

SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0 UNTUK PENGEMBANGAN UMKM DI DESA CIANTRA

Hana Abigail Pandiangan¹, Khonita Maharani², Nurul Rizky³, Nadia Dwi Yulianti⁴, Army Cahya Putra Rustamaji⁵

Universitas Pelita Bangsa
hanaabigael80@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan konsep pemasaran berdasarkan teknologi digital menjadi harapan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Ciantra untuk berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi. Namun kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk secara digital merupakan masalah yang perlu dihadapi. Tujuan dilaksanakannya pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui sosialisasi digital marketing agar dalam pemasaran produk lebih meluas dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan berupa penyuluhan berupa seminar dan pendaftaran akun sosial media bagi pelaku UMKM. Hasil pengabdian telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Sosialisasi, Desa Ciantra

ABSTRACT

The use of marketing concepts based on digital technology is a hope for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Ciantra Village to develop and become an economic powerhouse. However, the lack of knowledge in marketing products digitally is a problem that needs to be faced. The purpose of this service is to increase the knowledge and ability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through socialization of digital marketing so that product marketing is more widespread and increases sales. The method used is counseling in the form of seminars and registration of social media accounts for MSME players. The results of the service have succeeded in increasing the knowledge and skills of MSME players in utilizing digital technology for their business growth.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Socialization, Ciantra Village

PENDAHULUAN

Aktivitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) ialah usaha ekonomi produktif yang dapat dimiliki dan dijalankan oleh perseorangan maupun kelompok atau suatu badan usaha, UMKM umumnya dikelola oleh perseorangan dan juga melibatkan keluarga. UMKM mempunyai peran dalam menyediakan lapangan pekerjaan, menciptakan pasar baru, memunculkan inovasi, serta berperan penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada bulan Maret 2021 lalu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun (Shifa Nurhaliza 2022). Karena itu pemerintah banyak memberikan perhatian pada UMKM agar dapat memaksimalkan potensi dan peran UMKM pada perekonomian Indonesia. Untuk mendukung program tersebut pengabdian dalam hal ini adalah mahasiswa kuliah kerja nyata yang bertempat di Desa Ciantra dalam upaya pengabdian kepada masyarakat melaksanakan program kerja dan visi misi berusaha membantu UMKM Desa Ciantra, kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi.

Membantu UMKM menghadapi revolusi industry 4.0 pada era sekarang cepatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu berpengaruh pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia berubah dari semula offline menjadi digital. Digital marketing mempunyai prospek yang baik karena memungkinkan para calon pembeli dari berbagai tempat memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan dapat bertransaksi melalui internet (Purwana and Aditya 2017). Interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen biasanya difasilitasi melalui teknik pemasaran interaktif dan terintegrasi dalam pemasaran digital. Pemasaran digital, di satu sisi memudahkan pemilik bisnis untuk melacak dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka, keinginan pelanggan masa depan, tetapi mereka juga dapat mencari dan memperoleh informasi tentangnya. Mendapatkan informasi produk hanya dengan mencari di internet menyederhanakan prosedur pencarian. Pelanggan menjadi lebih mandiri dalam menentukan pilihan apa yang akan dibeli dari hasil pencarian. Iklan digital dapat menjangkau semua orang, di mana pun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu dalam pemasaran, pengguna secara online khususnya melalui jejaring sosial atau media sosial (Sulaksono and Zakaria 2020). Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi atau marketing 4.0 yang merupakan pendekatan pemasaran dengan mengkombinasikan interaksi digital atau online dan interaksi konvensional atau offline yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2019). Sehingga dapat menaikkan daya saing dan daya jual UMKM yang ada di Desa Ciantra. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah atau UMKM Desa Ciantra melalui digital marketing untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat.

METODE

Untuk mencapai tujuan dari pengabdian kepada masyarakat, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode penyuluhan/sosialisasi. Dengan metode ini kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi dan diskusi tanya jawab serta sesi pendaftaran akun sosial media yang dibutuhkan oleh UMKM. Adapun beberapa pedoman kerja yang mendukung realisasi metode yang ditawarkan:

1. Pemahaman mendalam tentang program seminar
Memastikan semua anggota tim memahami sepenuhnya konsep dan rundown acara seminar UMKM yang akan dilaksanakan.
2. Identifikasi materi yang dibutuhkan oleh UMKM
Melakukan survei untuk mengidentifikasi UMKM yang belum memiliki akun media sosial dan memprioritaskan kebutuhan dengan menetapkan kriteria untuk memprioritaskan UMKM yang akan dibantu berdasarkan urgensi dan dampak.

3. Sosialisasi digital marketing

Memberikan penjelasan mendalam kepada pemilik UMKM tentang apa itu digital marketing dan marketing 4.0, keuntungan melakukan digital marketing melalui sosial media, serta cara menggunakannya.

4. Bantu aktivasi akun sosial media

Membantu pemilik UMKM dalam mengaktifasi akun-akun sosial media yang diperlukan oleh UMKM dalam menjalankan digital marketing.

5. Pantau kemajuan

Melakukan pemantauan terhadap kemajuan UMKM dalam menjalankan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat yang berjudul "Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing di Era 4.0 untuk Pengembangan UMKM di Desa Ciantra" merupakan inisiatif penting untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan di era digitalisasi yang semakin meningkat.

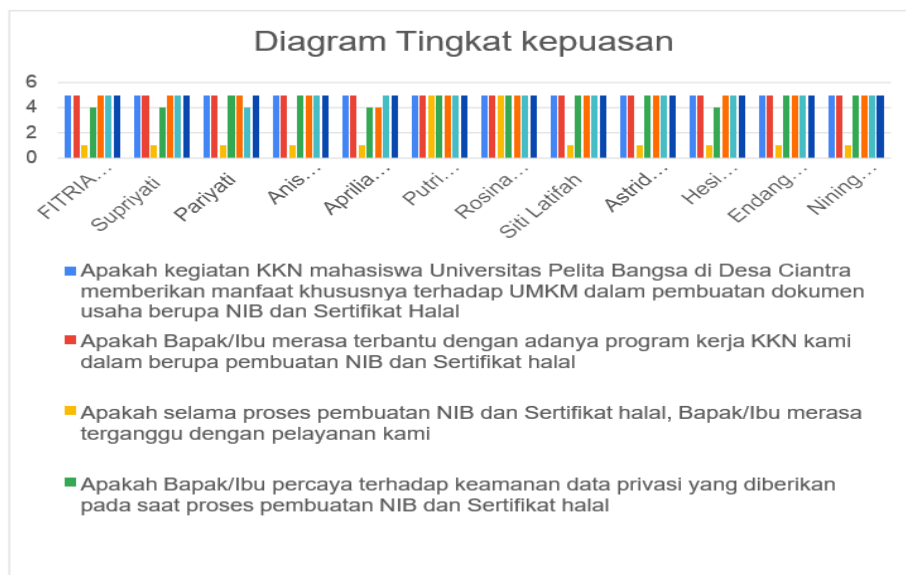
Dalam era digital saat ini, memahami teknologi digital dan kegunaannya sangatlah penting. Sosialisasi ini tidak hanya membantu UMKM tetap kompetitif tetapi juga memperkuat daya saing mereka dalam ekonomi digital yang semakin berkembang. Pada seminar digital marketing yang diselenggarakan memaparkan tentang target pasar yang akan disasar oleh pengusaha atau UMKM, bagaimana cara mengetahui target pasar seperti pemilihan kriteria dilihat dari usia, lokasi, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan, tingkat pendidikan, dan juga status.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan sosialisasi Digital Marketing

Manfaat dari kegiatan seminar diatas bagi UMKM Desa Ciantra adalah

1. Masyarakat sekitar dan khususnya UMKM Desa Ciantra mendapat program pembinaan dan pemahaman yang lebih mengenai kewirausahaan berbasis digital marketing.
2. UMKM di Desa Ciantra mendapatkan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sumber penghasilan.
3. Tenaga pendidik SMK dalam program SMK Pusat Keunggulan dapat memahami bagaimana cara awal bermedia sosial yang baik dan benar dalam peran wirausaha berbasis digital marketing.



Gambar 2. Diagram tingkat kepuasan pelaku UMKM

Hasil survey mengenai tingkat kepuasan masyarakat dari kegiatan yang dilakukan dapat dilihat bahwa pelaku UMKM merasa puas dan terbantu dengan adanya pengabdian yang dilakukan dengan indikator yang baik.

SIMPULAN

Sosialisasi ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM tentang pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam konteks pemasaran. Mereka mulai memahami pentingnya keterlibatan digital marketing dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan platform digital.

Pengabdian yang dilakukan menyoroti relevansi besar dari pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung perkembangan UMKM di Desa Ciantra. Kesimpulannya, sosialisasi pemanfaatan digital marketing bagi UMKM di Desa Ciantra telah membuka peluang baru dan memberikan dasar yang kuat untuk pertumbuhan bisnis mereka. Namun, upaya berkelanjutan diperlukan agar manfaat ini dapat diperluas dan berlangsung dalam jangka panjang bagi perkembangan UMKM di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Purwana, Dedi, and Shandy Aditya. 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. doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.
- Shifa Nurhaliza, IDX. 2022. "Peran Dan Potensi UMKM 2022 Sebagai Penyumbang PDB Terpenting Di RI." *IDX*. Retrieved September 9, 2023 (<https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri>).
- Sulaksono, Juli, and Nizar Zakaria. 2020. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4(1):2580–4952.