

## Digital Marketing “Optimization” Business Training for Disdagin Bandung

Endang Amalia<sup>1</sup>, Iwan Rijayana<sup>2</sup>, Dani Hamdani<sup>3</sup>, M. Benny Chaniago<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Teknik, Sistem Informasi, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

Email: [endang.amalia@widyatama.ac.id](mailto:endang.amalia@widyatama.ac.id), [iwan.rijayana@widyatama.ac.id](mailto:iwan.rijayana@widyatama.ac.id)

**Abstrak**– UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah jenis usaha yang besar diminati oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan untuk mengadopsi inovasi dalam bisnis dan terutama pada bidang teknologi merupakan salah satu keunggulan UMKM yang utama. Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik tiap tahunnya. Namun Sejak Maret 2020 sebuah virus yang kehadirannya mengganggu tatanan yang sudah berjalan, khususnya dalam hal ekonomi, yakni corona virus. Di Indonesia sendiri, khususnya di Jawa Barat, diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini yang mengakibatkan perekonomian Jawa Barat salah satunya, menjadi terpuruk dengan mengalami kontraksi minus 5,90. Kondisi tersebut memaksa UMKM yang tergabung dalam binaan Dinas Perdagangan dan Industri (DISDAGIN) Kota Bandung. Sekitar 6000 produk UMKM binaan DISDAGIN Kota Bandung untuk melakukan digitalisasi agar bisa mempertahankan usaha mereka melalui optimasi konten marketing, penggunaan SEO, SEM, iklan dan optimasi kebutuhan pelanggan yang akan diimplementasikan pada usahanya, sehingga diharapkan dapat mendongkrak pemasaran produknya ke jangkauan yang lebih besar lagi. Metode penelitian ini meliputi 6 tahap yang menghasilkan sebuah pelatihan praktek yang didampingi oleh dosen dan mahasiswa Prodi Sistem Informasi Universitas Widyatama.

**Kata Kunci:** DISDAGIN, Kota Bandung, Digital Marketing, Optimasi, SEO

**Abstract**– MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) is a type of business that is in great demand by the people of Indonesia. The ease of adopting innovation in business and especially in technology is one of the main advantages of MSMEs. The development of MSMEs in Indonesia is experiencing good growth every year. However, since March 2020, a virus whose presence has disrupted the existing order, especially in terms of the economy, is the corona virus. In Indonesia itself, especially in West Java, the Large-Scale Social Restrictions (PSBB) policy was implemented to suppress the spread of this virus, which resulted in the economy of West Java, one of which was slumped by experiencing a contraction of minus 5.90. This condition forces MSMEs who are members of the Department of Trade and Industry (DISDAGIN) of Bandung City. Around 6000 MSME products assisted by DISDAGIN Bandung City to digitize in order to maintain their business through optimization of marketing content, the use of SEO, SEM, advertising and optimization of customer needs which will be implemented in their business, so that it is expected to boost product marketing to a greater reach. This research method includes 6 stages which result in practical training accompanied by lecturers and students of Information Systems Study Program of Widyatama University.

**Keywords:** DISDAGIN, Bandung City, Digital Marketing, Optimization, SEO

### 1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah jenis usaha yang besar diminati oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan untuk mengadopsi inovasi dalam bisnis dan terutama pada bidang teknologi merupakan salah satu keunggulan UMKM yang utama. Bisnis UMKM tidak memiliki birokrasi dan sistem yang rumit yang membuat lebih mudah untuk melakukan adopsi teknologi baru (Amalia, 2019).

Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik tiap tahunnya (Lathifa, 2019). Jawa Barat menjadi pemegang peran yang penting untuk perekonomian bangsa, karena Jawa Barat mencakup 20% dari keseluruhan wilayah Indonesia. 98,5% penggerak ekonomi Jawa Barat adalah pelaku UMKM (Bella, 2018).

Sampai dengan saat ini, dunia usaha di Jawa Barat masih didominasi oleh Usaha Mikro Kecil (UMK) yang jumlah usahanya mencapai lebih dari 4,5 juta usaha atau 98,84 persen dari total usaha non-pertanian di Jawa Barat dengan kemampuan menyerap tenaga kerja Jawa Barat sebanyak lebih dari 9,7 juta orang atau sekitar 74,07 persen dari total tenaga kerja non pertanian. Oleh sebab itu, UMK mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Jawa Barat. Pengelolaan usaha ini dilakukan secara sederhana sehingga lebih banyak menjadi pilihan sebagai

wadah usaha yang menghasilkan nilai ekonomi. Usaha ini bisa menjadi pilihan utama karena tidak perlu mengeluarkan modal yang cukup besar untuk memulainya.

Pada bulan Maret 2020, hadirlah sebuah virus yang kehadirannya mengganggu tatanan yang sudah berjalan, khususnya dalam hal ekonomi, yakni corona virus jenis baru (Chih-Cheng Lai, 2020) yang disebut COVID-19. Virus ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Bahkan COVID-19 ini sekarang telah menjadi sebuah pandemi yang terjadi di hampir seluruh negara di seluruh dunia. Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown dalam rangka mencegah penyebaran virus Corona (Mona, 2020). Di Indonesia sendiri, khususnya di Jawa Barat, diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini (Nur Rohim Yunus, 2020).

Seiring dengan semakin meluasnya pandemic wabah virus Covid-19 mengakibatkan perekonomian Jawa Barat menjadi terpuruk dengan mengalami kontraksi minus 5,90. Oleh sebab itu, pemulihan ekonomi pun dilakukan secara komprehensif dan melibatkan banyak pihak. Ketahanan pangan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sektor yang dikedepankan untuk pemulihan. Sebab, pemulihan dua sektor tersebut akan berdampak langsung terhadap daya beli masyarakat yang sempat melesu selama pandemi. Selain itu, pelaku UMKM pun menjadi pihak yang paling dirugikan dengan mewabahnya pandemic wabah virus Covid-19 di Indonesia, terutama di Jawa Barat.

Kondisi tersebut memaksa UMKM yang tergabung dalam binaan Dinas Perdagangan dan Industri (DISDAGIN) Kota Bandung. Sekitar 6000 produk UMKM binaan DISDAGIN Kota Bandung untuk melakukan digitalisasi, termasuk pemasaran di ranah digital alias *digital marketing*, agar bisa mempertahankan usaha mereka.

Sebelum pandemi, digital marketing sudah dilakukan sebagian pelaku UMKM binaan DISDAGIN Kota Bandung. Tapi belum masif karena banyak pembeli masih datang langsung, pameran *offline* masih berjalan, omzet usaha juga masih terjaga. Jadinya pasar *online* mungkin hanya tambahan.

Namun, kini pelaku UMKM binaan DISDAGIN Kota Bandung yang belum mengenal internet juga harus belajar memulai memasarkan produk mereka secara *online*.

Hal pertama yang bisa dilakukan dalam mengoptimasi digital marketing ialah dengan bergabung di *platform* digital. Langkah ini memungkinkan pelaku UMKM binaan DISDAGIN Kota Bandung meraih konsumen yang lebih luas. Sebab mau tidak mau memang harus mengikuti tren konsumen yang lebih memilih aktivitas *online* di masa pandemi, seperti membeli makanan tanpa harus datang sendiri ke restoran. Konten juga tidak kalah penting dalam *digital marketing*. Agar orang tertarik, pastikan membuat konten yang simpel, faktual, tepat sasaran, dan mudah dicerna. Misalnya foto yang digunakan harus sesuai dengan promo yang ditawarkan.

Dalam pembuatan konten ini, khususnya video, perhatikan tiga detik pertama yang dapat menentukan kesuksesan iklan di ranah *online*. Informasi penting terkait produk harus disampaikan di awal. Tiga detik ini akan sangat menentukan keputusan pelanggan. Pelaku UMKM binaan DISDAGIN Kota Bandung juga bisa menceritakan kegiatan sehari-hari di tempat usaha, untuk semakin memperkenalkan bisnis kepada masyarakat.

Tujuan yang akan dicapai dari program pengabdian pada masyarakat ini adalah menerapkan keterampilan para UMKM agar dapat memiliki kemampuan mengoptimalkan digital marketing melalui optimasi konten marketing, penggunaan SEO dan optimasi kebutuhan pelanggan yang akan diimplementasikan pada usahanya, sehingga diharapkan dapat mendongkrak pemasaran produknya ke jangkauan yang lebih besar lagi.

## 2. METODE

Metode penelitian yang kami gunakan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Tahap 1  
Pada tahap ini kami melakukan survei pendahuluan dan sosialisasi, perencanaan dan penetapan program kepada mitra serta mendiskusikan materi pelatihan yang akan dilatihkan.
- 2) Tahap 2  
Membuat materi pelatihan digital marketing “optimasi” bagi dunia usaha.
- 3) Tahap 3  
Persiapan berupa pengecekan materi pelatihan beserta pemilihan narasumber.
- 4) Tahap 4  
Memberikan wawasan terkait digital marketing.
- 5) Tahap 5  
Memberikan pelatihan/praktek langsung terkait digital marketing “optimasi”.
- 6) Pendampingan dan Evaluasi  
Dosen dan mahasiswa mendampingi UMKM DISDAGIN untuk mengaplikasikan materi yang didapat pada usahanya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini dilakukan hasil kerjasama DISDAGIN Kota Bandung dan Prodi Sistem Informasi Universitas Widyatama sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat.

### 3.1 Tahap 1

Pada tahap ini kami melakukan survei pendahuluan dan sosialisasi, perencanaan dan penetapan program antara DISDAGIN Kota Bandung dan Prodi Sistem Informasi Universitas Widyatama serta mendiskusikan materi pelatihan yang akan dilatihkan. Disini kami juga melakukan pretest akan kemampuan kedua mitra (UMKM DISDAGIN Kota Bandung dan dosen serta mahasiswa Sistem Informasi Universitas Widyatama). Pretest disini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh mitra-mitra mengenal dan menggunakan internet untuk usaha mereka sebagai bahan pertimbangan mengenai pemilihan materi yang akan diberikan.

Dari tahap 1 ini diperoleh bahwa mitra-mitra dibawah DISDAGIN Kota Bandung sudah mengenal internet namun belum memanfaatkannya untuk kepentingan usaha, sehingga usaha mereka mengalami penurunan apalagi sejak pandemi.

### 3.2 Tahap 2

Pada tahap ini kami (tim Dosen Sistem Informasi Universitas Widyatama) memutuskan untuk membuat materi pelatihan digital marketing “optimasi” bagi dunia usaha yang memfokuskan pada SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), ADS (Iklan-iklan) dan hal lainnya yang berkaitan dengan optimasi pada digital marketing. Sehingga pelatihan ini akan membantu mitra DISDAGIN Kota Bandung untuk mengoptimalkan digital marketing dalam usaha mereka yang juga hal ini akan bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswa Sistem Informasi Universitas Widyatama untuk mengaplikasikan apa yang mereka sudah dapatkan di kelas.

### 3.3 Tahap 3

Pada tahap ini, kami melakukan persiapan berupa pengecekan materi pelatihan beserta dua narasumber yakni Bapak Rohman Agus Jatnika, S.T., M.M. yang merupakan Kepala Seksi Distribusi Barang Penting dan Sandi Pratama yang merupakan Owner Adelle Studio.

Pelatihan ini dibagi menjadi dua sesi yang dilaksanakan secara offline pada tanggal 20 Desember 2021 dari pukul 7 pagi hingga pukul 12 siang.

### 3.4 Tahap 4

Memberikan wawasan terkait digital marketing optimasi bagi dunia usaha yang diikuti oleh 20 UMKM DISDAGIN Kota Bandung, 10 mahasiswa Sistem Informasi Universitas Widyatama, dan 4 dosen Sistem Informasi Universitas Widyatama.



**Gambar 1.** Peserta yang mengikuti pelatihan digital marketing optimasi bagi dunia usaha

Pelatihan sesi 1 memaparkan mengenai technopreneur di era society 5.0 yang ditunjukkan pada gambar dibawah:



**Gambar 2.** Pemaparan materi sesi 1 oleh Bapak Rohman Agus Jatnika, S.T.,M.M.

Pelatihan pada sesi dua adalah mengenai digital marketing optimasi bagi dunia usaha yang ditunjukkan pada gambar dibawah:



**Gambar 3.** Pemaparan materi sesi 2 oleh Sandi Pratama

### 3.5 Tahap 5

Memberikan pelatihan/praktek langsung terkait digital marketing “optimasi” setelah pemaparan materi selesai yang dilaksanakan di ruang Lab Komputer lantai 4 Gedung B Universitas Widyatama, ditunjukkan pada gambar dibawah:



**Gambar 4.** pelatihan

Pada pelatihan/praktek ini 1 mahasiswa mendampingi 2 UMKM DISDAGIN untuk mengaplikasikan materi yang dijelaskan sebelumnya. Praktek dimulai dengan belajar menggunakan tool-tool gratis untuk mengoptimasikan digital marketing seperti tool-tool untuk SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), ADS (Iklan-iklan) dan hal lainnya yang berkaitan dengan optimasi pada digital marketing. Semua UMKM sudah memiliki akun/web untuk berjualan online, namun ada yang sudah berjualan tapi belum optimal, ada yang hanya sekedar memiliki toko online saja. Disini UMKM juga diberi pelatihan agar penjualan mereka naik dengan memasang iklan.

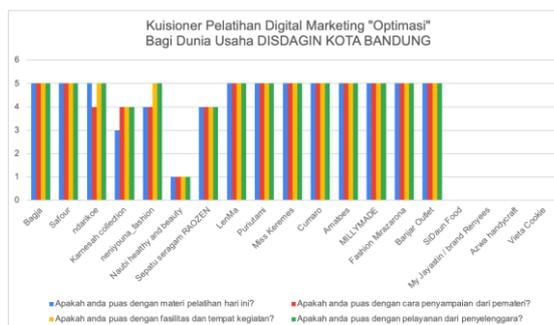
Tool SEO dan SEM disini berfungsi untuk mengoptimalkan toko online mereka agar muncul di web pencarian dengan memanfaatkan iklan-iklan produk yang UMKM DISDAGIN pasang.

Mitra UMKM sangat antusias mendapatkan pelatihan ini dan semua aktif mempraktekan apa yang mereka dapat setelah penjelasan materi.

### 3.6 Tahap 6

Disini dosen dan mahasiswa mendampingi UMKM DISDAGIN untuk mengaplikasikan materi yang didapat pada usahanya. Pendampingan dilakukan selama 1-2 bulan. Mitra DISDAGIN yang mengalami kesulitan atau memerlukan bantuan bisa kapan saja menghubungi pemateri selama pendampingan.

Mitra DISDAGIN sangat antusias mengikuti pelatihan ini yang ditunjukkan oleh hasil kuisioner pada gambar berikut:



Gambar 5. Kuisisioner pelatihan digital marketing "Optimasi" bagi dunia usaha DISDAGIN Kota Bandung

Tabel berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil kuisioner mengenai A adalah Apakah perlu pendampingan Digital Branding (Nama, Logo, Visual identity)?, B adalah Apakah perlu pendampingan Optimasi Google My Business? Dan C adalah Jika ada pelatihan selanjutnya, apakah anda berminat mengikutinya?

**Tabel 1.** Kuisisioner pelatihan digital marketing "Optimasi" bagi dunia usaha DISDAGIN Kota Bandung

No.	Nama Usaha	A	B	C
1	Bagja	Ya	Ya	Ya
2	Safour	Ya	Ya	Ya
3	ndarikoe	Ya	Ya	Ya
4	Karnesah collection	Ya	Ya	Ya
5	neniyouna_fashion	Ya	Ya	Ya
6	Naubi healthy and beauty	Ya	Ya	Ya
7	Sepatu seragam RAOZEN	Ya	Ya	Ya
8	LenMa	Ya	Ya	Ya
9	Puriutami	Ya	Ya	Ya
10	Miss Keremes	Ya	Ya	Ya
11	Cumaro	Tidak	Ya	Ya
12	Amatoes	Ya	Ya	Ya
13	MILLYMADE	Ya	Ya	
14	Fashion Mirazarona	Ya	Ya	

15	Banjar Outlet	Ya	Ya	
16	SiDaun Food	Ya	Ya	
17	My Jayastin / brand Renyees	Ya	Ya	
18	Azwa handycraft	Ya	Ya	
19	Vieta Cookie	Ya	Ya	

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kami simpulkan bahwa:

1. Selain memberikan wawasan baru, pelatihan ini memberi manfaat bagi UMKM binaan DISDAGIN Kota Bandung untuk mengoptimalkan penjualan mereka melalui online juga mengoptimasi kebutuhan pelanggan mereka.
2. Keterlibatan mahasiswa selain mengaplikasikan ilmu yang mereka sudah dapat dikelas, membantu dan mendampingi UMKM DISDAGIN selama pelatihan juga terjun langsung ke lapangan meninjau keadaan bisnis yang sebenarnya, dari sini mereka bisa membuka peluang baru dengan membuka bisnis baru yang dikombinasikan dengan teknologi dan ilmu IT yang mereka dapat.
3. Pelatihan ini memberikan dampak positif bagi kedua mitra, yang tidak menutup kemungkinan akan berlanjut dengan pelatihan-pelatihan IT lainnya bagi bidang usaha UMKM.

#### REFERENCES

- Amalia, D. (2019, Mei 6). *Jurnal*. Retrieved Februari 26, 2020, from Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-perbedaan-umkm-perkembangannya-di-indonesia/>
- Andriyawan, D. (2019, December 17). *bandung.bisnis.com*. Retrieved January 28, 2020, from [bandung.bisnis.com: https://bandung.bisnis.com/read/20191217/550/1182212/mekari-sasar-pelaku-umkm-di-bandung-tawarkan-kemudahan-layanan-teknolgi](https://bandung.bisnis.com/read/20191217/550/1182212/mekari-sasar-pelaku-umkm-di-bandung-tawarkan-kemudahan-layanan-teknolgi)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2017). *Provinsi Jawa Barat dalam Angka 2017*. Bandung: BPS Provinsi Jawa Barat.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2018). *Potensi Usaha Mikro Kecil Provinsi Jawa Barat*. Bandung: BPS Provinsi Jawa Barat.
- Bella, A. (2018, October 28). *marketeers.com*. Retrieved January 28, 2020, from [marketeers.com: https://marketeers.com/100-tahun-ekonomi-indonesia-ada-di-tangan-umkm-jabar](https://marketeers.com/100-tahun-ekonomi-indonesia-ada-di-tangan-umkm-jabar)
- Chih-Cheng Lai, T.-P. S.-C.-J.-R. (2020). " Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and Coronavirus Sisease-2019 (COVID-19): The Epidemic and The Challenge". *Internasional Journal of Antimicrobial Agents*, 55.
- Mona, N. (2020, Januari-Juni). "Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, Vol. 2(No. 2).
- Nur Rohim Yunus, d. A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i*, Vol. 7(No. 3).