

Edukasi dan Pelatihan Digital Marketing dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan pada Pelaku UMKM Jakarta Timur

Dedi Wibowo¹, Sari Nalurita², Rita Intan Permatasari³, Atik Budi Paryanti⁴
Dosen Tetap Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma^{1,2,3}

E-mail: dwibowo@unsurya.ac.id¹, sarinalurita@unsurya.ac.id², rpermatasari@unsurya.ac.id³,
atikbparyanti@gmail.com⁴

ABSTRAK

Bisnis digital merupakan keniscayaan dalam era revolusi industri 4.0 atau society 5.0 saat ini. Era ini menyebabkan perubahan kecepatan, kompleksitas dan transformasi yang meningkatkan hubungan antara manusia dan dunia bisnis menjadi eksponensial, antara lain dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memanfaatkan digital marketing. UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu faktor penyebabnya adalah keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Transformasi digital akan sangat mengakselerasi industri yang tumbuh sebagaimana UMKM, antara lain dalam memperluas akses pasar, meningkatkan penjualan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memanfaatkan *digital marketing*. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang esensial bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Darzi and Bhat, 2018). Tujuan dari kegiatan PKM ini yaitu memberikan edukasi literasi kepuasan pelanggan di era digital dan pelatihan digital marketing pada UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara baik untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan bisnis mereka sehingga UMKM dapat lebih mandiri dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, serta dapat berkontribusi pada perkembangan ekonomi.

Kata kunci : *Pelatihan Digital Marketing, UMKM, Pengabdian kepada Masyarakat, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

Digital business is a necessity in the era of the industrial revolution 4.0 or today's society 5.0. This era causes changes in speed, complexity and transformation that increase the relationship between humans and the business world exponentially, including in providing satisfaction to customers by utilizing digital marketing. UMKM still face challenges in developing their business. One of the contributing factors is limitations in accessing a wider market. Digital transformation will greatly accelerate industries that grow as MSMEs, including expanding market access, increasing sales and providing customer satisfaction by utilizing digital marketing. Customer satisfaction is one of the essential things for a company to retain customers (Darzi and Bhat, 2018). The purpose of this PKM activity is to provide literacy education on customer satisfaction in the digital era and digital marketing training for UMKM so that they can make good use of digital technology to increase sales and customer satisfaction in order to achieve their business goals so that UMKM can be more independent and able to compete in a competitive market. more competitive, and can contribute to economic development.

Keyword : *Digital Marketing Training, UMKM, PKM, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang signifikan dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi lebih dari 60% PDB nasional dengan perkiraan mencapai lebih dari 64 Juta usaha yang menyerap 117 juta pekerja atau setara dengan 97% daya serap tenaga kerja lapangan usaha (Sasongko, 2020). Namun, pada kenyataannya, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu faktor penyebabnya adalah keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Febriyantoro and Arisandi, 2018).

Mengatasi masalah perluasan pasar tersebut, bisnis digital merupakan solusi dalam era revolusi industri 4.0 atau society 5.0 saat ini. Era ini menyebabkan perubahan kecepatan, kompleksitas dan transformasi yang meningkatkan hubungan antara manusia dan dunia bisnis menjadi eksponensial. Era ini ditandai oleh kecerdasan buatan dengan koneksi dan automasi yang tinggi dengan karakter utama digitalisasi. Digitalisasi mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan transformasi digital atas tata kelola, mode bisnis, proses internal dan kapabilitas internal (Dorner and Edlman, 2015; Park, 2018; Xu, David and Kim, 2018; Vandenberg, 2020). Transformasi digital akan sangat mengakselerasi industri yang tumbuh sebagaimana UMKM, antara lain dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memanfaatkan digital marketing. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang esensial bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Darzi and Bhat, 2018).

Era digital menggunakan teknologi informasi sebagai peran kunci dalam peningkatan kualitas layanan kepada

pelanggan (Oliveira et al., 2016) dan perusahaan juga diharapkan dapat mengembangkan solusi elektronik yang lengkap (Rashid and Hassan, 2009; Shaikh and Karjaluoto, 2015). Tentunya ini dimaksudkan untuk memenangkan persaingan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama yang sudah dimiliki dan menarik pasar baru (Boonsiritomachai and Pitchayadejanant, 2019).

Tercatat baru 8 juta pelaku UMKM menggunakan platform on-line dari target sebanyak 30 juta UMKM terhubung secara digital pada 2024 (Indonesia.go.id, 2021). Di sisi lain tingkat literasi pelanggan potensial milenial dan Gen Z termasuk tinggi (Delphia, 2022). Populasi generasi milenial dan Gen Z di Indonesia saat ini sudah lebih dari 60% dari jumlah penduduk (Idris, 2021) dan diharapkan mendorong pencapaian ekonomi digital Indonesia sebesar US\$ 133 Miliar pada tahun 2025 (Indonesia.go.id, 2021). Hal ini tentunya membutuhkan dukungan dari semua pihak, antara lain melalui program pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi. Pelaksanaan program ini memiliki sasaran penciptaan awareness dan pemahaman fundamental pada peserta kegiatan yang merupakan Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di wilayah Jakarta Timur agar dapat memanfaatkan digital marketing secara optimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai kepuasan pelanggan pada era digital marketing pada UMKM merupakan upaya untuk memberikan edukasi literasi pada UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara baik. Diharapkan melalui kegiatan ini, UMKM dapat lebih mandiri dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, serta dapat berkontribusi pada perkembangan ekonomi.

2. PERMASALAHAN

Lingkup permasalahan dalam kegiatan ini adalah:

1. Rendahnya literasi pelaku UMKM dalam digitalisasi bidang pemasaran atau digital marketing
2. Rendahnya inklusi pelaku UMKM dalam penggunaan platform digital dalam peningkatan kepuasan pelanggan
3. Tingginya kebutuhan akses UMKM dalam pelatihan peningkatan kepuasan pelanggan di era revolusi industri 4.0 atau society 5.0

3. METODOLOGI

Kegiatan ini dilaksanakan secara luring atau tatap muka langsung dengan peserta dengan mengikuti protokol kesehatan dan metode yang digunakan yaitu :

1. Workshop

Workshop akan diadakan untuk memberikan pelatihan praktis tentang teknik peningkatan kepuasan pelanggan di era digital. Para peserta akan dilatih dan mendapatkan pengalaman yang dapat diimplementasikan dalam aktivitas usaha sehari-hari dan diberikan saran tentang cara meningkatkan kualitas dan efektivitas layanan di UMKM-nya. Pelatihan akan menggunakan metode:

Adult Learning Principles

- a. *Experiential Learning & Sharing*
- b. *Edutainment*
- c. *Dynamic-Fun-Exciting Motion*
- d. *Klip & Video*
- e. *Aktivitas indoor yang menyenangkan untuk mendapatkan pengalaman*
- f. *Practical Based Personal & Professional Life Sharing*
- g. *Kelas interaktif*

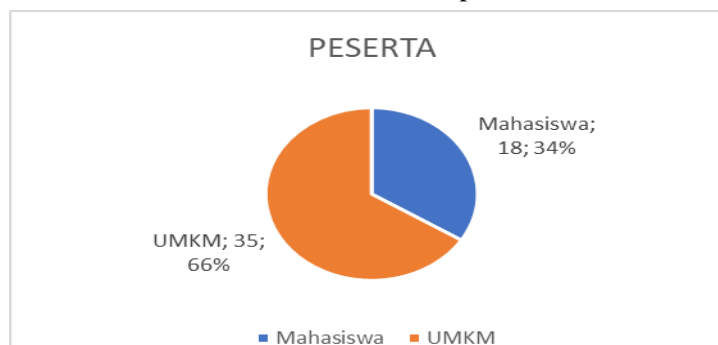
2. Konsultasi dan Tanya Jawab

Konsultasi individu dengan metode *coaching* akan diberikan kepada peserta yang membutuhkan bantuan khusus dalam menyelesaikan permasalahan pelayanan dan peningkatan kepuasan pelanggan di era digital. Konsultasi dilakukan sampai dengan 3 (tiga) bulan setelah kegiatan berakhir.

3. Publikasi melalui jurnal terakreditasi nasional dan *Youtube Channel*

<https://www.youtube.com/watch?v=2Qvj-drIOO0> dan web kampus UNSURYA: <https://www.unsurya.ac.id/abdimas-prodi-s1-manajemen-digital-marketing-untuk-umkm/>.

Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjumlah 53 orang yang terdiri dari para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di daerah sekitar Jakarta Timur sebanyak 35 orang dan para mahasiswa sebanyak 18 orang.

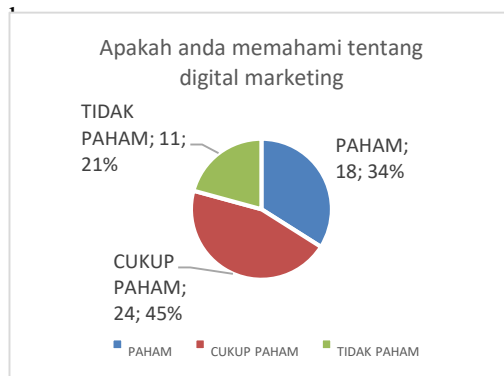


Gambar 1. Diagram Karakteristik Peserta Workshop Edukasi dan Pelatihan Digital Marketing dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan pada Pelaku UMKM di Jakarta Timur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

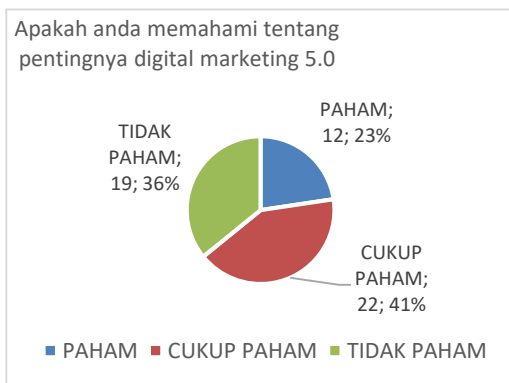
Peserta diberikan *pre-test* dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta tentang digital marketing. Pada akhir pertemuan, peserta diberikan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui persepsi tentang pelaksanaan PKM.

a. Hasil *Pre-test*



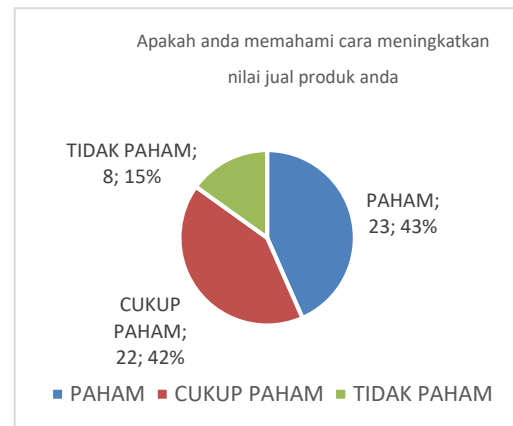
Gambar 2. Pre-Test Soal ke 1

Berdasarkan Gambar 2. Sebanyak 24,45 persen cukup paham mengenai digital marketing, hanya 11,21 persen saja yang tidak paham.



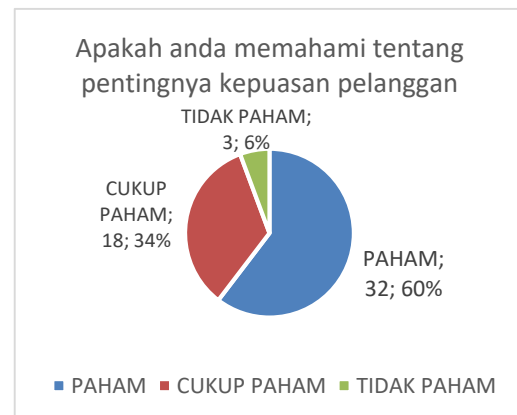
Gambar 3. Pre-Test Soal ke 2

Berdasarkan Gambar 3, sebanyak 22,41 persen cukup paham akan pentingnya digital marketing.



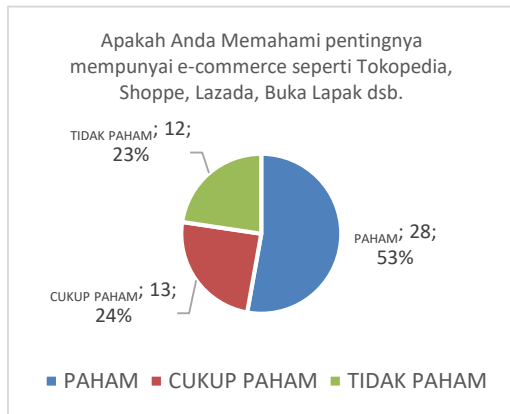
Gambar 4. Pre-Test Soal ke 3

Berdasarkan Gambar 4, sebanyak 22,42 persen peserta memahami cara meningkatkan nilai jual produk dan hanya sebagian kecil saja yaitu 8,15 persen yang tidak paham.



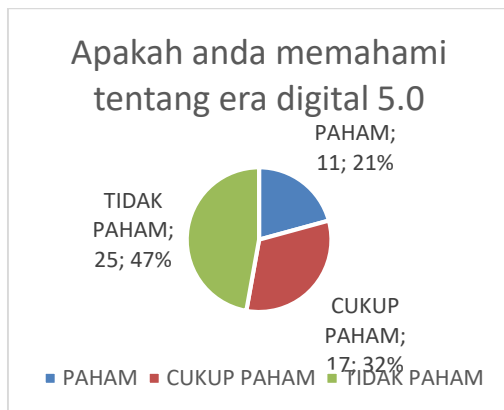
Gambar 5. Pre-Test Soal ke 4

Berdasarkan Gambar 5, sebagian besar peserta yaitu sebanyak 32,60 persen sudah paham akan pentingnya kepuasan pelanggan.



Gambar 6. Pre-Test Soal ke 5

Berdasarkan Gambar 6, bahwa sebanyak 28,53 persen peserta paham akan pentingnya mempunyai *e-commerce*. Dan sebanyak 12,23 persen peserta tidak paham akan pentingnya memiliki *e-commerce*.

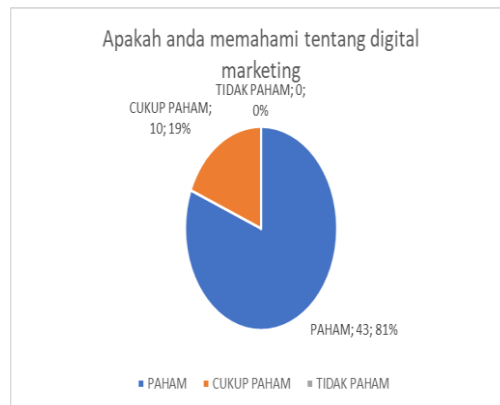


Gambar 7. Pre-Test Soal ke 6

Berdasarkan Gambar 7, banyak yang tidak paham akan era digital 5.0 yaitu sebanyak 25,47 persen.

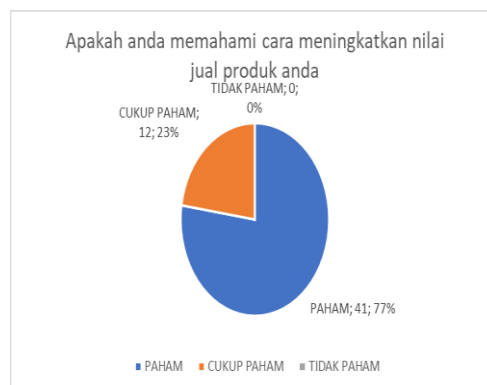
b. Hasil Post Test

Post test dilakukan pada sesi terakhir setelah materi diberikan. Pertanyaan pada *post test* adalah sama dengan pertanyaan *pre test* dengan bobot yang sama juga. Hasil *post test* dijelaskan pada Gambar 3 dibawah ini.



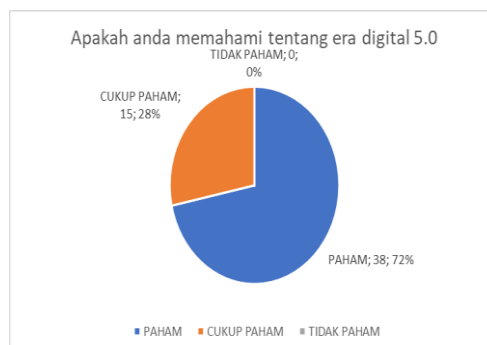
Gambar 8. Post Test Pertanyaan 1

Berdasarkan Gambar 8, tidak ada satu peserta pun yang tidak paham mengenai digital marketing, sebagian besar yaitu 42,41 persen peserta paham, dan sisnyanya cukup paham



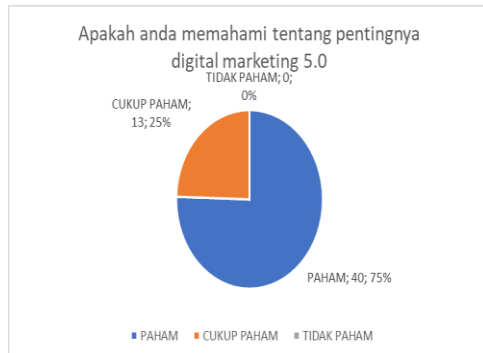
Gambar 9. Post Test Pertanyaan 2

Berdasarkan Gambar 9. Sebanyak 41,77 persen peserta memahami meningkatkan nilai jual dan 12, 23 persen cukup paham.



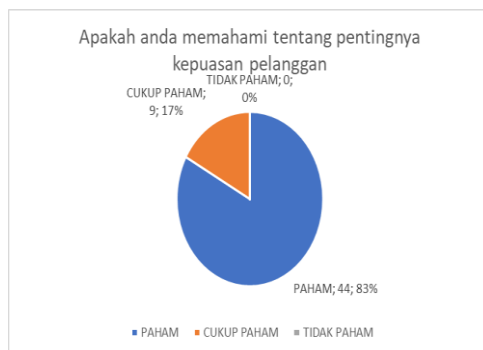
Gambar 10. Post Test Pertanyaan 3

Berdasarkan Gambar 10, sebanyak 38,72 peserta paham mengenai era digital 5.0, naik sebanyak 27,52 persen dari *pre-test*.



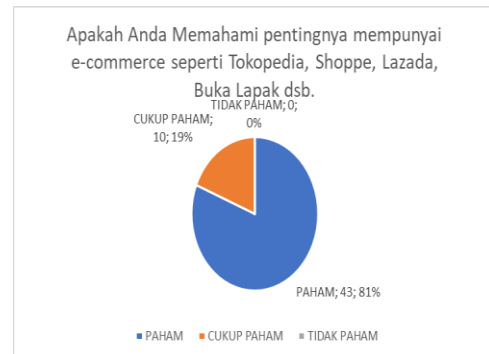
Gambar 11. *Post Test* Pertanyaan 4

Berdasarkan Gambar 11, sebanyak 40,75 persen paham akan pentingnya digital marketing, naik sebesar 18,34 persen dari *pre-test*. Artinya kegiatan workshop telah membantu peserta untuk paham akan hal tersebut.



Gambar 12. *Post Test* Pertanyaan 5

Berdasarkan Gambar 12, sebanyak 90,83 persen peserta paham akan pentingnya kepuasan pelanggan dan hanya 9,17 persen yang cukup paham, artinya terjadi kenaikan peserta yang paham sebanyak 58,19 persen disbanding saat *pre-test*.



Gambar 13. *Post Test* Pertanyaan 6

Berdasarkan Gambar 13, sebanyak 89,81 persen peserta paham akan pentingnya memiliki *e-commerce*, artinya ada kenaikan sebesar 61,28 persen disbanding pada saat *pre-test*.

5. KESIMPULAN

1. Kegiatan Workshop ini telah meningkatkan literasi pelaku UMKM dalam digitalisasi bidang pemasaran atau digital marketing sehingga pelaku UMKM dapat mengantisipasi tingginya literasi digital pelanggannya
2. Kegiatan Workshop ini telah meningkatkan inklusi pelaku UMKM dalam penggunaan platform digital dalam peningkatan kepuasan pelanggan sehingga mampu memanfaatkan potensi keunggulan digital dalam mengembangkan pasar UMKM
3. Kegiatan Workshop ini telah meningkatkan akses UMKM dalam pelatihan peningkatan kepuasan pelanggan di era revolusi industri 4.0 atau society 5.0 sehingga diharapkan pelaku UMKM memiliki dasar pemahaman tentang digitalisasi
4. Untuk bahan evaluasi kegiatan workshop ini, telah dilakukan penyebaran *pre-test* dan *post test*

kepada peserta. Pemberian *Pre-Test* terdiri dari 6 butir pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta tentang digital marketing dalam kaitannya terhadap kepuasan pelanggan, hasilnya dapat dikatakan bahwa peserta cukup paham. Hasil *Post test* dengan pertanyaan yang sama seperti *pre test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta menjadi paham. Sedangkan untuk penilaian pelaksanaan workshop terhadap nara sumber dan panitia pelaksana diperoleh melalui sebaran kuesioner yang terdiri dari 12 butir pernyataan terhadap narasumber dan empat (4) butir pernyataan terhadap panitia pelaksana. Secara keseluruhan, pelaksanaan workshop dinilai sangat baik terhadap proses presentasi narasumber dan sangat puas terhadap pelayanan panitia.

DAFTAR PUSTAKA

- Boonsiritomachai, W. and Pitchayadejanant, K. (2019) 'Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept', *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), pp. 349–358. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>.
- Darzi, M.A. and Bhat, S.A. (2018) 'Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study', *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), pp. 663–679. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>.
- Delphia, R. (2022) 60 Persen Gen Z Memiliki Indeks Literasi Digital Tinggi, *databoks.katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/07/06/60-persen-gen-z-memiliki-indeks-literasi-digital-tinggi> (Accessed: 4 April 2023).
- Dorner, K. and Edlman, D. (2015) 'What "Digital" Really Means', *McKinsey Digital*, July(July).
- Febriyantoro, M.T. and Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61–76. Available at: <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Idris, M. (2021) *Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia* Halaman all - *Kompas.com*, *kompas.com*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia> (Accessed: 4 April 2023).
- Indonesia.go.id (2021) 'Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital', *Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital*. Available at: <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital?lang=1> (Accessed: 4 April 2023).
- Oliveira, T. et al. (2016) 'Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology', *Computers in Human Behavior*, 61(2016), pp. 404–414. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>.
- Park, S.-C. (2018) 'The Fourth Industrial Revolution and implications for innovative cluster policies', *AI &*

- SOCIETY*, 33, pp. 433–445. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0777-5>.
- Pousttchi, K. and Dehnert, M. (2018) 'Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking', *Electronic Markets*, 28(3), pp. 265–286. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>.
- Rashid, M. and Hassan, M.K. (2009) 'Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh', *International Journal of Business and Management*, 4(6). Available at: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n6p131>.
- Sasongko, D. (2020) *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit, Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> (Accessed: 4 April 2023).
- Shaikh, A.A. and Karjaluoto, H. (2015) 'Mobile banking adoption: A literature review', *Telematics and Informatics*, 32(1), pp. 129–142. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>.
- Vandenberg, P. (2020) 'The fourth industrial revolution: by Klaus Schwab, Geneva, World Economic Forum, 2016, 184 pp.', *Journal of the Asia Pacific Economy*, 25(1), pp. 194–196. Available at: <https://doi.org/10.1080/13547860.2019.1686320>.
- Xu, M., David, J.M. and Kim, S.H. (2018) 'The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges', *International Journal of Financial Research*, 9(2), pp. 90–95. Available at:

<https://doi.org/10.5430/ijfr.v9n2p90>.