

## Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan

Ratna Purwati<sup>1\*</sup>, Latifah<sup>2</sup>, Nurhasan<sup>3</sup>, Nurul Fitri Bastiati<sup>4</sup>, Husnul Khotimah<sup>5</sup>, Siti Fatimah<sup>6</sup>, Hasna Nabillah A<sup>7</sup>, Arini Nur Rabbani<sup>8</sup>, Aenun Nahdiyah<sup>9</sup>, Mohamad Nur A.M<sup>10</sup>, Anggadita Tri A<sup>11</sup>

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11</sup>

E-mail : ratnapurwati@bungabangsacirebon.ac.id<sup>1</sup>

**Abstrak:** Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada era globalisasi. Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKM di Desa Pamijahan, Kecamatan Plumbon, Kabupaten Cirebon. Dari hasil pengabdian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital, UMKM, Manajemen Pemasaran

**Abstract:** Today's technology continues to grow and the benefits of using the internet are felt for the users. Some people feel dependent on the internet, including the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing information technology to run their business, especially in the era of globalization. The purpose of this research is to generally describe the impact of digital marketing on sales volume for MSMEs in Pamijahan Village, Plumbon District, Cirebon Regency. From the results of the service it is known that digital marketing makes it easier for MSME actors to provide information and interact directly with consumers and increase sales for MSME actors.

**Kata Kunci :** Digital Marketing, MSMEs, Marketing Management

**Article info:** 2022-11-27 | 2022-12-26 | 2022-12-28

Copyright © 2022, Author.

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



How to Cite :

### Pendahuluan

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 waktu dekat ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya

yang tidak bisa lepas dari dunia internet. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis.

Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan di bahas adalah “ Bagaimana bentuk pemanfaatan digital marketing pada pelaku UMKM di desa Pamijahan?”.

### **Metode Pengabdian**

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ABCD (Assets Based Community Development). Assets Based Community Development merupakan suatu konsep pengembangan masyarakat yang didasarkan pada aset lokal yang terdapat di suatu wilayah. Wilayah tersebut memiliki aset yang kemudian dapat dikembangkan sehingga dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan di wilayah tersebut. Menurut Green & Haines (2015) dalam Asset Based and Community Development menjelaskan bahwa terdapat 7 modal yang bisa dikembangkan dalam ABCD: 1) modal fisik (physical capital) yang terdiri dari bangunan dan infrastruktur; 2) modal finansial (finansial capital) yang berupa dukungan keuangan; 3) modal lingkungan (environmental capital) berupa potensi alam; 4) modal teknologi (technological capital) yang berupa teknologi digital; 5) modal manusia (human capital) yang berupa sumber daya manusia; 6) modal sosial (social capital) yang berupa perilaku; dan 7) modal spiritual (spiritual capital) yang berupa pemberian bantuan empathy, perhatian, dan kasih sayang. Pengembangan modal yang menjadi fokus dalam pengabdian ini adalah modal teknologi dan modal manusia. Sedangkan langkah-langkah pelaksanaan program pengabdian ini adalah: 1) observasi lapangan; 2) koordinasi dengan mitra; 3) sosialisasi program; 4) pelaksanaan program, dan 5) evaluasi.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMK di desa pamijahan. Perkembangan teknologi membuat para UMK perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMK untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Dari 12 UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, fashion, ritel, dan indutsri kreatif. Para UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online.

**Tabel 2. Data Pelaku UMKM**

No.	Nama usaha	Jenis usaha
1	Danny deveto	Perumahan
2	Jarkasih ali	Lumpia basah
3	Zahidah	Susu kedelai
4	zulaechah	Toko sembako
5	Arini nur rabbani	Kringan balado
6	Aenun nahdiyah	Online shop
7	Amel	Salon kecantikan
8	Aab	Siwang
9	M. atoillah	Tenun
10	Faizah	Family catring
11	abdullah	Bolu kukus
12	Badar	Pempek sutan

Keseluruhan dari data diatas para UMKM desa Pamijahan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, dari 12 pelaku UMKM hanya 8 pelaku yang menggunakan *social chatting* dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada konsumen. media sosial yang sering digunakan antara lain *facebook*, *Instagram* dan *whatsapp*. 4 pelaku UMKM lainnya belum memaksimalkan digital marketing karena dalam penggunaan *digital marketing* tersebut dibutuhkan pengelola sosial media, sedangkan 4 pelaku tersebut belum memiliki pengelola yang mampu mengelola sosial media tersebut.

Para pelaku UMKM setuju bahwa *digital marketing* membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para informan

berpendapat bahwa *digital marketing* membuat mereka menghemat biaya berpromosi.

Tabel 2. Platform *digital marketing*

No.	VARIABLE	TOTAL
1	Media Sosial	
	• Instagram	5
	• Facebook	4
	• Youtube	1
2	Sosial Chating	
	• Whatsapp	6
3	Market Place	
	• Shopee	3

### Kesimpulan

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat memperluas jangka promosi mereka, meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Gojek dan Aplikasi lainnya yang menyediakan akomodasi pesan antar sehingga memudahkan konsumen.

Secara keseluruhan internet marketing adalah pendekatan baru dalam dunia marketing yang dapat menghemat biaya, meningkatkan customer loyalty dan membuat order secara sistematis. Internet marketing secara signifikan mengelola informasi dan customer relationship.

### Daftar Pustaka

- Anggraini, I. A., Utami, W. D., & Rahma, S. B. (2020). Mengidentifikasi minat bakat siswa sejak usia dini di SD Adiwiyata. *Islamika*, 2(1), 161-169.
- Fadillah, A. (2016). Analisis minat belajar dan bakat terhadap hasil belajar matematika siswa. *Mathline: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 1(2), 113-122.
- Febriyantoro, M. T. & Arisandi, Debby. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1( No 2), 62 – 76.