



Journal of Human And Education
Volume 4, No. 1, Tahun 2024, pp 296-299
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pelatihan Digital Marketing dalam Meraih Pasar Global pada UMKM di Kota Bandung

Hasti Pramesti Kusnara^{1*}, Mariana Rachmawati², Syifa Hanifa Salsabila³

Universitas Ma'soem^{1,3}

Universitas Widyatama²

Email: hastipramestikusnara26@gmail.com^{1*}

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing dalam rangka menyongsong pasar global pada UMKM di Kota Bandung. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa bahwa pelatihan strategi e-commerce memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Para peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang e-commerce, cara efektif memanfaatkannya dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Mayoritas peserta menyatakan kepuasan terhadap materi dan metode pelatihan yang diberikan selama PKM ini.

Kata Kunci: *Pelatihan, Digital Marketing, Pasar Global, UMKM.*

Abstract

This service aims to provide digital marketing training in order to meet the global market for MSMEs in Bandung City. The results of this service show that e-commerce strategy training provides significant benefits for MSME players. Participants demonstrated increased understanding of e-commerce, how to effectively utilize it in marketing products and interacting with customers online. The majority of participants expressed satisfaction with the training materials and methods provided during this PKM.

Keywords: *Training, Digital Marketing, Global Markets, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah jelas mendisrupsi komponen marketing mix dari cara-cara marketing tradisional menjadi marketing digital. Model digital marketing juga tidak berhenti berkembang, makin banyak variasinya. Mulai dari iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, media sosial, influencer, video marketing, dan banyak lagi turunannya. Teknologi digital, baik hardware maupun software, memperjelas alasan mengapa digital marketing sudah wajib diadopsi oleh bisnis di Indonesia sebagai masa depan pemasaran global.

Bagi para pelaku ekonomi Indonesia, terutama UMKM, perkembangan ekonomi digital yang luar biasa pesat sudah tentu menjadi tantangan sekaligus peluang tersendiri. Berdasarkan Statistik e-commerce BPS Juni 2021, dari 8,2 juta unit usaha yang disurvei termasuk di dalamnya pelaku UMKM, hanya 29% yang telah mengintegrasikan usahanya ke dalam e-commerce. Menurut data, per Agustus 2022, sebanyak 20,24 juta UMKM telah masuk ekosistem digitalisasi. Sementara itu, pada tahun 2023, pemerintah menargetkan minimal ada 30 juta UMKM yang masuk ke marketplace atau platform digital. Sejauh mana target yang ditetapkan ini akan berhasil diwujudkan, tentu waktulah

yang akan menjawabnya. Harus diakui, bahwa mengharapkan UMKM dapat berkiprah di pasar digital bukanlah hal yang mudah. Sejumlah kendala yang menghambat sebagai berikut. Pertama, keterbatasan skill dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM. Lebih dari sekadar mengembangkan pemasaran online untuk memperluas pangsa pasar, yang dimaksud dengan digitalisasi UMKM sesungguhnya tidak hanya menyangkut aspek pemasaran. Namun, perlu pula memperhatikan aspek operasional usaha, seperti pengelolaan keuangan, pengadaan barang, dan manajemen pesanan.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan yang disampaikan dalam bentuk sesi pembelajaran interaktif, dengan materi yang mencakup pengantar e-commerce, strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, marketplace, dan analisis pasar. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan mitra yakni pelaku UMKM.

Kota Bandung yang berasal dari berbagai kecamatan. Sebanyak 40 mitra menjadi peserta pada kegiatan ini dengan memiliki usaha di bidang kuliner, fashion, kerajinan tangan, handycraft, event organizer dan perdagangan.

Materi pelatihan disampaikan melalui tampilan *visual slide power point*, yang nantinya diharapkan peserta memperhatikan uraian pemateri dengan berperan aktif dalam diskusi dan tanya jawab. Berikutnya pemateri akan menggali informasi terkait kendala technopreneur UMKM Kota Bandung dalam strategi pemasaran e-commerce untuk mengembangkan daya saing pasar global untuk berbagai produk UMKM. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan maka tim pengabdian akan memberikan kuesioner pra-survey dan pasca-survey dimana kuesioner ini bertujuan mengukur tingkat pengetahuan peserta dalam menyerap ilmu yang diberikan. Data hasil survey tersebut selanjutnya dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan zaman dan kemajuan teknologi serta kondisi perekonomian dunia seakan tidak mengenal batas. Hal ini membuat pemasaran global menjadi tren di sebagian besar negara termasuk Indonesia. Para pebisnis berusaha memperluas target pasarnya dengan menjual produknya ke luar negeri. Faktor utamanya pemasaran global membawa banyak manfaat positif bagi bisnis dan masyarakat suatu negara. Pemasaran Global Secara sederhana, merupakan strategi pemasaran yang diterapkan dan diikuti oleh banyak negara di dunia. Oleh karena itu, pemasaran global merupakan kegiatan ekonomi yaitu pembelian dan penjualan produk di pasar global oleh masyarakat internasional. Pemasaran global adalah upaya untuk memprioritaskan semua sumber daya termasuk sumber daya manusia, aset nyata atau dana modal, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya untuk mengikuti ancaman pasar global dan mewujudkan potensi yang sama di pasar global. Pemasaran global merupakan hal penting yang tidak dapat dihindari, karena merupakan kebutuhan pengembangan. Dalam era dan model bisnis global saat ini, perusahaan yang ingin berpartisipasi di pasar global harus memiliki manajemen pemasaran internasional yang baik sebagai modal untuk mencapai kesuksesan dalam perdagangan lintas negara.

Dengan memperhatikan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM kota Bandung, tim Pelaksana PKM memberi perhatian secara khusus kepada peningkatan kompetensi technopreneur dalam melaksanakan bisnis berbasis E-commerce sebagai upaya mengembangkan keunggulan daya saing bisnis melalui Pasar Global diperlukan pengetahuan dan pemahaman terkait pentingnya hal hal berikut:

(a) pemasaran berbasis e-commerce (b) pemasaran berbasis marketplace (c) pemasaran berbasis e-commerce dan Marketplace. Melalui analisis kebutuhan, tim pelaksana PKM mengajukan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi, yaitu melalui kegiatan pelatihan mengenai pentingnya peningkatan kompetensi technopreneur dalam melaksanakan bisnis berbasis e-commerce sebagai upaya mengembangkan keunggulan daya saing bisnis melalui Pasar Global.

Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan manajerial dan keterampilan merespon pasar luar negeri, konsistensi terhadap kualitas dan kapasitas produk, memeuhi

persyaratan sertifikasi, sampai dengan memahami pengetahuan logistik ekspor impor, sehingga mampu mengimplementasikan ketrampilan (skill) dan kemampuan (abilities) bisnis berbasis kinerja e-commerce untuk berdaya saing global.



Gambar 1. Pemaparan materi oleh Pemateri

Manfaat yang akan diperoleh dari pelaksanaan kegiatan ini dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung oleh teknopreneur SDM pelaku UMKM Kota Bandung yang mengikuti kegiatan ini dapat memperoleh manfaat antara lain tersampainya edukasi mengenai pentingnya (1) pemasaran berbasis e-commerce (2) upaya merespon tuntutan konsumen dalam konsistensi terhadap kualitas dan kapasitas produk proses, dan teknologi pemasaran berbasis e-commerce dan berbasis marketplace (3) persyaratan sertifikasi dan logistik terkait ekspor impor, sehingga mampu mengimplementasikan ketrampilan (skill) dan kemampuan (abilities) bisnis berbasis kinerja e-commerce mengembangkan daya saing pasar global untuk berbagai produk UMKM unggulan pada berbagai marketplace saat berbisnis menggunakan sarana e-commerce.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pengabdian ini bahwa pelatihan strategi e-commerce memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Para peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang e-commerce, cara efektif memanfaatkannya dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Mayoritas peserta menyatakan kepuasan terhadap materi dan metode pelatihan yang diberikan selama PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashlihah, A., & Ramadhani, M. S. D. (2021). Pelatihan E-commerce Anak Muda Melek Digital Marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39–43.
https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1141
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75.
<https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Hafel, M., Umasugi, M., & Pratama, R. (2021). Scale Up Aspek Manajerial UMKM Kota Ternate di Masa Pandemi. *Jurnal Abdidas*, 2(6), 1289–1294.
<https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i6.458>
- Kusnandar, Viva Budy, 2022, Kepadatan Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat (2021), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/kota-bandung-wilayah-terpadat-di-jawa-barat-pada-2021>
- Mahaini, M. F., Faadihilah, M. R., & Sapari, A. P. (2022). Optimalisasi Strategi Kinerja UMKM Pasca Pandemi dengan Pemanfaatan Media Informasi Pencatatan Keuangan. *Jurnal Akuntansi*,

- 14(1), 127–137. <https://doi.org/10.28932/jam.v14i1.4545>
- Nasrullah, D., Hidayatullah, A., & Unggul WP, S. (2016). Pendampingan E-Commerce dan Pendidikan di Cerme Kecamatan Ngimbang Lamongan. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.30651/aks.v1i1.301>
- Purwantini, dkk, 2022, Implementasi Strategi Pemasaran Dan Pembukuan Sederhana Umkm Dusun Kadi Gunung Kabupaten Magelang, *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 05 No. 06, November-Desember 2022, hal. 716-724,
- Setyawati, I. 2009, Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Nasional. *Majalah Ilmiah Widya*, 26(288), 24–28. <https://doi.org/10.31227/osf.io/7qkj6>
- Yuliani, R. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan Dan Label Pada Umkm. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2),