

Pendampingan Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Bagi UMKM Desa Tegalsari

Ratna Purwati^{1*}, Firdaus², Aris Yulianto³, Hapudin⁴

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon¹²³⁴

Email : ratnapurwati@gmail.com ¹

Abstrak: Tujuan pendampingan ini adalah meningkatkan keterampilan pelaku usaha yang ada di desa Tegalsari sebagai respon atas temuan kebiasaan baru pelaku UMKM di era digital sekaligus dimasa pandemic Covid-19 yang berdampak pada diberlakukannya pembatasan social, sehingga perlu diupayakan penciptaan dengan inovasi bisnis baru yang unggul dan kompetitif, salah satunya adalah terkait manajemen pemasaran produk melalui teknologi digital, khususnya media sosial. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode Participation Action Research (PAR) yang mana dalam pelaksanaannya dilakukan melalui metode pendekatan secara partisipatif, kemudian diimplementasikan dalam sebuah aksi. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan 1) Memberikan dan pemahaman mengenai digital marketing. 2) Memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi UMKM untuk merancang promosi di media social, 3) Melakukan pendampingan kepada UMKM cara meraih pelanggan melalui teknik marketing yang menarik dan tepat sasaran. Dengan adanya kegiatan pendampingan melalui KPM IAI Bunga Bangsa Cirebon ini. Kelompok UMKM memiliki sarana marketing yang bervariasi berbasis media sosial seperti Instagram, Youtube dan Facebook yang dilakukan melalui teknologi digital. Strategi ini mampu meningkatkan dan mengembangkan nilai jual kelompok UMKM di Desa Tegal Sari, sehingga distribusi proses produksi dalam pasar lokal dapat terus berjalan di masa pandemic Covid-19.

Kata Kunci : UMKM; Teknologi Digital; Covid-19

Abstract: The purpose of this assistance is to improve the skills of business actors in Tegalsari village as a response to the findings of new habits for MSME actors in the digital era as well as during the Covid-19 pandemic which has an impact on the imposition of social restrictions, so it is necessary to strive to create new business innovations that are superior and competitive, one of which is related to product marketing management through digital technology, especially social media. The type of research used is the Participation Action Research (PAR) method, which is implemented through a participatory approach, then implemented in action. Mentoring activities are carried out by 1) Providing and understanding of digital marketing. 2) Providing knowledge and understanding for MSMEs to design promotions on social media, 3) Providing assistance to MSMEs on how to reach customers through attractive and targeted marketing techniques. With the assistance activities through KPM IAI Bunga Bangsa Cirebon. The UMKM group has various marketing facilities based on social media such as Instagram, Youtube and Facebook which are carried out through digital technology. This strategy is able to increase and develop the selling value of the MSME group in Tegal Sari Village, so that the distribution of production processes in the local market can continue during the Covid-19 pandemic.

Kata Kunci : Digital Technology; Covid-19

Article info: Submitted : 2022-05-20 | Revised : 24-06-25 | Accepted : 28-06-28

Copyright © 2022, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



How to Cite :

Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah disingkat dengan UMKN adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling anyak RP. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Menurut keputusan Presiden RI no.99 tahun 1998 pengertian Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Dalam Bakhri (2020) dijelaskan bahwa UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki peranan yang cukup besar terhadap perekonomian nasional.

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut: 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,-(Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,-(Satu Milyar Rupiah) 3. Milik Warga Negara Indonesia 4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar 5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Kreativitas dalam bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, telah banyak mengubah cara pandang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Kreativitas artinya melihat dengan sudut pandang yang baru, seringkali bahkan dari sudut pandang yang tidak umum atau di luar kebiasaan. Keberadaan media sosial yang semakin gencar misalnya, turut memantik kreativitas dalam berpromosi menawarkan produk ke pasar sasaran. Tidak hanya pebisnis berskala besar, sektor UMKM pun dapat memanfaatkan hal ini untuk pemasaran bisnisnya. Dijelaskan pula bahwa UMKM di Indonesia kini sudah mulai mengenal dan memanfaatkan kemajuan teknologi perihal daya komputerisasi, kecerdasan buatan untuk bergeser pada material yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis (Amri, 2020).

Inisiatif : Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat, 2022, 1(1), 23-30

Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memberikan kontribusi aktif dalam perekonomian tidak diragukan lagi, termasuk pada UMKM di wilayah Desa Tegalsari Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon. Meski kontribusinya signifikan dalam perekonomian, bukan berarti UMKM di Desa Tegalsari Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon tidak mengalami tantangan bisnis. Dalam eksistensinya terdapat banyak tantangan bisnis yang membuat tidak sedikit dari UMKM yang ada kemudian menutup usaha, atau setidaknya mengalami penurunan omset usaha. Kondisi inilah yang harus diwaspadai dengan sungguh-sungguh oleh peran usaha mikro kecil dalam menjalankan perekonomian dalam memberi kontribusi.

Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam memberi kontribusi aktif dalam perekonomian para UMKM di Desa Tegalsari Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon, agar tidak mudah goyah ketika diterpa berbagai tantangan bisnis. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan keberadaan teknologi dan informasi yang ada. UMKM Desa Tegalsari perlu memanfaatkan dengan baik keberadaan teknologi informasi, agar berimbang pada benfiek keuntungan usaha. Sebagaimana menurut (Hardilawati, 2020) menyatakan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut *digital marketing* dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa merkatanpa adanya batasan jarak, waktu dan komunikasi. Hal yang sama juga telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian (Hendrawan, 2019) yang mengindikasikan kebenaran *digital marketing* yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh (Asy'ari, 2019). Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah sosial media, pelaku UMKM di Desa Tegal Sari akan mampu memasarkan produknya secara baik. Minimnya perhatian dan pengetahuan para pelaku UMKM terkait strategi pemasaran berbasis digital dapat mengakibatkan banyaknya bisnis UMKM yang tersendat.

Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Cirebon, IAI Bunga Bangsa Cirebon, senantiasa berusaha berpartisipasi aktif dalam peningkatan perekonomian masyarakat. Dalam aspek Kuliah Pengabdian Masyarakat ini, para mahasiswa bekal keahlian dan keilmuan yang dimiliki senantiasa berupaya dapat memberi manfaat kepada masyarakat. Pendampingan strategi pemasaran digital pad UMKM di Desa Tegalsari ini dengan memanfaatkan keberadaan teknologi dan informasi yang ada, untuk mengoptimalkan kinerja bisnisnya. Pemasaran bisnis melalui platfom digital saat ini semakin berkembang secara pesat. Hal ini sebagaimana terindikasi dari keberadaan beragam situs jual beli online atau marketplace dan tentu saha media sosia yang semakin berkembang.

Tujuan Kuliah Pengabdian Masyarakat ini dengan melakukan pendekatan atau pendampingan kepada UMKM yang ada di Desa Tegalsari Kabupaten Cirebon dengan cara :

Inisiatif : Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat, 2022, 1(1), 23-30

1. Memberikan dan pemahaman mengenai digital marketing
2. Memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi UMKM untuk merancang promosi di media sosial
3. Melakukan pendampingan kepada UMKM cara meraih pelanggan melalui teknik marketing yang menarik dan tepat sasaran.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis merasa perlu melakukan pendampingan. Dalam hal ini pendampingan dilakukan melalui kegiatan Kuliah pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM yang ada di Desa Tegal Sari. Pendampingan pemasaran digital pada UMKM yang ada pada Desa Tegalsari ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dengan menerapkan teknologi digital dan berdampak luas bagi peningkatan bisnis UMKM yang ada pada Desa Tegalsari.

Metodologi Pengabdian

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan cara melakukan pendampingan. Pendampingan merupakan sebuah alat yang sering digunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai upaya membantu mengembangkan dan mewujudkan tujuan individu maupun kelompok masyarakat (Bakhri, 2020).

Pendampingan dan pemberdayaan (empowering) merupakan bagian dari metode Participation Action Research (PAR). Sebagai sebuah metode pengabdian, PAR (Soedarwo, 2017) memiliki karakteristik dalam kegiatannya yaitu merencanakan sebuah perubahan; mempelajari dan mengamati proses dan konsekuensi perubahan; mengkaji proses dan konsekuensi tersebut; merencanakan ulang; mempelajari dan mengamati; mengkaji dan demikian seterusnya.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil kegiatan KPM, diketahui bahwa Desa Bulusari adalah desa yang memiliki potensi untuk lebih berkembang lagi dalam segi perekonomiannya baik di bidang umkm ataupun hasil usaha yang lainnya. Disini juga kami ketahui bahwa Umkm di desa tegalsari belum mengenal media sosial untuk pemasarannya kebanyakan dari mereka hanya mengandalkan relasi saja. Di karenakan terbatas nya biaya modal dan keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing.

Hal ini tentunya membutuhkan peranan kami sebagai mahasiswa di era digital ini untuk memberikan pembinaan maupun pendampingan agar kelak apa yang kami berikan sebagai bahan edukasi kepada mereka dapat digunakan dan dimanfaatkan serta diaplikasikan secara langsung pada pelaksanaan kegiatan usaha mereka, sehingga dapat mendukung untuk lebih maju lagi dalam pengembangan usaha umkm dimasa yang akan datang dengan disertainya pengetahuan akan digital marketing dalam pelaksanaannya.

Hal ini yang mendorong kami untuk mengupayakan dan mengedukasi umkm setempat tentang pentingnya peranan digital dimasa sekarang dan juga pemangkasan biaya promosi melalui digital marketing yang tentu nya bisa membantu mereka untuk

menyebarkan informasi tentang produk mereka dan keunggulan umkm mereka dibandingkan dengan UMKM yang sejenis.

Beberapa langkah-langkah pendampingan digital marketing bagi masyarakat desa Tegalsari ini adalah :

Mengumpulkan data literasi tentang digital marketing

Pada tahapan pertama ini kami melakukan studi literatur dengan menggunakan artikel- artikel ilmiah sesuai dengan bidang pengabdian kami. Banyak sekali ditemukan data pada saat ini mengenai banyaknya kemajuan teknologi yang membuat perubahan besar dalam sektor bisnis dan ekonomi, yakni makin maraknya perubahan metode penjualan yang konvensional menjadi penjualan berbasis digital marketing. Smartphone/ Media online sangat besar pengaruhnya dalam perkembangan digital marketing di era industrial 4.0 ini. Hampir semua orang mempunyai *smartphone* dan hampir semuanya pula mempunyai akun di media sosial baik facebook, instagram, Line, Whatsapp, Telegram, dll.

Sehingga perkembangan teknologi ini pastinya juga sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi dan bisnis yang dijalankan oleh masyarakat desa bulusari, yang dapat menjadikan sebuah keharusan adanya perubahan cara penjualan di masyarakat bulusari juga yang menggunakan sentuhan teknologi bukan hanya di pasar nyata.

Survei Kepada Mitra Tentang Pemahaman Digital Marketing

Pada tahap ini kami menemukan bahwa mitra belum banyak yang memahami tentang apa itu digital marketing bahkan sebagian mitra merasa khawatir jika ingin bertransaksi secara *online* karena banyaknya pemberitaan banyak penipuan dan bahayanya digital marketing melalui online. Ketika kami menawarkan kepada para pelaku UMKM desa bulusari untuk mengikuti sosialisasi dan pelatihan tentang *digital marketing* mereka sangat antusias dan ingin sekali mengikutinya.



Gambar 1. Kunjungan ke Pelaku UMKM



Bagi mereka pemahaman tentang *digital marketing* sudah sangat di pertimbangkan untuk di implementasikan karena tuntutan perkembangan teknologi dan rata-rata pelaku UMKM di pasar desa bulusari tidak ingin tertinggal informasi mengenai hal tersebut.

Sosialisasi dan Pendampingan Terhadap UMKM

Pada tahapan pendampingan ini kami tim pengabdian masyarakat mahasiswa IAI Bunga Bangsa Cirebon dalam menyampaikan konsep-konsep tentang digital marketing kepada pihak mitra dan pelaku UMKM tentang apa itu *Digital Marketing* dan dampaknya pada masyarakat. Kegiatan ini di setuju oleh kepala desa Tegalsari, pada kondisi saat ini kami tidak diijinkan untuk mengumpulkan masa pada satu tempat di masa pandemi ini. Oleh karena itu kami berinisiatif untuk melakukan kunjungan langsung ke UMKM yang ada di desa Tegalsari satu persatu untuk melakukan pendampingan. Bentuk promosi yang dilakukan melalui mediasosial seperti *youtube*, *instagram*, dan *facebook*. Berikut contoh strategi pemasaran yang kami lakukan :



Gambar 2.

Strategi Pemasaran Produk di Youtube



Gambar 3.

Strategi pemasaran Produk di Instagram

Urgensi penggunaan media social (*digital marketing*) sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan teknologi digital sudah banyak yang di bahas pada beberapa literature terdahulu. Beberapa diantaranya antara lain; (Bakhri, 2020) yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran online dinilai

mampu memasarkan produk secara lebih tepat sasaran, lebih efektif, dan efisien karena bentuk komunikasinya yang intens, dan relatif lebih cepat baik dalam mengetahui tanggapan konsumen ataupun dalam hal menyebarluaskan informasi secara tepat kepada konsumen.

Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM dapat memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat melakukan komunikasi secara intens dengan pelanggan karena sebagian masyarakat yang kini cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menggeluti media social, sehingga pelaku UMKM dapat berpeluang memenuhi capaian target pemasaran produk mereka sekaligus dapat menyelamatkan atau bahkan meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat

Penutup

Pendampingan digital marketing melalui Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) ini menjadi salah satu Strategi ini mampu meningkatkan dan mengembangkan nilai jual kelompok UMKM di Desa Tegal Sari, sehingga distribusi proses produksi dalam pasar lokal dapat terus berjalan di masa pandemic Covid-19. Pengetahuan dan pemahaman mitra dan pelaku UMKM terhadap digital marketing menjadi meningkat, sehingga Kelompok UMKM memiliki sarana marketing yang bervariasi berbasis media sosial seperti Instagram, Youtube dan Facebook yang dilakukan melalui teknologi digital.

Daftar Pustaka

- Asy'ari, Subhan. 2019. Pendampingan Digital Marketing pada Pelaku UMKM di Pasar Desa Bulusari Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Soeropati*. Vol 1. No 2.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55-65.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147-153. Retrieved from https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Bakhri, S. (2020). *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: K-Media.
- Bakhri, Syaeful dan Futiah, Vuvut. 2020. Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*. Vol 2, No. 2.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi*

- Dan Kesekretarisan, 4(1), 2019. Retrieved from <http://jurnal.stikstarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189>
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Jurnal Imajinasi*, IX(2), 127-136. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>
- Soedarwo, V. S. D., Zuriah, N., Yuliati, R., & Suwignyo. (2017). Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan nonformal berbasis potensi lokal dalam membangun desa wisata adat. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 2(2), 96-102