

OPTIMASI DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM RAJUT DI DESA CIPEUJEUH KECAMATAN PACET KABUPATEN BANDUNG

Muhammad Hafidz Abdul Ghani¹⁾, Wisianto Windarwan²⁾, Raka Muhammad Sholeh³⁾, Chintia Novembli⁴⁾, Janes Towansiba⁵⁾, Dini Nurbaeni⁶⁾, Bagus Dwiki Hermawan⁷⁾, Reza Anugrah Pratama⁸⁾, Nuri Adi Wibowo⁹⁾, Aldi Maulana¹⁰⁾, Ranti Rahmatu Tsaniah¹¹⁾, Dimas Faturohman¹²⁾, Rd. Yeni Dewi Cahyani¹³⁾

¹⁾Prodi Administrasi Negara, Universitas Alghifari, Jl. Cisaranten Kulon No.140 Bandung, Indonesia 40293

²⁾Prodi Manajemen, Universitas Alghifari, Jl. Cisaranten Kulon No.140 Bandung, Indonesia 40293

³⁾Prodi Administrasi Negara, Universitas Alghifari, Jl. Cisaranten Kulon No.140 Bandung, Indonesia 40293

⁴⁾ Prodi Sastra Inggris, Universitas Alghifari, Jl. Cisaranten Kulon No.140 Bandung, Indonesia 40293

⁵⁾Prodi Hubungan Internasional, Universitas Alghifari, Jl. Cisaranten Kulon No.140 Bandung, Indonesia 40293

E-mail: nuradiwibowo@gmail.com

ABSTRAK

Program Kuliah Kerja Nyata Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN MBKM) terintegrasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan digitalisasi pemasaran dan penjualan produk UMKM rajut di Desa Cipeujeuh, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung. Dalam program ini, yang menjadi sasaran utama adalah para pelaku UMKM rajut. Dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dalam usaha rajut serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang Digital Marketing produk maka digunakan pendekatan dengan metode survey yakni penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu individu. Hasil yang diharapkan dari program ini mencakup peningkatan volume penjualan produk UMKM rajut serta perluasan jangkauan pemasaran. Dengan menjalankan pendekatan yang persuasif, program ini diharapkan akan menghasilkan dampak yang positif dan berarti bagi para pelaku usaha rajut. Selain itu melalui pendekatan ini, diharapkan para pelaku usaha kecil memiliki motivasi dan inovasi dalam menghadapi tantangan yang kompleks di era digital. Pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital dapat membantu para pelaku usaha rajut mengoptimalkan kehadiran online mereka, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Cipeujeuh

ABSTRACT

This integrated Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN MBKM) Community Service Program aims to optimize the digitalization of marketing and sales of knitted Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products in Cipeujeuh Village, Pacet District, Bandung Regency. In this program, the main target is knitting MSME actors. With the aim of increasing competitiveness in the knitting business and increasing their knowledge and skills in the field of Digital Marketing of products, an approach is used with a survey method, namely an investigation carried out to obtain facts from existing symptoms and seek factual information about social, economic or political institutions of a group or an individual. The expected results of this program include increasing the sales volume of knitted MSME products and expanding the marketing reach. By implementing a persuasive approach, this program is expected to have a positive and meaningful impact on knitting business actors. In addition, through this approach, it is hoped that small business actors will have the motivation and innovation in facing complex challenges in the digital era. A better understanding of digital marketing strategies can help knitting business actors optimize their online presence, reach a wider audience, and increase sales.

Keyword :UMKM, Digital Marketing, Cipeujeuh

PENDAHULUAN

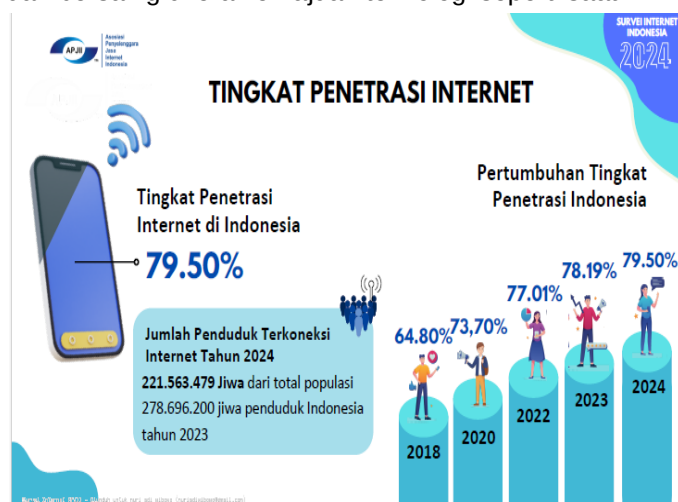
Desa Cipeujeuh, sebagai daerah pedesaan dengan karakteristik agraris, merupakan tempat yang ideal untuk pelaksanaan KKN. Desa ini memiliki potensi yang besar, namun juga menghadapi tantangan yang tidak kalah kompleksnya, seperti terbatasnya akses terhadap teknologi dan terbatasnya sumber daya ekonomi. Desa Cipeujeuh memiliki kekayaan di sektor pertanian dan kerajinan yang menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat setempat. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal, terutama karena kurangnya keterampilan dan pengetahuan tentang teknologi modern serta terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, program KKN MBKM terintegrasi di Desa Cipeujeuh dirancang untuk mengatasi masalah tersebut dengan menitikberatkan pada optimasi digitalisasi marketing pada pelaku UMKM rajut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha kecil di masyarakat yang didirikan berdasarkan inisiatif perorangan. Banyak orang meyakini bahwa UMKM hanya menguntungkan sejumlah individu tertentu. Namun, kenyataannya, UMKM memainkan peran penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM memiliki kemampuan untuk menyerap sejumlah besar tenaga kerja yang belum memiliki pekerjaan. Tambahan pula, kontribusi UMKM terhadap pendapatan daerah dan pendapatan nasional Indonesia telah berdampak signifikan (Saefullah, 2022).

UMKM di Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis dalam struktur ekonomi negara, baik dalam jumlah usaha yang ada maupun dalam penciptaan lapangan kerja. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa UMKM memegang peran sentral dalam memperkuat daya ekonomi Indonesia (Rudjito, 2003). Potensi UMKM sebagai motor pengembangan ekonomi di Indonesia menjadikannya sebagai sumber yang berharga, sehingga diperlukan pendekatan yang optimal serta eksplorasi potensi yang ada guna meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat (Anggraeni, 2013). UMKM memiliki peran yang sangat krusial dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi serta sebagai salah satu pijakan utama dalam pembangunan ekonomi negara (Sarfiah, 2019). Harapannya terhadap UMKM di Indonesia adalah agar tetap berkontribusi secara maksimal dalam menyerap tenaga kerja guna meredam angka pengangguran (Suseno, 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dibentuk oleh individu, kelompok, badan usaha kecil ataupun rumah tangga. UMKM di Indonesia sangat berpengaruh pada sektor perekonomian masyarakat. Pemerintah di Indonesia sudah menetapkan dan menggolongkan UMKM sebagaimana yang sudah tercantum dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan dasar kriteria jumlah omzet dan asset. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Agar tetap eksis para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus bisa bersaing di pasar internasional. Apalagi, di era teknologi ini, para pelaku UMKM seharusnya melek akan digital marketing agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Jumlah UMKM di Indonesia menurut data dari Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mencapai 66 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tetap bertahan dan bersaing di era kemajuan teknologi seperti saat ini.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet (Sumber Survei APJII tahun 2024)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mempublikasikan hasil survey tentang jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 yang mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survey yang dirilis APJII tersebut didapat data penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024, yang menyentuh angka 79,50%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, berarti ada peningkatan 1,4%. Berdasarkan survey yang sama pada tahun 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,80%. Kemudian tahun 2020 , 73,70%, pada tahun 2022 mencapai 77,01%, pada tahun 2022, dan mencapai 78,19% pada tahun 2023.

Pelaku UMKM menemui kesulitan dalam beradaptasi menghadapi penetrasi internet pada bidang pemasaran. Apalagi selepas masa covid 19 berakhir adanya trend kecenderungan naiknya perilaku konsumen dalam memperoleh barang dengan cara bertransaksi secara online tanpa harus datang ke toko-toko konvensional.



Gambar 2. Transaksi Secara Online (Sumber Survei APJII tahun 2024)

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dipublikasikan pada tahun 2024 diperoleh data perbandingan frekuensi melakukan transaksi melalui internet pada tahun 2023 dan 2024 yang mengalami kenaikan. Pada tahun 2023 frekuensi yang melakukan transaksi melalui internet paling banyak 4 kali per bulan adalah 43,68% naik menjadi 47,05% pada tahun 2024. frekuensi yang melakukan transaksi melalui internet antara 5 sampai 10 kali perbulan pada tahun 2023 adalah 4,73% naik menjadi 10,31% pada tahun 2024. Lalu pada tahun 2023 frekuensi yang melakukan transaksi melalui internet lebih dari 10 kali perbulan sebesar 1,12% mengalami peningkatan pada tahun 2024 menjadi 3,73%. Sedangkan disisi lain frekuensi yang tidak pernah melakukan transaksi melalui internet pada tahun 2023 adalah 50,47% menurun menjadi 38,92% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya frekuensi yang melakukan transaksi melalui internet.

Masih Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dipublikasikan pada tahun 2024 diperoleh pula data perbandingan rata-rata pengeluaran per bulan untuk bertransaksi secara online tahun 2023 dan tahun 2024.

1. Rata-rata pengeluaran untuk bertransaksi secara online yang kurang dari Rp.500.000,00 per bulan pada tahun 2023 adalah 77,02% menjadi 60,61% pada tahun 2024
2. Rata-rata pengeluaran untuk bertransaksi secara online antara Rp.500.000,00 sampai dengan Rp. 1.000.000,00 per bulan pada tahun 2023 adalah 16,85% meningkat menjadi 25,61% pada tahun 2024
3. Rata-rata pengeluaran untuk bertransaksi secara online antara Rp.1.000.000,00 sampai dengan Rp. 3.000.000,00 per bulan pada tahun 2023 adalah 4,18% meningkat menjadi 8,33% pada tahun 2024
4. Rata-rata pengeluaran untuk bertransaksi secara online lebih dari Rp. 3.000.000,00 per bulan pada tahun 2023 adalah 0,69% meningkat menjadi 3,55% pada tahun 2024.
5. Sisanya yang tidak mengetahui Rata-rata pengeluaran untuk bertransaksi secara online per bulan pada tahun 2023 adalah 1,26% naik menjadi 1,89% pada tahun 2024.

Data tersebut diatas menunjukkan betapa besar potensi pemanfaatan pasar secara online melalui digital marketing.

Sudah menjadi sebuah keniscayaan jika di era digital ini para pelaku UMKM mulai memanfaatkan platform digital sebagai kanal pemasaran produknya. Karena digital marketing menjadi salah satu media yang akan sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Dalam deskripsinya Ali Hasan (2013) menyebutkan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
2. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
3. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKdalam memasarkan produknya.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Kampanya bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Untuk itu strategi digital marketing dengan menggunakan platform media sosial sangatlah krusial karena dapat memberi pengetahuan dan pengalaman kepada para pelaku UMKM mengenai metode maupun tahapan dalam memperluas jaringan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan serta memasarkan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang itulah kelompok kami membuat dan merancang program kerja yang ditetapkan berdasarkan pengamatan di lapangan. Adapun lokasi yang kami pilih adalah Desa Cipeujeuh.

Desa Cipeujeuh secara geografis masuk dalam wilayah administrasi Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung. Tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM rajut di sana berkaitan dengan strategi pemasaran produk. Pelaku UMKM di desa tersebut masih mengandalkan metode pemasaran tradisional atau lazim disebut dengan istilah pemasaran "door to door", dan mereka belum memanfaatkan teknologi atau digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Untuk mendorong penggunaan digital marketing, diperlukan peningkatan dalam hal gambar produk dan materi yang terdapat dalam platform pemasaran digital (Saefullah, 2020).

Program ini bertujuan untuk mengoptimalkan digitalisasi dalam strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM Rajut. UMKM Rajut, yang merupakan bagian dari perekonomian lokal di Desa Cipeujeuh, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan upaya pemasaran mereka. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan cara konvensional seperti “door to door” dalam memasarkan produk mereka. Cara pemasaran konvensional selama ini walaupun telah membuahkan hasil, tetapi masih belum mampu menggali potensi yang lebih besar jika dipasarkan dengan memanfaatkan dunia digital.

Adapun dampak yang diharapkan adalah pertumbuhan volume penjualan yang signifikan dan perluasan jangkauan pemasaran yang lebih luas lagi. Kesuksesan ini akan secara langsung membawa peningkatan pendapatan bagi para pelaku UMKM yang terlibat. Fokus utama dari program kerja KKN MBKM terintegrasi ini adalah pada hal digital marketing selaras dengan tema utama “revitalisasi digitalisasi Unfari untuk desa”.

Melalui pengembangan digital marketing, program ini berupaya memperluas cakupan pasar bagi produk UMKM Rajut. Dengan memanfaatkan media sosial, platform marketplace, dan alat-alat digital lainnya, pelaku usaha diharapkan dapat mencapai pelanggan potensial yang lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal mereka. Penekanan pada konten visual dan foto produk yang berkualitas akan membantu menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM Rajut akan dapat memanfaatkan potensi penuh dari teknologi digital untuk memperkuat pangsa pasarnya dan meraih keuntungan yang lebih besar.

METODE

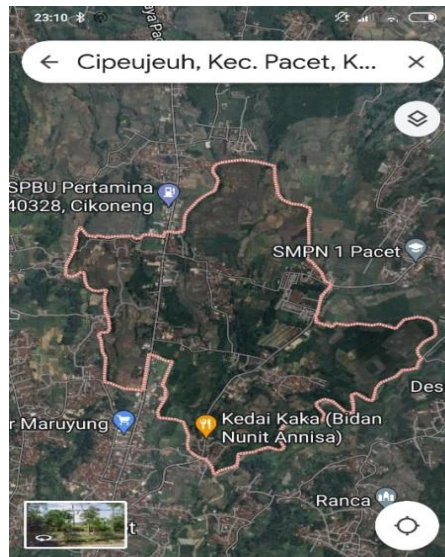
Program Kuliah Kerja Nyata Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN MBKM) terintegrasi ini dilaksanakan. Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pendekatan yang digunakan adalah metode survei. Merujuk pendapat M. Nazir (2005), penelitian survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu individu. Adapun proses metode survey ini terdiri dari beberapa tahapan yang penting, yakni tahap survey dan observasi, tahap pra pelatihan, tahap pelatihan, tahap pasca pelatihan, tahap evaluasi pelatihan. Tim yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan digitalisasi marketing ini adalah tim dari Universitas Al Ghifari. Tim ini terdiri dari para mahasiswa yang berasal dari berbagai fakultas dan disiplin ilmu yang dibimbing oleh satu dosen pembimbing lapangan. Kolaborasi pemikiran antara dosen dan mahasiswa membawa keberagaman sudut pandang dan keahlian yang diperlukan dalam pelaksanaan program ini, yaitu:

1. Tahap survey dan observasi berfokus pada pemahaman mendalam tentang tantangan dan kebutuhan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Rajut di Desa Cipeujeuh. Pada tahap ini dilakukan observasi awal, analisis situasi lapangan, dan identifikasi permasalahan utama yang akan menjadi fokus selama pelaksanaan program.
2. Tahap pra pelatihan yakni mempersiapkan hal-hal yang diperlukan untuk mengadakan sebuah even kegiatan terkait hasil observasi awal dan analisis situasi lapangan yang sudah dilakukan. Diantara yang disiapkan adalah perencanaan tentang jumlah UMKM yang menjadi sasaran pelatihan, perencanaan materi dan metode pelatihan serta menginventarisir kebutuhan logistik pendukung kegiatan pelatihan.
3. Tahap pelaksanaan pelatihan yakni melakukan tindakan konkrit untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi. kemudian menerapkan pendekatan yang telah ditetapkan, termasuk didalamnya mengenalkan strategi digital marketing kepada pelaku UMKM Rajut. Pada tahap ini, pelatihan, pendampingan, dan implementasi strategi akan dilakukan secara berkesinambungan.
4. Tahap pasca pelatihan yakni mengumpulkan umpan balik dari peserta pelatihan digital marketing, merumuskan rencana pelaku UMKM dalam menyusun tindakan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang sudah didapat dari pelatihan, melayani pendampingan untuk memastikan materi yang didapat dalam pelatihan digunakan secara terus menerus.
5. Tahap evaluasi menjadi langkah krusial dalam mengukur dampak dan keberhasilan program. Tim akan mengevaluasi sejauh mana implementasi strategi telah mencapai tujuan yang ditetapkan, baik dalam hal peningkatan volume penjualan maupun perluasan jangkauan pemasaran. Dengan evaluasi ini akan membantu mengidentifikasi hasil kerja lapangan mana yang berhasil dan mana yang perlu ditingkatkan, sehingga program dapat disistemasi di masa mendatang.

Dengan pendekatan yang dijalankan secara bertahap, program KKN MBKM ini memiliki potensi untuk memberikan dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM Rajut di Desa Cipeujeuh. Melalui sinergi yang dihasilkan dari keterlibatan tim yang beragam dari Universitas Al Ghifari, program ini mampu menyediakan solusi yang komprehensif dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM di wilayah tersebut. Pendekatan bertahap memberikan keunggulan dalam hal pengembangan yang terstruktur dan peningkatan yang bertahap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Cipeujeuh terletak di Kecamatan Pacet, yang merupakan bagian dari Kabupaten Bandung. Jika perjalanan dimulai dari lokasi Universitas Al Ghifari, waktu yang diperlukan untuk mencapai kantor Desa Cipeujeuh berkisar antara 53 hingga 62 menit, dengan jarak tempuh sekitar 24,1 hingga 28,1 kilometer. Perjalanan menuju Desa Cipeujeuh ini menawarkan pemandangan yang menarik disepanjang jalan, melintasi luasnya sawah yang ditanami padi dan pemandangan alam khas yang lainnya. Rute perjalanan melalui Desa Sapan yang menghubungkan rute dari Universitas Al Ghifari ke Desa Cipeujeuh menyajikan pemandangan yang memanjakan mata. Desa Cipeujeuh terletak di Kecamatan Pacet, yang merupakan bagian dari Kabupaten Bandung. Jika perjalanan dimulai dari lokasi Universitas Al Ghifari, waktu yang diperlukan untuk mencapai kantor Desa Cipeujeuh berkisar antara 53 hingga 62 menit, dengan jarak tempuh sekitar 24,1 hingga 28,1 kilometer. Perjalanan menuju Desa Cipeujeuh ini menawarkan pemandangan yang menarik disepanjang jalan, melintasi luasnya sawah yang ditanami padi dan pemandangan alam khas yang lainnya. Rute perjalanan melalui Desa Sapan yang menghubungkan rute dari Universitas Al Ghifari ke Desa Cipeujeuh menyajikan pemandangan yang memanjakan mata.



Gambar 3. Lokasi Desa Cipeujeuh (sumber Google Maps)

Berikut ini adalah hasil pelaksanaan dari kegiatan KKN MBKM terintegrasi, yang dihasilkan berdasarkan tahapan-tahapan yang telah disusun:

1. Tahap Pendahuluan

Pada tahapan ini tim KKN melakukan observasi awal dalam rangka analisis situasi dan kondisi Desa secara umum dengan tujuan melihat problematika yang terjadi pada pelaku UMKM Rajut untuk kemudian merancang rencana kegiatan digitalisasi marketing yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya dan solusi-solusi yang diberikan, sehingga kegiatan dan solusi yang diberikan tersebut sinkron dengan problematika yang ada pada pelaku UMKM rajut.

Dari hasil tahap pendahuluan ini didapat data bahwa terdapat kesenjangan keterampilan dan pengetahuan mengenai digital marketing.



Gambar 4. Observasi awal serta Analisis Situasi dan Kondisi UMKM



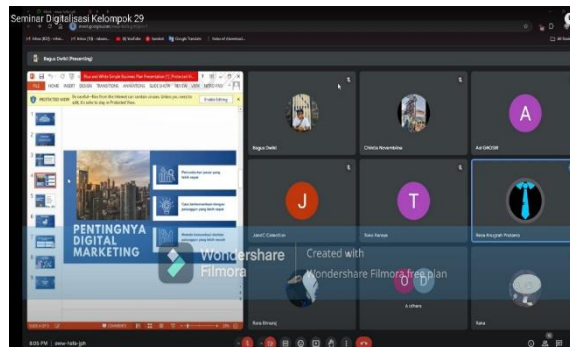
Gambar 5. Meninjau lokasi Produksi UMKM Rajut

2. Tahap Pra Pelatihan

Pada tahapan kedua ini tim mahasiswa KKN MBKM merekomendasikan beberapa hal untuk dikerjakan diantaranya mempersiapkan hal-hal yang diperlukan untuk mengadakan sebuah even kegiatan perencanaan tentang jumlah UMKM yang menjadi sasaran pelatihan, perencanaan materi dan metode pelatihan serta menginventarisir kebutuhan logistik pendukung kegiatan pelatihan. Kemudian tim kami sudah memilih tema pelatihan yang relevan, menyusun durasi setiap sesi pelatihan, menentukan siapa instruktur yang akan menjadi pengisi materi pelatihan, menyiapkan tempat pelatihan dengan opsi jika program pelatihan tidak memungkinkan untuk dilakukan secara offline maka dilakukan secara online..

3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahapan ketiga ini, kegiatan inti yang dilakukan adalah mengundang pelaku UMKM rajut untuk diberikan edukasi dan pelatihan dalam upaya meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan manajemen usaha yang baik dan benar serta dalam rangka optimasi digitalisasi marketing untuk meningkatkan penjualan produk rajut dari UMKM sehingga outputnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat desa Cipeujeuh. Adapun tim mahasiswa KKN mengadakan edukasi dan pelatihan digital marketing secara online dengan maksud pelaku UMKM terbiasa dengan teknologi dan memudahkan pendampingan ketika program KKN MBKM berakhir.

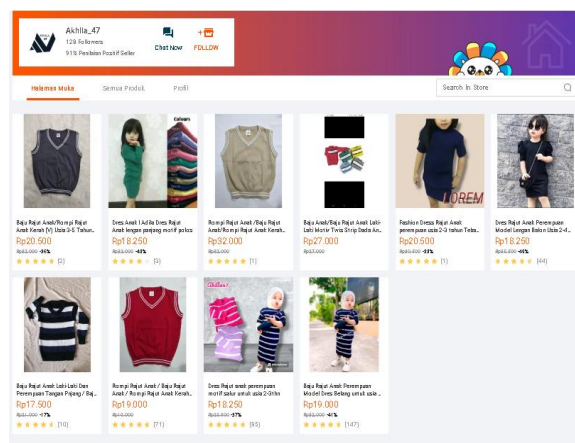


Gambar 6. Kegiatan Pemberian Materi pentingnya digital marketing UMKM Rajut

4. Pasca Pelatihan

Pada tahap pasca pelatihan, Tim mahasiswa KKN melakukan pendampingan lebih khusus kepada pelaku UMKM rajut untuk melihat perkembangan dari hasil pelatihan digital marketing yang sudah dilaksanakan.

Setelah diberikannya pemahaman materi mengenai digital marketing oleh narasumber, para peserta diminta untuk presentasi singkat mengenai usaha yang selama ini dijalankan secara verbal didepan pemateri dan peserta lainnya. Kemudian peserta diminta untuk mengenalkan akun media pemasaran digital di akun media social apapun platformnya. Berikut kami contohkan akun Lazada dengan nama **Akhila_47**, yang merupakan milik salah satu peserta pelatihan :



Gambar 7. Salah satu tampilan pelaku UMKM Rajut dimarketplace

Dampak positif dari penggunaan strategi digital marketing diharapkan para pelaku UMKM rajut semakin kreatif dalam mengembangkan produk-produk baru yang menarik dan menyediakan kebutuhan konsumen dengan produk produk yang lebih beragam

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi terhadap keberhasilan pendampingan pelaku UMKM rajut dalam mengoptimalkan digitalisasi pemasaran dilakukan melalui metode pemantauan. Pemantauan dilakukan baik secara daring melalui grup WhatsApp (WA group) maupun secara tatap muka melalui pendampingan lanjutan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan kelangsungan hasil dari kegiatan yang telah dilakukan. Pemantauan secara daring melalui WA group memungkinkan tim pendamping dan pelaku UMKM untuk tetap terhubung secara berkala. Melalui platform ini, informasi dan perkembangan terbaru terkait pelaksanaan strategi digital marketing dapat dibagikan dan diperbaharui. Diskusi, pertanyaan, dan informasi tambahan dapat diberikan dan ditanggapi dengan cepat.

Pada tahap kelima ini kami mendapatkan temuan yang menggembirakan setelah semua tahapan dilalui. diantaranya:

a. Motivasi yang Tinggi

Para mitra UMKM rajut menunjukkan tingkat motivasi yang sangat tinggi. Ini terbukti dari antusiasme yang mereka tunjukkan selama sesi penyuluhan dan pelatihan. Mereka antusias menyimak materi dari narasumber, menunjukkan rasa ingin tahu dan semangat untuk memahami materi yang diajarkan.

b. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Peserta mengalami peningkatan dalam pengetahuan mereka tentang pengelolaan manajemen UMKM. Materi yang disampaikan dalam pelatihan telah memberikan dampak positif pada pemahaman mereka tentang manajemen usaha kecil dalam era digital. Selain itu, peserta juga mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan untuk mengelola UMKM mereka dengan lebih efektif.

c. Keterampilan dalam Pengelolaan Website

Salah satu aspek penting dari program ini adalah pengenalan penggunaan dan pengelolaan website sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan bimbingan yang berkelanjutan, keterampilan para mitra dalam praktek penggunaan dan pengelolaan website terus meningkat. Mereka mulai memahami bagaimana memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien.

d. Pilihan Produk yang Beragam

Dalam salah satu sesi pelatihan kami mendapatkan informasi bahwa pelaku UMKM bisa menghasilkan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan pasar akan tetapi yang diproduksi dalam jumlah banyak adalah yang pangsa pasarnya sudah jelas.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan optomasi digitl marketing yang dilaksanakan kepada para pelaku UMKM dapat berjalan dengan lancar. Mulai dari pemaparan teori, diskusi dan praktek yang sudah terlaksana dengan sebaik-baiknya. Dari kegiatan dan pelatihan tersebut kami melakukan pendampingan terhadap UMKM khususnya "Akhila_47" agar bisa mengoptimalkan pemasaran secara digital melalui akun marketplace yang sudah dibuat yaitu Platform Lazada.

Saran untuk UMKM rajut yang telah mengikuti pelatihan digital marketing ini adalah lebih memahami lagi segmentasi pasar, optimalkan kehadiran online, lebih adaptif lagi dalam mengikuti tren konsumen, konsisten dan sabar dalam melakukan aktivitas digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok 29 KKN MBKM terintegrasi Universitas Al Ghifari mengucapkan terima kasih yang tulus atas kerjasama dari semua pihak yang telah membimbing kami dalam melaksanakan tugas dilapangan terutama kepada :

- 1.Bapak Deden Ghofaro selaku Kepala Desa Cipeujeuh.
- 2.Miss. Rd. Yeni Dewi Cahyani,S.S.,M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Lapangan
- 3.Konitah Amalia,S.Si selaku sekretaris Desa Cipeujeuh
- 4.Babinkamtibmas Polsek Pacet
- 5.Babinsa Koramil Pacet
- 6.Kadus Desa Cipeujeuh
- 7.Bapak RT dan RW Komplek Bumi Padma
- 8.Bapak Pengurus DKM masjid Al Ikhlas komplek Bumi Padma
- 9.Owner Akhila_47
- 10.Anggota kelompok 29 KKN MBKM UNFARI

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Dwi Anggraeni, Feni, Imam Hardjanto, A. H. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya, 1(6).

- Febriyantoro, Mohamad Trio. Arissandi, Debby (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga..
- Rahadian Arief (2023). Optimasi Digitalisasi Marketing Pada Umkm Sapu Di Desa Sindangheula Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang . Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development Vol. 3, No.2. <https://doi.org/10.53067/ijecsed.v3i2>
- Saefullah, encep, et al, (2020). Pengabdian Kepada Masyarakat; Analisis dan Implementasi. Serang, AA. Rizky.
- Saefullah, encep, et al, (2021). Inovasi dan Pengembangan UMKM Emping Melinjo Pada Masa Pandemi COVID-19 Dengan Optimalisasi Media Pemasaran dan Alat Produksi. Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2 (2). <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i2.1111>.
- Saefullah, encep, et al, (2022). Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Purbalingga, Eureka Media Aksara.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Suseno, B. D., Yusuf, F. A., Hidayat, S., & Surani, D. (2021). Implementing the Resource Sharing Innovation Model to Sustainably Address the High Unemployment Rate. KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8855>
- undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
<https://www.studocu.com/id/document/universitas-dr-soetomo/management-marketing/buku-metode-penelitian-survei-leny-ringkas/73573049>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, APJII (2024) Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024