UMKM BERBASIS *DIGITAL MARKETING* DI DESA PERBAWATI SUKABUMI

Dadan Rahmat[1], Ali Roffi[2]
Universitas Muhammadiyah Sukabumi
e-mail : dadanrahmat@ummi.ac.id

Abstrak

Kegiatan yang dilaksanakan dalam program pengembangan UMKM berbasis Digital dengan Media Marketplace oleh mahasiswa kuliah kerja nyata dan dosen pembimbing lapangan Universitas Muhammadiyah Sukabumi di desa Perbawati yaitu sosialisasi program, pengembangan UMKM berbasis Digital dengan Media Marketplace, monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini dilaksanakan selama 40 hari kerja. Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan yaitu sosialisasi program, pembuatan logo produk UMKM, inovasi kemasan, dan promosi produk menggunakan aplikasi online seperti instagram, shopee, pembuatan maping, mendaftarkan produk di Marketplace, monitoring dan evaluasi. Hasil yang diperoleh yaitu: pelaku UMKM mampu memasarkan produk menjadi lebih luas dan terbiasa dengan teknologi informasi sehingga mampu menjadikannya digitalisasi produk UMKM.

Kata kunci— UMKM, Digital Marketing, Desa Perbawati

Abstract

A maximum 200 word abstract in English in italics with Arial 10 point, single space. Abstract should be clear, descriptive, and should provide a brief overview of the problem studied. Abstract topics include reasons for the selection or the importance of research topics, mention the community service partner, research methods and a summary of the results. Abstract should end with a comment about the importance of the results or conclusions brief.

Keywords— MSMEs, Digital Marketing, Perbawati Village

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari dukungan badan usaha atau perorangan seperti usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No.20 Tahun 2008. Pada masa pandemi Covid 19, pelaku UMKM merasa kesulitan untuk mengembangkan usahanya, berbagai cara dilakukan oleh pelaku UMKM agar dapat bertahan. UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM (Kurniawan & Asharudin, 2018).

Dengan pengembangan digitalisasi marketing UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada

kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni dkk., 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020). Keterbatasan kegiatan dimasa pandemi menjadi masalah bagi pelaku UMKM di desa Perbawati kabupaten Sukabumi. Pemasaran produk yang dilakukan UMKM di desa ini masih tradisional yaitu mempromosikan produknya di sekitaran wilayah desa Perbawati dan belum memiliki target pasar yang luas, dan pelaku UMKM belum terbiasa dengan digitalisasi produk.

Di era Revolusi industri saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Sosialiasi tentang digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Kegiatan penjualan offline saat pandemi seperti ini tentunya sangat mengurangi pemasukan mereka sehingga perlunya kegiatan edukasi untuk membantu mereka dalam penjualan. Kehadiran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menunjang perekonomian negara dan daerah (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Desa Perbawati merupakan target dari kegiatan Kuliah kerja nyata mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi tahun akademik 2020/2021 yang dilaksanakan selama 40 hari kerja. Hasil survey awal di desa Perbawati terkait UMKM bahwa terdapat 23 UMKM dengan berbagai status yaitu beroperasi, berhenti beroperasi sementara dan gulung tikar. Program KKN Tematik UMMI berusaha memberikan kontribusi melalui pengembangan UMKM berbasis Digital dengan Media *Marketplace*.

KONSEP DIGITAL MARKETING

Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen kepada konsumen (Sudarsono, 2020).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu digital marketing. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu (realtime) dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2017).

Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan

kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari *digital marketing* menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009; Chaffey dan Smith, 2002).

Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. Seperti pada penelitian Yasmin, et.al (2015) dan Gibson (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. Yasmin et.al (2015) juga mengemukakan bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka.

METODE

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, maka selanjutnya dilaksanakan diskusi untuk menentukan metode pemecahan masalah yang akan diterapkan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan UMKM berbasis *digital marketing* yaitu pemberian sosialisasi, dan penyuluhan, pemberian pelatihan, serta pelaksanaan pendampingan. Kegiatan didalamnya meliputi sosialisasi tentang kewirausahaan, sosialisasi dan penyuluhan digital marketing, pelatihan penggunaan digital marketing, serta pendampingan dalam proses penerapannya.

Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan di Desa Perbawati dilaksanakan selama 1 bulan (Juli-Agustus). Inti dari kegiatan yang dilaksanakan yakni berupa: sosialisasi program, pengembangan UMKM berbasis Digital dengan Media *Marketplace*, monitoring dan evaluasi. Tim pelaksana terdiri dari 1 dosen pembimbing lapangan dan 10 mahasiswa. Kegiatan pembinaan ini dilakukan terhadap 3 UMKM yaitu UMKN permen jahe, keripik singkong, dan bola susu. Adapun kegiatan yang dilaksanakan sebagai berikut:

1. Sosialisasi Program
   Kegiatan ini bertujuan untuk mensosialisasikan program KKN UMMI pada masyarakat desa perbawati tentang pengembangan pengembangan UMKM berbasis Digital dengan Media *Marketplace*.
2. Pembuatan Logo Produk UMKM
   Mendesain, mencetak, dan memasang logo diproduk yang dihasilkan UMKM.
3. Inovasi Kemasan
   Kemasan bisa menjadi sarana informasi dan pemasaran yang baik dengan membuat desain kemasan yang kreatif sehingga lebih menarik dan diingat oleh konsumen.
4. Pembuatan Promosi Produk
   Mencari Informasi Terkini - Berbisnis Online - Sebagai Media Hiburan - Mencari Inspirasi dan Ide Kreatif
5. Pembuatan Maping
   Memudahkan Titik Letak Lokasi - Komunikasi - Memusatkan Perhatian
6. Mendaftarkan produk di Marketplace
   Sebagai salah satu sarana promosi tanpa adanya pungutan biaya.

7. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi ini dilakukan oleh dosen pembimbing lapangan di desa Perbawati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Menurut Tambunan, (2012:22) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Terkait dengan pengembangan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, Pemerintah mengeluarkan Inpres No. 6 Tahun 2009 tanggal 5 Agustus 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dalam rangka mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif di berbagai wilayah, khususnya Kabupaten/Kota sebagai penghasil utama produk unggulan, maka perlu dilakukan percepatan ke arah pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan penggunaan produk yang telah memperoleh sentuhan nilai tambahan secara optimal dan berkelanjutan. Kabupaten Mamuju memiliki potensi industri kreatif yang melimpah untuk dapat dikembangkan, Aisyah (2015:26). Berdasarkan hasil identifikasi dari beberapa pelaku usaha UMKM di desa Perbawati tentang digital marketing ditunjukkan pada ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Target Capaian Indikator keberhasilan UMKM di Desa Perbawati

No	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja	Target	Realisasi Pasca KKN	% Realisasi Pra KKN
1	Memiliki Kemasan, Logo, dan Sticker modern	- Mendesain logo - Mendesain - Kemasan - Sticker	100% 8 UMKM	8 UMKM 8 UMKM 8 UMKM 8 UMKM	**100%**
2	Memiliki NIB dan PIRT		25% (2 UMKM)		2%
3	Memiliki *Marketplace*		100% (10 UMKM)		100%
4	Maping Wilayah UMKM		100%		100%
5	Pemahaman Sistem Ekonomi Syariah		60% (20 Warga)	20%	20%

Sosialisasi Program

Tahap pelaksaan kegiatan dimulai pada akhir bulan Juli sampai akhir bulan Agustus 2021. Setelah mendapat izin dari pemilik wilayah dan berdiskusi dengan mitra, selanjutnya dilaksanakan beberapa kegiatan. Kegiatan awal yang dilaksanakan salah satunya adalah memberikan sosialisasi dan penyuluhan digital marketing kepada masyarakat, terutama warga yang merupakan pelaku usaha di dusun setempat. Pada tahap ini, dijelaskan tentang pengertian, tujuan, serta contoh dari penerapan strategi digital marketing dan berikut keunggulannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang konsep digital marketing sebagai media pemasaran modern sebagaimana kegiatan tersebut ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1. Sosialisasi dan Validasi data

Pembuatan Logo Produk UMKM

Setelah dilakukan sosialisasi dan validasi data tentang konsep digital marketing, tahap selanjutnya adalah pembuatan logo dan revisi logo agar produk UMKM mempunyai label tersendiri. Tujuan dibuatnya logo dalam produk UMKM ini agar konsumen mudah mengingat produk UMKM yang dihasilkan oleh mitra di desa Perbawati sebagaimana design logo tersebut diutunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2. Logo UMKM

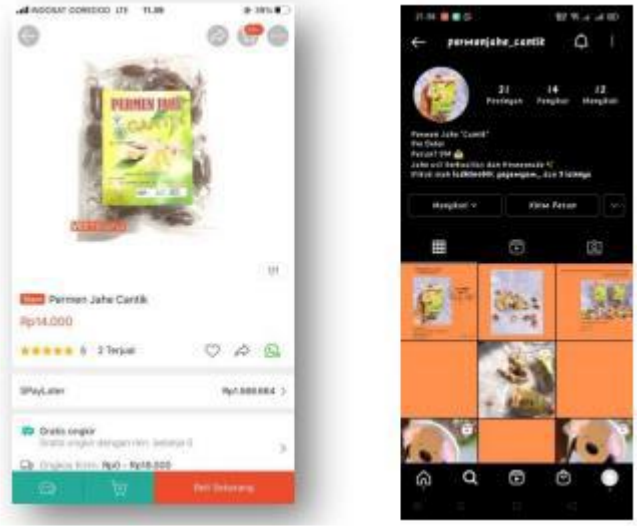
Inovasi Kemasan

Tahap selanjutnya adalah tahap pengemasan. Hal ini tentunya sangat penting dilakukan karena dengan kemasan yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk UMKM. Dengan demikian, dibutuhkan inovasi pengemasan yang semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk yanmg kita jual sebagaimana terlihat pada gambar 3.

Gambar 3. Inovasi Kemasan

Marketplace dan *E-Commerce*

Setelah dilaksanakan kegiatan sosialisasi, pembuatan logo, kemudian inovasi kemasan, langkah selanjutnya adalah melakukan pemasaran baik itu di *marketplace/ E-commerce*. Hal ini tentunya akan menjadi wadah bagi mitra dalam memasarkan produknya agar bisa dibeli oleh konsumen dan dikenal banyak oleh masyarakat, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4. Mendaftarkan UMKM ke *Marketplace* dan *E-Commerce*

Kegiatan ini mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di desa Perbawati yaitu :

Pemasaran produk menjadi lebih luas karena dilakukan secara online dan offline serta pengoprasian Marketplace, sehingga mempercepat peralihan UMKM dari konvensional/tradisional ke era digital. Pelaku UMKM terbiasa dengan teknologi informasi sehingga mampu menjadikannya digitalisasi produk UMKM, yaitu:

1. Mendaftarkan UMKM ke Marketplace/E-Commerce. Produk UMKM telah terdaftar dalam Aplikasi Shopee dan Tokopedia. Pada UMKM Permen Jahe telah terdaftar pada keduanya dan dikelola oleh admin UMKM Permen Jahe itu sendiri.
2. Membantu marketing UMKM menjadi lebih modern dengan menggunakan marketplace berbasis digital marketing.

3. Mensosialisasikan informasi kepada masyarakat Desa Perbawati mengenai perkembangan teknologi dan penggunaannya pada saat ini.
4. Membantu para pelaku UMKM (Keripik Singkong, Permen jahe dan Bola Susu) untuk mengembangkan usahanya dengan menambahkan logo sebagai ciri khas produk UMKM tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM mampu memasarkan produk menjadi lebih luas, kegiatan ini dilakukan secara online dan offline serta pengoprasian marketplace, sehingga mempercepat peralihan UMKM dari konvensional/tradisional ke era digital dan pelaku UMKM terbiasa dengan teknologi informasi sehingga mampu menjadikannya digitalisasi produk UMKM.

Kegiatan yang telah dilaksanakan perlu ditindaklanjuti dengan melakukan monitoring untuk menilai dampak dari penerapan digital marketing terhadap usaha mitra. Pemasaran menggunakan media digital diharapkan dapat mendukung usaha yang dijalankan dan meningkatkan nilai penjualan produk. Selain untuk dapat menilai sampai sejauhmana dampak dari penerapan digital marketing terhadap usaha mitra, monitoring juga diperlukan untuk melihat apakah mitra mengalami kendala dalam menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis banyak mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas do'a, dukungan, bantuan, arahan, bimbingan serta motivasi kepada:

1. Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan KKN Tematik.
2. UMKM Desa Perbawati selaku mitra kegiatan KKN ini yang telah membantu dan melancarkan kegiatan KKN ini.
3. Dadan Rahmat, M.T selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN UMMI yang telah membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya dalam proses kegiatan KKN.
4. Rekan-rekan KKN UMMI Desa Perbawati yang telah bekerja sama menyelesaikan program kerja dengan penuh dedikasi demi suksesnya kegiatanKKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah (Nurul Fitriana), 2015. Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu.Universitas Brawijaya,Malang (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu).

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Jurnal Manajemen Dewantara, 1(2), 62–76.

Kurniawan, A., & Asharudin, M., 2018, *Small an Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing. Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, no 2, vol 1.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal

Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53.

Ramdan A.M. dkk. (2021). *Pedoman Kuliah Kerja Nyata Tematik.* Sukabumi: UMMI PRESS.

Ryan, D., & Jones, C., 2009, *Understanding Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan, London.

Susanti, E., 2020, Pelatihan *Digital marketing*dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor, Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat, no 2, vol 1.

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., 2019, Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital, Jurnal Ikraith Ekonomika, no 2, vol 2.

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

Tambunan, 2011.Teori Ekonomi Makro, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration*, no 5, vol 1, hal 69-80.