

Pengenalan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Potensi Pemasaran UMKM di Desa Majasari

Hedi Cupiadi¹, Syahrul Aghniya², Muhammad Nawawi³, Rahma Aula⁴,
Hilmi Muhammad Tsani⁵, Firman Daud H⁶, Imam Jamal Muttaqin⁷,
Zalsa Berliani⁸, Salsa Amalia⁹, Irham Husna Fadilah¹⁰, Siti Khasnani¹¹,
Sri Ayu Lestari¹², Novita Vizly Santika¹³, Rahma Safitri¹⁴, Mariam Khoerunnisa¹⁵,
Esa Muhammad N¹⁶, Elsa Laila Nurpaznah¹⁷, Imelda Amelia¹⁹
¹⁻¹⁹Universitas Garut

hedi.cupiadi@uniga.ac.id

Abstract

The Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector during the COVID-19 pandemic has various problems. For example, the decline in sales, capital, hampered distribution, the difficulty of raw materials. This service aims to provide understanding and skills for MSMEs in Majasari Village, Cibiuk District, Garut Regency about digital marketing and the use of social media as an effective and efficient means of selling/promoting products as well as providing assistance in utilizing various internet-based market places as a means of selling product products. This activity uses a contextual approach method, namely providing theoretical material first and followed by a direct workshop sharing session on products produced by MSME actors in Majasari Village. The result of this activity is an understanding of the introduction of digital marketing in increasing the marketing potential of MSMEs in Majasari Village.

Keywords: *Digital Marketing, MSME, Desa Majasari.*

Abstrak

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 memiliki berbagai masalah. Seperti, penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM di Desa Majasari Kecamatan Cibiuk Kabupaten Garut tentang *digital marketing* dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien serta melakukan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai *market place* berbasis internet sebagai sarana penjualan hasil produk. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi atau teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan *workshop* dan *sharing session* produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Majasari. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman tentang pengenalan *digital marketing* dalam meningkatkan potensi pemasaran UMKM di Desa Majasari

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Desa Majasari*

Article Info:

Received dd/mm/yyyy
Received in revised dd/mm/yyyy
Accepted dd/mm/yyyy
Available online dd/mm/yyyy

ISSN :-

DOI :-



Jurnal
Abdi Masyarakat

I. PENDAHULUAN

Dalam rangka kegiatan penyelenggaraan KKN Tematik yang dikelola oleh Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM) adalah suatu kegiatan intrakurikuler yang memadukan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk memberikan bekal kepada mahasiswa berupa pengalaman belajar dari masyarakat dan pemberdayaan masyarakat. KKN Tematik merupakan media dalam rangka mahasiswa sebagai generasi milenial berpartisipasi dan berkontribusi dalam memajukan masyarakat desa.

Perkembangan teknologi (tele) komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan budaya kita sehari-hari. Dalam era ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis, hal ini juga mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat yang mengembangkan bisnis secara online. Media internet membuat semakin mudah calon pembeli untuk mencari barang yang diinginkan melalui perangkat komunikasi mereka. Sehingga bisnis online ini merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan.

Desa Majasari, Kecamatan Cibiuk, Kabupaten Garut, Propinsi Jawa Barat memiliki pelaku UMKM potensial yang menjalankan kegiatan usaha berupa produk maupun jasa. Dalam melakukan kegiatan usaha khususnya aspek pemasaran masih dilakukan secara konvensional yaitu dititipkan pada toko maupun penerimaan order dari pihak tertentu. Dengan demikian, lingkup pemasaran masih sangat terbatas sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik. Selain itu, pelaku usaha juga belum mengetahui etika bertransaksi digital, sehingga belum dapat membedakan mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam bertransaksi digital.

Berdasarkan analisa situasi tersebut diatas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pertama, minimnya pemahaman mitra mengenai pemasaran digital melalui media sosial dalam kegiatan usaha, serta minimnya keahlian mitra dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yaitu dilakukan pelatihan pemasaran digital melalui media sosial bagi UMKM Desa Majasari, Kecamatan Cibiuk, Kabupaten Garut, Propinsi Jawa Barat.

II. METODE

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan *learning experience* dan *experiment*, yaitu penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang digital marketing pada pelaku umkm. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung kepada desa dan masyarakat Desa Majasari Kecamatan Cibiuk Kabupaten Garut.

Teknik pengumpulan data primer diambil langsung dari desa melalui dua cara wawancara dan observasi. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur atau dari sumber buku atau dokumen terkait sesuai dengan tujuan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dijadwalkan dan dilaksanakan dalam bentuk seminar digital marketing dengan peserta yang prioritas merupakan pelaku umkm Desa Majasari. Seminar ini dilaksanakan selama 1 jam dengan pembagian waktu 45 menit untuk materinya dan 15 menit untuk sesi tanya jawab. Semua peserta membawa alat komunikasi berupa *smartphone* atau komputer yang mempunyai koneksi internet serta sudah memiliki email pribadi yang terdaftar. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 24 Agustus 2022. Kegiatan ini dilaksanakan di Aula Kantor Desa Majasari. Seminar ini dihadiri oleh kurang lebih 40 peserta.



Gambar 1. Seminar *Digital Marketing*

Digital Marketing membantu bisnis menjadi semakin dinamis. Tiga hal yang menjadi fokus dalam digital marketing yaitu Identitas Produk, Brand Image, dan Kepuasan Konsumen. Strategi Pemasaran Digital dapat membantu dalam memperhatikan dan mengidentifikasi pelanggan dimana mereka menghabiskan waktu onlinenya.

Beberapa strategi pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Strategi ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi secara langsung kepada calon pelanggan agar merangsang niat langsung untuk membeli produk. Di era digital, cara ini dilakukan lewat platform komunikasi seperti whatsapp, dan lain-lain.

2. *Sales Promotion*

Strategi ini cara untuk meingkatkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek. Jenisnya pun unik. Ada yang berupa diskon, bonus, dan lainnya. Hal ini cukup membujuk pelanggan untuk membeli produk.

3. *Direct Marketing*

Strategi marketing ini membutuhkan biaya yang paling rendah. Proses *direct marketing* pada dasarnya dilakukan dengan cara mempromosikan produk kepada pelanggan secara langsung. Di era digital, proses ini biasa dilakukan lewat telpon oleh telemarketing atau bisa juga lewat email.

4. *Brand Ambassador/Endorser*

Dengan semakin besarnya efek sosial media saat ini, penggunaan brand ambassador atau endorser untuk strategi marketing menjadi semakin besar. Endorser yang memiliki fanbase yang kuat biasanya sukses menjadi salah satu platform marketing untuk produk.

5. Selain itu beberapa hal lain strategi pemasaran digital yaitu *database marketing, broadcast, community marketing, timing marketing, content*, konsistensi produk, *personal touch, guarantee*, dan lain lain.

Dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan tentunya mengalami beberapa faktor yang dihadapi, diantaranya:

1. Faktor pendukung kegiatan

Adanya keterbukaan dan kebersamaan dari perangkat desa serta tokoh masyarakat Desa Majasari dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang tengah di hadapi masyarakat.

2. Faktor kendala dan hambatan dalam Kegiatan

- a. Keterbatasan waktu dan biaya
- b. Kesibukan masyarakat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema Digital Marketing UMKM yang dilakukan oleh Mahasiswa KKNT UNIGA ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagaisalah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengetahui dan mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.
2. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.
3. Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pelatihan dan pemaparan materi mengenai digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usah. Kemudian dilanjutkan dengan pengenalan media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah *Market Place Online* yaitu Shopee dan Tokopedia dan Media Sosial yaitu Instagram. Di sini, pelaku UMKM diberikan pemaparan branding produk yang baik ke media digital tersebut beserta cara mengoptimalkannya sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, maka saran untuk ke depannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha UMKM serta dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM di Desa Majasari.

V. REFERENSI

- [1] H. Cupiadi, A. Y. M. Ridwan, D. Cahyana, H. Novalinda and V. Safitri, "Pemberdayaan Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19," *Pengabdian Masyarakat*, 2021.
- [2] R. Jannatin, W. Wardhana, R. Haryanto and A. Pebriyanto, "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Implementation and Action*, vol. 02, p. 02, 2020.
- [3] A. Y. Prasetya, S. and Z. R. Fadhila, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja," *Budimas*, vol. 03, p. 01, 2021.