

PENDAMPINGAN DIGITALISASI UMKM DESA PELAGA

Ni Made Hartini^{1,*}, Tiara Kusuma Dewi²)

(Universitas Triatma Mulya^{1,2})
made.hartini@triatmamulya.ac.id^{*})

Abstract

The community service activities carried out in 2023 provide positive and useful value. This activity aims to provide assistance in the field of digital marketing to the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) community in Banjar Tiyingan, Pelaga Village. This aims to help MSMEs increase their online presence by creating online shops on the Shopee and Tokopedia marketplaces. Implementation time for MSME coaching will be carried out on February 8 2023 at the village office. The implementation duration of one week provides enough time for participants to learn and apply the skills they learn. Materials taught: Participants are given material regarding product photography techniques, product videos, creating business logos, as well as opening and managing online stores on Shopee and Tokopedia. This is a very relevant skill in online marketing. Participants: There were 30 participants who took part in this activity. They are business actors who already have micro and medium scale businesses. This shows that this activity is focused on communities that may need help in developing their online presence. The attendance rate of participants reached 90%, which shows a good level of participation in this activity. This indicates that participants have high interest and enthusiasm in learning digital marketing skills. Apart from direct meetings, participants can also study material offline or online from recordings that have been made. This provides flexibility for participants to study according to their own schedule.

Keywords: *UMKM, Digitalisasi, E Commerce, Marketing, Marketplace.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang ini membuat laju perekonomian digital semakin berkembang dengan pesat. Peran kewirausahaan dalam suatu negara sangat terasa bahkan bisa dikatakan sangat berperan penting, dilihat dari banyaknya masalah ekonomi yang dirasakan oleh negara-negara berkembang atau negara miskin seperti banyaknya pengangguran dan tidak adanya lapangan pekerjaan yang tersedia bagi masyarakatnya, sehingga adanya perkembangan di masa digital ini sangat membantu mengatasi permasalahan ekonomi (Febriyantoro,

2018). Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing merupakan program pelatihan peningkatan kompetensi yang ditujukan kepada pelaku usaha yang ingin atau telah memiliki usaha dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Gunawan, 2020). Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan

kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Gumilang, 2019) (Harto, 2021). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membekali UMKM menjadi unggul dalam mendukung era revolusi industri 4.0, dimana pengguna internet yang cukup besar terutama penggunaan media sosial harus bisa digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasarnya dengan cara yang benar (Hapsoro, 2019).

Pengabdian kepada masyarakat diharapkan menjadi solusi bagi pelaku usaha untuk memulai usaha dengan risiko yang rendah, dimana pelaku usaha akan dibekali kemampuan untuk membuka toko online di beberapa *marketplace* yang telah ada. Program ini juga memiliki keunggulan bahwa peserta pelatihan dapat memulai usaha dengan modal yang sangat minim dan mendapatkan keuntungan yang besar, misalnya menjadi *dropshipper*, *reseller* maupun *supplier* di *marketplace* (Nugraha, 2017).

Trend digital marketing menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Digital marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha (Irfani, 2020). Kegiatan digital entrepreneurship menjadi kegiatan bisnis yang sangat menarik, dimana peserta sangat dapat dengan mudah untuk melakukan praktik bisnis di *marketplace* yang sudah ada. Kegiatan digital entrepreneurship ini mampu menjadi pelaku usaha berperilaku kreatif dan inovatif dalam melakukan

kegiatan bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah: melakukan pendampingan kegiatan digital marketing pada UMKM di Banjar Tiyingan, Desa Pelaga. Selain ini kegiatan digital marketing akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif.

Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini bagi peserta pelatihan adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian komunitas UMKM dalam digital marketing untuk meningkatkan promosi produk secara modern. Meningkatkan kegiatan produksi melalui peningkatan pesanan produk dari pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, hasil kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi tim pelaksana, yaitu: memberikan pembelajaran sosial bagi dosen dan mahasiswa untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan riil yang ada di masyarakat. Dosen dan mahasiswa mengimplementasikan keilmuan yang telah dipelajari di kampus (*desain grafis, e-commerce, multimedia*, pengantar manajemen, kewirausahaan dan mata kuliah lainnya), sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat. Melakukan hilirisasi hasil riset dan implementasi pengetahuan untuk kemajuan UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Membangun sebuah penelitian dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang ada merupakan pondasi dari semua kegiatan penelitian akademik. Oleh karena itu, untuk melakukannya secara akurat harus menjadi prioritas bagi semua akademisi. Namun, tugas ini menjadi

semakin kompleks. Produksi pengetahuan dalam bidang penelitian bisnis mengalami percepatan dengan kecepatan yang luar biasa, sementara pada saat yang sama tetap terpecah-pecah dan interdisipliner (Oktaviani, 2018). Hal ini mengakibatkan terjadinya kesulitan untuk mengikuti penelitian mutakhir dan menjadi yang terdepan, serta untuk menilai bukti kolektif di area penelitian tertentu.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara offline di Kantor Desa Pelaga, dimana peserta dan pemateri dalam suatu ruang meeting dan melakukan pembelajaran

secara bersama-sama. Dalam kegiatan pelatihan ini menggunakan metode ceramah. Selain itu, tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat juga memanfaatkan media sosial berupa Group Whatsapp dalam kegiatan diskusi dan konsultasi terkait dengan materi yang diberikan.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 8 Februari 2023, dengan total jam pelaksanaan per sesi sebanyak 3 jam. Kegiatan pelatihan sebanyak satu kali pertemuan secara offline dengan uraian kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1 Uraian Kegiatan

Tgl	Materi	Pemateri
8 Februari 2023	Pemaparan mengenai Konsep Digital Marketing	Ni Made Hartini, S.E., M.M
8 Februari 2023	Pentingnya UMKM berbasis digital Marketing	Ni Made Hartini, S.E., M.M
8 Februari 2023	Sharing session	Ni Made Hartini, S.E., M.M

Peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah seluruh UMKM yang terdata di Desa Pelaga, Peserta pelatihan memiliki kemampuan dalam mengoperasikan smartphone dan laptop; 2. Peserta pelatihan telah memiliki usaha atau memiliki produk untuk dijual secara online; 3. Bersedia mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat hingga selesai. Dari hasil seleksi diperoleh

peserta pelatihan digital marketing sebanyak 25 peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara luring dengan mitra sasaran pelaku UMKM yang ada di Desa Pelaga. Dokumentasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat ditampilkan sebagai berikut



Produk UMKM Desa Pelaga



Penyampaian materi di kantor desa

Temuan Kendala Pelaksanaan

Ada beberapa kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing*, diantaranya:

- a. Kendala dari peserta
Beragamnya peserta yang berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda, menjadikan peserta sangat heterogen dengan berbagai kemampuan yang dimiliki peserta.
- b. Kendala dari pemateri
Pada saat menyampaikan materi pembelajaran praktek atau tutorial, pengajar sering mengalami kesulitan karena tidak bisa memantau progres dari masing-masing peserta.

Solusi yang Dijalankan

Solusi yang ditawarkan atau dijalankan tim pelaksana untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing*, diantaranya:

- a. Peserta yang tidak bisa mengikuti kegiatan pembelajaran secara *offline* dapat melihat hasil rekaman pelatihan yang telah disiapkan.
- b. Untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta pelatihan, maka dibuat group WA untuk memberikan arahan, diskusi serta membimbing peserta dalam menjalankan usaha secara *online*.
- c. Untuk meningkatkan kemampuan peserta pelatihan, maka panitia juga membuat *e-*

book yang berkaitan dengan pelatihan *digital marketing*, dimana *e-book* ini diberikan secara gratis oleh peserta pelatihan untuk meningkatkan kinerja toko *onlinenya*.

Dampak Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan kelompok sasaran UMKM di Desa Pelaga, telah memberikan dampak pada perubahan perilaku pada mitra sasaran. Perubahan perilaku ini terlihat dari aktivitas peserta pelatihan yang awalnya belum memiliki toko online, maka setelah mengikuti pelatihan menjadi memiliki toko *online*.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing* dengan peserta sebanyak 25 orang, dimana peserta adalah pelaku usaha yang telah memiliki usaha dengan skala mikro dan menengah. Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, peserta diajarkan dan dibimbing untuk memiliki toko *online* di *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dengan harapan pelaku usaha dapat naik tingkat dalam menjalankan usahanya pada pasar yang lebih luas. Untuk pelaksanaan kegiatan ini telah berjalan dengan lancar dan kehadiran peserta dalam pertemuan mencapai 90%. Selain itu, peserta juga dapat mempelajari materi secara *offline* dari hasil rekaman yang telah dibuat.

Untuk memberikan hasil yang optimal terhadap kegiatan *digital marketing* ini, maka ada beberapa rekomendasi atau tindak lanjut yang perlu dilakukan, diantaranya: peserta yang telah selesai mengikuti

pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing*, diharapkan terus menjalankan usaha toko *online* yang telah dibuat selama mengikuti kegiatan pelatihan *digital marketing*. Untuk program abdimas selanjutnya, perlu melibatkan pelaku usaha toko *online* yang telah sukses untuk berbagi ilmu dan pengalaman serta memberikan kesempatan untuk mengajar dalam jumlah jam yang ideal. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam kelas kecil, sehingga mudah dalam melakukan kontrol dari hasil pembelajaran pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing* tahun 2023 telah selesai dijalankan dan kami mengucapkan terima kasih pada Lembaga Penelitian Pengabdian dan Publikasi Masyarakat (LPPPM) Universitas Triatma Mulya yang telah banyak memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terimakasih kepada tim KKNT Desa Pelaga dan peserta pelatihan yang telah konsisten dalam kegiatan ini. Kami menyadari bahwa pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing* ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami selalu siap untuk menerima masukan agar kegiatan selanjutnya dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset

- Manajemen & Bisnis
Dewantara, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. 10(1), 9–14.
- Gunawan, A. (2020). Pelatihan Digital entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 38–45.
<https://doi.org/10.30738/ad.v3i1.4311>.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. 7(1), 67–74.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Nugraha, A. E. P. (2017). *Jurnal NUSAMBA Vol2 No.1 2017*. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 1–9.
<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.