

DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN UMKM MASYARAKAT DESA SIRNASARI DALAM ERA DIGITAL

Muhammad Taufiq¹, Rahmi Sabarini Aryati², Risma Niati³, Muhamad Ilham⁴, Muhammad Lutfi Darmawan⁵, Nurul Khoiriah Ulfa⁶, Datriani Fahya Diputri⁷, , Sarah Adisty Maharani⁸, Santi Rahmawati⁹, Imel Meilani¹⁰, Fatrah Barkiyah¹¹, Agnis Medina¹², Siska Febriani¹³, Nurma Siti Nurmanah¹⁴, Hedy Kurniawan¹⁵

Unviersitas Muhammadiyah Tasikmalaya
e-mail: mtaufiq@umtas.ac.id

Abstrak

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Berdasarkan data yang ada di desa Sirnasari, masyarakat banyak yang kurang memahami terkait konten untuk sebuah produk yang akan dipasarkan di sosial media. Tim KKN 23 membuat Seminar digital marketing untuk membantu masyarakat di desa sirnasari yang dilaksanakan di Desa Sirnasari Kelurahan Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya. Peserta yang hadir dalam seminar yaitu ibu-ibu kader PKK, Ketua RT dan RW dan pelaku UMKM desa sirnasari. Pelaksanaan seminar ini bekerja sama dengan Kepala Desa Sirnasari. Seminar ini mengangkat tema Digital Marketing untuk meningkatkan UMKM masyarakat Desa Sirnasari dalam era digital. Program sosialisasi ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM di desa sirnasari memahami strategi penjualan yang efektif di era digital ini melalui pemanfaatan teknologi digital. Seminar Digital Marketing ini bisa sebagai strategi pemasaran untuk UMKM masyarakat Desa Sirnasari untuk melakukan inovasi dan meningkatkan penjualan mereka. Desa Sirnasari ini memiliki potensi yang bagus, karena letaknya yang akan padat penduduk

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemasaran, Pengabdian

Abstract

The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is one of the main pillars of Indonesia's economic fundamentals. Based on existing data in Sirnasari village, many people do not understand the content of a product that will be marketed on social media. The KKN 23 team created a digital marketing seminar to help the community in Sirnasari village which was held in Sirnasari Village, Sariwangi Subdistrict, Tasikmalaya Regency. Participants who attended the seminar were PKK cadres, RT and RW heads and MSME actors in Sirnasari village. This seminar was held in collaboration with the Head of Sirnasari Village. This seminar raised the theme of Digital Marketing to improve the MSMEs of the Sirnasari Village community in the digital era. It is hoped that this socialization program can help MSMEs in

Sirnasari village understand effective sales strategies in this digital era through the use of digital technology. This Digital Marketing seminar can be a marketing strategy for MSMEs in the Sirnasari Village community to innovate and increase their sales. Sirnasari Village has good potential, because its location is densely populated

Keywords : Digital Marketing, MSMEs, Marketing, Community Service

PENDAHULUAN

Secara umum program Kuliah Kerja Nyata Tematik memiliki tujuan sebagai ajang pembelajaran antara perguruan tinggi (khususnya mahasiswa) bersama masyarakat. Sedangkan secara khusus program Kuliah Kerja Nyata Tematik memiliki tujuan untuk : a) mahasiswa belajar menghayati permasalahan masyarakat dalam konteks pembangunan dan aktif berkontribusi dalam upaya mengatasi secara praktis mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program pengembangan dan pembangunan masyarakat. b) membina semangat pengabdian mahasiswa untuk turut terlibat secara aktif dalam memecahkan beragam persoalan masyarakat dengan di sadari oleh nilai-nilai islam berkembang. Salah satu desa yang menjadi lokasi program Kuliah Kerja Nyata Tematik UMTAS adalah Desa Sirnasari.

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Meskipun begitu tentu ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia bagi para pelaku usaha UMKM (Suwarni dkk., 2019). Dikarenakan selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memasarkan produk unggulannya. Sebenarnya, para pelaku UMKM memiliki keinginan yang untuk menggunakan teknologi digital dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Alford & P., 2015). 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). Ketua RW Bapak Ade Bahchtiar Alif menyampaikan kondisi dan permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Sirnasari Kecamatan Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan data yang ada Masyarakat desa sirnasari kurang memahami terkait konten yang akan dibuat untuk sebuah produk yang akan dipasarkan di sosial media.

Di era Revolusi industri saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk bisa beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Sosialisasi tentang digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Program seminar ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM memahami strategi penjualan yang efektif di era pemanfaatan teknologi digital.

METODE

Program pengabdian ini menjadi 3 tahap utama. Tahap 1 adalah tahap survei dan sosialisasi, tahap 2 adalah pelaksanaan kegiatan dan tahap 3 adalah evaluasi dan diseminasi hasil.

1. Survey dan Sosialisasi

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM di Kecamatan Sariwangi, Desa Sirnasari, Kabupaten Tasikmalaya tentang digital marketing. Kegiatan dilanjutkan dengan survey macam-macam usaha yang dijalankan oleh masyarakat di Desa Sirnasari. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata usaha yang dijalankan oleh Masyarakat Desa Sirnasari adalah Usaha makanan seperti Camilan, kue kering, dan snack. Usaha-usaha tersebut ternyata masih memiliki kendala dalam pemasarannya karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing yang dapat membantu memperluas jaringan konsumen mereka sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing baik melalui media sosial, website maupun marketplace. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktaviyani dan Rustandi (2018) digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Dengan menggunakan beberapa strategi ini, diharapkan UMKM di Desa Sirnasari dapat meningkatkan penghasilan usahanya dan menciptakan daya saing global dengan mengadopsi beberapa teknologi untuk keefektifan operasional usahanya.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di Desa Sirnasari, Kecamatan Sariwangi, Kabupaten Tasikmalaya. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki bisnis UMKM di Desa Sirnasari, Kecamatan Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan tentang apa itu digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi ecommers yang disampaikan oleh tim pengabdian. Jenis pelatihan adalah pemberian sosialisasi mengenai bagaimana cara memasarkan usaha melalui salah satu platform digital marketing yaitu Marketplace Shopee, pemanfaatan media sosial WhatsApp, Instagram dan Facebook. Aplikasi dan media sosial ini dipilih karena cocok dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Sirnasari seperti aneka camilan, snack atau kue kering yang dapat diposting di marketplace maupun media sosial lainnya untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dalam sosialisasi juga diberikan pemahaman mengenai cara pengemasan yang bagus untuk menarik pembeli. Produk-produk camilan seperti itu dapat dikembangkan lebih baik lagi jika pemasaran yang digunakan mendukung sehingga tidak lagi menggunakan pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut. Potensi usaha ini dapat mendapatkan keuntungan yang menjanjikan seiring dengan pengetahuan konsumen akan produk tersebut

3. Evaluasi dan Diseminasi Hasil

Pelatihan digital marketing diberikan dengan materi antara lain pengertian, konsep, dan manfaat digital marketing, pembuatan konten untuk sebuah usaha yang akan di publikasikan di media sosial, serta memberikan pemahaman terkait inovasi dan kreatifitas bagi penjual untuk menarik perhatian bagi pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan platform sosial media dalam memasarkan produk sekarang sudah banyak digunakan. Marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Sudah banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran media sosial. Marketing jenis ini memang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional.

Secara sederhana, pemasaran media sosial adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Namun, maknanya bisa lebih lebih luas. Menurut Hubspot, pemasaran media sosial adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Sedangkan menurut Neil Patel, pemasaran media sosial adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (engaged) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar.

Meningkatkan Brand Awareness, Sebuah produk akan semakin diakui keberadaannya ketika produk tersebut diunggah di media sosial secara terus-menerus. Sehingga dapat menarik perhatian masyarakat sebagai target pasar. Mulanya masyarakat mungkin hanya akan melihat-lihat produk atau jasa yang kamu tawarkan untuk sementara waktu. Namun, jika terus diunggah di media sosial, sebuah produk akan mulai dianggap ada dan diingat oleh masyarakat. Ini karena media sosial jadi sebuah platform yang terus dikonsumsi setiap hari oleh orang-orang. Sehingga mendapatkan feedback produk dan strategi pemasaran, Ini adalah tahap lanjutan dari efek pemasaran media sosial. Setelah diakui keberadaannya, sebuah produk akan mulai jadi topik pembicaraan.

Secara umum, ada beberapa strategi yang bisa di terapkan dalam pelatihan pemasaran media sosial, Pertama, Pelajari Selera target pasar, lihat selera customer atau target pasarmu. Selera target pasar bisa jadi tolak ukur kecocokan produk yang kita buat. Selain itu, dengan memetakan selera target pasar, kamu bisa menentukan konten menarik apa yang akan dibuat di media sosial. Semakin cocok selera target pasar dengan konten yang kamu sajikan, engagement pun jadi lebih besar.

Tentukan Platform yang akan digunakan, Kedua, tentukan dalam platform mana produk akan dijual. Seperti yang sudah disebutkan di atas, setiap platform memiliki fiturnya sendiri-sendiri. Hal ini akan berpengaruh terhadap penyajian konten dari produk yang akan dijual. Misalnya sebuah produk akan dipasarkan di Instagram. Maka, produk itu harus dipasarkan dengan gaya milenial. Kebanyakan Instagram dipakai oleh para milenial, sehingga kontennya harus dikemas serelevan mungkin.

Ciptakan konten yang menarik, konten yang menarik dapat menghasilkan peningkatan engagement dan sharing. Dengan konten yang menarik, orang juga bisa saja tergerak membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Untuk menciptakan konten yang menarik, tentunya harus melakukan riset terlebih dulu. Cari tahu konten apa saja yang dibutuhkan oleh target pasarmu dan jenis konten seperti apa yang paling mereka sukai. Misalnya target pasarmu lebih suka konten video, kamu bisa fokus menciptakan video-video yang menarik.

Jadwalkan Waktu Posting, Atur waktu yang pas untuk menjual produk, dengan cara melihat kapan target pasarmu aktif di media sosial. Misalkan, upload kontenmu ketika jam berangkat, istirahat, atau jam pulang kerja. Saat itu, orang-orang biasanya sedang aktif bermain media sosial. Jangan mengunggah ketika jam 9 malam ke atas. Saat itu, kemungkinan orang sudah tertidur sehingga tidak bisa langsung melihat kontenmu.

Dari Media sosial akan menyajikan data-data yang akurat mengenai keberhasilan dalam proses marketing. Data-data ini bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran pemasaran media sosial yang lebih baik ke depannya. Selain engagement dan sharing, ada faktor-faktor lain yang bisa jadi tolak ukur keberhasilan pemasaran media sosial. Di antaranya followers (pengikut), jumlah orang yang melihat konten, serta seberapa banyak orang mengunggah ulang konten yang

dibuat. Dari evaluasi yang dilakukan, pelajari pola target pasarmu untuk menguji coba beberapa strategi sampai menemukan yang paling pas.

Konten Plan Instagram					
Tanggal	Goals	Tipe Fitur	Hashtags	Caption	Status
23/07/2022	Bangun awareness brand	Instagram Reels	#kosmetikmurah #kosmetiksehat	Hari gini males double cleansing?	Sudah Uploaded

Gambar 1. Perencanaan Konten

Jenis dan platform media sosial terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Hingga januari 2023, terdapat setidaknya 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dengan kata lain, 78% dari total 212,9 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial atau sekitar 60,4% penduduk Indonesia menggunakan media sosial dari total penduduk sekitar 276,4 juta (Kepios, Digital 2023: Indonesia). Tujuh platform media sosial yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia yaitu, Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter dan FB Messenger.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah Electronic Commerce (Ecommerce). Penggunaan ecommerce telah mengalami peningkatan di Indonesia (Dailysocial dan Veritrans, 2012). Penggunaan ecommerce atau media sosial untuk bertransaksi di era modern ini sudah dianggap sebagai suatu hal yang dianggap penting. Faktanya dalam dunia ekonomi digital, media sosial merupakan kebutuhan utama untuk pengembangan usaha karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh E-commerce. E-commerce memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli barang tanpa harus datang ke toko, dari segi efisiensi keuangan konsumen dapat menghemat biaya dan dari penjual atau pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya promosi. Pengusaha dapat mencari pangsa pasar yang lebih luas melalui berbagai media platform yang ada.

Seminar digital marketing ini dilaksanakan di Desa Sirnasari Kelurahan Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya. Terdiri dari ibu-ibu kader PKK serta Ketua RT dan RW dan pelaku UMKM. Pelaksanaan seminar ini bekerja sama dengan Kepala Desa Sirnasari. Seminar ini mengangkat tema Digital Marketing untuk Meningkatkan UMKM Masyarakat Desa Sirnasari dalam Era Digital. Dimana pada seminar ini media marketing digital menggunakan media sosial sebagai media promosi dan marketingnya.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan Seminar Digital Marketing, Desa Sirnasari.

KESIMPULAN

Seminar mengenai digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Program seminar ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM memahami strategi penjualan yang efektif melalui pemanfaatan teknologi digital. Digital Marketing sebagai strategi pemasaran maka UMKM di Desa Sirnasari dapat kembali melakukan inovasi dan meningkatkan penjualan mereka. di Desa Sirnasari ini memiliki potensi yang bagus, karena letaknya yang akan padat penduduk.

REFERENSI

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat), 11(1), 92-101.
- Ebert, J, dan Griffin, 2023. Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0. ISBN : 978-623-5251-50-9.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(1), 9
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1)
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(01).
- Kurniawan, A., & Asharudin, M., 2018, Small an Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 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.

- aputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi>.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 160–171. <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/361/252>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>