
PENYULUHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PELAKU UMKM DI DESA CIAMPEA KECAMATAN CIAMPEA BOGOR

Rosalia Nansih Widhiastuti¹⁾, Siti Irmasari²⁾, Faizah Syihab³⁾

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi

Correspondence author: F.Syihab, faizah@trilogi.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

The COVID-19 pandemic, which has impacted the world since early 2020, has significantly changed consumer behavior, with online shopping becoming more prevalent. Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that rely on traditional sales methods have experienced a decline in income. This community service activity aims to improve the welfare of MSME actors in Ciampea Village, Ciampea Subdistrict, Bogor, by utilizing digital marketing. The methods used in this activity include lectures, demonstrations, interactive discussions, and hands-on practice. The training covers the basic concepts of digital marketing, the use of social media, and e-commerce platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, and Tokopedia. Participants, consisting of MSME actors and PKK mothers, showed high enthusiasm and successfully acquired basic skills in creating and managing accounts on various digital platforms. The training results showed an increase in the participants' knowledge and skills in digital marketing. They are now more confident in using digital technology to market their products. Positive feedback from the participants reflects the program's success in opening their minds and providing practical tools for MSME actors to increase their sales and welfare. It is hoped that with ongoing support and mentoring, MSME actors in Ciampea Village can continue to utilize digital marketing to achieve sustainable economic growth.

Keywords: MSMEs, economic growth, digital marketing, social media

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 telah memaksa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana belanja online menjadi lebih dominan. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih bergantung pada metode penjualan tradisional mengalami penurunan pendapatan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di Desa Ciampea, Kecamatan Ciampea, Bogor, dengan memanfaatkan pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi ceramah, demonstrasi, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Pelatihan ini mencakup penjelasan tentang konsep dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial dan platform e-commerce seperti Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK menunjukkan antusiasme tinggi dan berhasil menguasai keterampilan dasar dalam membuat dan mengelola akun di berbagai platform digital. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan

pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Mereka kini lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Umpan balik positif dari peserta mencerminkan keberhasilan program ini dalam membuka wawasan dan memberikan alat praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan mereka. Diharapkan, dengan dukungan dan pendampingan berkelanjutan, pelaku UMKM di Desa Ciampea dapat terus memanfaatkan digital marketing untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, pertumbuhan ekonomi, pemasaran digital, media sosial

A. PENDAHULUAN

Covid-19 telah melanda seluruh dunia sejak awal tahun 2020. Dampak dari pandemi covid-19 ini sungguh dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, terlebih oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaksanaan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), telah membatasi mobilitas masyarakat. Karena mobilitas dibatasi, maka masyarakat sekarang beralih belanja secara daring. Akibatnya bagi yang masih berjualan secara tradisional, maka penjualannya akan menurun, yang tentunya ini akan berdampak pada menurunnya pendapatan para pelaku UMKM tersebut (Mahsuni & Wahono, 2023).

Pandemi covid-19 telah merubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Dengan kenyataan ini, maka para pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini, yaitu harus mulai melakukan penjualan secara daring, untuk meningkatkan jangkauan pemasaran serta penjualannya (Fiona & Rahmayanti, 2022), sehingga pendapatan mereka meningkat dengan harapan kesejahteraan juga meningkat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun, mereka dihadapkan pada tantangan baru akibat perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang mempengaruhi pola pemasaran dengan cepat (Rachmawati et al., 2022). Pelaku UMKM menghadapi masalah kurangnya pemahaman teknologi, oleh karena itu dilakukan program

pemberdayaan wirausaha untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing menjadi solusi yang efektif dengan meningkatkan penjualan, jumlah konsumen baru, interaksi langsung, awareness, dan pangsa pasar bagi UMKM (Agusven et al., 2023).

Untuk mengatasi hal ini, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam digital marketing. Upaya ini telah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, baik melalui e-commerce maupun media sosial, memberikan manfaat jangka panjang dengan meningkatkan keterkenalan produk dan peluang pasar yang lebih luas (Rachmawati et al., 2022).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam digital marketing, terutama melalui media sosial, semakin penting bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pelatihan digital marketing diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memanfaatkan media sosial untuk memperluas cakupan promosi dan meningkatkan penjualan produk (Hidayati et al., 2020).

Dampak pandemi Covid-19 mendorong pelaku UMKM memanfaatkan internet untuk berjualan. Paguyuban UMKM di Sedayu bekerja sama dengan Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta untuk pelatihan pemasaran digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, meningkatkan penggunaan internet oleh pelaku UMKM dalam memperkenalkan dan menjual produk (Sholeh & Pranoto, 2023).

Adapun, pelatihan yang dilakukan akan diawali dengan penjelasan tentang konsep dasar pemasaran produk UMKM dan dilanjutkan dengan penjelasan tentang pentingnya penggunaan e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pada pelatihan ini para peserta juga dipandu untuk melakukan pendaftaran atau membuka akun di berbagai sosial media seperti Instagram, Tik-tok dan lain-lain.

Kegiatan ini bertujuan untuk: 1) Membuka wawasan pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran online menggunakan berbagai aplikasi e-commerce dan media sosial dan 2) Memberikan panduan pembuatan akun di media sosial yang sedang populer serta pemanfaatannya untuk meningkatkan penjualan produk.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 31 Maret 2022 pukul 13.00 – 15.30 di Aula Desa Ciampea, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk ceramah dan workshop tatap muka dengan mematuhi protokol kesehatan yang ketat. Materi disampaikan oleh dua narasumber secara bergantian, diikuti dengan sesi tanya jawab.

Narasumber Ibu Rosalia Nansih Widhiastuti menjelaskan konsep dasar pemasaran dan pentingnya memanfaatkan digital marketing di era new normal.

Narasumber Siti Irmasari memandu cara penggunaan aplikasi e-commerce dan media sosial, seperti cara mendaftar di Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan TikTok.

Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dengan memberikan panduan dan supervisi secara langsung langkah-langkah praktis dalam membuat akun di platform e-commerce dan media sosial serta memperagakan cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform tersebut untuk memasarkan produk.

Pelatihan diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab. Mengadakan sesi interaktif dimana peserta dapat mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan. Diskusi kelompok kecil untuk membahas strategi pemasaran digital yang relevan dengan jenis usaha masing-masing peserta.

Setelah mengikuti pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK di Desa Ciampea, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor akan lebih memahami pentingnya digital marketing dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM. Mampu membuat dan mengelola akun di berbagai platform media sosial dan e-commerce. Menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan produk. Pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk..

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan telah terlaksana dengan baik pada tanggal 31 Maret 2022.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Hasil dari kegiatan ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Kesadaran:
Peserta pelatihan yang terdiri dari pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya digital marketing. Peserta menyadari bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce merupakan langkah penting

untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka.

2. Kemampuan Teknis:

Peserta mampu membuat dan mengelola akun di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Peserta memahami cara memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka.

3. Peningkatan Kepercayaan Diri:

Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Peserta berani untuk mencoba dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

4. Feedback Positif:

Berdasarkan sesi tanya jawab dan diskusi, banyak peserta yang memberikan umpan balik positif tentang pelatihan ini. Peserta merasa termotivasi untuk segera menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian sesi Tanya Jawab

Selama pelaksanaan kegiatan ini, tim pelaksana kegiatan mendapatkan beberapa temuan sebagai berikut :

1. Relevansi Digital Marketing di Era Pandemi

Pandemi Covid-19 telah mengubah pola belanja masyarakat dari offline ke online. Pelatihan ini sangat relevan untuk membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan perubahan tersebut. Pemanfaatan digital marketing

bukan hanya pilihan, tetapi menjadi kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

2. Tantangan yang Dihadapi

Beberapa peserta awalnya mengalami kesulitan dalam menggunakan perangkat teknologi dan internet. Terbatasnya sumber daya, seperti perangkat yang memadai dan akses internet, menjadi kendala bagi sebagian peserta. Ada perbedaan signifikan dalam tingkat pemahaman awal tentang teknologi digital di antara peserta.

3. Strategi Pengajaran yang Efektif

Penggunaan metode demonstrasi dan praktik langsung sangat membantu peserta dalam memahami dan menerapkan materi yang diajarkan. Sesi tanya jawab dan diskusi kelompok meningkatkan partisipasi dan pemahaman peserta. Penyampaian materi yang terstruktur dari dasar-dasar pemasaran hingga penggunaan aplikasi spesifik membuat peserta lebih mudah mengikuti dan memahami.

4. Dampak Jangka Panjang

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing, diharapkan penjualan produk UMKM akan meningkat. Meningkatnya penjualan produk UMKM akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi pelaku UMKM di Desa Ciampea. Pelatihan ini dapat menjadi awal terbentuknya komunitas pelaku UMKM yang aktif dalam berbagi pengalaman dan strategi pemasaran digital.

5. Rekomendasi untuk Kegiatan Lanjutan

Disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang strategi digital marketing. Memberikan pendampingan dan konsultasi berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Memfasilitasi akses terhadap perangkat teknologi dan internet untuk pelaku UMKM yang membutuhkan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuannya dengan baik dan

memberikan manfaat nyata bagi peserta. Dengan dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM di Desa Ciampea dapat terus meningkatkan keterampilan mereka dalam digital marketing dan mencapai kesejahteraan yang lebih baik.

D. PENUTUP

Kegiatan Pengabdian terhadap Masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital sangat bermanfaat untuk pelaku UMKM di Desa Ciampea. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh, diharapkan mereka dapat meningkatkan penjualan dan kesejahteraan ekonomi mereka secara signifikan. Ke depannya, program ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memberikan pendampingan dan pelatihan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan implementasi digital marketing.

E. DAFTAR PUSTAKA

Agusven, T., Fauzar, S., Kusumah, S., Warisman, L., Yuanita, A., Sulastri, S., Yasmawati, Y., & Pradana, Y. T. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM di Desa Penaga. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4149–4152.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15789>

Fiona, F., & Rahmayanti, D. (2022). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM dan Implementasi Strategi Digital Marketing Pada UMKM Indonesia. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 298–322.

Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124.
<https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>

Mahsuni, A. W., & Wahono, B. (2023). Dampak pandemi covid-19 terhadap perekonomian usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kripik Singkong Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(7), 3133–3144.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i7.3042>

Rachmawati, D. A., Shije, P. R., Fatwa, K. S., Armansyah, W., Warmana, G. O., & Sukiswo, W. H. D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 234–241.

Sholeh, M., & Pranoto, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu Bantul Sebagai Upaya Untuk Mempromosikan Produk. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–9.
<https://doi.org/10.29040/budimas.v5i1.7220>