

Pelatihan Peningkatan Literasi Digital Marketing pada UMKM Persewaan Tenda Kecamatan Tembalang

Dhaifina Idznitia Apriyani Naimi¹, Rhealin Hening Karatri², Dina Lusianti³

Universitas Muria Kudus^{1,2,3}

Email: dhaifina.idznitia@umk.ac.id¹, rhealin.hening@umk.ac.id², dina.lusianti@umk.ac.id³

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diterima: 20 Juli 2023

Direvisi: 15 September 2023

Disetujui: 20 September 2023

Dipublikasikan: 30 September 2023

Keyword:

Digital Marketing

Instagram

UMKM

Abstract

The Covid-19 pandemic going on for an entire year in 2020 has impacted many aspects of life in Indonesia. This situation forces us as social creatures to find new ways to socialize, work, and perform various daily activities safely. The impact of social distancing concept makes industry players or SMEs in 2021 must be able to respond to what the community needs directly by changing the business model, including SMEs renting party equipment and tents. Marketing that has been done offline needs to be changed by using digital marketing media, which is currently very influential in the business world. Through Instagram, SME players can take advantage of various marketing features that can attract many prospective strategic consumers more efficiently and effectively to be implemented during this pandemic. The selection of Tembalang District as a target group in community service because Tembalang District is the 2nd district with the most significant number of SMEs in Semarang City.

Artikel ini dapat diakses secara terbuka dibawah lisensi CC-BY



Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama satu tahun penuh di tahun 2020 telah berdampak pada banyak aspek kehidupan di Indonesia. Pada kuartal kedua, ekonomi Indonesia menurun sampai di angka -5,32% berdasarkan data dari badan pusat statistik Indonesia secara YoY (*Year On Year*). Pandemi Covid-19 memaksa kita sebagai makhluk sosial harus mencari cara baru untuk bersosialisasi, bekerja dan melakukan berbagai kegiatan sehari-hari secara aman. Dari aspek marketing sendiri, banyak dari pelaku industri menengah ke atas maupun ke bawah, berupaya lebih keras supaya bisnis mereka bisa bertahan di tengah keadaan yang tidak menentu. Tidak sedikit pula, sebagian dari pelaku industri terpaksa menutup bisnis mereka dikarenakan tidak adanya penghasilan sama sekali.

Salah satu lini bisnis yang paling banyak terdampak dari pandemi ini adalah lini bisnis UMKM yang bergerak pada penjualan jasa, contohnya persewaan alat pesta dan tenda yang tergabung dalam ikatan pengusaha tenda di Kecamatan Tembalang. Sepinya permintaan terhadap jasa sewa alat pesta dan tenda di Kecamatan Tembalang juga disebabkan karena kebanyakan dari masyarakat lebih memilih untuk menunda acara mereka atau bahkan tidak melakukannya sama sekali. Selain itu banyak pelaku usaha restaurant atau *café* yang beralih memberikan promo besar-besaran untuk

mengadakan pesta. Hal ini semakin membuat UMKM persewaan alat pesta dan tenda yang tergabung dalam ikatan pengusaha tenda di Kecamatan Tembalang semakin kalah dalam persaingan.

Kecamatan Tembalang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Semarang, ibukota Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan ini terkenal sebagai pusat pendidikan dikarenakan adanya salah satu perguruan tinggi ternama di Indonesia. Namun, Kecamatan Tembalang sendiri bukan hanya sekedar wilayah kawasan pendidikan saja. Dengan total 12 kelurahan, yakni Kelurahan Tembalang, Kramas, Bulusan, Meteseh, Rowosari, Sendangmulyo, Sambiroto, Mangunharjo, Tandang, Sendangguwo, Jangli dan Kecamatan Tembalang ini lebih di dominasi permukiman serta perdagangan dan jasa.

Secara letak geografis, Kecamatan Tembalang berbatasan secara langsung dengan 2 Kabupaten yang berbeda, yaitu Kabupaten Demak dan Kabupaten Semarang. Hal ini yang membuat Kecamatan Tembalang menjadi salah satu letak paling strategis untuk mengembangkan bisnis produk dan jasa. Kecamatan Tembalang juga menempati jumlah penduduk tertinggi kedua di Kota Semarang dimana cenderung mengalami peningkatan pada setiap tahunnya (iunk.semarangkota.go.id, 2020). Dengan kondisi seperti ini, banyak penduduk di Kecamatan Tembalang yang sering menggunakan jasa persewaan alat pesta dan tenda.

Kondisi budaya tradisional di Kecamatan Tembalang cukup banyak dan hingga saat ini budaya tersebut masih eksis, salah satunya adalah Kampung Jurang Belimbing yang berada di Kecamatan Tembalang terkenal dengan kampung tematik seni yang beragam dimana sering sekali membutuhkan jasa persewaan alat pesta dan tenda untuk mengadakan acara *outdoor*. Selain itu, Kecamatan Tembalang merupakan kecamatan kedua dengan jumlah UMKM terbanyak di Kota Semarang (iunk.semarangkota.go.id, 2020). Jenis UMKM di Kecamatan Tembalang didominasi oleh jenis UMKM lainnya dimana salah satunya adalah jasa persewaan alat pesta dan tenda.

Kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM persewaan alat pesta dan tenda yang tergabung dalam ikatan pengusaha tenda di Kecamatan Tembalang juga menjadi masalah tersendiri. Selama ini pemasaran dan proses persewaan jasa dilakukan secara *offline* dan seadanya. Hal ini dilakukan karena UMKM belum memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang digital marketing dalam dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial juga belum dilakukan dalam meningkatkan pemasaran jasa UMKM. Padahal pemasaran bisnis melalui media sosial sangat dibutuhkan apalagi di masa pandemi seperti sekarang.

Pengertian digital marketing itu sendiri menurut Gary, Wong, Philip Kotler, dan John Saunders adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan.

Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan. Digital Marketing menurut Chaffey & Mayer adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail, media sosial, dll.

Penggunaan Digital Marketing sebagai media pemasaran bisnis saat ini sangat penting untuk dilakukan. Dimana apabila pelaku UMKM ingin merespon kebutuhan masyarakat secara langsung, haruslah terlebih dahulu mengetahui tujuan bisnis mereka. Pelaku bisnis harus mengerti dan memahami untuk apa produk mereka ada di masyarakat dan untuk siapa produk mereka di tujukan. Oleh karena itu untuk menunjang proses tersebut, teknologi sangat berperan penting dalam mewujudkannya. Banyak pelaku usaha yang awalnya berjualan secara tradisional berbondong-bondong memanfaatkan teknologi karena kebutuhan masyarakat sekarang cenderung mengutamakan *safety first* tanpa adanya kerumunan, *less contact* dan cepat. Dengan begitu pula, pelaku bisnis bisa tetap mendapatkan *feedback* dan mendengar suara konsumen mereka.

Salah satu solusi yang kami tawarkan untuk membantu menyelesaikan permasalahan UMKM persewaan alat pesta dan tenda yang tergabung dalam ikatan pengusaha tenda di Kecamatan Tembalang adalah dengan menganut pada paham *Internet of Thing*. Walaupun solusi ini sudah ada sebelum pandemi, tidak dipungkiri bahwa dengan teknologi dapat membuat bisnis bertahan dalam kondisi yang tidak menentu ini. Terbukti dengan data dari Deloitte (2020), sebanyak lebih dari 58% pengguna baru *new digital experiences* pada saat masa pandemi sangat terbantu dan lebih nyaman daripada *in person experiences*. Masyarakat pun merasa lebih aman.

Setelah melakukan analisis situasi pada mitra, maka tim pengabdian melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra sebagai berikut :

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan Mitra

No.	Masalah	Identifikasi Masalah
1.	SDM	SDM yang belum mampu melakukan pemasaran jasa melalui strategi <i>digital marketing</i>
2.	Keuangan	Menurunnya permintaan jasa akibat diberlakukannya pembatasan kegiatan selama pandemi covid-19 mengakibatkan: <ul style="list-style-type: none"> – Kerugian usaha – Tidak adanya pendapatan yang diterima – Mengakibatkan pengangguran pada pegawai
3.	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> – Kesulitan dalam memasarkan produk. – Belum bisa memanfaatkan media sosial dengan baik. – Perencanaan bisnis yang belum jelas. – Belum adanya kemampuan dalam pembuatan konten <i>digital marketing</i> yang menarik

-
- | | | |
|----|-------------------|-----------------------------------|
| 4. | Strategi Branding | Belum memiliki akun bisnis online |
|----|-------------------|-----------------------------------|
-

Berdasarkan hasil identifikasi pada Tabel 1 diketahui bahwa permasalahan mitra di atas, maka permasalahan utama yang akan dicarikan solusi oleh tim pengabdian kami adalah pada masalah pemasaran dan strategi branding.

Metode

Metode yang digunakan adalah dengan metode penyuluhan kepada anggota UMKM persewaan tenda dan alat pesta Kecamatan Tembalang mengenai literasi digital marketing. Termasuk dalam kegiatan penyuluhan ini adalah memfasilitasi peserta untuk simulasi menggunakan salah satu media digital marketing yaitu Instagram. Pelaksanaan simulasi ini dapat memberikan keyakinan kepada peserta untuk beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran daring atau digital marketing. Dalam pelaksanaannya, peserta didampingi oleh pendamping yang terlatih. Pendataan hasil kegiatan dilakukan untuk mengetahui manfaat dari kegiatan terhadap parameter keberlanjutan dari sisi manfaat.

Sasaran pada kegiatan ini adalah anggota UMKM persewaan tenda dan alat pesta Kecamatan Tembalang. Peserta yang diundang dalam kegiatan pelatihan ini adalah berjumlah 10 orang. Adanya pengabdian masyarakat ini sangat disambut positif oleh pelaku bisnis persewaan tenda dan alat pesta.

Tahapan Kegiatan yang dimulai dari Tahap 1 adalah tahap survey, tahap 2 adalah pelaksanaan kegiatan dan tahap 3 adalah evaluasi.

1) Survey

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam pengabdian ini adalah survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM Kecamatan Tembalang tentang digital marketing. Hasil temuan di lapangan menunjukkan masih minimnya pemahaman mengenai digital marketing sehingga digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan mensosialisasikan rencana pengabdian melalui ketua UMKM persewaan tenda dan alat pesta Kecamatan Tembalang sampai dengan meminta perizinan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

2) Pelaksanaan Kegiatan Literasi Digital Marketing

Pelatihan Literasi Digital Marketing dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pemahaman dan keyakinan dalam melakukan kegiatan digital marketing yang didalamnya terdapat penggunaan social media pada UMKM persewaan tenda dan alat pesta. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang anggota UMKM persewaan tenda dan alat pesta, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan dasar mengenai pengertian digital marketing, media digital marketing dan strategi digital marketing.

Masing-masing peserta akan diberikan modul untuk memudahkan dalam proses penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi pelatihan adalah \pm 3 (tiga) jam, terdiri dari:

- a. 60 menit pengenalan dan penyuluhan media sosial Instagram
- b. 60 menit pelatihan dan praktikum pembuatan media sosial Instagram
- c. 30 menit diskusi keseluruhan materi
- d. 30 menit evaluasi keseluruhan materi

3) Evaluasi

Pelatihan Literasi Digital Marketing diberikan dengan materi antara lain pengetahuan dasar mengenai digital marketing, tipe-tipe penggunaan digital marketing dan strategi agar dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari adanya pelatihan mengenai literasi digital marketing ini dapat diidentifikasi dengan antusiasnya anggota peserta menghadiri pelatihan. Dalam penyampaian materi mengenai literasi digital marketing banyak anggota peserta UMKM persewaan tenda dan alat pesta bertanya jawab untuk lebih memahami tentang digital marketing.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Setelah adanya pemaparan materi, banyak peserta yang semakin paham dengan konsep digital marketing. Pemahaman yang diperoleh pada pelatihan tersebut dibarengi dengan simulasi mengenai digital marketing dengan menggunakan social media Instagram berdasarkan Gambar 2.



Gambar 2. Setelah Pemaparan Materi

Tanggapan dari Peserta

Evaluasi kegiatan ini dilakukan melalui tanggapan dari anggota UMKM persewaan tenda dan alat pesta terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Tanggapan ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pihak pelaksanaan kegiatan-kegiatan lainnya dalam meningkatkan literasi digital marketing. Berikut dalam tabel adalah mengenai tanggapan dari peserta terhadap pelaksanaan pelatihan literasi digital marketing yang telah dilaksanakan pada bulan November 2021.

Berdasarkan data tanggapan dibawah diketahui bahwa seluruh peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Pelatihan dianggap baik dapat memberikan wawasan serta minat untuk melakukan digital marketing. Peserta akan secara persuasif mengajak anggota keluarganya atau anggota diluar agar bersedia menggunakan digital marketing. Selain itu, masyarakat juga mengharapkan kegiatan pelatihan ini tidak hanya berhenti disini saja, melainkan dapat memberikan praktek secara nyata.

Tabel 2. Tanggapan dari Peserta

Peserta	Tanggapan Terhadap Pelatihan yang diberikan	Tindak Lanjut Yang Akan dilakukan setelah mengikuti pelatihan	Pelatihan apa yang diharapkan kedepannya
1	Bagus	Tertarik untuk membuat akun Instagram	Simulasi media lain
2	Baik	Jadi pingin mengaplikasikannya langsung	Diajarkan media digital selain instagram
3	Menarik	Mempelajari lebih tentang Instagram	Pelatihan lainnya tentang marketing
4	Sudah bagus	Mencari tahu media lain selain Instagram	Bisa ditambah lagi waktu pelatihannya
5	Informatif	Mau konsultasi dengan partner bisnis untuk menggunakan strategi ini	Bisa ditambah lagi waktu pelatihannya
6	Dapat ilmu baru	Tertarik	Pingin ditambah lagi tentang prakteknya
7	Baik	Akan mencoba mempraktekkan langsung	Bisa ditambah lagi waktu pelatihannya
8	Baik	Minta tolong anak untuk buat instagram	Cukup
9	Cukup menambah tahu	Tertarik sekali ya	-
10	Sangat baik	Mempelajari dulu	Pelatihan yang lain

Berdasarkan data pada Tabel 2 diketahui bahwa seluruh peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Pelatihan dianggap baik dapat memberikan wawasan serta minat untuk melakukan digital marketing. Peserta akan secara persuasif mengajak anggota keluarganya atau anggota diluar agar

bersedia menggunakan digital marketing. Selain itu, masyarakat juga mengharapkan kegiatan pelatihan ini tidak hanya berhenti disini saja, melainkan dapat memberikan praktek secara nyata.

Simpulan

Pelatihan peningkatan literasi digital marketing sudah dilalui sesuai tahapan yang disusun melalui pemaparan materi dilanjutkan dengan simulasi menggunakan media social media Instagram, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan identifikasi awal, diketahui minimnya minat anggota UMKM persewaan tenda dan alat pesta dalam penggunaan digital marketing. Kondisi tersebut dikarenakan anggota UMKM persewaan tenda dan alat pesta minim pengetahuan terkait dengan digital marketing. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan terhadap minat digital marketing, maka dilakukan dengan memberikan pelatihan berupa pemaparan mengenai literasi digital marketing beserta simulasinya.

Hasil dari pelatihan literasi digital marketing ini menunjukkan respon yang positif dikarenakan dapat memberikan wawasan serta minat untuk melakukan strategi digital marketing sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk melakukan digital marketing secara langsung serta mengajak anggota keluarga atau anggota diluar. Data mengenai tanggapan peserta dapat dijadikan rujukan atau acuan bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan kegiatan serupa dalam meningkatkan minat terhadap digital marketing.

Saran yang dapat disampaikan dalam pengabdian ini antara lain:

- a. Anggota UMKM persewaan tenda dan alat pesta ini seharusnya dapat menerapkan cara-cara menggunakan social media Instagram sebagai alat digital marketing sesuai dengan yang sudah disimulasikan dalam kegiatan pengabdian ini.
- b. Kegiatan dari pengabdian ini dapat dilakukan lebih lanjut dengan cara memberikan praktek secara langsung dari content

kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan. Pada sub bab ini juga dicantumkan rekomendasi dari hasil kajian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

Alyusi, Shiefti Dyah, (2016), *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, Kencana Prenada Media, Jakarta Timur

Hermawan, Agus, (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga

Kurniawati, DN Wendy, (2016). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daeah, Jurnal Komuniti Vol. VIII, N0.2

Nugrahani, Dewi Shanti, (2011), E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 7, No. 1