

Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan

Mukhtar Abdul Kader ^{1*}, Benny Prawiranegara ², Reza Ananda Pahlevi Setiawan ³, Adel Shelyanti ⁴,
M. Bintang Yudha Pratama ⁵

¹Bagian Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis

mukhtar_abdul@unigal.ac.id

^{2,5}Bagian ilmu Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

^{3,4}Bagian ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa namun tidak diikuti dengan kompetensi masyarakatnya terutama di wilayah pedesaan. Banyak hal dari bidang kehidupan yang telah memanfaatkan keberadaan teknologi itu sendiri. Perkembangan teknologi maju sangat pesat saat ini, salah satunya pada bidang perekonomian yaitu pemasaran digital. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian negara Indonesia dan kekuatan perekonomian daerah yang sedang gencar-gencarnya memanfaatkan pemasaran digital tersebut dalam mempromosikan usahanya. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di kawasan Desa Sukasetia, dimana sebagian besar warganya memiliki produk UMKM sendiri. Namun, warganya belum bisa memanfaatkan teknologi pemasaran digital yang ada dengan baik dalam mengembangkan usahanya. Digitalisasi UMKM saat ini dimana suatu kebutuhan di era digital, UMKM sudah harus mampu mengimplementasikan teknologi digital melalui pemanfaatan alat komunikasi seperti komputer, handphone dan ipad, penyediaan jaringan internet untuk mengakses berbagai jenis informasi pemasaran produk UMKM melalui website, mengelola alat digital marketing seperti media sosial paling banyak digunakan saat ini (Tiktok, instaqram, facebook dan media sosial lainnya demikian juga pemanfaatan marketplace paling banyak digunakan seperti Shopee, tokopedia, blibli dan lazada serta SEO (Search Engine Optimation) tanpa meninggalkan etika digital dalam menggunakan teknologi internet dan privasi

serta keamanan dalam penggunaan teknologi sehingga warga sekitar Desa Sukasetia dapat memanfaatkan teknologi pemasaran digital dengan baik sehingga mampu meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan usaha yang mereka ciptakan dapat berkembang lebih pesat karena teknologi pemasaran digital tersebut.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, Literasi Digital, Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Volume Penjualan

Abstract

The development of technology today has shown extraordinary progress but is not followed by the competence of its people, especially in rural areas. Many things in the field of life have utilized the existence of technology itself. The development of advanced technology is very rapid today, one of which is in the economic sector, namely digital marketing. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the pillars of the Indonesian economy and the

strength of the regional economy that is currently intensively utilizing digital marketing in promoting their businesses. This community service activity was carried out in the Sukasetia Village area, where most of the residents have their own MSME products. However, its residents have not been able to utilize existing digital marketing technology properly in developing their businesses. Digitalization of MSMEs today where a necessity in the digital era, MSMEs must be able to implement digital technology through the use of communication tools such as computers, cellphones and iPads, providing internet networks to

DOI: <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>

*Correspondensi: Mukhtar Abdul Kader

Email: mukhtar_abdul@unigal.ac.id

Received: 15-05-2024

Accepted: 29-08-2024

Published: 31-08-2024



Journal of Community Development is licensed under a [Creative Commons Attribution-4.0 International Public License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright: © 2024 by the authors.

access various types of MSME product marketing information through websites, managing digital marketing tools such as the most widely used social media today (Tiktok, Instagram, Facebook and other social media as well as the use of the most widely used marketplaces such as Shopee, Tokopedia, Blibli and Lazada and SEO (Search Engine Optimization) without leaving digital ethics in using internet technology and privacy and security in using technology so that residents around Sukasetia Village can utilize digital marketing technology properly so that they can improve product quality and sales volume of the businesses they create can grow more rapidly because of this digital marketing technology.

Keywords: *Digitalization of MSMEs, Digital Literacy, Digital Marketing, Product Quality, Sales Volume*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan salah satu hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan akan berkembang seiring berjalannya waktu. Setiap inovasi yang diciptakan dengan teknologi memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya, serta cara-cara baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Sama halnya dengan internet, manfaat internet semakin banyak dirasakan oleh para penikmatnya terutama manusia yang menjadikan internet sebagai hal utama dalam pekerjaannya, contohnya para pembuat internet, blogger, vlogger, dan juga toko online yang semakin hari semakin banyak digunakan karena orang tidak perlu repot keluar rumah Ketika mencari barang yang dibutuhkan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan pengguna internet di Indonesia hingga saat ini mencapai 82 juta pengguna. Banyak hal dari bidang kehidupan yang telah memanfaatkan keberadaan teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Begitu pula dengan teknologi komunikasi yaitu peralatan perangkat keras yang memungkinkan individu mengumpulkan, mengolah, dan bertukar informasi.

Salah satu sektor yang merasakan dampak dari kegiatan perkembangan teknologi ini adalah UMKM. Adanya teknologi memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam melakukan berbagai aktivitas dan urusan penting lainnya. Sistem pembangunan ini dapat membawa perubahan pada sistem peradaban sehingga berdampak positif terhadap keberlangsungan sistem yang dijalankan. Seiring berjalannya waktu, era digital juga memberikan dampak positif jika dapat dikelola dengan baik (Tresnawati and Prasetyo, 2022). Saat ini perekonomian dunia dan perekonomian Indonesia sedang mengalami resesi, nyatanya para pelaku UMKM tidak sedikitpun terkena dampak *negative* resesi ekonomi, nyatanya sebagian besar pelaku UMKM masih mampu mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara.

Munculnya tantangan dan hambatan di bidang tertentu seperti sosial budaya, keamanan, pertahanan hingga teknologi informasi dan politik tentunya akan memiliki korelasi yang kuat dengan sistem pemasaran yang ada. Perkembangan sistem teknologi selain berdampak pada sektor perekonomian juga akan berdampak langsung pada sistem pendidikan dan juga sistem transportasi. Kecanggihan teknologi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehingga keberadaannya bisa dikatakan menjadi kebutuhan pokok manusia saat ini. Kehidupan masyarakat sehari-hari bergantung pada kebutuhan teknologi yang akan memberikan sedikit kesan atau pesan yang dapat dikaitkan dengan kebutuhan masyarakat. Kondisi ini menjadi pertanda bahwa teknologi mempunyai pengaruh besar dalam dunia digital. Keduanya akan memberikan dampak penting yang dalam bidang perekonomian akan memberikan manfaat bagi para pelaku usaha maupun dalam upaya memasarkan produknya. Saat ini upaya

pemasaran suatu produk sangat efektif hanya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi (Pradiani, 2017).

Hakikat penjualan sebagai suatu bentuk kegiatan sekaligus cara untuk mempengaruhi secara individu sehingga pada akhirnya terjadi penyerahan atau pembelian atas jasa atau barang yang ditawarkan. Kesepakatan antara kedua pelaku yaitu penjual dan pembeli dapat ditentukan dengan harga atau sistem lainnya, baik pembayaran tunai maupun online (Musliha & Adinugraha, 2022). Sistem penjualan yang dilakukan juga berhubungan langsung dengan konsumen dan pembeli. percakapan yang datang langsung dari pembelian. Hal ini untuk memungkinkan jika sistem transaksi dilakukan guna melanjutkan pembelian yang relevan dengan tersebut.

Kebutuhan perusahaan atau UMKM. Sistem pembayaran yang digunakan juga tidak menutup kemungkinan adanya syarat pembayaran serta negosiasi harga. Nah, dari situ terlihat para pelaku UMKM masih menggunakan pemasaran secara konvensional, konon di era teknologi digital para pelaku UMKM memanfaatkan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan. Pembaruan sistem pemasaran berbasis digital atau digital marketing sebagai fenomena untuk memudahkan konsumen mengetahui suatu produk sekaligus memberikan peluang bagi pemasaran itu sendiri untuk memperluas fungsi pemasaran tradisional (Adina Dwijayanti, 2021).

Pemasaran digital dapat menjadi media utama dalam mengembangkan sistem digital yang ada sehingga fungsi ini tidak hanya memiliki keterbatasan namun juga membuka sisi pengetahuan bagi pengguna UMKM untuk memantau tahapan perluasan pangsa pasar atau jaringan konsumen. Pemanfaatan pemasaran digital pada sebagian besar UMKM akan menjadikan UMKM tersebut memiliki nilai tambah dalam pemasarannya sehingga dapat dikatakan dengan menggunakan pemasaran digital tentunya akan membuat sistem pemasaran tersebut semakin relevan dengan masa kini dan dapat meningkatkan daya saing UMKM yang lebih positif. Keunggulan yang dimiliki oleh *digital marketing* memang lebih beragam jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Perbedaan tersebut antara lain sistem pemasaran produk yang dapat lebih ditingkatkan untuk mengurangi biaya pemasaran. Proses pemasaran ini juga memudahkan konsumen dalam menyediakan atau memantau berbagai kebutuhan konsumen dengan mendengarkan saran atau kritik konsumen hanya dengan media sosial. Sedangkan sisi lain yang menguntungkan konsumen dalam menggunakan media pemasaran digital adalah Konsumen dapat mengetahui informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli sehingga efisiensi waktu dapat terpenuhi (Dedi, & Shandy, 2018).

Pengertian UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Usaha Menengah merupakan suatu bentuk usaha yang mempunyai peranan utama dalam menjaga pertahanan perekonomian suatu negara. Keberadaan UMKM dinilai positif oleh negara atau pemerintah karena keberadaan UMKM mampu menumbuhkan banyak usaha yang bangkrut dengan berbagai kasus yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Selain itu, beberapa usaha kecil dan menengah juga mempunyai kemampuan dalam melakukan kegiatan ekspor dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri maupun negara (Niode, 2009).

Pada pengelolaan UMKM dapat menghambat sistem manajerial karena tidak kompetennya pengelola dalam meminimalkan risiko kerugian dalam operasi pemasaran. Sistem keterampilan yang diterapkan juga harus sesuai dengan kondisi yang terjadi. Jika UMKM menggunakan pemasaran digital

sebagai alat promosi maka harus dioptimalkan agar dapat digunakan secara berkelanjutan (Suci, 2017). Perhitungan mengenai besaran digital marketing dilihat dari sudut pandang calon konsumen dinilai berpotensi meningkatkan jumlah keuntungan yang diperoleh. Kegiatan pemasaran ini sangat membantu memperluas pangsa pasar karena digitalisasi seiring dengan era revolusi industri membutuhkan waktu yang efisien agar penjualan meningkat.

Potensi yang ada di desa Sukasetia kecamatan Cihaurbeuti adalah salah satunya pada bidang perekonomian. Sebagian besar warga memiliki produk UMKM sendiri. Adapun beberapa produk UMKM masyarakat Desa Sukasetia yaitu makanan kering yang sedang viral seperti kerupuk basreng dan sebring, sotong, tahu bulat, keripik, popcorn dan aromanis. Pada tahap pemasaran, masyarakat Desa Sukasetia belum dapat melakukan pemasaran digital karena pemahaman pelaku UMKM yang menganggap bahwa pemasaran digital sulit untuk dilakukan. Padahal, pemasaran produk sangat penting karena dapat membantu UMKM dalam mencapai target penjualan, meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk, menunjukkan kualitas produk dan membangun loyalitas konsumen.

Namun, pelaku UMKM di Desa Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti belum mampu memaksimalkan pemasaran digital. Dengan kata lain masyarakat hanya mengunggah produk dengan foto yang kurang menarik atau tanpa desain, dan masyarakat tidak memberikan informasi detail mengenai deskripsi produk, kelebihan dan manfaat produk, harga produk, lokasi penjualan, contact person, cara pemesanan dan pengiriman. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mencari solusi agar UMKM di Kecamatan Cihaurbeuti dapat berjalan maksimal dan dapat memanfaatkan teknologi Internet dengan baik. Alternatif solusi permasalahan diatas adalah dengan mengadakan sosialisasi dan pelatihan langsung kepada para pemilik UMKM di Desa Suksaetia. Dengan adanya sosialisasi kepada UMKM tentang pemasaran digital, diharapkan warga Desa Sukasetia dapat lebih memahami manfaat pemasaran digital dan memudahkan mereka dalam membuka usaha baru maupun mengembangkan usaha yang sudah ada.

II. METODE

Metode pengabdian yang digunakan adalah metode langsung dilapangan melalui implementasi langsung di lapangan sehingga seorang peneliti memberikan penjelasan secara detail dan jelas mengenai digital marketing dan literasi digital bagi pengembangan UMKM. Pengabdian ini menggunakan model triangulasi (Arikunto, 2010), yaitu memadukan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Objek pengabdian ini yaitu pelaku UMKM Desa Sukasetia, Kecamatan Cihaurbeuti, Ciamis. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan cara mengadakan sosialisasi langsung dengan tema “BUMDES BERSINERGIS Memperkuat Ekonomi Desa Melalui Kolaborasi dengan UMKM di Desa Sukasetia”. Untuk parameter keberhasilan sosialisasi atau program yaitu pengetahuan apa yang dipelajari dari sosialisasi, sikap apa yang telah berubah, dan keterampilan apa yang telah dikembangkan atau diperbaiki dari pelaku UMKM (Ananda dkk, 2017).

Pengabdian menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi serta data sekunder dari Desa Sukasetia. Kegiatan ini telah disepakati dan dilaksanakan selama 1 hari. Dimaksudkan untuk membantu Masyarakat Sukasetia mengenal digital marketing dalam kegiatan pemasaran. Tahap sosialisasi digital marketing meliputi persiapan, sosialisasi,

pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. : (1) Sosialisasi digital marketing dan literasi digital oleh Pendamping Kemendes. (2) Materi sosialisasi disampaikan melalui perancangan kanvas modal usaha yang dapat diikuti oleh warga yang belum mempunyai usaha. (3) Sosialisasi digital dilakukan dengan mempelajari bagaimana memperluas jangkauan pasar digital, dengan pembukaan aplikasi seperti Instagram, twitter, tiktok, yang dapat digunakan sebagai platform atau wadah dalam menjangkau pasar. Terakhir yaitu sesi (4) Sosialisasi digital dilakukan untuk mempelajari bagaimana mengembangkan konten-konten online guna menarik perhatian pasar, mempelajari transaksi digital dan pengiriman barang, dengan begitu, UMKM warga Sukasetia akan berkembang secara digital dan dapat meningkatkan volume penjualan serta kualitas produk. Pelaksanaan kegiatan yang dilalui pada saat sosialisasi di gambarkan pada gambar-gambar berikut ini:



Gambar 1. Registrasi Peserta Sosialisasi UMKM di Vila Sampalan Desa Sukasetia

Gambar di atas menjelaskan proses registrasi peserta yang akan mengikuti pelatihan dan sosialisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Villa Sampalan, dimana setiap peserta harus mengisi absensi untuk mengetahui jumlah peserta dan antusias masyarakat desa sukasetia.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh Pendamping Kemendes



Gambar 3. Proses Sosialisasi Bersama Warga Desa Sukasetia Yang Tergabung Dalam UMKM

Penyampaian materi yang disampaikan oleh pendamping dari kemendes yang berlangsung selama 3 jam yang dilanjutkan dengan diskusi bersama warga dan peserta lainnya. Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan pelatihan literasi digital dan Implementasi digital marketing.



Gambar 4. Sosialisasi Bersama Warga Desa Sukasetia Berjalan Dengan Lancar dan Sukses

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

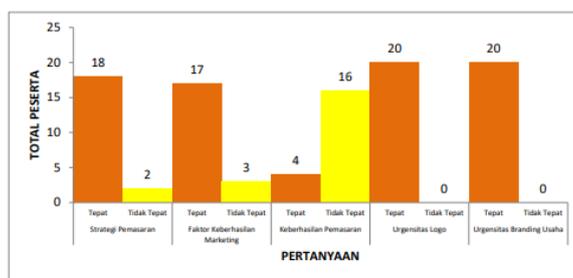
Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh Tim PTM2D mendapatkan hasil yang baik. Kegiatan peningkatan UMKM melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim PTM2D dilaksanakan dengan tema Sosialisasi Digital Marketing. Sosialisasi tersebut diikuti oleh seluruh Responden UMKM yang ada di Desa Sukasetia berjumlah 20 orang (pemilik UMKM). Pada saat memberikan sosialisasi mengenai digital marketing, dilakukan pemberian pre test untuk kontrol pemahaman kepada responden. Pre test, diisi lengkap oleh responden sejumlah 20 orang dengan hasil pemahaman mengenai “keberhasilan marketing” persentasenya kecil yaitu 17,24%. Persentase tertinggi diraih oleh komponen “fungsi logo” dengan total 100%. Hasil pre-test diketahui bahwa 56% peserta yang hadir kurang memahami mengenai sistem marketing, desain logo dan urgensi branding pada usahanya. Dibuktikan dengan kesalahan pemahaman dominan pada kurang memahami adanya faktor-faktor penunjang keberhasilan marketing dan sistem marketing yang efisien.

Berdasarkan aspek strategi marketing, mitra dijelaskan mengenai strategi yang disesuaikan dengan masa kini dan potensi daerahnya. Strategi marketing ini difokuskan pada sistem online. Sehingga output yang dapat dicapai melalui topik pembahasan ini ialah penjualan yang efisien dan mampu menciptakan masyarakat yang melek teknologi. Berdasarkan kualitas produk pada aspek desain logo, mitra diberikan pelatihan membuat logo yang tepat. Desain logo yang tepat akan membantu pelaku UMKM dalam mengenalkan produknya kepada konsumen.



Gambar 5. Perbandingan Desain Packing Sebelum Sosialisasi Digital Marketing dan Setelah Sosialisasi Digital Marketing

Berdasarkan aspek program digital marketing ini, mitra dibantu dalam membuat desain packaging yang tepat.



Gambar 6. Hasil Post Test Sosialisasi Digital Marketing Packaging Yang Tepat

Pembahasan

1. Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan pendekatan baru dalam pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital (Liu et al., 2011). Sedangkan saluran digital dapat diklasifikasikan dari berbagai sudut pandang. Salah satu cara menata media digital adalah dengan menyajikannya sesuai dengan pihak mana yang mengontrol komunikasi (perusahaan atau konsumen sasaran) dan apakah komunikasi tersebut bersifat satu arah atau dua arah. Pemasaran digital merupakan salah satu jenis pemasaran yang saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan produk (barang dan jasa) hingga menjangkau konsumen dengan memanfaatkan saluran digital.

Pemasaran digital memiliki tujuan utama: menarik pelanggan dan memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek melalui media digital seperti media sosial bernama Instagram. Hal ini sejalan dengan pengabdian Fawaid (2017) sebelumnya yang mengatakan bahwa digital marketing saat ini merupakan pemasaran yang patut digunakan. Jika Anda mengabaikannya, maka Anda akan tertinggal. Selaras dengan kemajuan teknologi saat ini, strategi pemasaran juga mulai lebih modern dengan menggunakan teknologi internet yang dikenal dengan digital marketing (Putri, 2019; Nadya, 2016; Tresnawati & Prasetyo, 2018). Menurut Tresnawati dan Prasetyo (2018), setidaknya ada empat manfaat pemasaran digital dalam memaksimalkan suatu bisnis, yaitu menghemat biaya, menjangkau pasar yang

lebih luas, sebagai sarana meningkatkan penjualan dan menjadi penghubung antara penjual dan konsumen. Misalnya dulu kegiatan promosi dilakukan dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk, dan kartu nama, namun kini dengan digital marketing. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui media sosial seperti Instagram. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sebesar 10 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Sehingga membuka peluang bagi para pebisnis untuk mulai memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya, khususnya dalam promosi.

Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia (DIGIMIND) (2020) menyebutkan ada 10 jenis pemasaran digital, yaitu:

1. Pemasaran konten merupakan jenis pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar.
2. Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mendapatkan traffic berkualitas tinggi secara gratis atau berbayar.
3. Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas website pada hasil mesin pencari (SERP) seperti Google, Yahoo dan Bing.
4. Pemasaran Media Sosial (SMM) mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen.
5. Pay Per Click Advertising (PPC) adalah salah satu jenis pemasaran seperti Google Adwords dimana para pebisnis bertindak sebagai pengiklan dan melakukan pembayaran kepada setiap orang yang mengunjungi website.
6. Affiliate marketing adalah salah satu jenis pemasaran digital dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan seorang pengusaha atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas lalu lintas bisnis yang muncul.
7. Email marketing menggunakan email sebagai media promosi produk.
8. Pemasaran pesan instan adalah pemasaran melalui pesan singkat.
9. Periklanan Radio.
10. Iklan Televisi.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
- b. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).
- c. Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

2. UMKM

Bisnis atau yang bisa disebut usaha bisnis. Istilah bisnis sebagaimana dikemukakan oleh Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Bisnis* merupakan suatu aktivitas imajinatif yang membentuk suatu nilai dari sesuatu yang tidak ada. Usaha bisnis adalah metode yang melibatkan menangkap dan memahami pintu terbuka tanpa memedulikan aset yang ada, dan membutuhkan ketabahan untuk melanjutkan tindakan yang berpotensi membahayakan. Berdasarkan referensi *The American Legacy Word*, seorang pebisnis dicirikan sebagai seseorang yang menyusun, mengerjakan, dan memperhitungkan bahaya dari suatu usaha yang menguntungkan. Dalam pengertian ini ada kata memilah, apa yang dikoordinasikan. Demikian pula ada kata bekerja dan memastikan risiko. Seorang pelaku bisnis dalam skala terbatas, bahkan dalam menyelesaikan latihannya, akan selalu memanfaatkan aset yang berbeda. Aset asosiasi bisnis mencakup SDM, aset keuangan, peralatan aktual, data, dan waktu. Oleh karena itu, seorang penghibur bisnis telah mengkoordinasikan aset-aset yang dimilikinya dalam ruang dan aspek terbatas serta berusaha memanfaatkannya sebagai gerakan bisnis untuk mencapai keuntungan.

Dalam memilah dan menjalankan usahanya ia dihadapkan pada berbagai bahaya, terutama pertaruhan kekecewaan. Faktanya bahwa, sumber daya terbatas yang tersedia jelas menahan berbagai risiko. Hal itulah yang dilakukan oleh seorang manajer keuangan yang memiliki jiwa inovatif. Organisasi kecil dan menengah yang terhitung adalah pedagang kecil dan menengah, koperasi spesialis kecil dan menengah, peternak dan penggembala kecil dan menengah, karya seni rakyat dan usaha kecil, dll, misalnya pertokoan di kota, supermarket, koperasi multi-bisnis. Koperasi Unit Kota (KUD), toko kelontong, toko kelontong, budidaya ayam, dan sebagainya.

UMKM (Usaha Mikro, kecil dan menengah) mampu berperan penting bagi suatu daerah, khususnya sebagai salah satu penggerak pertumbuhan perekonomian daerah. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dianggap sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kreatif daerah dan memberikan peluang usaha bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu, peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dinyatakan sangat penting dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita dan meningkatkan perekonomian suatu daerah.

3. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Media sosial mungkin dapat membantu UMKM mengiklankan produk mereka (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial dapat diakses mulai dari SMS hingga komunikasi informal jarak jauh yang menawarkan klien untuk berinteraksi, terhubung, dan berbicara satu sama lain. Aplikasi ini dimaksudkan untuk meluncurkan dan memutar data online tentang pertemuan klien dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama untuk menarik masyarakat umum. Wardhana (2015) menemukan bahwa teknik promosi yang canggih memberikan dampak hingga 78% pada keunggulan UMKM dalam mengiklankan barangnya. Tekniknya terdiri dari:

- a. Aksesibilitas data barang dan petunjuk barang;
- b. Aksesibilitas gambar, misalnya foto atau penggambaran item;
- c. Aksesibilitas rekaman yang cocok untuk menggambarkan item atau menunjukkan pengenalan pendukung;

- d. Aksesibilitas arsip terhubung yang berisi data di berbagai organisasi;
- e. Aksesibilitas korespondensi online dengan visioner bisnis;
- f. Ketersediaan alat penukaran dan variasi media angsuran;
- g. Aksesibilitas bantuan dan administrasi klien;
- h. Aksesibilitas dukungan penilaian online;
- i. Aksesibilitas menampilkan upeti;
- j. Aksesibilitas catatan tamu;
- k. Aksesibilitas penawaran unik; aku. Aksesibilitas data terkini melalui SMS-blog;
- l. Kesederhanaan pencarian barang;
- m. Kapasitas untuk meningkatkan persepsi dan kesadaran merek; Hai. Kapasitas untuk mengenali dan menarik klien baru;
- n. Kapasitas untuk memperkuat gambaran merek yang diperoleh pembeli.

4. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan antara lain:

Pemanfaatan digital marketing mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

- a. Target dapat ditentukan berdasarkan sosioekonomi, tempat tinggal, cara hidup, dan bahkan kecenderungan;
- b. Hasilnya terlihat dengan cepat sehingga pengiklan dapat melakukan tindakan atau perubahan positif jika dirasa ada yang tidak sesuai.
- c. Biaya yang jauh lebih murah dibandingkan promosi tradisional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak dibatasi secara geologis;
- e. Dapat diakses kapanpun tanpa batas waktu;
- f. Di sisi lain, periklanan terkomputerisasi juga mempunyai kekurangan, antara lain:
- g. Mudah ditiru oleh pesaing;
- h. Dapat disalahgunakan oleh perkumpulan yang tidak dapat diandalkan;
- i. Ketenaran menjadi buruk jika ada reaksi negatif;
- j. Tidak semua orang menggunakan inovasi web/komputer.

Pada sesi pertama sosialisasi digital marketing yang dilakukan oleh Pendamping Kemendes dengan materi riset pasar di sini, para pelaku UMKM dibekali bekal yaitu tentang riset pasar atau hal-hal yang sedang tren di media sosial atau hal-hal yang paling banyak dicari di pencarian Google. UMKM juga dibekali materi yaitu tentang kata kunci yang biasa ditemukan di Google. Dari materi yang disampaikan, hasilnya lebih dari 90% UMKM pendamping pemasaran digital telah menguasai materi yang telah diberikan dan beberapa peserta juga aktif menanyakan solusi atas kendala yang mereka alami selama menjalankan usaha.

Kemudian pada sesi kedua yaitu sosialisasi digital marketing yang dilakukan oleh tim pelaksana PTM2D, sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan agar para peserta dapat merancang kanvas modal usaha (BMC) yang tidak hanya dapat diikuti oleh UMKM yang sudah memiliki UMKM saja, melainkan warga yang berminat. membuka usaha baru juga bisa mengikuti sosialisasi ini. Pada sesi ini para peserta benar-

benar diajarkan cara membuat BMC dimulai dari nol ide bagaimana atau usaha apa yang ingin mereka buat, mahasiswa PTM2D akan membantu semaksimal mungkin. Metode praktik yang dilaksanakan akan disertai dengan bimbingan langsung kepada peserta untuk dapat menunjukkan proses praktik yang dilakukan. Dan dari pelatihan ini diperoleh hasil bahwa lebih dari 90% peserta UMKM dapat merancang kanvas modal usaha (BMC) dengan baik dan benar dan beberapa peserta UMKM ingin berinteraksi dan berdiskusi UMKM dengan mahasiswa PTM2D

Pada sesi ketiga, praktik pembuatan foto produk dan konten pada tahap ini peserta diajarkan teknik foto produk dan pembuatan konten yang baik dan menarik. Pemasaran konten digital adalah proses menciptakan dan berbagi konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu untuk melibatkan pelanggan pada titik yang tepat dalam proses pertimbangan pembelian, sehingga mendorong pelanggan untuk beralih ke hasil pembangunan bisnis (Canavan et al, 2007). Di sini tim pelaksana telah menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan untuk foto produk dan peserta UMKM tinggal membawa produk untuk di foto, selain itu peserta juga akan dikenalkan dengan aplikasi editing yang akan menunjang foto atau kontennya agar lebih menarik. Tim pelaksana juga akan membantu dan mengarahkan bagaimana cara mengambil foto konten yang baik dan benar. Dan dari sesi ini diperoleh hasil yaitu banyak peserta yang telah membuat dan praktek langsung cara mengambil foto produk yang benar, membuat konten di media sosial.

Beberapa peserta juga sangat menikmati sosialisasi ini dan menerapkannya di media sosial atau marketplace mereka. Kemudian kegiatan terakhir adalah praktek pembuatan platform pemasaran produk. Pada tahap ini tim implementasi membuat beberapa platform pemasaran yang populer digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran digital yaitu web-based marketing dan appbased marketing dalam bentuk e-commerce atau media sosial untuk memaksimalkan penjualan secara keseluruhan. online dan memanfaatkan potensi yang ada. Pemilihan media sosial yang tepat menekankan pada bentuk teknologi yang paling memungkinkan pelaku bisnis mampu menciptakan dan meningkatkan nilai produk, dengan memberikan informasi tentang pelanggan dan memastikan jaringan pemasaran dan lingkungan komunitas yang luas (Wardhana, 2015).

Platform tersebut antara lain pembuatan akun email, Google Maps, WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Facebook, dapat dimanfaatkan secara maksimal. Peserta UMKM juga aktif dan antusias dalam membuat platform tersebut. Dan lebih dari 80% pelaku UMKM mampu menerapkan pemasaran digital dalam melaksanakan penjualan produknya.

Pelaku UMKM sudah mulai memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Namun beberapa pelaku UMKM mengakui pemasarannya di media sosial masih belum maksimal. Namun setelah dilakukannya sesi sosialisasi yang dilaksanakan sebanyak 4 sesi, mahasiswa menemukan hasil yang memuaskan bagi seluruh peserta yang mengikuti sosialisasi ini, 95% UMKM mampu menerima materi dengan sangat baik, mereka juga tidak segan-segan mengungkapkan kendalanya. Diketahui, mereka juga sudah membuka toko online dan ada pula yang sudah menerima pesanan barangnya. Sementara itu, para pelaku UMKM yang sudah memiliki marketplace dan terkendala dalam beberapa hal juga sudah dibenahi dengan baik dan benar sehingga mereka juga leluasa membuka usaha tanpa perlu khawatir lagi. Sama halnya dengan market place, para peserta yang sebelumnya hanya memposting foto asal-asalan untuk mempromosikan produknya kini juga mulai memasang foto produk

dengan baik dan benar. Mereka juga mengedit foto produk dengan baik agar pelanggan tertarik dengan produk yang dihasilkannya. Dan itu membawa satu keuntungan bagi pemasaran mereka.

Pemateri menyarankan agar pelaku UMKM mengambil langkah awal dengan membuat situs web atau media sosial untuk bisnis mereka, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan digital, konten marketing, dan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas online mereka. Pentingnya pelatihan dan pendidikan digital marketing bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami teknologi digital dengan lebih baik dan memanfaatkannya untuk keuntungan bisnis mereka (Awali, 2020; Situmorang & Silalahi, 2019). Pelaku UMKM juga menekankan pentingnya dukungan dan bantuan dari pemerintah dalam bentuk pelatihan, modal, dan infrastruktur digital untuk membantu mereka mengembangkan bisnis mereka dengan lebih baik. Temuan ini diperkuat dengan pengabdian sebelumnya yang menyatakan pemahaman mengenai digital marketing dalam memasarkan produk Koowe sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Kurniawan et al., 2021). Pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM (Abdurrahman et al., 2020). Sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Alwendi, 2023). Dari pembahasan, digital marketing menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, dan pelaku UMKM perlu memahami teknologi digital dan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. Pemerintah, pemateri, dan dosen juga dapat membantu pelaku UMKM dengan menyediakan pelatihan, dukungan, dan infrastruktur digital yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis mereka. Implikasi pengabdian ini diharapkan Pelaku UMKM yang menjadi target sosialisasi ini mampu menciptakan citra usaha (branding), logo dan packaging yang baik demi efisiensi dan efektifitas kinerja dari usaha yang dijalankannya.

IV. KESIMPULAN

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan mulai dari observasi, tahap wawancara, sosialisasi, praktek langsung, hingga sesi akhir yaitu pengisian kuisioner berjalan dengan sangat baik walaupun terdapat beberapa kendala seperti banyaknya peserta yang dapat tidak mengikuti kegiatan ini karena kesibukan pribadi seperti berjualan atau masih bekerja karena kegiatan ini dilakukan pada siang hari, ada beberapa peserta yang tidak datang tepat waktu sehingga tim BUMDES dan warga yang datang sedikit bosan, ada kendala Melalui praktik, beberapa peserta terkadang masih membutuhkan bantuan dan cara menggunakan platform digital dengan baik. Meski begitu, kendala tersebut dapat ditutupi dengan hasil yang sangat memuaskan.

Warga Desa Sukasetia juga mempunyai keinginan untuk maju dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Hal ini juga sangat berpengaruh di Desa Sukasetia karena yang dapat diketahui adalah para pelaku UMKM menjadi sasaran pendapatan ekonomi yang sangat besar di daerah tersebut. Tak hanya itu, Kelompok PTM2D juga diterima oleh pihak Desa dan warga Sukasetia saat proses sosialisasi berlangsung, warga dan pegawai desa juga ikut serta membantu kebutuhan yang dibutuhkan. Peralatan dan fasilitas pendukung, ketersediaan ruang, keterlibatan mitra, dan dukungan masyarakat menjadi faktor utama keberhasilan pencapaian tujuan program. Program-program yang dilaksanakan berjalan dengan lancar dan mendapatkan output yang baik bagi kelompok PTM2D.

Rombongan PTM2D juga diterima oleh pihak desa dan warga Desa Sukasetia saat proses sosialisasi. Warga dan pegawai desa pun turut serta membantu kebutuhan yang diperlukan. Peralatan dan fasilitas pendukung, ketersediaan ruang, keterlibatan mitra, dan dukungan masyarakat menjadi faktor utama keberhasilan pencapaian tujuan program. Program-program yang dilaksanakan berjalan dengan lancar dan mendapatkan output yang baik bagi kelompok PTM2D.

Rata-rata warga belum memaksimalkan potensi teknologi yang ada disekitarnya untuk tujuan peningkatan usaha. Potensi teknologi yang dimaksud adalah penerapan digital marketing melalui platform yang tersedia pada perangkat handphone maupun jaringan internet yang tersedia. Promosi yang biasa dilakukan masih konvensional dan menunggu konsumen untuk membeli. Tidak hanya platform digital atau perangkat digital yang dimaksimalkan, proses branding, packaging, dan promosi juga menjadi salah satu strategi yang diberikan kepada mereka. Dengan terselenggaranya kegiatan ini diharapkan bagi pelaku UMKM dapat menerapkan ilmunya dalam setiap proses penjualannya. Selain itu, dengan adanya sosialisasi ini dapat menjadi salah satu dasar berpikir untuk menciptakan sebuah strategi yang aplikatif. Untuk peneliti selanjutnya, kegiatan ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk menjalankan pengabdian dengan lebih detail dalam menganalisis pada tiap kendala dari UMKM demi tepat sasaran dan efektifitas usaha yang dijalankan oleh target UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Galuh, Masyarakat dan Pemerintah Desa Sukasetia Kabupaten Ciamis, Program Pemberdayaan Masyarakat Desa (P2MD) dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemdikbudristek) Republik Indonesia atas tercapainya kegiatan ini yang merupakan bagian dari Membangun Desa program MBKM Kampus Merdeka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>.
- H, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta .
- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>.
- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 135–143. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.333>.
- Digimind. (2020). 10 jenis digital marketing yang wajib kamu ketahui! Retrieved July 25, 2020, from.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing Etawa. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134> <https://digimind.id/10-jenis-digital-marketing-yang-wajib-kamu-ketahui/>

- Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_sa tker.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36.
- Muna, K. N., S, R. I. S., & Perdana, P. (2022). Proses Pendampingan dan Pengembangan Bagi Para UMKM Di Kelurahan Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya. *AKSARA*, 8(3), 2085 – 2094. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2085-2094.2022>. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>.
- Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133– 144. <http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Prakoso, D. (2019). Mengenal perbedaan paid promote dan endorse online shop. Retrieved July 20, 2020 from <https://dimasprakoso.com/mengenal-perbedaan-paid-promote-dan-endorseonline-shop>.
- Setiawan, G., & Widodo, T. (2021). Rancang Bangun E-Marketplace Untuk Penerapan Web Responsive UMKM Kerajinan Khas Lampung. *Jurnal Edukasimu*, 1(1), 1–11. <http://edukasimu.org/index.php/edukasimu/article/view/3>.
- Situmorang, B. A., & Silalahi, K. L. (2019). Pengaruh Focus Group Discussion Tentang Pelaksanaan Uji Kompetensi Terhadap Tingkat Kecemasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kesehatan*, 4(2), 220–227. <https://doi.org/10.30829/jumantik.v4i2.5612>.
- Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, W. A. (2022). Development of ecommerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 519 – 530. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>.
- Tresnawati, Y. and Prasetyo, K. (2022) ‘Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner’, *Journal of New Media and ...* journal.sinergiinstitute.com. Available at: <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>.
- Wardhana. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan bersaing UKM di Indonesia . In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327-337.
- Yolanda, Y., & Dessyana, D. (2022). Pengaruh Fintech, Teknologi Infomasi, Dan E-Commerce Terhadap Kepuasan Financial Masyarakat Kota Medan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(1), 271–280. <https://doi.org/10.23887/jimat.v13i01.41020>.
- Yusnaini, Y., Burhanuddin, B., Hakiki, A., & Khamisah, N. (2022). Socialization And Assistance Of Social Media Utilization To Increase Selling Power Of Msmes In Kerinjing Ogan Ilir Village. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(1), 45–60. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.12489>.