



SEMINAR DIGITAL MARKETING DAN IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI DESA SUKANAGARA KECAMATAN JATINEGARA KABUPATEN CIAMIS

Oleh

Lati Sari Dewi¹, Asep Saeful Falah^{2,1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarokiyah Email: ¹latisaridewi02@gmail.com, ²kangazef@gmail.com

Article History:

Received: 21-10-2023

Revised: 28-10-2023

Accepted: 24-11-2023

Keywords:

Digital Marketing, Media Sosial, UMKM

Abstract: UMKM telah menunjukkan kemampuannya dalam memajukan perekonomian negara. Keberadaannya tidak bisa dihilangkan atau dihindari dengan apa yang dilakukan masyarakat dalam distribusi pendapatan saat ini. Permasalahan yang sering dihadapi oleh UKM adalah kurangnya pengalaman dalam mengelola usahanya sendiri. Banyak UKM yang tidak memikirkan bagaimana cara mengembangkan usahanya, namun hanya fokus pada produksi. Dampaknya menjadi penghambat kemajuan usaha dan upaya yang dilakukan. Pertumbuhan internet mendorong kemajuan di berbagai bidang, termasuk transaksi bisnis dengan menggunakan pemasaran digital dan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya. Kegiatan PKM ini dilaksanakan untuk UMKM di Desa Sukanagara Kecamatan Jatinegara Kabupaten Ciamis. Total ada 8 UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman, kerajinan, grosir. Untuk membantu UMKM tersebut, telah diadakan pelatihan penerapan digital marketing dan media sosial dalam pemasaran. Hasil dari PKM ini adalah UMKM dapat menerapkan pemasaran digital dan media sosial dalam kegiatan jual belinya

PENDAHULUAN

Usaha mikro atau kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia. Keunggulan UMKM adalah mampu bertahan dalam berbagai guncangan perekonomian. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kemampuan bagi keluarga untuk menunjang pendapatannya (Rozinah dan Meiriki, 2020). Saat ini pemasaran UMKM hanya dilakukan melalui cara konvensional. Selain itu, para pemangku kepentingan UMKM



belum menerapkan pemasaran digital karena terbatasnya pengetahuan para pemangku kepentingan UMKM (Rifai dan Meiliana, 2020).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UMKM saat ini sebanyak 64,2 juta dengan kontribusi sebesar Rp8.573,89 triliun atau setara dengan 61,07% terhadap produk domestik bruto. Kontribusi UMKM adalah kemampuannya menyerap 97% total tenaga kerja dan menampung hingga 60,4% total investasi dalam perekonomian Indonesia (<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969>) / umkm -jadi -pilar-besar-dalam - perekonomian indonesia). Penelitian (Pradiani, 2017) menunjukkan bahwa pemasaran online ternyata dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena masyarakat sekarang lebih memilih mencari bahan referensi dan membeli produk secara online. Hal tersebut juga menunjukkan hal tersebut. UMKM memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB dan menjadi penopang penyerapan pengangguran, penggantian produksi barang konsumsi, dan penggantian produksi barang konsumsi dan barang setengah jadi (Awali, 2020)

Pesatnya pertumbuhan UMKM tidak hanya terjadi secara nasional saja, namun sangat dipengaruhi oleh daerah secara keseluruhan. Meskipun ekonomi mikro digambarkan oleh banyak industri, pabrik, dan perusahaan besar, namun ekonomi mikro dapat dilihat dengan adanya UMKM yang berbentuk industri rumahan atau industri skala kecil. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro , jumlah UMKM bertambah di setiap tahunnya. Angka tersebut memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan sejumlah pencapaian dan pertumbuhan yang signifikan serta berbagai keunggulan, UMKM di sini banyak menghadapi permasalahan terkait teknologi informasi dan pemasaran, seperti kurangnya kemudahan akses terhadap sumber daya yang menguntungkan (Lubis dan Junaidi, 2016). Kelemahan proses UMKM terletak pada aspek pemasaran produk, khususnya untuk kebutuhan perguruan tinggi atau pasca sekolah menengah. Permasalahan dalam membangun akses pasar seringkali disebabkan oleh faktor terkait teknologi informasi, dan rendahnya orientasi pasar UMKM disebabkan oleh belum memadainya infrastruktur pasar yang ada (Nuryanti, 2013). Di sisi lain, salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah kemampuannya dalam memanfaatkan pasar nyata bagi produknya. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan kemajuan teknologi terkini untuk meningkatkan pangsa pasarnya agar mampu bersaing dalam sistem pasar yang semakin kompleks dan terbuka. Selain itu, untuk meningkatkan angka kewirausahaan, perlu dibangun kewirausahaan dengan bantuan teknologi dan pendidikan teknis di lingkungan (Hendriyana, dkk., 2022).

Pemerintah mendorong UMKM di untuk memamerkan produknya secara online. Data yang diperoleh dari hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa wilayah Desa Sukanagara Kecamatan Jatinegara Kabupaten Ciamis merupakan desa yang tergolong memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi rendah. Terdapat 8 UMKM yang bergerak di sektor makanan, minuman, kerajinan tangan, kelontong, percetakan, dan fesyen. Permasalahan yang muncul di kalangan pelaku UMKM antara lain masih mengandalkan sistem penjualan dan pemasaran yang masih manual. Selain itu, belum menerapkan pemasaran digital dan media sosial untuk menjual produknya, sehingga omzetnya masih rendah dan stagnan. Menurut Pelatihan Digital Marketing (Purnomo, 2020), motivasi ini sangat penting untuk dibangun dan dapat membangkitkan semangat peserta pelatihan kewirausahaan. Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan



tentang memahami masyarakat, bagaimana mereka menggunakan teknologi tersebut, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen dan Karjaluoto, 2014).

Permasalahan - permasalahan tersebut harus diatasi dan diperlukan metode penjualan dan pemasaran yang sederhana, efektif dan murah untuk meningkatkan akses pasar melalui teknologi informasi berbasis e-commerce (Jauhari, 2010), dalam hal ini pemasaran digital dan media sosial (Purwidiyanto dan Hadi 2019). Perlunya strategi pemasaran online berdampak positif terhadap peningkatan profitabilitas UMKM. (Setiawati dan Widyartati, 2017), seperti halnya pemasaran digital, dapat menjangkau siapa saja, di mana saja, tanpa batasan geografis atau waktu. Purwana, (D., Rahmi dan Aditya, 2017). Pemasaran digital juga dapat membangun kesadaran merek, yang dilakukan dengan menentukan media sosial yang akan digunakan, merencanakan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Oktaviyani dan Rustandi, 2018)

Melalui seminar pemasaran digital (presentasi materi, diskusi dan praktik), pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media Internet untuk meningkatkan daya saing bisnis (Widyaningrum dan Bharata, 2017; Ilham et al., 2018). penyelenggaraan seminar, optimalisasi penggunaan gadget yang diterapkan sebagai penunjang pemasaran untuk mempromosikan peluang komersial. Hal ini dilakukan oleh (Susanti, 2020) di desa yang dalam penelitiannya melakukan pelatihan kewirausahaan di bidang e-commerce dan pelatihan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk. Dengan begitu, para pelaku UMKM di Desa Sukanagara dapat dengan mudah memasarkan atau mempromosikan usahanya sehingga meningkatkan omzetnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam PKM adalah pengajaran terstruktur (Slamet, dkk., 2021), yaitu metode ceramah yang dilanjutkan dengan diskusi dan penerapan langsung. Materi kuliah dan diskusi ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang digital marketing dan mencari peluang bisnis di media sosial. Selain itu juga diberikan materi dan diskusi mengenai kontribusi digital marketing dan media sosial dalam bisnis, cara mempromosikan produk serta cara meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan media sosial. Akibat krisis ekonomi yang luar biasa ini, UMKM dinilai mampu mengatasi perlambatan ekonomi terkait situasi saat ini. Langkah selanjutnya adalah mempersiapkan para pelaku UMKM agar mampu memasarkan produknya secara mandiri. Oleh karena itu, bantuan diberikan selama tiga minggu untuk: (a). pemasaran produk melalui pemasaran digital dan media sosial, (b). meningkatkan keterampilan dalam penggunaan gadget, komputer dan jaringan internet. Proses evaluasi kegiatan ini dilakukan sedemikian rupa sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat terlaksana sesuai harapan yaitu sesuai dengan kriteria dan indikator keberhasilan yang telah ditentukan

Kegiatan PKM UMKM di Desa Sukanagara dilaksanakan pada tingkatan sebagai berikut:

Langkah pertama adalah menghubungi mitra PKM untuk mendapatkan persetujuan program pengabdian masyarakat, yang dilakukan pada tahap ini adalah: 1) Mengunjungi mitra belajar melalui penelitian lapangan. 2) Menggali budaya lokal dan dampaknya terhadap permasalahan kemitraan. 3) Kerjasama dengan UMKM Tingkat



pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan mitra. Yang dilakukan pada tahap ini adalah: 1) Melaksanakan proses belajar mengajar dengan menggunakan digital marketer dan media sosial sebagai alat pemasarannya. 2) Menawarkan peserta pelatihan studi banding dengan desa lain di daerah maju secara ekonomi. 3) Menyelenggarakan kursus bagi mitra usaha dengan menggunakan pemasaran digital dan media sosial sebagai strategi pemasaran. Langkah terakhir adalah memberikan laporan pelaksanaan PKM kepada mitra. Yang dilakukan pada tahap ini adalah: 1) Memantau pelaksanaan rencana PKM. 2) Membuat laporan terkait pelaksanaan PKM. 3) Menerbitkan laporan pelaksanaan PKM sehingga bermanfaat dalam meningkatkan perekonomian Desa Sukanagara. Dilakukan kegiatan berkonsep digital marketing dan pelatihan media sosial bagi pelaku UMKM. Metode pelaksanaan seminar melalui pembelajaran melalui penggunaan presentasi melalui power point dan melalui studi kasus dasar-dasar digital marketing, dimana terdapat bimbingan melalui latihan langsung di bawah bimbingan Ibu Lati Sari Dewi, S.Pd.,MM dan Bapak Asep Saeful Falah SE., MM sebagai dosen di STIE Latifah Mubarakiyah. Seminar ini dihadiri oleh 26 (dua puluh enam) peserta dari kalangan pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dasar pemasaran digital (Hartoet al., 2019) dan pemanfaatan media sosial yang diajarkan meliputi konsep dan filosofi internet marketing dan penjualan, tips, trik dan etika dalam menjual produk secara online. Jejaring sosial adalah alat komunikasi masa depan, seperangkat alat yang beragam dan platform online yang dapat meningkatkan pertukaran informasi (Anggia dan Shihab, 2018). Konten ini disediakan sebagai sumber daya yang memungkinkan mitra meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga.

Secara umum materi yang diberikan dalam pelatihan digital marketing dan media sosial ini adalah memberikan informasi dasar tentang Internet dan aktivitas yang dapat dilakukan di Internet, Menjelaskan konsep pemasaran digital dan media sosial sebagai cara pertama memasarkan di internet, Penerapan, persamaan dan perbedaan pemasaran digital dan media sosial, Pelatihan bisnis baru layak difungsikan di era industri 4.0 dan 5.0, melatih keterampilan pemasaran dan penjualan dengan juga membuka toko online kemudian melakukan Evaluasi.

Berdasarkan observasi, pendampingan dan penilaian yang dilakukan pada UMKM di Desa Sukanagara ditemukan adanya perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah seminar disampaikan kepada pemilik UMKM di Desa ini. Hasil kegiatan sudah sesuai dengan tujuan dan hasil yang diharapkan. Perubahan signifikan terjadi secara bertahap, dimulai dari kemampuan memanfaatkan teknologi melalui gadget/smartphone untuk mengunggah produk secara online dan mempromosikan produk kepada calon pembeli. Penggunaan pemasaran digital juga secara signifikan meningkatkan jangkauan konsumen di seluruh dunia. Di sisi lain, terjadi peningkatan penjualan, setidaknya rata-rata 20%-40% setelah dua bulan penerapan. Keberhasilan pelaksanaan PKM didasarkan pada antusiasme positif dari para peserta, dimana selama pelatihan para peserta sangat aktif dengan banyak bertanya seputar penerapan digital marketing dan jejaring sosial. Keterampilan peserta meningkat setelah memberikan materi berisi langkah-langkah rinci dalam memasarkan produk melalui digital marketing dan media sosial dengan aplikasi Shopee, Blibli dan Tokopedia. Penilaian pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan seminar PKM ini.



KESIMPULAN

Hasil kajian dan evaluasi melalui kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui kedalaman pengetahuan peserta terhadap konsep digital marketing dan media sosial menunjukkan bahwa secara umum mitra sudah mengetahui namun belum memahami konsep tersebut. dan karakteristik pemasaran digital dan jejaring sosial. Pasca pelaksanaan PKM, lebih dari 85% pelaku UMKM di desa Sukanagara memahami materi. Berdasarkan hasil yang diperoleh selama pelaksanaan PKM ini, program ini mampu memberikan manfaat yang besar dan sangat cocok bagi para pemangku kepentingan UMKM. Seminar jenis ini merupakan cara efektif untuk menambah pengetahuan, visi dan wawasan baru di bidang pemasaran digital dan media sosial. Selain itu, setelah dua bulan pelatihan, turnover meningkat sebesar 20-40%. Namun saran perbaikannya adalah sebagai berikut: Kegiatan PKM seperti ini sebaiknya dilakukan lebih intensif, karena adanya kebutuhan mendesak untuk memahami pesatnya kemajuan perekonomian global. Dinas Koperasi dan UMKM hendaknya melakukan pemantauan dan pengawasan secara sistematis terhadap pemangku kepentingan UMKM dalam proses penerapan pemasaran digital dan media sosial di Desa Sukanagara Kecamatan Jatinegara Kabupaten Ciamis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggia, M. N., dan Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- [2] Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- [3] Faris, M. I., Sembodo, G., Hasanah, L. U., dan Pramono, A. (2018). Pelatihan sukses berbisnis online memajukan perekonomian masyarakat melalui pemasaran online Putat Jaya .*Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1), 86-90 Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., dan Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39-45.
- [5] Hendriyana, H., Ardimansyah, M. I., Muhamad, R., dan Supriadi, A. (2022). Program inkubasi bisnis untuk menumbuhkan jiwa technopreneur di lingkungan KOPMA UPI Cibiru pada era new normal. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 261-268.
- [6] Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2019). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap penjualan bibit ikan di desa Plosobuden Kec. Deket. *e-Prosiding SNasTekS*, 1(1), 381-390.
- [7] Lubis, T. A., dan Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163-174.
- [8] Oktaviani, F., dan Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
- [9] 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.
- [10] Purnomo, N. (2020). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan



- pendampingan digital marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*,4(3), 376-381.
- [11] Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*,1(1), 1-17.
- [12] Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., dan Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*,1(1), 30-39.
- [13] Rozinah, S., dan Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*,3(2), 134-152.
- [14] Setiawati, I., dan Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *InProceedings*, 1(1), 343-347.
- [15] Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- [16] Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis eknologi pada UMKM di desa Sayang kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*,1(2), 36-50.
- [17] Taiminen, H. M., dan Karjaluto, H. (2015). The usage of digitalmarketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*,22(4), 633-651.

