

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Etty Zuliawati Zed¹, Eriska Meily Murti Hartanti², Intan Nur Wahyuni³, Nabila
Fayza⁴

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, eriskameily05@gmail.com²,
intannurwah39@gmail.com³, fayzanbla@gmail.com⁴

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing menjadi isu krusial di era industri 4.0. Digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, dan UMKM perlu beradaptasi agar tetap kompetitif. Di era revolusi 4.0 mengharuskan masyarakat untuk jauh lebih memahami perkembangan teknologi yang sudah tersedia, memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana digital marketing yang sangat cepat. Masyarakat yang bergerak dibidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, dengan menggunakan internet masyarakat bisa memasarkan usaha menjadi pemasaran berbasis online lainnya. Dengan begitu, para akademisi harus mengambil bagian berperan aktif memperkenalkan, mendorong, dan mendampingi mewujudkan digital marketing tersebut agar lebih besar lagi. Salah satunya dengan penelitian di Desa Cibatu. Salah satu masyarakat disana memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya jauh lebih besar menggunakan teknologi sosial media. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan mengidentifikasi fungsi dan dampak digital marketing yang akan di terapkan dalam proses pemberdayaan masyarakat. Mengukur dampak dari kegiatan pengabdian terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat serta perubahan perilaku yang positif.

Kata Kunci: UMKM, Pelatihan Digital Marketing.

ABSTRACT

Empowering MSMEs through digital marketing is a crucial issue in the industrial era 4.0. Digitalization has drastically changed the business landscape, and MSMEs need to adapt to remain competitive. In the era of revolution 4.0 requires people to be much more understanding of the technological developments that are already available, utilizing the internet network as a very fast digital marketing tool. People engaged in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must have a wider market reach, by using the internet people can market businesses into other online-based marketing. That way, academics must take part in playing an active role in introducing, encouraging, and assisting in realizing digital marketing to make it even bigger. One of the communities there has the potential to develop its business much greater using social media technology. This research is a qualitative study with the aim of identifying the functions and impacts of digital marketing that will be applied in the community empowerment process. Measuring the impact of community service activities on increasing community knowledge and skills and positive behavior change.

Keywords: Msmes, Digital Marketing Training.

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi, banyak perusahaan yang mulai pindah ke dunia digital. Ini sesuai dengan kebiasaan konsumen saat ini yang lebih suka mencari dan membeli barang atau jasa secara online. Karena itu, UMKM harus beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap dapat bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. (Tirta Mulyadi, 2023)

Ada UMKM yang kini sedang berkembang pesat yaitu usaha ayam geprek, banyak orang yang memilih makanan ini untuk disantap hampir setiap hari karena selain enak dan pedas juga harganya termasuk murah yang cocok untuk dikantong kalangan para

pelajar dan juga anak kos. Hal ini menunjukkan bahwa makanan ini betapa pentingnya menjadi hidangan di dalam kehidupan sehari-hari mereka. UMKM ayam geprek yang akan kami kunjungi yaitu Ayam Geprek DR yang terletak di seberang Universitas Pelita Bangsa Desa Cibat.

Selain harga dan kualitas juga untuk pengemasan bisnis sendiri harus diperhatikan. Secara umum, desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, dan membedakannya dari kompetitor. Oleh karena itu, desain kemasan sangat penting untuk penjualan produk. (Purnomo, 2024)

Dalam upaya mendukung UMKM dalam menghadapi perubahan digital ini tim kami memutuskan untuk menyelenggarakan pelatihan digital marketing. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya menggunakan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Peserta akan mendapat wawasan tentang bagaimana cara membangun kehadiran yang efektif secara digital, termasuk memanfaatkan media sosial sebagai alat utama pemasaran. Selain itu, pelatihan juga akan membahas teknik untuk mengelola kampanye Pemasaran dengan lebih efektif menggunakan analisis data, sehingga pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen dan merencanakan strategi yang lebih jelas. Untuk membantu UMKM maju ke depan, kelompok kami akan memberikan pelatihan digital marketing kepada mereka. Pelatihan ini akan berfokus pada penggunaan platform online, strategi pemasaran melalui media sosial, dan analisis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, UMKM akan diajarkan tentang pentingnya branding dan membuat konten yang menarik bagi audiens digital.

Digital marketing sendiri telah menjadi solusi yang efektif karena sifatnya yang interaktif dan terpadu. Pendekatan ini mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Bagi pelaku usaha, digital marketing memberikan kemudahan dalam memantau kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga diuntungkan karena dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk atau jasa melalui media sosial atau platform digital lainnya. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih efisien dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Tri Lestari, 2024)

Untuk meningkatkan daya saing dan relevansi UMKM di era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya merupakan strategi yang efektif namun juga efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial menawarkan kesempatan kepada UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih personal dan interaktif serta dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat meningkatkan brand awareness, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan mengembangkan strategi pemasaran terukur menggunakan analitik yang tersedia di platform tersebut. Namun kenyataannya, masih banyak usaha kecil dan menengah yang kesulitan beradaptasi dengan teknologi digital tersebut. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk bisnis, kurangnya sumber daya, atau bahkan ketidakmampuan untuk memahami perubahan tren pasar. Mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar digital, kurangnya kesiapan tersebut dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, namun juga sebagai upaya preventif untuk mencegah situasi stagnasi dan kebangkrutan yang mungkin dialami UMKM akibat

ketidakmampuannya beradaptasi dengan lingkungan yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mulai mentransformasikan bisnisnya ke ekosistem digital, termasuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Perubahan ini harus didukung dengan pelatihan yang tepat, pembinaan berkelanjutan, dan akses luas terhadap teknologi digital. Dengan begitu, UMKM tidak hanya mampu bertahan namun juga tumbuh subur di tengah tantangan era digital yang semakin meningkat. (Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartika, 2023).

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan di Cikarang Selatan, Pada UMKM Ayam Geprek DR. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tema Pelatihan Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0. Pelatihan ini dilakukan pada bulan November dengan mengunjungi lokasi UMKM.

Nama UMKM : Ayam Geprek DR

Lokasi : Ds.Cibatu, Cikarang Selatan

Untuk memastikan keberhasilan program, pengabdian ini dilakukan melalui beberapa langkah yang terstruktur, yang terdiri dari:

1. Identifikasi Kebutuhan UMKM

Langkah pertama adalah kegiatan survei dan wawancara untuk menentukan kebutuhan UMKM. Langkah ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai tantangan UMKM terkait penggunaan media sosial dan manajemen tenaga kerja digital.

2. Pelatihan

Langka kedua adalah pelatihan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp sebagai platform bisnis untuk memasarkan produk.

3. Pendampingan

Langkah ketiga adalah kegiatan pendampingan bersama pelaku UMKM untuk membimbing, memonitor, memberikan dorongan selama beberapa minggu dan memeriksa perkembangan yang didapatkan UMKM dari kegiatan sebelumnya.

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Selanjutnya adalah evaluasi pelaksanaan kegiatan tersebut, evaluasi ini mencakup peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan kemampuan manajemen pelaku UMKM. Berdasarkan hasil evaluasi, konsultasi tambahan dilakukan atau program tambahan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayam Geprek DR adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada penyajian ayam geprek dengan berbagai varian tingkat kepedasan. Memulai usaha ini sekitar tiga tahun yang lalu, saat ini usahanya telah berkembang dan menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran yang mencari makanan cepat saji dengan cita rasa yang khas. Lokasi utama kami berada di Desa Cibatu, Cikarang Selatan. Dengan konsep makanan sederhana namun berkualitas, Ayam Geprek DR selalu memastikan bahan-bahan yang digunakan segar dan terjaga kebersihannya. Selain itu, berusaha memberikan pelayanan yang cepat tanpa mengurangi kualitas rasa, karena kami sadar waktu adalah hal penting bagi pelanggan kami. Target pasar utama kami adalah konsumen usia muda hingga dewasa yang menyukai makanan pedas, tetapi Ayam Geprek DR juga menyediakan opsi non-pedas untuk keluarga atau anak-anak.

Motivasi utama dalam mendirikan Ayam Geprek DR adalah keinginan untuk memanfaatkan peluang besar di pasar kuliner, terutama dalam kategori makanan cepat

saji yang berkualitas. Pada saat itu, ayam geprek mulai populer di kalangan masyarakat sebagai makanan yang lezat, praktis, dan sesuai dengan selera banyak orang. Namun, pemilik usaha melihat celah di pasar untuk memberikan nilai tambah yang berbeda, baik dari segi rasa, konsep pelayanan, maupun pengalaman konsumen. Pemilik usaha menyadari bahwa konsumen masa kini, terutama pekerja kantoran dan mahasiswa, sering menghadapi keterbatasan waktu namun tetap menginginkan makanan yang tidak hanya cepat saji, tetapi juga mengenyangkan, terjangkau, dan memiliki cita rasa autentik. Oleh karena itu, Ayam Geprek DR hadir dengan misi untuk menjawab kebutuhan tersebut, menawarkan hidangan ayam geprek yang menggugah selera dengan varian tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, bahan-bahan berkualitas, serta harga yang ramah di kantong.

Selain fokus pada rasa, Ayam Geprek DR juga mengedepankan pelayanan yang cepat dan profesional untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik, bahkan di jam-jam sibuk. Tidak hanya itu, suasana tempat makan pun dirancang agar nyaman dan modern, sehingga cocok sebagai tempat bersantap maupun berkumpul. Riset pasar yang dilakukan sebelum memulai usaha mengungkap bahwa ada peluang besar untuk menggabungkan elemen-elemen ini menjadi sebuah keunggulan kompetitif. Dengan strategi yang matang, Ayam Geprek DR berharap dapat menjadi destinasi kuliner favorit, tidak hanya untuk para pecinta ayam geprek tetapi juga untuk masyarakat luas yang menghargai makanan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Pengabdian ini dilakukan dengan metode pelatihan kepada pengelola UMKM bagaimana cara promosi melalui media internet. Pada kegiatan ini kami memberikan pelatihan mengenai Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0.

Berdasarkan pada wawancara yang sudah dilakukan oleh kelompok kami, hasil kegiatan pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 20 November 2024 pada pengelola UMKM. Ayam Geprek DR ingin memanfaatkan teknologi saat ini yaitu mempromosikan melalui media internet, seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Dll.

Meski pengelola sudah mengetahui media sosial namun pengelola belum memahami bagaimana cara mempromosikan yang kreatif, inovatif, dan unik. Pelatihan ini memberikan cara membuat promosi di media sosial whatapps. Kelompok kami juga memanfaatkan media canva sebagai alat pembuatan poster untuk promosi.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha bahwa menentukan pemilihan tempat untuk usaha ayam geprek DR telah dilakukan sebuah riset ini berada pada tempat yang sangat strategis. Lokasi ini berada di jalan umum dan sangat mudah dijangkau. Bahkan lokasi ayam geprek DR ini juga berada tidak jauh dari kompleks kos-kosan dan Kampus Universitas Pelita Bangsa. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil riset sederhana kepada pelanggan, dan juga sangat strategis karna berada dekat dengan lingkungan kos-kosan dan juga dekat dengan kampus. Lokasi usaha ini menunjukkan kepedulian pelaku usaha terhadap kebutuhan pelanggan, dan juga proses pengembangan bisnis ini.

Pelatihan ini memberikan dampak nyata dalam membantu UMKM memahami pentingnya membangun identitas merek (branding) dan menciptakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan langkah ini, Ayam Geprek DR dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menarik lebih banyak minat terhadap produk mereka. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan Instagram untuk berbagi gambar menu yang menggugah selera, atau memanfaatkan WhatsApp untuk komunikasi langsung dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga memotivasi mereka untuk lebih terbuka terhadap perubahan

dan adaptasi dalam menghadapi tantangan di era digital. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, Ayam Geprek DR diharapkan dapat terus tumbuh dan menjadi contoh sukses UMKM lainnya di wilayah tersebut.



Gambar 1. Pembuatan Sosial Media Gambar 2. Tempat UMKM



Gambar 3. Sosialisasi Kepada Pemilik UMKM Gambar 4. Kegiatan Observasi UMKM

KESIMPULAN

Kesimpulan dari dokumen ini adalah bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing menjadi kebutuhan penting di era Revolusi Industri 4.0. Digitalisasi memengaruhi pola bisnis secara signifikan, sehingga UMKM perlu memanfaatkan teknologi seperti media sosial dan alat digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan daya saing.

Melalui penelitian kualitatif yang dilakukan pada UMKM Ayam Geprek DR di Desa Cibatu, Cikarang Selatan, ditemukan bahwa meskipun pengelola telah mengenal media sosial, mereka membutuhkan pelatihan untuk memanfaatkan platform digital secara kreatif dan efektif. Program pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, serta alat desain seperti Canva untuk pembuatan konten promosi yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purnomo. (2024). PENGEMBANGAN INOVASI KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN MEREK DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BAGI UMKM KLANTING SUMBER REZEKI TELUK PANDAN KABUPATEN PESAWARAN. *Jurnal Pengabdian UMKM*.
- Lestari, T., Ilyas, F., Rusmayanti, S., Damhudi, D., Studi Manajemen, P., Bina Sarana Informatika, U., & Darma Persada, U. (2024). ANALISIS STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI ERA NEW NORMAL PASCA PANDEMI COVID-19. 8(1).
- Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartika, I., Agung Putu Putra Mahendra, A., Putu Andi Wirawan, I., Putu Mahyuni, L., Nengah Wirsa, I., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of

Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era (Vol. 7, Issue 2). <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>

Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., Hanafiah, H., Pariwisata Batam, P., Lembaga, P., Dan, P., Profesi, P., Makassar, I., & Hamzah, U. A. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE. *Community Development Journal*, 4(6).