

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kasus penyebaran covid-19 berdampak pada nilai investasi Industri Kecil Menengah (IKM) ataupun perdagangan sektor makro mulai menurun dan krisis. Hal ini disebabkan adanya beberapa penutupan atau penghentian aktivitas berkerumun, serta mengurangi adanya interaksi sosial. Permintaan beberapa produk Industri Kecil Menengah (IKM) mulai menurun, beberapa toko mulai tutup dan menyebabkan seluruh aktivitas *off* produksi. Selain itu, menyebabkan terjadinya inflasi yaitu naiknya harga emas, perhiasan dan beberapa harga pangan yang mengalami kenaikan tinggi.

Selama masa pandemi covid-19 menyebabkan seluruh aktivitas tatap muka dihentikan atau sangat dibatasi, menyebabkan perlunya akses secara tidak langsung melalui media lain. Pertumbuhan transaksi digital mulai meningkat, sehingga menyebabkan disrupsi sektor bisnis serta ekonomi seperti berdirinya *e-commerce* dan juga layanan *financial technology* yang semakin marak di masyarakat. Perkembangan ekonomi digital memungkinkan munculnya model bisnis baru yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja (*customer experience*), karena lebih mengutamakan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pasar (Bachtiar, dkk, 2020, hlm. 1).

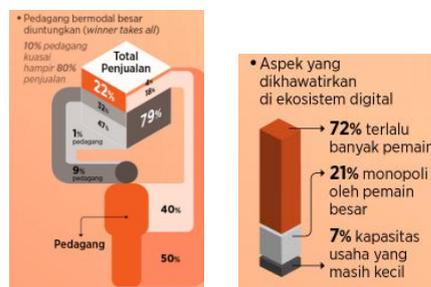
Momentum Covid-19 telah memacu Indonesia untuk lebih cepat dalam melakukan transformasi digital. Transformasi digital itu sendiri akan tercapai setelah menyelesaikan beberapa tahapan sebelumnya, yaitu tahap digitasi dan tahap digitalisasi. Tahap digitasi dimulai dengan mengubah data yang semula masih berupa data fisik menjadi data digital. Langkah ini sudah diambil oleh Indonesia dan saat ini sedang dalam fase digitalisasi. Contoh kegiatan seperti belanja *online*, yang akan menjadi target beberapa tahun ke depan, harus dilakukan sekarang. Ini berarti Indonesia mengambil lompatan besar untuk mempercepat transformasi digitalnya (Wibowo, 2021, hlm. 7).

Selama pandemi, para pelaku bisnis atau pengusaha yang bertahan adalah

yang menerapkan digitalisasi, begitu juga di Sektor Industri Kecil Menengah (IKM) yang tadinya mengandalkan berjualan secara *offline* bertransformasi menjadi *online*. Kondisi ini berlangsung hingga sekarang, yaitu gaya hidup daring akan selalu ada, bahkan dijalankan secara *hybrid* (*online* dan *offline*) pasca pandemi, sehingga bagi Industri Kecil Menengah (IKM) yang masih berpandangan *konvensional* otomatis akan mati di era tersebut. Persoalan ini bisa dijawab jika terdapat model yang bisa menginisiasi pengetahuan para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) tentang ekonomi digital.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah berubah seiring dengan perubahan perilaku manusia, sebanyak 49,6% konsumen mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas akses pasarnya dan menjadi tantangan untuk kelangsungan hidup. di era digital (Fuadi, 2021, hlm. 2). Dari tahun ke tahun potensi transaksi *e-commerce* Indonesia tumbuh *eksponensial*.

Bank Dunia telah mengidentifikasi tiga potensi gesekan yang terjadi pada sektor ekonomi digital, yaitu pertama, gesekan antara pedagang *online* dan *offline*, semakin berkembangnya pedagang *online* mengakibatkan ancaman bagi pelaku usaha konvensional atau tradisional. Kedua, pedagang yang memiliki modal besar lebih diuntungkan. Sebanyak 1% penjual teratas menyumbang hampir setengah dari total penjualan, sedangkan 10% teratas menyumbang hampir 80% dari semua penjualan. Ketiga, adanya gesekan antara pekerja dan pengusaha, tuntutan kerja yang terus meningkat bagi para pekerja, kesenjangan kapasitas talenta digital dan 60% pekerja berpendidikan rendah. Kondisi tersebut diilustrasikan pada gambar infografis berikut.



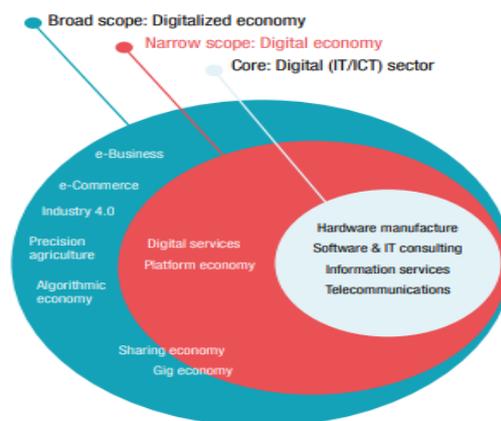
Gambar 1.1 Tiga Potensi Gesekan Digital Ekonomi  
 (Sumber: Katadata.com, 2021)

Budi Santoso, 2024

**MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ekonomi digital saat ini mempengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat, dikarenakan ekonomi digital mencakup semua kegiatan ekonomi yang menggunakan atau difasilitasi oleh data digital secara keseluruhan. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan mengubah metode penjualan, promosi dan pemasaran produk mereka secara *online* untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di pasar global (Febriandirza, 2021, hlm. 224) (Rozinah dan Meiriki, 2020, hlm. 135).



Gambar 1.2 Representasi dari Ekonomi Digital  
(Sumber: UNCTD, 2019, hlm. 6)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya juga berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia berubah dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet.

Pemasaran *online* dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena orang-orang saat ini cenderung lebih suka mencari rekomendasi secara *online* dan bahkan membeli produk secara *online*. Pemasaran *online* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau sulit dicapai oleh pemasaran *offline*. Namun, pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi ini dan bagaimana mereka dapat menggunakan teknologi secara lebih efektif, dan harus belajar lebih banyak tentang kualitas komunikasi daripada ditentukan oleh

kuantitas (Purnomo, 2020, hlm. 378).

Digitalisasi berdampak besar pada pelaku ekonomi dalam konteks persaingan global. Efek positifnya adalah digitalisasi menawarkan peluang untuk memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Hal ini terkait erat dengan kesiapan produksi massal dan persyaratan kualitas produk yang terjamin (kompetitif). Selain itu, adanya digitalisasi dapat mempertemukan pelaku usaha langsung berhadapan dengan konsumen. Sehingga dengan adanya hal tersebut memungkinkan pelaku usaha mendapatkan tanggapan dan masukan dari konsumen secara langsung. Tanggapan dari konsumen tersebut dapat menjadi suatu pegangan untuk dapat mengembangkan produk usahanya menjadi lebih baik lagi (Pakpahan dan Devi, 2018, hlm. 34).

Para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) yang memanfaatkan digital dalam proses ekonominya, berdampak pada aspek usahanya, sehingga terjadi transformasi atau perubahan hasil ketika sebelum menerapkan digital ekonomi dan sesudah menerapkan digital ekonomi. Kondisi empiris tersebut, digambarkan dengan beberapa hasil riset tentang digital ekonomi serta pengaruh atau dampak dari digital ekonomi terhadap usaha pelaku Industri Kecil Menengah (IKM).

Rozinah dan Meiriki (2020, hlm 134) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa pengaruh penggunaan digital pada usaha khususnya Pemasaran melalui *digital marketing* telah mengurangi biaya promosi yang selama ini mereka keluarkan, serta 90.47% atau 19 dari 21 Industri Kecil Menengah (IKM) menyatakan bahwa pemasaran *digital marketing* telah membantu menjaga hubungan baik mereka dengan konsumen. Kemudian penelitian lain juga dilakukan oleh Bakhri dan Futiah (2020, hlm 59) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa pengaruh penggunaan digital pada usaha telah menyebabkan pelaku usaha dapat melakukan komunikasi secara intens dengan pelanggan melalui media sosial seperti youtube, instagram, facebook, dan WhatsApp. Putra, dkk (2019, hlm 79) juga mengungkapkan hasil penelitiannya yang dilakukan pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Banjar Pondok Kelod, Desa Gadungan Kecamatan Selemadeg Timur, Bali yang bergerak di bidang pembuatan banten (sarana upacara Hindu) tentang penggunaan digital pada usaha dimana hasil penelitian

menunjukkan bahwa setelah diberikan treatment pelatihan peserta saat ini dapat mengelola media pemasaran berbasis website dan sosial media artinya bahwa treatment yang diberikan mampu mengembangkan skill dan kemampuan peserta. penelitian lain yang sejalan juga dilakukan oleh Nurmansyah (2019) yang mengungkapkan hasil penelitian pada Industri Kecil Menengah (IKM) industri kuliner di Kota Cimahi dimana penggunaan digital pada usaha membantu karyawan dan pengusaha menjelaskan produk dan layanan yang Industri Kecil Menengah (IKM) miliki, Mengurangi biaya promosi konvensional karena informasi tersebut sudah dapat dilihat di berbagai platform sosial media yang digunakan oleh Industri Kecil Menengah (IKM) sebagai media promosi dan Membantu karyawan atau pengusaha dalam menanggapi komplain pada saat konsumen memberikan masukan akan produk Industri Kecil Menengah (IKM) dimana masukan tersebut bersifat objektif karena saran disampaikan menggunakan media dibandingkan secara tertulis.

Di sisi lain, dampak negatif digitalisasi adalah tergerusnya pelaku ekonomi yang belum siap menghadapi era digital, yang ditandai dengan menurunnya jumlah pelaku usaha dan tenaga kerja yang ada. Pengusaha yang tidak dapat mengikuti perkembangan zaman bisa mengalami ketertinggalan. Menurut Kemenkop UKM (2022) saat ini jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) yang sudah *onboarding* di ekosistem digital baru mencapai 19 persen atau sekitar 12 juta Industri Kecil Menengah (IKM). Hal tersebut menunjukkan penggunaan teknologi untuk mempermudah transaksi yang dilakukan kurang dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Beberapa hasil riset yang menunjukkan bahwa digitalisasi dunia usaha masih mengalami permasalahan diantaranya: Widagdo (2021, hlm. 4) menjelaskan permasalahan digital ekonomi yang masih terjadi pada dunia usaha saat ini yaitu rendahnya minat dan kesadaran pelaku usaha mikro dalam mengikuti perkembangan zaman, kurangnya pengetahuan sumber daya manusia yang ada serta adanya keterbatasan modal. Kemudian Fuadi, dkk (2021, hlm 2) mengungkapkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Industri Kecil Menengah (IKM) menuju digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dan akses teknologi yang belum merata. Wijoyo dan Widiyanti (2020, hlm. 11)

menyebutkan bahwa Akses internet untuk daerah terpencil dan sumber daya manusia (SDM) konsumen, serta pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) itu sendiri. Lebih luasnya, persoalan atau kendala dalam mengeksistensikan Industri Kecil Menengah (IKM) berada pada pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) terhadap teknologi, penjualan secara *online* terbatas, proses produksi dan akses pasar secara *online* terlihat masih belum cukup maksimal. Selanjutnya, pembeli masih belum merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian melalui digital. Permasalahan lain juga diungkapkan oleh Arianto (2020, hal. 235) yang menyebutkan bahwa pelaku usaha masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak Industri Kecil Menengah (IKM) yang gagal di pasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha Industri Kecil Menengah (IKM). Kemudian permasalahan lain menurut penelitian Pakpahan dan Devi (2018, hal. 37) bahwa Kurangnya akses terhadap teknologi baru. Banyak UKM yang ada di pelosok-pelosok daerah yang belum terjangkau jaringan telekomunikasi yang baik dan akses terhadap internet. UKM hanya mengandalkan kemampuan seadanya tanpa ada kemauan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan digitalisasi ekonomi. rendahnya pengalaman akan IPTEK membuat para pelaku usaha hanya memproduksi barang untuk kebutuhan pasar yang kecil (biasanya masyarakat sekitar atau wilayah terdekat).

Produk Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan salah satu jenis usaha kecil yang berkembang di kawasan objek wisata Kecamatan Cililin. Secara geografis, Kecamatan Cililin terdiri dari 11 Desa diantaranya: Desa Batulayang, Desa Bongas, Desa Budihardja, Desa Cililin, Desa Karanganyar, Desa Karangtanjung, Desa Karyamukti, Desa Kidang Pananjung, Desa Mukapayung, Desa Nanggareng, dan Desa Rancapanggung. Diantara 11 Desa tersebut, terdapat salah satu Desa yang cukup dikenal masyarakat sebagai Desa Wisata yang banyak dikunjungi dan terkenal dengan keindahan alamnya, yaitu Desa Mukapayung. Desa

Mukapayung merupakan Desa yang terkenal dengan pemandangan yang asri dan sejuk, serta terdapat beberapa tempat yang dijadikan sebagai destinasi wisata alam, kuliner, dan situs budaya diantaranya curugan gunung putri, ikan bakar jembatan ciminyak dan situs budaya Adipati Ukur. Selain itu, Desa Mukapayung merupakan sentra produksi Industri Kecil Menengah (IKM) seragam dan perlengkapan Dinas, Sekolah, TNI/POLRI, sedangkan pada bidang pertanian Mukapayung memiliki keunggulan yaitu kopi riberika dan madu.

Secara geografis, Mukapayung berbatasan dengan desa Rancapanggung di sebelah barat, tepatnya di jembatan Ciminyak, di sebelah selatan berbatasan dengan Dusun Lembang, Desa Batulayang, di sebelah timur berbatasan dengan daerah Citiis, Desa Batulayang dan di sebelah utara berbatasan dengan Dusun Cikoneng, Desa Rancapanggung.

Seiring bertambahnya penduduk dengan lokasi yang luas, Mukapayung yang pada awalnya bagian dari Desa Rancapanggung saat ini telah memekarkan diri. Desa ini berpenduduk kurang lebih 12.000 jiwa, dengan luas wilayah 84,3 km persegi dan dibagi dalam 86 RT, 20 RW, dan 4 Dusun, serta jumlah Kepala Keluarga kurang lebih 4.500 KK. Masyarakat Mukapayung mayoritas beragama islam dan berprofesi sebagai buruh tani, pedagang, serta usaha lainnya. Selain, kesenian khas Sunda seperti, Lengser, Kecapi, dan Pencak Silat yang tetap lestari.

Beberapa macam produk Industri Kecil Menengah (IKM) yang berkembang di Desa Mukapayung, merupakan aset Kecamatan Cililin yang dapat dikenal oleh Nasional. Beberapa pengunjung wisatawan lokal dan mancanegara, seringkali berkunjung di Desa tersebut, sehingga menjadi peluang bagi Industri Kecil Menengah (IKM) sebagai roda perekonomian daerah. Namun, sejak pandemic Covid-19 melanda tahun 2020 merubah perputaran roda perekonomian, sehingga menyebabkan berhentinya bidang usaha maupun bertransformasi antara usaha konvensional menjadi digital untuk mengurangi tatap muka langsung dengan konsumen.

Di Desa Mukapayung terdapat jumlah industri sebanyak 5 buah, diantaranya industri kecil menengah sebanyak 97 unit usaha, terdiri dari usaha kerajinan kulit (2 unit usaha), kerajinan kayu (5 unit usaha), tekstil dan pakaian jadi (80 unit usaha),

makanan (9 unit usaha) dan lainnya (1 unit usaha). Namun, unit usaha yang telah menerapkan digital marketing dengan berbagai platform digital teridentifikasi 37 unit usaha dan 60 unit usaha belum menggunakan berbagai platform digital untuk kepentingan marketing (strategi, teknik, branding, marketing, hipno selling, packaging), saat ini hanya lebih banyak digunakan untuk berkomunikasi dan promo produk.

Berdasarkan studi pendahuluan dan wawancara dengan ketua forum Industri Kecil Menengah (IKM) Kecamatan Cililin, diketahui bahwa para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) sebagian besar telah mengikuti beberapa program pelatihan berbasis digital, namun belum semua Industri Kecil Menengah (IKM) mampu melaksanakan proses pemasarannya melalui digital. Kesulitan yang paling banyak muncul adalah para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) yang termasuk pada generasi X yaitu usia 38 tahun keatas yang perlu adaptasi dengan internet dan teknologi.

Permasalahan Industri Kecil Menengah (IKM) sejak Pandemi Covid-19 adalah proses pemasaran, karena objek wisata yang ditutup atau dibatasi serta pengunjung yang menurun drastis, memerlukan cara digital untuk memasarkan produk. Sebelum pandemik Covid-19 atau sebelum tahun 2020, Desa Mukapayung telah memperoleh *treatment* pelatihan *digital marketing*, baik oleh pemerintah maupun swasta melalui forum Industri Kecil Menengah (IKM) Kecamatan dan sponsor. Keberhasilan pelatihan, ditandai dengan beberapa Industri Kecil Menengah (IKM) yang telah mempraktekan pemasaran digitalnya, walaupun dalam skala kecil.

Pentingnya transformasi konvensional ke digital dalam proses pemasaran (*marketing*), karena akan berkaitan dengan komponen penting lainnya dalam proses bisnis. Beberapa komponen yang berkaitan tersebut antara lain: permasalahan peningkatan modal, output produksi yang semakin berkurang dikarenakan order yang masuk pun sedikit, hanya sedikit pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) yang memiliki cabang di luar kota. Sisanya, hanya mengandalkan pasar dalam daerah yang diwariskan dari orangtua. Selain itu pelaku usaha merasa belum maksimal dalam pengembangan pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki untuk

mengembangkan usahanya. Pelaku usaha merasa terikat pada tradisi kuno yang menjadikan mereka kurang mampu beradaptasi dengan tuntutan perubahan zaman.

Literasi digital pelaku usaha di Desa Mukapayung, pada kenyataannya pun masih rendah. Permasalahan tersebut dapat dilihat pada: 1) pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku bisnis masih dilakukan secara *offline* yaitu hanya menjual produk hasil produksinya dari mulut ke mulut tanpa menggunakan media digital atau internet sebagai media membangun bisnis. Kesulitan pemasaran *online* adalah produk Industri Kecil Menengah (IKM) ini lebih mahal jika dipasarkan secara *online* karena tambahan biaya pengiriman. Alhasil, produk Industri Kecil Menengah (IKM) saat ini hanya bisa dibeli di produsen, terminal di kawasan Cililin atau di toko oleh-oleh dan toko kue di pasar tradisional; 2) masih banyak pelaku usaha yang belum menguasai teknologi informasi untuk mengakses internet. Para pelaku usaha kecil masih ragu-ragu untuk memulai bisnis atau sekedar mencari informasi di internet; 3) pelaku usaha masih belum memanfaatkan teknologi serta memasuki celah pasar lain. Tidak seluruh pelaku usaha sanggup mengganti pola promosi, penjualan dan pemasaran mereka menggunakan digital. Aspek latar belakang pendidikan yang rendah dan minimnya pengetahuan tentang internet, merupakan menjadi alasan belum optimalnya pemakaian digital pada pelaku usaha ; 4) pelatihan terkait literasi digital untuk pelaku usaha masih jarang dilakukan sehingga pelaku usaha lebih banyak ikut serta dalam kegiatan/bazar untuk mempromosikan usahanya; dan 5) pelaku usaha tidak memiliki karyawan yang memiliki kemampuan dalam menguasai teknologi untuk mempromosikan usaha.

Dinas Koperasi dan Industri Kecil Menengah (IKM) Kabupaten Bandung Barat bekerjasama dengan Forum Industri Kecil Menengah (IKM) Kabupaten Bandung Barat dan Forum Industri Kecil Menengah (IKM) tingkat Kecamatan se kabupaten Bandung Barat pernah memberikan edukasi dan pelatihan kepada pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) Kabupaten Bandung Barat mengenai *digital marketing*. Akan tetapi, pelatihan tersebut masih mengalami kekurangan yaitu: 1) pelatihan tersebut tidak sepenuhnya diikuti oleh pelaku usaha, karena terbatasnya informasi sehingga pelaku usaha tidak mengikuti pelatihan dan terbatasnya peserta yang dapat mengikuti pelatihan; 2) pelatihan mengenai digital masih jarang

dilakukan untuk para pelaku usaha padahal pelatihan tersebut ditunggu oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dan menunjang pemasaran produk secara *online*; 3) beberapa pelaku usaha pernah mengikuti pelatihan mengenai digital seperti digitasi, branding, dan sosial media. Akan tetapi, pelatihan tersebut dirasakan kurang memberikan dampak bagi pelaku usaha terutama untuk pelaku usaha yang berusia 40-60 tahun yang lebih sulit memahami penggunaan platform digital; dan 4) mereka sudah mengeluarkan biaya untuk mengikuti pelatihan teknologi digitalisasi untuk usaha mereka, tetapi pelaku usaha beranggapan belum tentu dapat menambah keuntungan usaha mereka.

Kondisi kurangnya kemampuan digital pelaku usaha dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Menurut Ghobakhloo, dkk (2011, hlm. 55-69), terdapat 2 unsur yang mempengaruhi pelaku usaha kecil dan menengah dalam memilih TI yaitu faktor yang berasal dari dalam Industri Kecil Menengah (IKM) itu sendiri dan juga faktor yang bersumber dari luar Industri Kecil Menengah (IKM). Faktor internal meliputi keputusan dari a) pelaku usaha itu sendiri (*top management*), b) *resources* (sumber daya keuangan, sumber daya teknis dan manajerial, aksesibilitas sumber daya informasi, keahlian, aksesibilitas pasar, serta pengetahuan dan pengalaman akan TI), c) sumber daya manusia yang mampu mengoperasikan teknologi, d) aplikasi komputer, dan e) karakteristik organisasi. Faktor eksternal meliputi a) persaingan dengan pengusaha lain, b) konsultan TI, c) dan pemerintah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka upaya program pelatihan *digital marketing* yang telah dilakukan sejak tahun 2020 oleh berbagai pihak, perlu diketahui dampak penerapannya dan dianalisis efeknya. Sebagai bentuk stimulasi edukasi pelaku usaha, program pelatihan yang dilaksanakan terkait *digital marketing* terdiri dari berbagai macam pola pembelajaran, walaupun tujuan utama pelatihan tersebut adalah sama, yaitu mewujudkan pelaku usaha yang *unliterate* menjadi *literate* digital. Pola-pola tersebut perlu dikonstruksi menjadi model yang komprehensif, sehingga akan mewujudkan model yang universal dan dapat digunakan bagi pelaku usaha konvensional yang belum banyak menerapkan digitalisasi. Hal tersebut penting, dikarenakan di era Industri 4.0, keterampilan

digital sangat dibutuhkan bagi masyarakat. Melalui literasi digital, pelaku usaha dapat menjangkau berbagai pembeli yang tidak hanya wilayah sekitarnya saja. Pengusaha UKM dapat menggunakan teknologi data untuk menjalankan bisnis mereka secara lebih efisien. Dengan demikian, pelaku usaha perlu siap untuk memahami dan mengevaluasi ilmu yang diterimanya.

Kaitan antara digital marketing dan teori pendidikan masyarakat adalah bahwa digital marketing dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi perilaku konsumen, dan membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks ini, teori pendidikan masyarakat seperti teori pembelajaran sosial, teori difusi inovasi, teori sosial marketing dan teknologi dapat menjadi relevan.

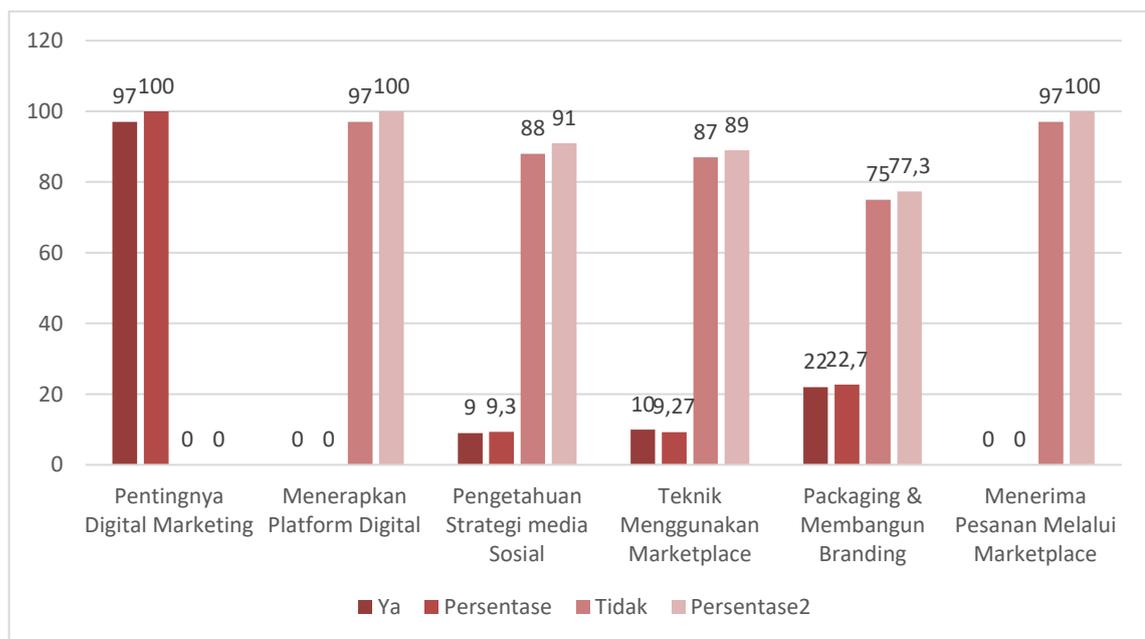
Sejalan dengan pernyataan tersebut diatas, teori difusi inovasi yang disampaikan oleh Rogers, E.M (2003) bahwa perkembangan zaman dan trend kebaruan merupakan inovasi, maka pelatihan digital marketing merupakan upaya inovasi, yaitu pelaku usaha dapat dianggap sebagai inovator atau *early adopter* yang perlu mendapatkan pemahaman mendalam tentang konsep dan teknik-teknik terbaru dalam digital marketing. Pelatihan dapat dirancang untuk memfasilitasi proses difusi inovasi ini dengan menyediakan informasi yang relevan dan memotivasi peserta untuk mengadopsi praktik-praktik baru.

Transformasi unilliterate menjadi literate digital merupakan upaya memahami lingkungan dan perubahannya, karena daya saing usaha semakin tinggi. Maka dari itu, tidak hanya proses pelatihan dalam waktu yang singkat namun perlu juga didukung proses pendampingan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang *digital marketing* bagi pelaku usaha. Bandura, A (1977) berpendapat bahwa individu belajar melalui pengamatan, imitasi, dan interaksi dengan lingkungan mereka. Dalam konteks pelatihan digital marketing, peserta dapat belajar dari contoh-contoh praktis, studi kasus, dan interaksi dengan instruktur maupun sesama peserta. Pelatihan juga dapat memanfaatkan teknik penguatan positif untuk meningkatkan motivasi peserta.

Selain itu, hal ini sejalan dengan teori Kotler P, Armstrong G (2017) dan Pavlik J,V, dan Mcintosh (2015) menjelaskan bahwa banyak faktor yang

mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu atau kelompok. Dalam konteks pelatihan digital marketing, penting untuk memahami persepsi peserta terhadap teknologi digital dan aplikasi praktisnya dalam usaha mereka. Pelatihan dapat dirancang untuk mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul, seperti ketidakpastian, kompleksitas, atau ketakutan terhadap perubahan.

Hasil studi pendahuluan, menunjukkan bahwa para pelaku usaha membutuhkan kompetensi digital marketing dalam mendukung kemampuan wirausahanya. Sejauh ini, para pelaku usaha telah melek teknologi khususnya *smartphone*, namun belum banyak memahami teknik pemasaran digital khususnya bagi pelaku usaha konvensional. Berikut adalah hasil angket yang dibagikan kepada 97 pelaku usaha di Desa Mukapayung.



Sumber: Studi Pendahuluan

**Grafik 1.1**  
Rekapitulasi Kebutuhan Pelatihan Digital Marketing

Berdasarkan grafik diatas, diketahui bahwa dari 97 (100%) unit usaha telah menyadari digital marketing sebagai strategi yang dibutuhkan di era modern saat ini. Terdapat 97 (100%) unit usaha yang belum menerapkan platform digital untuk kepentingan marketing, terdapat 88 (91%) unit usaha yang belum mengetahui

Budi Santoso, 2024

**MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

strategi media sosial dalam memasarkan produk, terdapat 87 unit usaha (89%) yang belum mengetahui teknik menggunakan *marketplace*, terdapat 75 unit usaha (77.3%) yang belum mengetahui teknik packaging dan branding produk, dan terdapat 97 (100%) unit usaha yang belum mengetahui teknik menerima dan mengirim barang melalui marketplace.

Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan pelaku usaha untuk melek teknologi, sehingga diperlukan pendidikan dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Merujuk beberapa permasalahan *literate digital marketing*, maka peneliti mengkaji proses transformasi *unliterate digital* ke *literate digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Oleh karena itu, untuk menghadapi tantangan tersebut diperlukan dukungan dan edukasi bagi pelaku usaha yang menginginkan perubahan (Fuadi, dkk, 2021, hlm. 2).

Pelatihan digital marketing sangat penting bagi pelaku usaha kecil karena memberikan mereka alat dan pengetahuan untuk bersaing dalam pasar yang semakin terhubung secara digital. Berikut beberapa alasan mengapa pelatihan ini sangat penting:

1. Meningkatkan Visibilitas Online, yaitu memahami konsep SEO (Search Engine), media sosial, dan pemasaran konten, pelaku usaha kecil dapat meningkatkan visibilitas mereka di platform online, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
2. Meningkatkan keterlibatan pelanggan, karena pelaku usaha kecil dapat belajar cara membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaksi yang berarti di media sosial dan melalui email.
3. Mengoptimalkan pengeluaran iklan, karena melalui pelatihan digital marketing akan membantu pelaku usaha kecil untuk memahami cara platform iklan online seperti Google Ads dan Facebook Ads dengan efektif, sehingga dapat mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dengan anggaran yang terbatas.
4. Membuka peluang pasar baru, yaitu memahami perilaku dan preferensi konsumen secara online, pelaku usaha kecil dapat mengidentifikasi dan

mengeksploitasi peluang pasar baru yang mungkin tidak terjangkau melalui metode pemasaran tradisional.

5. Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas, yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha kecil dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan dan meningkatkan profitabilitas bisnis mereka.

Pelatihan digital marketing dapat membuka peluang dari pelaku usaha kecil agar kompetitif dan berhasil dalam era digital ini. Dengan investasi waktu dan sumber daya yang tepat dalam pelatihan ini, pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

Dengan hadirnya sistem digital ini diharapkan para pelaku usaha dapat lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuannya tentang sistem digital atau *online system*, karena melalui sistem digital, produk-produk usaha akan lebih dikenal kepada publik, pemesanan bisa dilakukan secara *online*, sehingga memudahkan pembeli dan pengusaha untuk melakukan pembelian dan penjualan di masa *new normal* pasca covid saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, menjelaskan bahwa terjadinya *illiterate digital marketing* disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Pelaku usaha di Desa Mukapayung merupakan usaha industri skala kecil yang telah ada secara turun temurun dan masih bertahan hingga saat ini. Pelaku usaha mengandalkan ilmu turun temurun yang mereka peroleh dari orang tua untuk menjalankan usahanya. Sehingga usaha mereka stagnan, karena mereka hanya bekerjasama dalam lingkup yang terbatas, sama seperti yang diwariskan oleh orangtuanya. Permasalahan pemasaran banyak dirasakan ketika pandemic, kebutuhan interaksi internet dan *online* sangatlah diperlukan untuk menunjang kelancaran bisnis, namun tidak semua pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) mampu mengikuti pelatihan digital marketing hingga tuntas dan berhasil menerapkannya.

2. Masih banyak pelaku usaha di Desa Mukapayung yang belum menguasai teknologi informasi dalam mengakses internet. Internet digunakan sekedar untuk mencari informasi, belum dimanfaatkan untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi usaha. Maka, lembaga pemerintah dan organisasi swasta atau komunitas, banyak melaksanakan program pelatihan bagi pelaku usaha untuk menunjang kemampuan di bidang *digital marketing*. Namun, program pelatihan yang dilaksanakan memiliki kecenderungan pelaksanaan yang sama, materi yang sama, serta metode yang sama, bahkan beberapa tidak menerapkan evaluasi atau feedback dari program yang dilaksanakan. Atas dasar itulah perlunya model konstruksi dalam riset ini untuk menunjukkan model naratif yang dilakukan bagi para pelaku usaha.
3. Pelaku usaha di Desa Mukapayung mendapatkan beberapa pelatihan yang dilaksanakan oleh Pemerintah maupun swasta atau komunitas. Namun, terdapat para pemilik usaha yang tidak bisa sama sekali mengoperasikan teknologi, maka operasional penggunaan *digital marketing* dilakukan oleh anggota keluarganya.
4. Keterbatasan informasi menyebabkan banyak pelaku usaha yang belum mengikuti program literasi digital yang membuat mereka belum melek teknologi. Karena keterbatasan forum Industri Kecil Menengah (IKM) dalam mensosialisasikan kegiatan pelatihan di level Kecamatan, sehingga forum Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki rencana pengembangan di level Desa.
5. Terbatasnya sumber daya pendukung yaitu perangkat Teknologi Informasi (IT) yang diperlukan untuk promosi, menjual dan mengakses informasi yang dapat dijadikan sebagai alat bagi kegiatan usaha Industri Kecil Menengah (IKM).
6. Pentingnya kontribusi Komunitas Industri Kecil Menengah (IKM) dalam menyelenggarakan program pelatihan, karena memandang bahwa bisnis mengalami perubahan paradigma teknologi, akses pasar yang semakin meluas, efisiensi biaya, inovasi produk dan layanan, sehingga diperlukan upaya pemberdayaan wirausaha lokal.

### 1.2.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Didasarkan pada banyaknya faktor-faktor yang memiliki keterkaitan dengan *literate digital marketing*, peneliti membatasinya dalam rumusan masalah penelitian yaitu Bagaimana model pelatihan transformasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha ?

Untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian ini, peneliti menyusun pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana kondisi empirik pelaku usaha dalam persaingan ekonomi era teknologi digital di Desa Mukapayung ?
2. Bagaimana model konseptual pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung ?
3. Bagaimana implementasi model konseptual pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung ?
4. Bagaimana efektivitas model pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti menyusun beberapa tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis kondisi empirik pelaku usaha dalam persaingan ekonomi era teknologi digital di Desa Mukapayung.
2. Menganalisis model konseptual pelatihan transformasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung
3. Menganalisis implementasi model konseptual pelatihan transformasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung
4. Menganalisis efektivitas model pelatihan transformasi digital marketing dalam kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis hasil dan temuan penelitian ini akan memberikan sumbangan dalam mengembangkan keilmuan pendidikan masyarakat, khususnya berkaitan dengan implementasi model transformasi *unliterate* digital ke *literate* digital ekonomi dalam program pemberdayaan masyarakat, dengan demikian akan memperkuat dan memperkaya khasanah keilmuan pendidikan masyarakat dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Hasil penelitian ini juga bermanfaat dalam merefleksikan penerapan industri 4.0 dalam program pemberdayaan masyarakat, khususnya pada tahap perencanaan program atau desain program.
2. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perluasan pemberian layanan program pemberdayaan masyarakat, tidak saja pada institusi pemerintah dan masyarakat, namun di tingkat Perguruan Tinggi. Hasil konstruksi model ini dapat direfleksikan dan didesiminasikan secara lebih luas kepada masyarakat sasaran program pemberdayaan, khususnya bagi mahasiswa di Perguruan Tinggi. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi para *agent of change*, penyelenggara program pemberdayaan masyarakat.

#### 1.5. Struktur Organisasi Disertasi

Struktur organisasi disertasi merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah (2019, hlm. 21) yang dikeluarkan oleh Universitas Pendidikan Indonesia dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1) Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi disertasi.

2) Bab II Kajian Pustaka

Bab ini membahas kajian pustaka yang berfungsi sebagai landasan teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian antara lain konsep pendidikan

masyarakat, industri 4.0 dalam perspektif ekonomi, konsep digital marketing, konsep berwirausaha dan konsep literacy digital

3) Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

4) Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyampaikan dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

5) Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Pada bab ini yang dibahas adalah simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.