

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SUKAHURIP KECAMATAN TAMANSARI KOTA TASIKMALAYA

Kusuma Agdhi Rahwana¹, Intan Rahayu², Barin Barlian³

^{1,3}Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Perjuangan Tasikmalaya,

²Akuntansi/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Perjuangan Tasikmalaya,

Jl. Pembela tanah Air (PETA) No.177 Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

* Penulis Korespondensi : agdihikusuma@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini berawal dari adanya permintaan dari Kelurahan Sukahurip untuk memberikan materi tentang pemasaran produk kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. Kelurahan Sukahurip merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya yang penghasilan penduduknya sebagian besar didapat dari berwirausaha. Wirausaha yang digelutinya diantaranya yaitu kelom geulis, spon bahan alas sandal, tas, aneka makanan ringan, alat peraga interaktif, dan lain lain. Akan tetapi masyarakat tersebut masih perlu pembinaan dan pendampingan terutama dalam pemasaran produk melalui digital atau online. UMKM di Kelurahan Sukahurip memiliki ragam usaha, seperti kelom geulis, sandal spon, mebeul, alat peraga interaktif, aneka kuliner dan makanan ringan, serta jenis usaha lainnya. Namun, kurangnya promosi dan penjualan produk yang masih dilakukan secara tradisional serta kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional, hal tersebut yang menyebabkan beberapa UMKM di Kelurahan Sukahurip kurang berkembang dengan baik. Bahkan usaha kelom geulis yang menjadi icon Kota Tasikmalaya banyak yang gulung tikar. Selain itu, ada juga pelaku UMKM yang menjual barang dagangannya ke pedagang besar tanpa merek, karena tetap ingin memperoleh pendapatan. Sehingga banyak yang produknya diakui sebagai produk orang lain. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk menerapkan digital marketing terhadap penjualan UMKM yang ada di Kelurahan Sukahurip dengan maksud mengenalkan dan meningkatkan omset penjualannya, sedangkan metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode partisipatif, penyuluhan, pendampingan dan pelatihan. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan adanya bantuan pelatihan dan aplikasi e-commerce dapat meningkatkan motivasi bagi para UMKM untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya supaya omsetnya meningkat.

Kata kunci: produk UMKM, pemasaran, digital marketing.

Abstract

This service originated from a request from the Sukahurip Urban Village to provide material on product marketing to UMKM players in Sukahurip Village, Tamansari District, Tasikmalaya City. Sukahurip Village is one of the sub-districts in the Tamansari District, Tasikmalaya City, where most of the residents' income comes from entrepreneurship. The entrepreneurship that he does include geulis kelom, sponge sandal, bag, various snacks,

interactive props, and others. However, these communities still need guidance and assistance, especially in marketing products via digital or online. UMKMs in Sukahurip Village have a variety of businesses, such as geulis clusters, spongy sandals, furniture, interactive props, various culinary delights and snacks, as well as other types of businesses. However, the lack of promotion and product sales that are still carried out traditionally as well as management or management skills that are less professional, have caused some UMKMs in Sukahurip to not develop properly. Even the business of the geulis group, which has become the icon of the City of Tasikmalaya, has gone out of business. In addition, there are also UMKM players who sell their merchandise to wholesalers without a brand, because they still want to earn income. So that many of their products are recognized as other people's products. The purpose of this community service implementation is to apply digital marketing to the sales of UMKMs in Sukahurip Village with the intention of introducing and increasing their sales turnover, while the method used is to use participatory methods, counseling, mentoring and training. The results obtained from the implementation of this community service, namely the provision of training assistance and e-commerce applications can increase motivation for UMKMs to carry out marketing of their products so that their turnover increases.

Keywords: *UMKM products, marketing, digital marketing.*

1. Pendahuluan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berawal dari permintaan Kelurahan Sukahurip untuk mengadakan pelatihan pemasaran produk UMKM. Pengabdian ini melibatkan beberapa UMKM yang berwirausaha di sekitaran Kelurahan Sukahurip. UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Adnan Husada Putra, 2016). Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM itu sendiri memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi yang ada di Indonesia, diantaranya penyerapan tenaga kerja supaya jumlah pengangguran yang ada di Indonesia berkurang dan dapat mengembangkan kegiatan ekonomi lokal serta memberdayakan masyarakat sekitar. Usaha-usaha yang dimiliki UMKM di Kelurahan Sukahurip diantaranya kelom geulis, sandal spon, mebeul, alat peraga interaktif, aneka kuliner dan makanan ringan, serta jenis usaha lainnya. Besarnya minat pasar untuk produk yang dihasilkan UMKM adalah salah satu peluang bisnis yang menguntungkan.

Namun kurangnya promosi yang dilakukan pelaku usaha menyebabkan beberapa para pelaku UMKM di Kelurahan Tamansari kurang bisa berkembang, bahkan yang tadinya penjualannya bagus sekarang malah mau hamper bangkrut. Selain itu, ada juga yang menjual barang dagangannya ke pedagang besar tanpa merek untuk menstabilkan pendapatan mereka. Sehingga banyak yang produknya diakui sebagai produk orang lain. Padahal jika kita mampu mendayagunakan aneka produk tersebut tidak menutup kemungkinan akan menaikkan pendapatan masyarakat dan daerah.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Sukahurip adalah berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Masalah-masalah manajemen ini meliputi, masalah struktur permodalan, personalia dan pemasaran. Selain masalah- masalah tersebut, ada juga masalah teknis yang sering dijumpai, yaitu belum dimilikinya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik, masalah bagaimana menyusun proposal dan membuat studi kelayakan untuk memperoleh pinjaman baik dari bank maupun modal

ventura, masalah menyusun perencanaan bisnis, masalah persaingan dalam merebut pasar semakin ketat, masalah akses terhadap teknologi terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan atau group bisnis tertentu dan selera konsumen yang cepat berubah, masalah memperoleh bahan baku dan tingginya harga bahan baku karena ada sebagian UMKM yang harus mengimpor bahan baku produksinya, masalah inovasi perbaikan kualitas barang dan efisiensi.

Penjualan produk UMKM yang rendah dan masih dilakukan secara tradisional mengakibatkan tidak dapat berkembangnya usaha, sehingga solusi yang ditawarkan untuk menangani permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Kelurahan Sukahurip yaitu berupa pelatihan pemanfaatan E-Commerce guna meningkatkan penjualan produk UMKM di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. E-Commerce dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan World Wide Web untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Siti Maryama, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh V.Zulfan Atina dkk (2021) tentang Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan secara kualitatif. Studi ini menunjukkan penerapan penjualan dengan digital marketing melalui media sosial sangat berpengaruh untuk melebarkan promosi dan menaikkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce itu sendiri dapat terjadi dikarenakan adanya hubungan antara organisasi atau kelompok bisnis dengan customer, dengan bantuan penggunaan internet dan media website untuk penjualan produk serta melayani konsumen supaya lebih efektif dan efisien.

2. Metode

Untuk mendukung tujuan, Tim dari Universitas Perjuangan Tasikmalaya akan melakukan pelatihan, pendampingan dan pembinaan berkaitan dengan pengelolaan keuangan terutama pengalokasian aset perusahaan yaitu:

1. Pendekatan quality awareness

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting untuk dapat mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen untuk kembali berbelanja. Tujuan aktivitas tersebut adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang betapa pentingnya kualitas pelayanan yang akan diterima oleh para konsumen.

Kualitas pelayanan terkait dengan harga penjualan. Penentuan besarnya harga penjualan maka perhitungan unit cost diperlukan. Pentingnya adalah mengetahui besarnya biaya yang benar-benar dibutuhkan untuk menghasilkan harga jual konsumen serta disamping faktor kemampuan dan kemauan membayar dari masyarakat. Implikasi harga produksi adalah dasar penetapan harga jual serta menentukan kebijakan cara penjualan produk bila diperlukan perluasan. Kebijakan ini diperlukan untuk menghindari persaingan yang tidak sehat.

Bentuk dari quality awareness adalah sosialisasi pengelolaan keuangan dan workshop, serta melibatkan aparat pemerintahan setempat untuk mengorganisasi semua penduduk yang memiliki fasilitas-fasilitas komersial.

2. Metoda Rapid Rural Appraisal (RRA) untuk menyusun tindakan Pendampingan, Pelatihan, dan Pembinaan

Metoda penyusunan data dan rencana pengembangan Rapid Rural Appraisal (RRA). Rapid Rural Appraisal (RRA) merupakan suatu kegiatan sistematis dan terstruktur yang dilakukan oleh peneliti atau tenaga ahli dari berbagai disiplin dengan tujuan mengumpulkan informasi dan data secara cepat dan efisien tentang fenomena kehidupan dan sumberdaya masyarakat di pedesaan. RRA

memfokuskan pada upaya dan peran yang lebih besar kepada tim peneliti (expert) untuk melakukan pengkajian secara mendalam. Masyarakat cenderung ditempatkan sebagai objek kajian yang akan menjadi bahan bagi tim untuk menyusun asumsi, deskripsi dan kerangka tindakan.

Metoda RRA digunakan untuk menyusun rencana tindak kesiapan masyarakat Kelurahan Sukahurip dalam menyongsong dan mengembangkan desa tersebut sebagai kawasan tujuan berbelanja, terutama rencana tindak yang berkaitan dengan bagaimana kelompok UMKM mengatasi masalah penentuan harga penjualan, memasarkan produk melalui dunia maya. Kegiatan tersebut meliputi pelatihan dan pendampingan pemanfaatan e-commerce berbagai UMKM di Kelurahan Sukahurip sejak produksi, menjual barang sampai konsumen meninggalkan Kelurahan Sukahurip. RRA akan dihasilkan rencana tindak pemberdayaan UMKM yang dilanjutkan dalam pendampingan sebagai berikut:

1. Melakukan pelatihan dalam pemasaran produk UMKM
2. Melakukan pelatihan dalam pemanfaatan e commerce untuk meningkatkan penjualan produk UMKM

Usulan program pelatihan pemanfaatan e commerce Kelurahan Sukahurip akan digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Adapun hasil dari proses tersebut adalah dikenalnya produk-produk UMKM yang ada di Kelurahan Sukahurip di dunia maya sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan Hasil

Program ini di laksanakan sebagai implementasi dari tri dharma perguruan tinggi bidang pengabdian masyarakat, Universitas Perjuangan. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 13-15 Oktober 2020. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan para pelaku UMKM di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya, dikarenakan pelaku UMKM ini terdapat suatu permasalahan yang dihadapi, yaitu berkaitan dengan masalah kemampuan memasarkan produk-produk yang belum optimal.

Proses kegiatan pertama dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, yaitu sosialisasi dalam menjelaskan pemanfaatan sistem informasi manajemen (e-commerce) kepada para pelaku UMKM yang ada di sekitaran Kelurahan Sukahurip. Dari proses pertama, yaitu persiapan, sampai dengan proses terakhir, yaitu pelatihan di mulai dari tanggal 13 – 15 Oktober 2020. Untuk lebih jelasnya pelaksanaan kegiatan akan diuraikan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Pelaksanaan Teknologi Tepat Guna Bagi Masyarakat di Kelurahan Sukahurip

No	Materi	Tujuan	Metode/Media	Peserta	Tempat	Waktu
1	Sosialisasi manfaat <i>e-commerce</i> sebagai Katalog Penjualan Produk Unggulan	Dapat mengetahui berbagai macam bentuk penjualan online. Serta teknologi yang mendukung untuk sarana bisnis online.	<ul style="list-style-type: none">• Presentasi• Diskusi interaktif	anggota UMKM	Kelurahan Sukahurip	13 Oktober 2020

2	Sosialisasi pemasaran produk hasil UMKM	Dapat mengetahui pemasaran produk yang baik	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi • Diskusi interaktif 	anggota UMKM	Kelurahan Sukahurip	14 Oktober 2020
2	Peninjauan UKM Kelurahan Sukahurip	Mengetahui tempat dna produk yang dijual para UKM di keluarahan Sukahurip	wawancara	Pelaku UMKM	Tempat Pelaku UKM	15 Oktober 2020

Tahapan dari pelaksanaan ini yaitu memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya, untuk mengetahui perkembangan usaha dan menginventarisir permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Selain itu mengolah dalam menentukan target pasar, kemudian mendapatkan customer, setelah itu menjaga customer, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan customer untuk menangkap nilai dari customer sebagai imbalan (Kotler dan Keller, 2016).

Yang membedakan antara proses jual dan beli produk pada sistem e-commerce dengan proses jual dan beli produk secara tradisional adalah semua proses yang dimulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, kemudian melakukan pemesanan dan yang terakhir proses pembayaran di lakukan secara elektronik. Penggolongan e-commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya (Mahir Pradana, 2015), yaitu:

1. Business to Business (B2B) Merupakan sebuah transaksi dimana perusahaan atau pebisnis menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada entitas perusahaan atau pebisnis yang lainnya.
2. Business to Consumer (B2C) Merupakan sebuah transaksi dimana perusahaan atau pebisnis menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada customer.
3. Business to Government (B2G) Merupakan sebuah transaksi dimana perusahaan atau pebisnis menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada pemerintah.
4. Consumer to Business (C2B) Merupakan sebuah transaksi dimana customer yang menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada perusahaan atau pebisnis.
5. Consumer to Consumer (C2C) Merupakan sebuah transaksi dimana customer menawarkan untuk menjual produk dan jasanya secara langsung kepada customer lainnya.
6. Consumer to Government (C2G) Merupakan sebuah transaksi dimana customer menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada pemerintah.
7. Government to Business (G2B) Merupakan sebuah transaksi dimana pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada perusahaan atau pebisnis.
8. Government to Consumer (G2C) Merupakan sebuah transaksi dimana pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada customer.
9. Government to Government (G2G) Merupakan sebuah transaksi dimana pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada entitas pemerintah yang lainnya.

Jenis layanan e-commerce yang dimaksud dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini termasuk dalam kategori Business to Consumer (B2C), dikarenakan aktivitasnya pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Sukahurip, untuk menjual produknya kepada customer secara online dengan media internet melalui penyedia layanan e-commerce.

Pada pengabdian kepada masyarakat kali ini, aplikasi sistem e-commerce dengan membuat akun di aplikasi yang udah tersedia di playstore, seperti shopee, tokopedia, bukalapak dll. Untuk pembuatan akun masing-masing pelaku UMKM mencoba untuk membuat akun di 1-2 aplikasi e-commerce yang ada di Indonesia. Kalau sudah menguasai aplikasinya nanti bias menambah akun di aplikasi yang lain.

Setelah pembuatan akun di aplikasi e-commerce, langkah selanjutnya bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Sukahurip adalah memikirkan bagaimana cara untuk memasarkannya. Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang desain produk, harga produk maupun mendistribusikan produk, akan tetapi memberitahukan kepada customer luas agar produk yang di jual oleh pelaku UMKM di Kelurahan Sukahurip tersebut dikenal dan dibeli oleh customer lokal, domestik maupun luar negeri. Pemasaran yang dimaksudkan hal ini adalah promosi.

Promosi pertama yang akan dilakukan oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Sukahurip adalah dengan cara mengenalkan produk baik secara offline maupun online dengan memanfaatkan sosial media bernama facebook dan instagram. Promosi kedua yang akan dilakukan oleh UMKM di Kelurahan Sukahurip yaitu dengan cara memberikan harga diskon, supaya customer tertarik membeli produk yang dijual oleh pelaku UMKM di Kelurahan Sukahurip yang ada di laman aplikasi e-commerce seperti shopee, tokopedia, bukalapak dll.



Gambar 1.



Gambar 2.

4. Simpulan

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap para pelaku UMKM di Kelurahan Sukahurip sangat membantu terutama dalam kegiatan pemasaran.
2. Dengan adanya bantuan pelatihan dan aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan motivasi bagi para pelaku untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya.
3. Minimnya pengetahuan para pelaku UMKM tentang manajemen pemasaran, Sistem Informasi Manajemen, *e-commerce* sehingga dengan adanya pelatihan tersebut membuat pelaku UMKM menjadi mengetahui tentang permasalahannya.

Perlu adanya perhatian dari pemerintah untuk pengembangan usaha dan perlindungan terhadap usaha kecil dan menengah.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Lurah dan jajaran Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. Dan partisipasi peserta yang tetap semangat mengikuti pelatihan ini.

6. Daftar Pustaka

- Adnan, Husada Putra. 2016. Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*. Oktober 2016.
- Destiningrum, Mara, dkk. 2017. Sistem Informasi Penjadwalan Dokter Berbasis Web Dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Teknoinfo*. Vol. 11. No. 2. Oktober 2017
- Handayani, Sri, dkk. 2016. Sistem Informasi *E-Commerce* Untuk Jaringan Penjualan Sepeda Motor Bekas Kabupaten Kampar (Studi Kasus Adira Finance). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 2. No 2. Agustus
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e New jersey: Person Prentice Hall, Inc
- V. Zulfa Atina, dkk. 2021. Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan: 2021* e-ISSN:2747-1217

Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya