

Digital Marketing Literacy: Upgrading UMKM Distro dan Clothing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan

Suhita Whini Setyahuni^{*1}, Linda Ayu Oktoriza²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia
e-mail: *whinihita@dsn.dinus.ac.id , lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya kinerja kompetitor menyebabkan sulitnya persaingan di industry clothing. Perubahan strategi bisnis dan pemasaran berbasis digital merupakan kebutuhan bagi para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan persaingan kompetitif. Pelatihan digital marketing literacy merupakan program pengabdian masyarakat untuk pelaku bisnis UMKM. Pelatihan digital marketing ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam menguasai teknologi untuk pemasaran produk. Pelatihan ini dihadiri oleh 50 partisipan, yang merupakan para pelaku UMKM yang bergerak di bidang distro dan clothing di Yogyakarta. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan skill dan kompetensi pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digita. Industri distro dan clothing tradisional membutuhkan sentuhan digital untuk mempertahankan daya saing menghadapi perubahan ekonomi pasca pandemi yang tidak dapat diprediksi. Permasalahan UMKM distro dan clothing menghadapi ketidakpastian perubahan pangsa pasar. Sehingga, para pelaku UMKM distro dan clothing membutuhkan strategi pemasaran, penggunaan teknologi dan platform online untuk meningkatkan kinerja finansial UMKM.. Pelatihan ini terbukti dapat meningkatkan kemampuan peserta sebesar 33% mengenai penggunaan social media sebagai sarana digital marketing untuk peningkatan penjualan.

Kata kunci: Digital Marketing, Distro dan Clothing, Pelatihan, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan ujung tombak aktivitas operasional entitas bisnis. Keberhasilan strategi pemasaran bagi perusahaan menentukan keberlangsungan keseluruhan aspek bisnis, termasuk kondisi finansial dan juga kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar [1]. Marketing juga merupakan bentuk strategi jangka panjang yang menjadi faktor penting untuk meningkatkan nilai dan aspek kompetitif perusahaan. Komitmen perusahaan dan kemampuan inovasi merupakan faktor penting bagi keberhasilan strategi pemasaran, yang dapat meningkatkan efisiensi perusahaan.

Lini pemasaran merupakan organ penting bagi semua jenis entitas bisnis, tak terkecuali UMKM. UMKM merupakan entitas bisnis dengan potensi perekonomian terbesar di Indonesia. Jumlah UMKM yang mencapai 65 juta entitas di Indonesia telah mendominasi sektor perekonomian, dengan menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) senilai lebih dari 8 triliun rupiah [2]. Jumlah ini mencapai 60% dari keseluruhan total PDB, yang membuktikan bahwa UMKM mampu menyumbang tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan kontribusi pelaku usaha besar terhadap PDB [3].

Potensi besar yang dimiliki oleh UMKM, ternyata tidak didukung dengan kondisi entitas yang memadai. UMKM menghadapi serangkaian kendala yang belum terselesaikan hingga saat ini. Kendala yang dihadapi oleh UMKM diantaranya adalah keterbatasan Sumber

Daya Manusia (SDM), keterbatasan akses modal, keterbatasan modal kerja, kendala teknologi, dan keterbatasan kemampuan manajerial [4]. Permasalahan UMKM yang dihadapi berupa kendala penguasaan teknologi dan ketidaksiapan strategi manajerial, menyebabkan UMKM mempunyai tingkat keberlanjutan (*survival rate*) yang rendah [5].

Teknologi merupakan penggerak perekonomian yang dapat mempercepat pertumbuhan entitas bisnis. Digitalisasi bisnis merupakan penggerak utama dalam proses inovasi, yang dapat meningkatkan pertumbuhan entitas dengan signifikan [6]. Proses digitalisasi dapat dilakukan pada semua lini entitas, diantaranya adalah produk, layanan pelanggan, sistem pengendalian, dan sistem informasi [7]. Digitalisasi dalam bidang pemasaran memungkinkan para pelaku usaha untuk mengeksplorasi ide bisnis baru, dan mengembangkan potensi bisnis menjadi yang lebih besar [8]. Digital marketing juga terbukti menjadi penyelamat sebagian entitas bisnis di era krisis akibat COVID-19 [5].

Dibalik keunggulan *digital marketing*, proses transformasi strategi pemasaran bukan berarti tanpa kendala. Proses *digital marketing* membutuhkan kesiapan entitas bisnis, terutama kreativitas dan kesiapan penguasaan teknologi [7]. Penguasaan teknologi merupakan salah satu kendala utama yang saat ini juga dihadapi oleh UMKM. Keterbatasan akses teknologi dan rendahnya kemampuan SDM menjadi faktor utama penyebab lambatnya transformasi *digital marketing* di UMKM.

Bisnis di industri *fashion* membutuhkan kreativitas tinggi dan kecepatan untuk menyesuaikan dengan mode. Para pelaku UMKM yang bergerak di bidang *fashion* harus menghadapi tantangan dari para pelaku bisnis skala besar. Gempuran modal dan teknologi membuat para pelaku UMKM semakin kesulitan untuk mendapatkan pangsa pasar. Sifat dari bisnis *clothing* dan *fashion* yang berubah mengikut trend, memaksa UMKM untuk terus berinovasi memproduksi produk yang sesuai dengan pasar [9].

Peran *digital marketing* semakin terasa pada saat masa pandemic COVID-19. Pada masa pandemic, sektor industry non-utama mengalami penurunan omzet penjualan karena adanya pembatasan sosial masyarakat. Sebanyak lebih dari 80% UMKM tumbang. Transformasi digital marketing mampu menaikkan omzet UMKM hingga 20% [10], yang dapat menolong UMKM pada kondisi sulit. Berbagai platform social media dapat dimanfaatkan untuk sarana pemasaran digital, diantaranya adalah Instagram dan tiktok [11], [12].

Di balik peran dan fungsi *digital marketing* yang sangat penting, ternyata tidak semua pelaku UMKM mampu untuk mengimplementasikannya. Pelaku bisnis UMKM menghadapi kendala dari sisi teknologi dan kapabilitas SDM. Pentingnya penguasaan teknologi dan pemahaman mengenai *digital marketing* bagi UMKM merupakan alasan yang mendasari diadakannya pelatihan ini. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha UMKM mengenai pentingnya *digital marketing*, dan meningkatkan *skill* para pelaku UMKM di bidang IT dan digital. Pelatihan ini merupakan solusi bagi permasalahan mitra, terutama mitra UMKM yang bergerak di bidang distro dan *clothing* agar dapat bertransformasi lebih cepat menghadapi perubahan. Pelatihan ini menggunakan metode workshop dan pendampingan langsung bagi para pelaku UMKM.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bidang *digital marketing* diselenggarakan dengan menggunakan metode pelatihan. Pelatihan *digital marketing* ini diikuti oleh 50 mitra UMKM yang bergerak di bidang distro dan *clothing*, yang berlokasi usaha di Kota Yogyakarta. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada 2 Juni 2022, yang bertempat di Jalan Gendongkuning, Kota Yogyakarta. Materi pelatihan disampaikan oleh dua narasumber yang ahli dalam bidang pemasaran dan strategi bisnis. Alur kegiatan pelatihan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Alur Kegiatan Pengabdian

Tahapan Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Penanggung jawab
Persiapan	Persiapan sarana dan tempat kegiatan	Tim PKM FEB Udinus
	Persiapan materi kegiatan	
Pelaksanaan Kegiatan	Pengisian kuesioner <i>pre-test</i>	Suhita Whini Setyahuni
	Penyampaian materi mengenai strategi perusahaan selama masa krisis akibat pandemic COVID-19	Suhita Whini Setyahuni
	Peran Digital marketing bagi UMKM	Linda Ayu Oktoriza
Evaluasi Kegiatan	Pengisian kuesioner <i>post-test</i>	Linda Ayu Okoriza
	Analisis hasil kegiatan pelatihan	Tim PKM FEB Udinus

Sumber: Data diolah, 2022

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam tiga tahapan. Tahapan pertama adalah persiapan. Tim Pengabdian Masyarakat melakukan persiapan materi dan koordinasi dengan mitra mengenai teknis pelaksanaan kegiatan pelatihan. Tahapan kedua adalah tahapan pelaksanaan kegiatan. Pada tahapan ini, kegiatan pelatihan diawali dengan kegiatan pengisian kuesioner *pre-test*. Kuesioner *pre-test* bertujuan untuk mengukur kemampuan dan pemahaman awal peserta pelatihan mengenai pentingnya digital marketing. Setelah pengisian kuesioner *pre-test*, para mitra menerima pemaparan materi mengenai strategi UMKM dalam menghadapi masa krisis akibat COVID-19. Setelah itu, para mitra diberikan materi mengenai *digital marketing* dan peran pentingnya dalam peningkatan penjualan UMKM.

Tahapan terakhir dalam kegiatan pelatihan ini adalah tahapan evaluasi kegiatan. Pada tahapan penutup ini, para peserta pelatihan diminta untuk mengisi kuesioner *post-test*. Tujuan dari pengisian kuesioner *post-test* ini adalah untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra setelah menerima pelatihan mengenai digital marketing. Indikator keberhasilan pelatihan ini adalah apabila terjadi peningkatan kemampuan peserta. Setelah rangkaian pelatihan dilaksanakan, tim pengabdian FEB Udinus melakukan pengolahan data dan evaluasi pelaksanaan kegiatan.

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing bagi UMKM disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kegiatan pelatihan *digital marketing literacy*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing ini memfokuskan pada mitra yang bergerak di bidang distro dan *clothing*. Bidang distro dan *clothing* merupakan salah satu sektor yang mengalami penurunan, terlebih lagi pada masa pandemic COVID-19. Penurunan sektor *clothing* dan fashion selama pandemic mencapai lebih dari 30%, dengan lebih dari 80% UMKM yang bergerak di bidang tersebut mengalami kesulitan keuangan [13]. Dalam menghadapi kondisi sulit seperti ini, para pelaku UMKM dituntut untuk dapat mengimplementasikan strategi yang tepat, untuk meminimalkan risiko kerugian [14]. Bentuk strategi yang tepat digunakan diantaranya adalah menggunakan *platform* online untuk mempercepat pemasaran produk, dan membantu UMKM meningkatkan penjualan [15]. Hasil evaluasi pre-test dan post-test disajikan pada tabel 2.

Pada tahap awal kegiatan pelatihan, dilakukan pengukuran mengenai kemampuan awal mitra. Kuesioner pre-test dan post-test dirancang dengan enam item pertanyaan yang merupakan indikator kemampuan mitra di bidang marketing. Kuesioner merupakan pertanyaan tertutup, yang dijawab dengan “Memahami” atau “Tidak Memahami”. Skor 10 diberikan jika jawaban sesuai dengan indikator pertanyaan. Indikator pre-test dan post-test disajikan pada tabel 2.

Dari hasil pengisian kuesioner pre-test, diperoleh data bahwa rata-rata pengisian kuesioner pre-test adalah sebesar 6,99. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman para mitra UMKM masih terbilang rendah. Setelah para mitra menerima pemaparan materi mengenai strategi bisnis dan digital marketing, terdapat peningkatan signifikan skor perolehan kuesioner post-test. Hasil isian kuesioner post-test adalah senilai 9,36 yang menunjukkan peningkatan signifikan dari skor yang diperoleh mitra pada saat pre-test. Peningkatan kemampuan mitra mencapai 33%. Angka peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan pemahaman dan kemampuan mitra dalam bidang *digital marketing*.

Tabel 2 Hasil Pre-Test dan Post-test Peserta Pelatihan Digital Marketing

No	Item Pertanyaan	Rata-rata Nilai Pre-Test	Rata-rata Nilai Post-Test
1	Pemahaman pentingnya marketing	8	10
2	Penerapan strategi pemasaran	9.67	10
3	Penggunaan akun sosial media	6.87	10
4	Jenis-jenis digital marketing	5.5	7.65
5	Pemahaman fitur sosial media	5.6	8.54
6	Penerapan digital marketing	6.32	10
	Total Rata-rata	6.99	9.36

Sumber: Data primer diolah, 2022

Kegiatan pelatihan ini telah memberikan dampak terhadap peningkatan *soft skill* mitra UMKM dalam merumuskan strategi bisnis, terutama kaitannya dengan pemasaran produk. Bisnis di bidang *clothing* menghadapi risiko ketidakpastian yang tinggi karena tingginya *turnover* persediaan akibat cepatnya pergantian trend fashion. Dengan demikian, ketepatan teknik penjualan diperlukan untuk mempercepat tingkat penjualan [16]. Dengan diadakannya pelatihan ini, para mitra UMKM belajar untuk meningkatkan kapabilitas mengenai perencanaan bisnis, strategi pemasaran dalam menghadapi kondisi krisis, serta pemanfaatan teknologi dan media online untuk pemasaran produk.

Kendala yang masih dihadapi oleh UMKM adalah tingkat pendidikan para pelaku UMKM yang heterogen. Rendahnya tingkat pendidikan formal dapat mempengaruhi kecepatan dan ketepatan penguasaan teknologi di bidang bisnis. Selain itu, kurangnya sarana prasarana yang mendukung seperti perangkat komputer dan jaringan internet yang stabil juga menjadi

kendala bagi UMKM untuk mengembangkan *digital marketing*. Konsistensi penerapan strategi digital marketing juga menjadi tantangan dalam implementasi digital marketing bagi UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim PKM FEB Udinus ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan *digital marketing*. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 50 mitra pelaku usaha UMKM yang bergerak di bidang distro dan *clothing*. Para pelaku UMKM di bidang distro dan *clothing* rentan terhadap perubahan bisnis karena karakter bisnis yang berubah dengan cepat menyesuaikan dengan *trend fashion*. Heterogenitas tingkat pendidikan dan dukungan sarana prasarana menjadi factor sukses kunci dalam pengembangan strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan UMKM. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM agar dapat mempercepat pertumbuhan penjualan dan merencanakan strategi, terutama dalam kondisi krisis. Pelatihan ini meningkatkan kemampuan pelaku UMKM sebesar 33% dalam hal kemampuan *digital marketing* yang dapat dilihat dari peningkatan skor pemahaman pre test dibandingkan dengan skor post-test peserta.

5. SARAN

Pelatihan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM dapat ditingkatkan lebih spesifik pada jenis produk UMKM. Selain itu, pendampingan intensif diperlukan agar para UMKM konsisten menerapkan strategi digital marketing. Pelatihan dengan menyelesaikan kasus dapat meningkatkan pemahaman peserta secara komprehensif mengenai penggunaan IT dan pemanfaatan platform online untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. S. Dzhabolovna, "THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES," *NOVATEUR PUBLICATIONS*, vol. 6, no. 2581, p. 4, Oct. 2020.
- [2] A. PIP, "PIP Dukung Penguatan Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Indonesia." Accessed: Aug. 25, 2022. [Online]. Available: <https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/123-pip-dukung-penguatan-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-indonesia.html>
- [3] "Badan Pusat Statistik." Accessed: Aug. 25, 2022. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/20/6f33d7296975e65db707fade/hasil-survei-kegiatan-usaha-pada-masa-pandemi-covid-19.html>
- [4] A. Sitaniapessy, P. Usmanij, and V. Ratten, "Survivability of MSMEs in Maluku: An Analysis on Challenges, Opportunities and Strategic Development," in *Artisan Entrepreneurship*, V. Ratten, P. Jones, V. Braga, and E. Parra-López, Eds., Emerald Publishing Limited, 2022, pp. 87–98. doi: 10.1108/978-1-80262-077-120221010.
- [5] A. F. Nadyan, E. Selvia, and S. Fauzan, "The Survival Strategies of Micro, Small and Medium Enterprises in The New Normal Era," *Dinamika Ekonomi*, vol. 12, no. 2, Art. no. 2, Mar. 2021, doi: 10.29313/de.v12i2.7797.
- [6] T. Singh, R. Kumar, and P. Kalia, "E-marketing Practices of Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from India," in *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, M. Anthony Camilleri, Ed., Emerald Publishing Limited, 2021, pp. 197–216. doi: 10.1108/978-1-80071-264-520211012.
- [7] P. Andersson, E. Laurin, and C. Rosenqvist, "Marketing and Sales in Ambidextrous Organizations: Organizational Challenges from Digitalization?," in *Organizing Marketing and Sales*, P. Andersson, B. Axelsson, and C. Rosenqvist, Eds., Emerald Publishing Limited, 2018, pp. 241–252. doi: 10.1108/978-1-78754-968-520181015.

- [8] R. Abdi, L. Suharti, P. Usmanij, and V. Ratten, "The MSMEs Digital Readiness in Indonesia: A Test of Moderating Effect of Intrinsic Motivation and ICT Knowledge," in *Strategic Entrepreneurial Ecosystems and Business Model Innovation*, V. Ratten, Ed., Emerald Publishing Limited, 2022, pp. 155–180. doi: 10.1108/978-1-80382-137-520221010.
- [9] D. Sasongko, I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, and P. E. Allafa, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, vol. 6, no. 2, pp. 92–96, 2020.
- [10] G. Abdurrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, and A. W. Hadiyatullah, "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, vol. 1, no. 2, pp. 88–92, 2020.
- [11] P. Sukmasetya, H. Apriyani, T. Wahyuni, B. S. Wulan, W. Nugroho, and A. H. Ardiyansah, "Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono," *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, vol. 4, no. 3, Art. no. 3, Sep. 2021, doi: 10.30591/japhb.v4i3.2331.
- [12] M. Tabrani, W. Apriliah, D. Ardiansyah, and E. Ermawati, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Yayasan Rumah Harapan," *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, vol. 5, no. 2, Art. no. 2, Jun. 2022, doi: 10.30591/japhb.v5i2.3084.
- [13] A. Damayanti, "Bisnis Fesyen Anjlok Diterjang Corona," detikfinance. Accessed: Aug. 27, 2022. [Online]. Available: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4971161/bisnis-fesyen-anjlok-diterjang-corona>
- [14] E. G. Andal, A. Bello, and M. A. Catelo, "Coping and recovery strategies of MSMEs in the Laguna one year after COVID19," *Philippine Review of Economics*, vol. 58, no. 1 & 2, Art. no. 1 & 2, Jul. 2021.
- [15] M. Md Husin and R. Haron, "Micro, small and medium enterprises' competitiveness and micro-takāful adoption," *ISRA International Journal of Islamic Finance*, vol. 12, no. 3, pp. 367–380, Jan. 2020, doi: 10.1108/IJIF-03-2019-0038.
- [16] S. Thaha, S. Hatidja, and H. Hasniati, "Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros," *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, Art. no. 2, Dec. 2021, doi: 10.52072/abdine.v1i2.208.