasuk akademisi untuk melakukan kegiatan penyuluhan literasi digital terhadap para pelaku UMKM.

Pelaku UMKM mendapati suatu tantangan besar untuk mampu mentransformasikan usahanya ke arah digital dalam mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM mampu bertahan dan tumbuh.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19, kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat dilaksanakan. Bahkan, tidak hanya terlaksana saja, berdasarkan evaluasi terhadap hasil isian kuesioner, ditemukan bahwa mayoritas peserta dapat memahami materi yang disampaikan, munculnya dorongan, keyakinan dan optimisme untuk mendapatkan peluang dari kemajuan *e-commerce* untuk mengembangkan produknya, dan mendorong para peserta untuk mengaplikasikan pengetahuan yang didapat dengan mengoptimasi ruang digital untuk pemasaran produknya. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil dilaksanakan dan memberi kontribusi bagi pengembangan kapasitas para peserta sebagai pelaku UMKM dalam memanfaatkan ruang digital untuk pemasaran produknya.

### Saran

Tingkat literasi digital tidak hanya menjadi hirauan bagi para akademisi saja sebagai pelaksana pengabdian pada masyarakat, namun juga tentunya masuk dalam hirauan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah pihak swasta, dan praktisi yang hirau terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Untuk itu, perlu adanya kerjasama dan kolaborasi diantara para pemangku kepentingan, termasuk akademisi di dalamnya di dalam mengoptimasi

kapasitas para pelaku UMKM mengenai digital marketing.

Tentunya, pandemi Covid-19 menjadi tantangan tersendiri, tidak hanya bagi para pelaku UMKM, tetapi juga bagi para pemangku kepentingan, sekaligus peluang yang besar untuk memasuki era digital dengan memanfaatkannya bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, perlu disiapkan tingkat kesiapan sosial di dalam menghadapi perubahan ini agar kesenjangan digital bisa direduksi.

## DAFTAR REFERENSI

- Apriyani, H., Alawiyah, E. T., & Mardewi, T. (2018). IMPLEMENTASI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS PERUSAHAAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1-8.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v17i1.1112>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Hildamizanthi. (2011). *Strategi pada E-commerce Perusahaan*. Andi.
- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2018). MODEL PEMASARAN DIGITAL MARKETING FB\_Ads dan EMAIL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Ekonomologi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 299-305.  
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonomologi/article/view/1760>
- Katadata Insight Center. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/umkm>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kristianus, A. (2020). *Kemenkop UKM: 90% UMKM Terdampak Pandemi Covid-19*. Investor.Id. <https://investor.id/business/kemenkop-ukm-90-umkm-terdampak-pandemi-covid19>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Novellno, A. (2020). *Teten Sebut Baru 13 Persen UMKM Go Online*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200828124458-92-540276/teten-sebut-baru-13-persen-umkm-go-online>
- Nurhidayat, D. (2020). *Akibat Pandemi, Pelaku UMKM Harus Ubah Orientasi Bisnis*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/345407/akibat-pandemi-pelaku-umkm-harus-ubah-orientasi-bisnis>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132-141. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Ratriani, V. (2020). Apa itu resesi ekonomi dan dampaknya yang resmi dialami Indonesia? *Nasional.Kontan.Co.Id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/apa-itu-resesi-ekonomi-dan-dampaknya-yang-resmi-dialami-indonesia?page=all>
- Santia, T. (2020). *Menteri Teten: Jumlah UMKM yang Go Digital Sudah Lampau Target*. Liputan6.Com.
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE UNTUK PELAKU USAHA DI DESA WARNASARI, KECAMATAN PANGALENGAN, KABUPATEN BANDUNG. *KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2), 45-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/ka.v2i2.2066>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1-5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.