



CIMOL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DESA MUARAJAYA KECAMATAN CARINGIN BOGOR

Oleh

Musa Mulyadi, Palahudin, Yulianingsih, Andini Yusman Dania, Muhamad Syahril
Shidiq, Selvina Desfa Sari, Jepila Rismadewi

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Email: 3andiniyusmandania6005@gmail.com

Article History:

Received: 08-10-2023

Revised: 18-10-2023

Accepted: 20-11-2023

Keywords:

UMKM, Digital marketing,
Gallery offline, Participatory
Action Research (PAR).

Abstract: *UMKM di Desa Muarajaya Kecamatan Caringin Bogor adalah salah satu UMKM di Kabupaten Bogor yang belum mengenal strategi pemasaran melalui digital marketing dan belum memiliki gallery offline sebagai sarana penjualan yang menjanjikan. Sementara di Desa Muarajaya terdapat tempat wisata yang sangat berpotensi sebagai sarana peningkatan UMKM khususnya UMKM makanan, karena jumlah pengunjung tempat wisata tersebut sudah mencapai 3.000 pengunjung dalam satu bulan. Tujuan pengabdian ini adalah Menciptakan Inovasi Model Penjualan melalui Digital Marketing dan Pembangunan Gallery Offline (CIMOL) dengan mengajukan proposal sponsorship yang diberikan kepada perusahaan di sekitar Desa Muarajaya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat Participatory Action Research (PAR) mulai dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi. Melalui program CIMOL ini, mahasiswa berhasil membuat digital marketing produk UMKM desa dan pembangunan gallery offline di tempat wisata yang ada di Desa Muarajaya.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha dagang yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha. Meskipun target usaha ini belum sebesar perusahaan lain, tapi UMKM mampu bertahan ditengah krisis ekonomi. Akan tetapi, UMKM sendiri masih ada permasalahan terutama di bidang strategi pemasaran secara digital.

Kota Bogor merupakan salah satu Kota yang memiliki potensi UMKM yang cukup baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Dengan itu, strategi pengembangan UMKM diharapkan dapat berfungsi untuk membangkitkan kembali ekonomi lokal di Kota Bogor ditengah pertumbuhan perekonomian Indonesia. Ditengah arus kompetisi yang semakin kuat maka perlu diadakan pendampingan melalui kegiatan pengabdian masyarakat agar UMKM mampu memecahkan permasalahan dan membuat strategi baru dalam pemasaran agar tetap mampu mempertahankan usahanya.



Kegiatan pengabdian masyarakat difokuskan untuk mendampingi UMKM di kabupaten Bogor yang lokasinya menyebar di sebagian besar Kecamatan dan Desa, salah satunya Desa Muarajaya. Desa Muarajaya memiliki sarana Tempat Usaha pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Sarana Tempat Usaha Desa Muarajaya Tahun 2022

No	Jenis	Jumlah
1	Konveksi	4
2	Bengkel	5
3	Kios Bensin	2
4	Warnet	3
5	Toko	10
6	Waserda	3
7	Warung	143
8	Pengrajin Makanan Ringan	5
9	Tambal Ban	5
10	Counter Pulsa	25
11	Pengemudi Ojeg	4
12	BUMDesa	1
13	Penjual Masakan Matang	15
14	Loket Pembayaran Listrik	3
15	Pengrajin	3
16	Biro jasa	1
17	Penjahit	5
JUMLAH		237

Sumber: Desa Muarajaya, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 data Desa Muarajaya memiliki sarana tempat usaha yang tercatat sebanyak 237 tempat usaha. Dari data tersebut dilakukan observasi untuk mendapat informasi detail dari lapangan tentang permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM, sehingga kegiatan dapat bermanfaat terutama dalam menyelesaikan masalah tersebut.

Pendataan yang berhasil dilakukan tercatat sebanyak 17 UMKM yang kemudian dikategorikan menjadi 4 jenis yaitu, UMKM Makanan, UMKM Konveksi, UMKM Pengrajin, dan UMKM Pariwisata seperti pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
UMKM Desa Muarajaya Berdasarkan Kategori

No	Kategori	UMKM
1.	UMKM Makanan	a. Keripik Pisang Krekezz
		b. Keripik Singkong Istigosah
		c. Aan Chatering
		d. Pabrik Tahu
		e. Kulit Lumpia Raja Wali
		f. Rengginang Ibu Tuti
		g. Ice Cream Durian & es Cendol



	Durian	
	h.	Cireng Puspita
	i.	Sop Buah & Alpukat Keju
2.	a.	Konveksi Al-Khoer
UMKM Konveksi	b.	Hasna Collection
	c.	Rusna Tailor
	d.	Dadan Konveksi
3.	a.	Badeng
UMKM Pengrajin	b.	Syamsul Aquarium
4.	a.	Titik Kumpul Rafting
UMKM Parawisata	b.	Asyifa Rafting

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 Pendataan UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa tercatat 17 UMKM. Berdasarkan wawancara yang dilakukan mahasiswa dengan pelaku UMKM Desa Muarajaya mengalami penurunan penjualan akibat dari bertambah banyaknya kompetitor UMKM khususnya di Kabupaten Bogor. Sudah banyak UMKM yang semakin maju dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi usaha mereka.

Dari hasil observasi secara keseluruhan masalah yang dihadapi oleh UMKM Desa Muarajaya salah satunya belum mengenal *digital marketing* dan memiliki *Gallery Offline* yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran. Sementara di Desa Muarajaya terdapat UMKM Pariwisata yang jumlah pengunjungnya sudah mencapai 3000 pengunjung dalam satu bulan. Seharusnya potensi ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembangunan *gallery offline* mengingat jumlah pengunjung yang cukup tinggi. Maka dari itu, tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk Menciptakan Inovasi Model Penjualan melalui *Digital Marketing* dan Pembangunan *Gallery Offline* (CIMOL) agar pelaku UMKM dapat mempertahankan usahanya dan melalui inovasi ini diharapkan dapat menjadi strategi bisnis yang menjanjikan untuk menghadapi persaingan khususnya di era digital saat ini.

Kajian Teori

A. *Digital Marketing*

Menurut Ayessa & dkk, (2022) *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama.

Kelebihan penggunaan *digital marketing* mencakup (Ayessa & dkk., 2022) :

1. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital,



dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan *digital marketing* pada media *online* juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

3. Jangkauan yang Lebih Luas

Digital Marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional dan *digital marketing* dapat memangkas biaya pemasaran perusahaan.

5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media sosial secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

B. *Gallery Offline*

Gallery offline merupakan toko yang menawarkan banyak produk memasang produk baru dan andalannya dengan memajangnya di jendela depan toko dengan harga khusus, memajang berbagai macam produk pakaian dengan menggunakan berbagai manekin dengan bentuk penyusunan yang berbeda, penulisan merek toko dengan mencolok, bentuk dan warna tulisan yang berbeda akan mampu menjadi penciri pembeda antara satu toko dan toko lainnya (Iswati & Maharani, 2019).

Kelebihan *Gallery Offline* ini mencakup :

1. Kepercayaan tinggi

Gallery offline mempunyai toko fisik di mana para konsumen bisa langsung melihat produk yang ditawarkan. Konsumen bisa memilih sendiri model yang diinginkan, mencoba dengan ukuran yang sesuai serta mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Dengan berbelanja langsung di toko, konsumen akan mendapatkan produk yang sesuai dengan warna yang diinginkan. Pengalaman langsung bersama produk menjadi alasan mengapa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *gallery offline*.

2. Pelayanan konsumen lebih mudah

Dengan adanya *gallery offline*, pelayanan kepada konsumen bisa dilakukan dengan mudah. Tuntutan konsumen pun tidak akan berlarut-larut karena bisa diselesaikan secara langsung. Pemilik toko dapat langsung memberikan contoh produk, menjawab pertanyaan konsumen, menangani keluhan pelanggan dan melakukan pengembalian barang jika dibutuhkan.



3. Sistem pembayaran lebih aman

Konsumen yang berkunjung di toko *offline* biasanya akan membayar barang belanjanya secara *cash*. Pembayaran langsung ini membuat transaksi di toko *offline* lebih aman. Uang untuk membayar langsung bisa dilihat dan dihitung oleh pemilik toko. Selain itu tidak perlu khawatir adanya kegagalan pembayaran serta penipuan.

4. Tidak repot melakukan pengiriman

Karena produk yang telah dipilih diserahkan kepada konsumen langsung setelah membayar, pemilik toko tidak perlu repot melakukan pengiriman. Konsumen pun tidak perlu cemas kapan barang yang telah dipesan tiba dan tidak perlu memikirkan ongkos kirim yang biasanya lebih besar dibandingkan biaya transportasi menuju toko.

5. Persaingan tidak terlalu banyak

Walaupun bisnis online kini sedang menjamur, toko *offline* tetap mempunyai pelanggan setianya sendiri. Karena itu biasanya toko *offline* bersaing dengan toko *offline* lainnya juga yang jumlahnya tidak terlalu banyak.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah bersifat kualitatif dengan melakukan observasi lapangan, wawancara dan mendiskusikan pemecahan masalah secara langsung dengan pelaku UMKM.

Dalam pelaksanaan pengabdian ini metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam pengabdian adalah menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*) yaitu riset secara partisipatif di antara masyarakat warga dalam suatu komunitas atau lingkup sosial yang lebih luas untuk mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif (perubahan kondisi hidup yang lebih baik). Kemudian metode pengabdian dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu: **Tahapan pertama**, dilakukan dengan dua metode yakni metode observasi dan wawancara. Keduanya bertujuan untuk mendapatkan informasi detail dari lapangan tentang masalah yang dihadapi, Observasi ini dapat memperoleh gambaran tentang kondisi masyarakat. Pada metode ini dilakukan dengan survei ke tempat usaha dan pertemuan dengan para pelaku UMKM Desa Muarajaya. Kemudian **tahapan kedua** yaitu merupakan tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Muarajaya dengan beberapa rangkaian kegiatan, yaitu: a) Pembuatan proposal sponsorship yang akan diajukan kepada perusahaan di sekitar Desa Muarajaya. (b) Pembuatan *Digital Marketing* dan pembangunan *Gallery Offline* sebagai inovasi pemasaran produk UMKM. Dan **tahapan ketiga** merupakan tahapan evaluasi tentang pengabdian yang telah dilaksanakan, sehingga dapat diketahui kekurangan dan kelebihan serta manfaat dari pengabdian ini. Kemudian dilakukan upaya tindak lanjut pada kegiatan yang akan dilanjutkan pada pengabdian berikutnya.

Secara detail metode kegiatan pelaksanaan pengabdian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Tahapan metode PAR

HASIL

a. Hasil Perencanaan

- 1) Melakukan observasi untuk mencari permasalahan yang dihadapi UMKM
Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dilakukan pada UMKM di Desa Muarajaya, dapat ditarik kesimpulan permasalahan yang dialami UMKM tersebut, yaitu:

- a) UMKM belum bisa menguasai perkembangan teknologi pemasaran melalui digital marketing.
 - b) UMKM belum memiliki *gallery offline* sebagai media pemasaran produk.
- Mendiskusikan pemecahan permasalahan dengan UMKM

- a) Membuat konten tiktok sebagai media promosi produk UMKM Desa Muarajaya, tujuan membuat konten di tiktok yang melibatkan kegiatan pembuatan dan pengenalan produk UMKM agar semakin di kenal oleh masyarakat luas. Sedangkan untuk penjualan, menggunakan *digital marketing* yaitu melalui aplikasi Shopee.
- b) Membangun *gallery offline* yang diberi nama Jajanan Mooya.
Gallery offline ini dibangun di tempat wisata Titik Kumpul Rafting, yaitu salah satu UMKM pariwisata yang ada di Desa Muarajaya. Tempat wisata ini sangat berpotensi untuk dijadikan tempat pembangunan *gallery offline* produk UMKM Desa Muarajaya karena pengunjung tempat wisata Titik Kumpul Rafting sudah mencapai 3000 pengunjung dalam satu bulan.
Untuk pembangunan *gallery offline* ini, maka dibuat proposal *sponsorship* yang akan diberikan kepada perusahaan sekitar Desa Muarajaya. Dengan membangun *gallery offline* harapannya dapat bermanfaat bagi UMKM Desa Muarajaya karena dapat meningkatkan penjualan serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

b. Hasil Pelaksanaan

- 1) Pembuatan akun Shopee untuk penjualan produk UMKM Desa Muarajaya. Akun shopee ini akan diserahkan kepada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk dikelola lebih lanjut. Bagi pelaku UMKM yang ingin produknya dijual di akun shopee tersebut, harus mengikuti *Standart Operating Prosedure* (SOP) yang telah ditetapkan.



Gambar 2. Digital Marketing

Sedangkan untuk media promosi, dibuatkan konten tiktok dengan melakukan *review* produk UMKM tersebut.



Gambar 3. Konten Tiktok

- 2) Pembangunan gallery offline Jajanan Mooya sebagai sarana penjualan produk UMKM Desa Muarajaya di tempat wisata Titik Kumpul Rafting. Karena tempat wisata ini sangat berpotensi bila dijadikan sarana penjualan melihat jumlah pengunjung yang sudah mencapai ribuan dalam satu bulan. Bagi pelaku UMKM yang ingin menitipkan produknya di *gallery offline* tersebut, harus mengikuti Standart Operating Procedure(SOP) yang telah ditetapkan. Ukuran gallery offline ini sekitar $2 \times 3 \text{ m}^2$ dan akan dibangun di dekat office tempat wisata Titik Kumpul Rafting. Berikut gambar 4 Sketsa *Gallery Offline* :



Gambar 4. Sketsa Gallery Offline



Sementara menunggu proses pencairan dana dari perusahaan, *gallery offline* dibuat menggunakan *stand bazar*. *Soft opening gallery offline* Jajanan Mooya ini diselenggarakan pada Kamis 24 Agustus 2023 dan dihadiri oleh kepala desa Desa Muarajaya, Ketua RW 05 Desa Muarajaya, pengelola Titik Kumpul Rafting, ketua Karang Taruna, perangkat desa, Dosen Pembimbing Lapangan dan mahasiswa anggota kelompok 6 program pengabdian masyarakat Universitas Djuanda Bogor.



Gambar 5. Gallery Offline Sementara

c. Evaluasi

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Muarajaya difokuskan pada UMKM yang terdiri dari UMKM makanan, UMKM konveksi, UMKM pengrajin dan UMKM pariwisata keseluruhan program yang dimulai dari tahapan perencanaan hingga tahapan akhir berjalan sesuai arahan dan jobdesk yang telah ditetapkan. Mahasiswa menyelesaikan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan hasil yaitu memperluas jangkauan penjualan melalui *digital marketing* dan membangun *gallery offline* Jajanan Mooya sebagai sarana penjualan produk UMKM Desa Muarajaya.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat adalah bentuk nyata dari kegiatan yang ada di Universitas Djuanda berdasarkan salah satu bagian Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan ini ditujukan untuk mengembangkan kepekaan rasa dan kognisi sosial mahasiswa serta membantu proses pembangunan yang berkembang di masyarakat.

Kegiatan ini mulai dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2023 sampai dengan tanggal 22 Agustus 2023. Sebelum dimulai, terlebih dahulu dilakukan observasi ke desa tempat pengabdian yang telah ditetapkan oleh fakultas. Observasi dilakukan untuk mengetahui masalah yang ada di tempat pengabdian sehingga dapat tersusun program kerja untuk menyelesaikan masalah tersebut. Observasi yang dilakukan mencakup keadaan UMKM, potensi-potensi, kendala dan permasalahan yang ada pada UMKM Desa Muarajaya.

Dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Muarajaya, mahasiswa telah berhasil merealisasikan semua program kerja yaitu membuat *Gallery Offline* dan memperluas pemasaran melalui *digital marketing* pada *marketplace* Shopee. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mahasiswa dan Perguruan tinggi dapat menjalin silaturahmi serta dapat membangun kerja sama kelembagaan dalam kegiatan program membangun UMKM.
2. Mahasiswa dapat menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam dunia wirausaha secara nyata terutama dibidang pemasaran dan keuangan untuk mendukung perkembangan usaha.
3. Program kerja yang dilaksanakan sebagian besar dapat berjalan dengan baik.



Keberhasilan program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara mahasiswa dengan pelaku UMKM dan masyarakat.

Dampak bagi mahasiswa ialah dapat meningkatkan kepedulian terhadap pemberdayaan UMKM agar berkembang dan unggul, serta mampu bersaing di era digital sedangkan bagi UMKM ialah meningkatkan semangat untuk terus bekerja keras, memahami hal baru terutama dibidang keuangan dan pemasaran, adanya peluang untuk semakin berkembang, serta pola pikir kritis agar mampu mengembangkan usahanya. Sedangkan, bagi masyarakat ialah dapat meningkatkan semangat untuk berwirausaha, karena adanya peluang untuk membuat usaha baru.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Agustina, T. (2019). Dalam Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0 . Surabaya: Mitra Wacana Media.
- [2] Ayessa, I., & dkk.,. (2022). Digital Marketing. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- [3] Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) & Bentuk Usaha. Semarang: Unissula Press.
- [4] Hasanah, N. M. (2020). Dalam Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- [5] Iswati, H., & Maharani, N. (2019). Perbedaan Display Toko Offline dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 101.
- [6] Khaerunnisa, L. (2022). Dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah . Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- [7] Novitasari, S. (2023). omba Kaulinan Barudak Sebagai Bentuk Trauma Healing Pasca Gempa pada SDN Gedeh 2. Jurnal Prngabdian West Science.
- [8] Nusa, G. (2023, Maret 29). Digital Marketing : keunggulan, jenis, dan tujuannya. Diambil kembali dari <https://greatnusa.com/artikel/digital-marketing-adalah/>
- [9] Pangestika, W. (2022, Juli 8). Digital Marketing : pengertian dan jenis strategi penerapan bisnis. Diambil kembali dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- [10] Saefullah, E. &. (2022). Dalam Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- [11] Syafaruddin, A. &. (2018). Inovasi Pendidikan. Medan: Perdana Publishing.
- [12] Tampubolon, R. C. (2013, Oktober 25). Participatory Action Research (PAR) . Diambil kembali dari <https://bantuanhukum.or.id/participatory-action-research-par/>
- [13] Tjahjadi, A. M. (2022, November 30). UMKM selama ini menjadi bantalan krisis, Apa dampak resesi kali ini pada UMKM dan bagaimana melindunginya? . Diambil kembali dari <http://theconversation.com>.

2268

JPM

Jurnal Pengabdian Mandiri

Vol.2, No.11, November 2023



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN