

Penerapan Digital Marketing dalam Pengembangan UKM di Desa Ciburial

N. Heriyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: amoy1904@unibi.ac.id.

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia bahkan di Indonesia memberikan dampak bagi sektor-sektor bisnis. Sektor yang berdampak langsung ditandai dengan penurunan omzet seperti sektor pariwisata, transportasi, konstruksi, manufaktur otomatis, industri garmen dan perhotelan, sedangkan sektor yang bertahan dan mengalami peningkatan omzet adalah farmasi dan kesehatan, teknologi informasi dan komunikasi serta bisnis retail dan makanan. Berdasarkan survei Bank Indonesia, menyebutkan sebanyak 87,5 persen UMKM terkena dampak pandemi covid-19. Dari jumlah ini, sekitar 93,2 persen diantaranya terdampak negatif di sisi penjualan. Pandemi memberikan tekanan pada pendapatan, laba, dan arus kas hingga pemilik usaha untuk memilih wait and see. Para pelaku UMKM mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat dan merasa tidak mengerti untuk membuat kebijakan di masa krisis seperti ini. Survei Bank Indonesia pun menyebutkan bahwa sebanyak 12,5 persen responden tidak terkena dampak ekonomi dari pandemic covid-19 dan bahkan 27,6 persen diantaranya menunjukkan peningkatan penjualan di masa pandemi. Terdapat beberapa solusi yang dapat diambil, antara lain: pemberdayaan pelaku usaha UMKM lewat bisnis dan menggerakkan “sosialpreneurship”. Pemberdayaan pelaku usaha UMKM lewat bisnis online dapat dilakukan dengan strategi memaksimalkan teknologi, pelaku UMKM dapat melakukan promosi dari tradisional menuju pemasaran secara digital (digital marketing) misalnya melalui sosial media (facebook, instagram, twitter, whatsapp bahkan web dan sebagainya) serta melakukan pencatatan/pembukuan menggunakan software akuntansi. Selanjutnya strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah meningkatkan jejaring/relasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan salah satunya melakukan diversifikasi produk agar produk keunggulan dan keunikan sehingga selalu diminati oleh konsumen. Masa pandemi ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan yang berharga dalam usaha meningkatkan kualitas produk dan perbaikan pelayanan.

Kata Kunci: Digital Marketing

Abstract

The Covid-19 pandemic that occurred throughout the world, including in Indonesia, has had an impact on business sectors. Sectors that were directly affected were marked by a decrease in turnover, such as tourism, transportation, construction, automotive manufacturing, garment and hospitality industries, while sectors that survived and experienced an increase in turnover were pharmaceuticals and health, information and communication technology, and retail and food businesses. Based on a survey by Bank Indonesia, 87.5 percent of MSMEs were affected by the Covid-19 pandemic. Of this number, around 93.2 percent were negatively impacted in terms of sales. The pandemic puts pressure on income, profits, and cash flow, forcing business owners to choose to wait

and see. MSME actors experience uncertainty in obtaining access to emergency funds and feel they do not understand how to make policies in times of crisis like this. The Bank Indonesia survey also stated that 12.5 percent of respondents were not affected by the economic impact of the Covid-19 pandemic and even 27.6 percent of them showed an increase in sales during the pandemic. There are several solutions that can be taken, including: empowering MSME business actors through business and driving "socialpreneurship". Empowering MSMEs through online businesses can be done with a strategy of maximizing technology, MSMEs can promote from traditional to digital marketing (digital marketing) for example through social media (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, even the web and so on) and record/bookkeeping using accounting software. Furthermore, the strategy that can be carried out by business actors is to increase networks/relationships and improve the quality of products and services, one of which is diversifying products so that superior and unique products are always in demand by consumers. This pandemic period can be used for valuable activities in an effort to improve product quality and improve services.

Keywords: Digital Marketing

1 PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah atau UKM merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Bidang usaha UKM merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pebisnis UKM ini berasal dari berbagai macam kalangan masyarakat. Produk yang ditawarkan pun juga beraneka ragam. Jumlah pelaku bisnis ini juga semakin bertambah setiap tahunnya. UKM juga mampu membuka lapangan pekerjaan yang baru untuk masyarakat sekitar. Sehingga sangatlah wajar, bila semakin hari bisnis UKM ini semakin berkembang dan diminati banyak orang. Bisnis ini juga menjadi perhatian pemerintah karena UKM bisa memberikan dampak yang besar bagi perekonomian negara. Seiring perkembangan bisnis yang semakin maju dan memasuki era revolusi industri 4.0, para pelaku bisnis UKM dituntut untuk dapat memiliki daya saing dan mampu memberikan kontribusi kepada perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UKM merupakan tonggak

perekonomian yang akan memberikan nilai terhadap kegiatan perekonomian secara makro di Indonesia. Akan tetapi, dengan kondisi pandemi saat ini yang belum selesai mengakibatkan melemahnya kegiatan perekonomian terutama pada pelaku bisnis UKM. Dampak virus Covid-19 telah melumpuhkan ekonomi tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Di Indonesia, bisnis UKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah virus Covid-19. Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) yang terkena dampak wabah virus Covid-19 (Kompas, 27 Maret 2020). Para pelaku bisnis UKM pada kenyataannya mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitas bisnisnya karena salah satu dampak virus Covid-19 ini diantaranya berdampak pada penurunan daya beli masyarakat yang menyebabkan UKM mengalami penurunan penjualan sehingga UKM harus dapat melakukan pemasaran produk yang tepat sasaran agar dapat menambah penjualan.

2 METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan pembinaan yang dilaksanakan dalam satu hari. Sebelumnya tim pengabdian masyarakat melakukan survei dan pendekatan observasi untuk memastikan hal-hal yang berkenaan dengan proses bisnis UKM di Desa Ciburial dan juga mengetahui permasalahan-permasalahan yang dialami oleh para pelaku bisnis dan UKM di Desa Ciburial. Metode ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang real time dan relevan untuk memberikan pembinaan kepada para pelaku UKM dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara luring/offline. Materi mengenai Peranan Digital Marketing Dalam Pengembangan UKM Di Desa Ciburial ditekankan pada bagaimana pelaku bisnis UKM mampu mengelola bisnis, survive di masa pandemi, dan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang sudah berbasis digitalisasi dalam menjual produknya. Kegiatan ini diisi dengan simulasi mengenai paradigma baru tentang UKM, mengelola UKM dan mengelola pemasaran serta distribusi barang atau produk secara digital agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Tujuan dari kegiatan ini sendiri untuk menjaga keberlangsungan UKM di masa pandemi yang sebagian besar terkena dampaknya. Dalam kegiatan pembinaan ini, peserta dibekali modul sebagai wujud dari pengimplementasian dan strategi entrepreneur yang mengarah ke digitalisasi. Evaluasi diberikan dengan memberikan review terkait kegiatan yang telah diselenggarakan. Review dilaksanakan dengan melakukan sesi diskusi dengan para pelaku UKM di Desa Ciburial tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis UKM di masa pandemi sekarang ini yang sebagian besar permasalahannya adalah modal dan juga pemasaran yang masih berbasis konvensional belum mengarah ke digitalisasi. Selain itu, kami melakukan pendataan ke peserta yang memiliki produk yang sudah dihasilkan untuk 6 ditindaklanjuti terkait strategi pemasaran digital untuk masing-masing toko maupun Kedai UKM 45 di Desa Ciburial. Evaluasi

ini sistemnya akan berkelanjutan, dimana kami akan melihat progress dari para pelaku UKM dan toko yang ada di Desa Ciburial selama kurang lebih 1 bulan. Setelah 1 bulan, akan di evaluasi apakah setelah diadakan pengabdian kepada masyarakat dan dilakukan evaluasi yang berkelanjutan sudah terlihat hasilnya dalam hal pemasaran produk yang sudah dibuat dengan baik, benar. Selain itu, akan di evaluasi kembali apakah ada peningkatan terhadap produk atau penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis UKM di Desa Ciburial secara online (digital marketing). Metode dan evaluasi dengan cara tersebut dipilih untuk menciptakan suasana yang komunikatif dan solutif terhadap para pelaku UKM di Desa Ciburial. Tujuan dengan adanya pemilihan metode dan evaluasi sebagai bahan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di periode selanjutnya atau kedepannya agar pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan lebih baik, lebih maksimal, dan dapat berguna bagi lingkungan masyarakat luas.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak dapat diukur secara objektif melainkan diukur secara subjektif berdasarkan review dan feedback dari peserta. Antusiasme dan partisipasi dari peserta di UKM Desa Ciburial dapat dikatakan baik dan sangat responsif terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini dilihat dari simulasi mengenai paradigma baru tentang UKM, mengelola UKM dari perspektif digital marketing, membuat akun baru, toko baru, untuk pelaku bisnis UKM, dan mengelola pemasaran serta distribusi barang atau produk secara digital agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Simulasi yang dilakukan dapat dilihat dari pemahaman peserta dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan selama pembinaan. Kemudian partisipasi dapat dilihat dari keseriusan peserta dalam melakukan sesi tanya jawab atau diskusi, dimana para peserta sangat antusias untuk bertanya mengenai masalah UKM, masalah pengelolaan keuangan UKM, masalah tentang sulitnya

menjual produk karena belum melakukan pemasaran digital (digital marketing). Kegiatan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi kepada UKM Kampung Desa Ciburial agar dapat merencanakan pemasaran produk secara efisien dan efektif, serta dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh di masa pandemi. Berdasarkan hasil survei melalui Ketua Paguyuban UKM Desa Ciburial bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UKM saat ini adalah penurunan tingkat penjualan yang mengakibatkan biaya operasional tidak sebanding dengan tingkat keuntungan yang diperoleh. Selain itu, pemasaran yang masih terbatas karena selama ini sebelum adanya pandemi pemasaran dilakukan dengan cara konvensional belum merambah ke arah pemasaran digital (digital marketing). Maka dari itu, berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai sistem pengelolaan dalam digital marketing bagi UKM.
2. Meningkatkan pengetahuan mengenai distribusi produk, penjualan, dan pemasaran produk secara digitalisasi.
3. Meningkatkan pengetahuan dan merubah mindset mengenai bagaimana pelaku bisnis UKM
4. Desa Ciburial tetap survive dengan segala keterbatasan akses di masa pandemi ini. Serta menciptakan peluang bagi UKM agar dapat meningkatkan produk dan penjualan dan mendatangkan pasar yang lebih luas lagi dengan mengikuti perkembangan teknologi di era digitalisasi ini, sehingga UKM di Desa Ciburial bisa mendapatkan peningkatan pendapatan dari penjualan produknya.

4 SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai sistem

pengelolaan UKM dari sisi pemasaran digital.

2. Meningkatkan pengetahuan dan merubah mindset mengenai pelaku UKM yang harus bisa mengikuti perkembangan teknologi di era digitalisasi ini guna mendistribusikan produk, menjual produk secara online, mendatangkan pasar yang lebih luas lagi sehingga penjualan di UKM Desa Ciburial mengalami peningkatan.
3. Meningkatkan pengetahuan mengenai enterprenuer berbasis teknologi yang akan digunakan dalam strategi operasional bisnis dan pemasaran produk di UKM di Desa Ciburial.
4. Membuat account langsung untuk masing-masing pengusaha di Desa Ciburial yaitu akun Shopee
5. Menampilkan product berikut deskripsinya pada toko virtual pada platform Shopee
6. Penjelasan secara langsung dan melakukan praktik khususnya pada toko virtual dan product yang akan dipasarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Rudiantara. 2015. Strategi Kewirausahaan Digital, Sebuah Panduan untuk UMKM, Starup, dan E-Commrece Seri Literasi Digital. Menteri Komunikasi dan Informatika
- Literasi Digital. Saputra, Dany. 19 Maret 2021. Survei BI: 87,5 persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19 diakses pada tanggal 20 April 2021 dari ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19
- Sutejo, Bertha Silvia. 2013. Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. Jurnal Manajemen Maranatha, 6(1), pp. 41-56.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil Menengah Mikro (UMKM).