

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM USAHA PENINGKATAN UMKM EKONOMI KRATIF DI DESA PASIR LIMUS KECAMATAN PAMARAYAN

Tb. Dedy Fuady,
Ahmad Surahat

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat di pandang sebagai program yang wajib dilaksanakan, baik oleh dosen maupun oleh mahasiswa, dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip yaitu kompetensi akademik, kewirausahaan, dan professional, sehingga dapat menghasilkan program pengabdian kepada masyarakat yang bermutu, sinergis dan relevan untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat. Perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi digital marketing dalam menghadapi periode 5.0 atau periode digital, yang memaksakan pihak UMKM untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut masih banyak pelaku UMKM ekonomi kreatif produk Rumah tangga yang belum memahami digital marketing, melalui penggunaan digital marketing dalam hal ini adalah media sosial Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Selama ini kegiatan penjualan hasil industri ini dilakukan secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya media sosial, kegiatan perekonomian mulai meningkat dan pesanan bertambah bukan hanya didaerah sekitar pasir limus akan tetapi sudah meluas.

Kata Kunci : Ekonomi Kreatif, Marketing Digital, Pelatihan UMKM,

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun ke belakang, perkembangan teknologi dan informasi sangat berkembang pesat. Dengan hadirnya pandemi Covid-19, mengakibatkan perubahan pada tiap sektor nasional, tak terkecuali pada sektor perekonomian. Dampak yang dirasakan oleh hampir semua bisnis dan para pelaku usaha adalah penurunan omset, pertumbuhan bisnis yang jalan di tempat dan banyak dari mereka yang gulung tikar, terkhusus UMKM.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM merupakan salah satu yang paling terpuak dari sektor ekonomi akibat pandemi Covid-19. Dengan posisi yang tidak menguntungkan para pelaku UMKM disektor ekonomi keberatan dengan kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19, namun di sisi yang lain mereka juga tidak ingin terinfeksi maupun menjadi pusat penyebaran Covid-19.

Dikutip dari [Rolson](#).(2017), peran digitalisasi bagi bisnis UMKM akan membantu meningkatkan efisiensi proses, konsistensi dan kualitas produk. Oleh karena perilaku konsumen dalam melakukan transaksi melalui *platform* digital cenderung meningkat hingga saat ini, lonjakan ini akan terus berlangsung seiring

dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang senang melakukan transaksi *online*. Dengan berubahnya perilaku masyarakat, para pelaku UMKM mulai harus menerapkan sistem online, seperti membangun website, memaksimalkan toko online, dan memasukkan produknya melalui platform e-commerce favorit.

Selain memanfaatkan teknologi untuk menjual produk, digitalisasi UMKM memungkinkan UMKM untuk mengatur administrasi, keuangan, hingga memperoleh bahan baku secara online. Dengan demikian, digitalisasi UMKM berperan penting bagi proses berjalannya bisnis UMKM secara keseluruhan.

Salah satu kunci keunggulan kompetitif sebuah UMKM adalah keterjangkauan dari produk UMKM tersebut. Keterjangkauan disini tidak berhenti di harga jual yang terjangkau oleh pelanggan, namun juga distribusi/penyaluran produk yang fleksibel. Para pelaku UMKM sering terlalu fokus pada upaya promosi secara besar-besaran namun lupa terhadap cara agar pelanggan bisa mendapatkan produknya. Perlu diingat oleh para pelaku UMKM, jangan sampai setelah pelanggan tahu dan tertarik dengan produk Anda, mereka kesulitan untuk melakukan pembelian. Walaupun akses belanja melalui *e-commerce* sudah semakin terbuka, namun pelaku UMKM harus menyadari bahwa ada pelanggan yang tertarik untuk mendatangi toko fisik juga untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan. Untuk itu pelaku UMKM harus mempersiapkan berbagai alternatif agar pelanggan bisa tetap membeli produk yang diinginkan.

Menurut Undang-undang NO. 20 tahun 2008. UMKM merupakan unit bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan pertahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. UMKM juga diatur dan dikelompokkan berdasarkan PP Nomor 7 tahun 2021. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.

Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah.

Menurut Turban et al. (2013), Katawetawaraks dan Wang (2014) menjelaskan bahwa belanja online merupakan serangkaian kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C).

Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja

online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online

E-marketing dalam buku (Chaffey, 2015). Sebenarnya *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*

Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*. Dari sudut pandang bisnis, sosial media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2016). Media sosial merupakan tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial.

Desa Pasir Limus merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Pamarayan Kabupaten Serang yang memiliki 4 (empat) Rukun Warga (RW) dan 21 (Dua Puluh Satu) Rukun Tetangga (RT) dengan luas wilayah pemukiman 363,5 Ha, Luas pertanian 400 Ha dan perkebunan 100 Ha. Sebelah utara perbatasan dengan Desa Mander kecamatan Bandung Sebelah selatan Desa Pudar Kecamatan Pamarayan Sebelah barat Desa Pasir Kembang Kecamatan Pamarayan Sebelah Timur Desa Junti Kecamatan Jawilan. Dengan Demografi Laki – laki : 3,882 Orang, Perempuan : 3,527 Orang, Jumlah Penduduk : 7,409 Orang, Jmlah KK : 2,334 KK. Serta kondisi Sosial budaya dengan melihat aspek **Pendidikan**: SD/ MI : 409 Orang, SLTP/ MTs : 327 Orang, SLTA/ MA : 201 Orang, S1/ Diploma : 57 Orang, Putus Sekolah : - Orang. Buta Huruf : - Orang. Aspek **mata pencaharian** : Petani : 137 orang, Pedagang : 6 orang , PNS : 8 orang, Tukang : - orang, Guru : 11 orang, Bidan/ Perawat : 3 orang, TNI/ Polisi : 1 orang, Pesiunan : 3 orang, Sopir/ Angkutan : 9 orang, Buruh Harian Lepas : 1272 orang, Buruh Peternak : 1 Orang, Jasa persewaan : - orang, Swasta : - orang.

Kehidupan pada masyarakat desa pasir Limus secara umum masyarakatnya mermata pencaharian sebagai petani, Desa Pasir Limus sendiri UMKM sudah umum di laksanakan oleh individu rumah tangga maupun kelompok pengusaha. Hasil usaha di wilayah desa pasir limus memang sedikit susah untuk dipasarkan, melainkan untuk kebutuhan sehari-hari dan bukan untuk jangka waktu panjang. Sehingga diperlukan suatu terobosan yang dapat membantu perekonomian warga dengan menggiatkan sector UMKM dan pemasaran Tentu dengan pelatihan literasi digital sebagai pengenalan, dan promosi desa melalui web-side jaringan internet seperti : youtube, twitter, whatshApp, instagram dan facebook diharapkan dapat mendukung dan mendorong masyarakat menggunakan media internet dapat

mempromosi desa dengan berbagai aspek baik budaya, ekonomi maupun wisata. (Awaliah, dkk., 2022).

2. Metodologi

Penelitian yang dilakukan penulis dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif melalui Pendekatan Induktif. deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi atau gambaran secara akurat mengenai fakta-fakta atau kejadian yang sedang terjadi serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Tahap observasi dan wawancara

Kegiatan observasi dan wawancara dilakukan setelah terbentuk tim dengan tujuan mengetahui fenomena atau masalah yang ada di wilayah Desa Pasir limus kecaatan pamarayan khususnya RT 015 Rw04, Hasil wawancara dengan Bapak RT Pa Panut menyampaikan permasalahan dalam organisasi UMKM ada beberapa anggota yang belum memahami tentang digital marketing. Sehingga dibutuhkannya informasi dan pelatihan mengenai digital marketing untuk UMKM.

Tahap penentuan target dan tema kegiatan

Penentuan target sebagai peserta dalam kegiatan ini dengan menentukan kriteria peserta yakni belum mengetahui tentang sistem digital marketing untuk pemasaran dan merupakan ibu Rumah tangga dan para anak remaja.

Tahap daftar pustaka

Sumber keilmuan dari buku dan jurnal yang memiliki literasi dengan pemasalah dalam kegiatan abdimas yang dikamas dalam kegiatan KKM.

Tahapan pelaksanaan

Pelaksanaan abdimas dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Untuk ceramah melalui pemaparan materi dari narasumber tentang digital marketing yang bertujuan agar peserta memiliki ilmu dasar atau teori digital marketing. Sedangkan untuk pelatihan langsung mempraktekkan pemanfaatan digital marketing melalui media social melalui aplikasi shopee dan Bukalapak

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam kegiatan abdimas ini hasilnya dituangkan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM selaku peserta kegiatan Ceramah yang dilaksanakan dengan memberikan informasi dan ilmu mengenai digital marketing untuk pemasaran. Pelatihan yang diberikan oleh narasumber DPL da diantu Oleh Mahasiswa tentang pembuatan konten dan *captions* yang berkaitan dengan digital marketing melalui sosial media. Adapun mengenai materi ceramah dan diskusi sebagai berikut :

Materi pertama mengenai Desain kemasan produk dimana desain dapat menciptakan atau menangkap peluang dari sebuah trend agar produk tersebut dapat menjadi ketertarikan konsumen, Desain produk tidak hanya sebatas pada

Design business akan tetapi memadukan dengan *Design Thinking* yaitu desain masalah yang relevan yang akan dipikirkan dan diproses menjadi sebuah solusi sesuai dengan apa yang diminati oleh konsumen (trend).

Dari desain produk ini para pelaku UMKM ekonomi kreatif dibantu dengan mahasiswa membuat atau mendesain produk visual yang memberikan nilai tambah bagi pelaku ekonomi.

Materi kedua yaitu *digital marketing*. Banyaknya pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan dunia digital marketing yang saat ini sudah berkembang pesat untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk digital marketing dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. Internet sebagai media proses pemasaran dari marketing menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya di perpaduan antara komunikasi elektronik serta komunikasi tradisional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Digital marketing ada 2 (dua) jenis yakni *Push Digital Marketing* dan *Pull Digital Marketing*. Adapun platform marketplace yang dibawakan berupa tiktok dan bukalapak.com dimana para pelaku dibimbing tahap demi tahap dalam market tersebut.

Materi yang dibawakan secara garis besar membahas tentang masalah-masalah yang sering ditemukan dalam proses menjalankan UMKM. Beliau menjelaskan bahwa masalah tersebut hanya itu saja, dalam artian yaitu perencanaan, pendanaan, dan Selain memberikan edukasi UMKM kepada masyarakat kita memerlukan suatu bentuk implementasi dari edukasi yang diberikan sebelumnya. Maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam optimalisasi Usaha Menengah Keatas memaksimalkan dalam menggunakan digital marketing dan memperkenalkan produk dari UMKM ini di beberapa kegiatan KKM kelompok 17. Seperti : memperkenalkan produk dari UMKM Cemilan Kampoeng seperti Basreng, sistik, keripik Kedebong pisang. Kami juga melakukan proses pembuatan label baru dan pengemasan.

Secara keseluruhan, kegiatan optimalisasi dari mulai pengaplikasian promosi, dan pembuatan label baru dan pengemasan. dan dengan diadakannya seminar dan beberapa pengaplikasian dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan tersebut dapat diukur dengan beberapa komponen di atas, juga dapat dilihat dari kepuasan masyarakat dalam mengikuti kegiatan. Masyarakat merasa senang dan terbantu dengan adanya kegiatan tersebut



Gbr 1 Kegiatan menumbuhkan UMKM (<https://www.unbaja.ac.id/pelatihan-peningkatan-umkm-des-pasir-limus-meningkatkan-daya-saing-home-industri-lokal/>)



Gbr. 2 Produk UMKM

4. Kesimpulan

Warga masyarakat Desa pasir Limus RT 015 Rw 04 mulai dari Bapak-bapak, Ibu-ibu, dan remaja juga sangat antusias dalam Mengikuti Seminar kewirausahaan Kegiatan KKM ini.

Dengan memanfaatkan platform aplikasi Digital marketing shopee dan Bukalaaq, kemampuan Setelah menempuh Kegiatan seminar kewirausahaan Beberapa tahun kedepan nya menjadi bekal dan mengubah pola pikir masyarakat tentang mindset UMKM dan Bagaimana mengaplikasikan Ilmunya di kehidupan masyarakat. Dengan adanya kegiatan seminar kewirausahaan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM), masyarakat dapat mengetahui bagaimana Mengaplikasikan ilmu yang Didapat setelah mengikuti seminar kewirausahaan. Tidak Hanya itu masyarakat juga dapat Mengetahui bagaimana sistem UMKM yang semestinya dan konsep nya bagaimana yang Meliputi pemasaran, marketing, penganggaran dan adat jual beli, Permasalahan yang ada UMKM itu sendiri.

5. Daftar Pustaka

Bastiar, Dede. Pengaruh Motivasi Usaha Dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Makanan Dan Minuman Di Kota Sukabumi. Diss. Universitas Djuanda Bogor, 2019.
<http://repository.unida.ac.id/1858/>

- Febriyantoro, M. T., & 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), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kartika H, Bambang. 2013, WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.
- Risa Ratna Gumilang, (2019), Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*, *Jurnal Ilmiah Manajemen* (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 10 No 1, 9-14
- Safko, Lon and David K.Brake 2016. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.
- Turban, Efraim, R.Kelly Jr. Rainer dan Richard E.Potter, 2013, *Introduction To Information Technology*, 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609.
<https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>