

Edukasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media bagi UMKM di Desa Sukaratu, Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut

Digital Marketing Strategy Education Through Social Media for MSMEs in Sukaratu Village, Banyuresmi District, Garut Regency

Syahrial Sidik^a, Muhamad Ihsan^b, Mulawarman Awaloedin^c

Program Diploma Tiga, Program Studi Asuransi Kerugian, STMA Trisakti^{a,b}

Program Sarjana, Program Studi Manajemen, STMA Trisakti^c

^asyahrialsdk@gmail.com

Disubmit : 28 Februari 2023, Diterima : 14 Maret 2023, Dipublikasi : 8 April 2023

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are seen as the most resilient businesses in all economic conditions. Digital Marketing Strategies are needed to increase sales of home-based products for rural communities, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Social media plays a very important role in providing information and publications for the sale of goods and services for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Service activities aim to educate and provide an understanding of digital marketing through social media to the people of Sukaratu Village, Banyuresmi District, Garut Regency and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The service method is carried out through counseling and literacy so that it attracts participants to participate in the activity enthusiastically until it is finished. The results of the activity show that the Sukaratu village community in general and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Sukaratu village have additional knowledge about Digital Marketing Strategies Through Social Media, choose digital marketing channels well and on target as well as skills in operating social media as a means marketing products online/digitally.

Keyword : Education, MSMEs, Digital Marketing.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilihat sebagai usaha yang paling bisa bertahan dalam segala kondisi perekonomian nasional. Strategi Pemasaran Digital dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk rumahan masyarakat desa khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sosial media sangat berperan dalam memberikan informasi dan publikasi untuk penjualan barang dan jasa bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian beryujuan untuk mengedukasi dan memberikan pemahaman tentang pemasaran digital melalui sosial media kepada masyarakat desa sukaratu, kecamatan banyuresmi, kabupaten garut dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode pengabdian dilakukan melalui penyuluhan dan literasi sehingga menarik peserta mengikuti kegiatan secara antusias sampai selesai. Hasil kegiatan menunjukkan masyarakat desa sukaratu secara umum dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa sukaratu memiliki pengetahuan tambahan tentang Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media, memilih saluran pemasaran digital secara baik dan tepat sasaran serta keterampilan mengoperasikan sosial media sebagai sarana memasarkan produk secara online/digital.

Kata Kunci : Edukasi, UMKM, Pemasaran Digital

1. Pendahuluan

Desa adalah sebuah perwujudan geografis (wilayah) yang ditimbulkan oleh unsur-unsur fisiografis sosial, ekonomi, politik, dan kultural dalam hubungan dan pengaruh timbal baliknya dengan daerah-daerah lain di sekitarnya. Desa sebagai suatu kesatuan hukum di mana bertempat tinggal suatu masyarakat yang berkuasa mengadakan pemerintahan sendiri. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah membangkitkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bagi masyarakat pedesaan.

<https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

Desa Sukaratu adalah desa yang masuk pada wilayah kecamatan banyuresmi, kabupaten Garut. Desa sukaratu memiliki potensi hasil pertanian, peternakan dan perikanan yang melimpah namun belum optimal dalam pengelolaannya. Hasil pertanian yang melimpah di Desa adalah jagung. Masyarakat desa mengolah jagung dan produk turunannya masih sebatas pada pemenuhan pasar di area desa tersebut. Artinya mereka hanya menjual produk olahan jagungnya untuk masyarakat desa Sukaratu. Potensi lain dari desa sukaratu adalah memiliki jumlah penduduk usia produktif yang relatif banyak dan telah tumbuh beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari masyarakat Desa.

Menurut (Sudaryanto, 2011) mengatakan jika UMK harus memiliki daya saing di era bisnis modern yang berbasis digital dalam hal inovasi produk, perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan ketrampilan dan pengetahuan sumberdaya manusia. UMKM dipercaya sebagai Gerakan ekonomi yang mampu berkontribusi paling besar terhadap penyerapan tenaga kerja dibanding sektor usaha besar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah gerakan ekonomi rakyat yang memanfaatkan keterbatasan sumber daya manusia dan sumber daya modal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) umumnya memiliki modal yang terbatas dan mempergunakan metode-metode pemasaran produk secara konvensional. Dilain sisi, Pemasaran dipercaya sebagai ujung tombak keberlangsungan usaha. Karena pemasaran produk yang baik akan menghasilkan aliran uang bagi perusahaan untuk mendanai operasional usahanya. Pemasaran di era bisnis digital maka diarahkan pada pemasaran produk secara online. Penelitian (Hartono, Hutomo dan Mayangsari, 2012) menyatakan pemasaran yang baik akan mendukung keberhasilan wirausaha. Responden penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni dari Universitas Binus dan sebanyak 96% responden menyatakan aspek pemasaran sangat penting dalam menentukan keberhasilan usaha dimasa yang akan datang.

Menurut pendapat (Sedyastuti, 2018) menyatakan UMKM biasanya adalah usaha milik keluarga yang tidak memisahkan modal usaha dengan kebutuhan pemilik, menggunakan sarana teknologi seadanya dan sumber daya manusia yang terbatas. Banyak peneliti mengatakan UMKM memiliki kendala dalam hal sumber daya manusia, akses modal, teknologi informasi dan pangsa pasar produk yang dihasilkan (Jauhari, 2010). Hasil survey awal didapatkan data masyarakat desa dan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di desa sukaratu belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang metode pemasaran, pengemasan produk dan pemilihan saluran pemasaran yang sesuai dengan produk yang mereka hasilkan. Sehingga perlu dilakukan edukasi pemasaran digital.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa Sukaratu, kecamatan Banyuresmi, kabupaten Garut dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu pertama melakukan survey awal, kedua melakukan koordinasi dengan pihak terkait, ketiga pelaksanaan kegiatan pengabdian dan terakhir adalah Menyusun laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Survey awal dilakukan untuk untuk melihat potensi yang ada. Kemudian dilanjutkan melakukan koordinasi dengan kepala desa beserta perangkat desa yang ada di Desa Sukaratu. Kepala desa beserta perangkat desa kemudian berkoordinasi dengan masyarakat desa terutama yang sudah memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan adanya kegiatan edukasi pemasaran digital untuk UMKM.

Karena tujuan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pemahaman kepada masyarakat desa sukaratu tentang pemasaran digital khususnya masyarakat desa yang telah memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan menggunakan metode ceramah interaktif berbasis literasi.

Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta tentang materi terkait penyuluhan pemasaran digital, media pemasaran digital sehingga mampu memberikan kontribusi penjualan atas produk usaha rumahan yang telah dijalankan oleh warga desa. Metode ini dipilih agar audien tetap fokus dan tertarik untuk mengikuti kegiatan penyuluhan yang dilakukan. Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan dengan cara audien post test setelah selesai pemberian materi.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan koordinasi pengabdi dengan perangkat desa sukaratu kecamatan banyuresmi kabupaten Garut. Kemudian perangkat desa berkoordinasi dengan masyarakat desa terutama yang memiliki usaha mikro dan kecil tentang adanya kegiatan edukasi pemasaran digital ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah motor penggerak ekonomi rakyat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). yang dijalankan oleh masyarakat desa memiliki beberapa kendala antara lain modal, sumber daya manusia dan penguasaan teknologi informasi yang mendukung pemasaran atas produk dan jasa yang dihasilkan. Penjualan secara berkelanjutan perlu dilakukan dengan menggunakan saluran pemasaran yang sesuai sehingga konsumen bisa mengenal produk kita (Kotler & College, 2009). Strategi pemasaran yang dilakukan bisa melalui promosi penjualan, public relation, personal selling dan direct marketing (Kotler & College, 2009).

(Yulianto, 2015) dalam penelitiannya menyebutkan ada dua jenis marketing yang bisa dimanfaatkan oleh usaha baik mikro, kecil, menengah maupun perusahaan skala atas yaitu Search Engine Marketing (SEM) dan Social Media Marketing. Kekuatan dalam pemasaran berbasis internet salah satunya terletak pada website yang terklasifikasi dengan baik dan media sosial yang dijalankan. Kenyataannya media sosial adalah jenis saluran marketing yang paling mudah untuk dijalankan. Sehingga pada pengabdian masyarakat kali ini edukasi dilakukan berupa penerapan teknologi informasi untuk pemasaran produk, akses informasi untuk berkomunikasi yang baik lewat teknologi informasi serta pemasaran digital lebih difokuskan pada penggunaan media sosial.



Gambar 1. Kegiatan literasi Edukasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media di desa sukaratu, Kecamatan Banyuresmi

Edukasi pemasaran digital diharapkan mampu mengubah perilaku pelaku usaha (UMKM) dan konsumen untuk melaksanakan proses penawaran dan permintaan produk barang dan jasa secara tradisional ke arah online. Menurut (Kotler dan keller, 2016) menyatakan media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha dan konsumen terhadap keunggulan produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Karena pemasaran online mampu mengelompokkan influencers diantara berbagai kelompok konsumen dan memudahkan pemasar atau penjual memberikan informasi tentang produk dan atau layanan jasanya sehingga membujuk konsumen mau membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan.

Di awal kegiatan, peserta langsung diberikan kuisisioner awal sekaligus pada saat tanda tangan daftar hadir, dan pengumpulan setelah selesainya acara untuk mendapatkan perbandingan jawaban atas dampak Pelaksanaan. Program Pengabdian Kepada Masyarakat. Tabel Kuisisioner sebagai berikut.

Tabel 1. Kuisisioner Evaluasi Kegiatan

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Mengetahui pemasaran digital melalui media sosial dan sering melakukan transaksi dagang online	16	6
2.	Mengetahui pemasaran digital melalui media sosial dan kadang melakukan transaksi dagang online	21	1
3.	Mengetahui pemasaran digital melalui media sosial tetapi tidak pernah melakukan transaksi dagang online	6	16
4.	Tidak mengetahui pemasaran digital melalui media sosial dan tidak pernah melakukan transaksi dagang online	3	19

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sebelum dilaksanakannya kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat, sebagian besar peserta Program Pengabdian Kepada Masyarakat sudah mengetahui pemasaran digital melalui media sosial dan sering melakukan transaksi dagang online. Dari dua puluh dua peserta hanya dua puluh satu orang usaha yang telah secara efektif menggunakan pemasaran digital melalui media sosial dan kadang melakukan transaksi dagang online.

Kemudian seluruh peserta Program Pengabdian kepada Masyarakat menyatakan bahwa kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini sangat bermanfaat bagi usaha mereka dan beberapa dari mereka mengharapkan kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan secara rutin dengan memfasilitasi untuk menyebarkan informasi tentang produk unggulan di setiap desa terutama yang dikelola oleh UMKM dan BUMDES, Sedangkan sebagian besar lainnya mengharapkan kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat dilaksanakan secara rutin namun dengan materi yang merupakan kelanjutan dari materi kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat kali ini.

Sebagian kecil lainnya mengharapkan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini dapat dilakukan dengan Materi yang berbeda (Pelatihan Pembuatan Proposal usaha, pelatihan pembuatan portofolio produk dan/ (atau) jasa serta secara pendampingan. Jumlah peserta yang hadir diawal diharapkan sebanyak 30 orang (yang telah dipastikan kehadirannya) mendapatkan snack dan box makan siang, peserta tersebut dengan semangat mengikuti kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat bahkan aktif pada sesi tanya jawab.

4. Simpulan

Edukasi pemasaran online adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana mengenalkan produk kepada konsumen melalui media digital. Pemasaran online yang paling mudah dan efektif dalam penggunaannya terutama bagi masyarakat desa dan pelaku UMKM adalah media sosial.

Media sosial adalah salah satu sarana pemasaran yang dapat dipilih oleh pelaku UMKM dan masyarakat desa untuk memasarkan produk atau jasa dari usaha yang mereka lakukan. Kegiatan edukasi pemasaran online melalui media sosial kali ini bisa dikatakan cukup berhasil. Karena pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan peserta edukasi untuk mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran online mengalami peningkatan

5. Ucapan Terimakasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat(PkM) ini terlaksana dengan baik berkat dukungan dana dari Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (PUSLITDIMAS) STMA Trisakti dan masyarakat desa Sukartu kecamatan Banyuresmi Kabupaten Garut. Semoga kegiatan ini dapat berkelanjutan dimasa yang akan datang.

6. Daftar Pustaka

- Darnis, F., Azdy, R. A., Stmik, J., & Rahmat, P. J. B. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (*e-Commerce*) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Sindimas*, 29(1),
- Dora, Y. M., & Saudi, M. H. (2020). The Role Of Digital Marketing With Creativity And Innovation For Sustainable Msmes. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt ...*, 17.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster Umkm Di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2).
- Harinie, L. T., Hukom, A., & Juma'eh, J. (2020). Pendampingan Dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha Ukm Melalui Penggunaan Media Sosial Di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.29062/Engagement.V4i1.179>
- Purwana, D., Rahmi, R., & 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). <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. (2014). Strategi Pemberdayaan Umkm Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Keuangan & Moneter*.
- Vernia, D. M. (2017). Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 8(2). <https://doi.org/10.31849/Lectura.V8i2.358>