

# **SOSIALISASI PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI PELAKU UMKM DI DESA CIPURWASARI**

Risma Yati, Fitria Nurapriani, S.PD.,M.PD  
Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer  
If19.rismayati@mhs.ubpkarawang.ac.id  
fitria.apriani@ubpkarawang.ac.id

## **Abstrak**

UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM saat ini jumlah dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Semakin banyak UMKM maka semakin banyak pula tenaga kerja terserap. Hal tersebut akan mengurangi pengangguran di Indonesia. Akan tetapi pelaku UMKM dihadapkan dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Hal ini membuat pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan kemajuan tersebut. Hal yang sama juga dirasakan oleh pelaku UMKM di Desa Cipurwasari yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) dengan produknya yaitu pisang batik. Karena hal tersebut dilakukan sosialisasi mengenai pemanfaatan *digital marketing* untuk pemasaran produk UMKM. Diharapkan pelaku UMKM dapat memahami penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran produk dan mampu memanfaatkannya untuk mengembangkan usaha mereka.

Kata kunci: UMKM, Kelompok Wanita Tani (KWT), *Digital Marketing*, Sosialisasi

## **Pendahuluan**

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan bahwa UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Koperasi dan UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0 (Amri, 2020).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM saat ini jumlah dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Semakin banyak UMKM maka semakin banyak pula tenaga kerja terserap. Hal tersebut akan mengurangi pengangguran di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM adalah salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja untuk itu pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius (Narto et al., 2020)

Semakin canggihnya teknologi saat ini membuat pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dengan cepat. teknologi saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam menunjang

kebutuhan sehari-hari karena dengan menggunakan teknologi segala urusan lebih mudah. Salah satunya adalah dalam berbelanja. Pemasaran konvensional mulai melemah tergantikan dengan pemasaran yang lebih modern yaitu secara digital (*online*). Karena konsumen dan pedagang dapat bertransaksi melalui internet tanpa harus bertemu langsung.

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018)

Desa Cipurwasari merupakan desa yang terletak di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. Mayoritas penduduknya merupakan seorang petani. Selain itu adapula yang memiliki usaha rumahan seperti usaha rumahan pembuatan kue tradisional dan pembuatan keripik. Salah satu dari usaha rumahan tersebut dijalankan oleh ibu-ibu Kelompok Wanita Tani (KWT) yaitu Keripik Pisang Batik.

Pisang Batik merupakan produk asli buatan ibu-ibu KWT dengan varian rasa pisang batik yaitu Strawberry, Coklat dan Greentea. Penjualan dari produk ini masih sekedar pesanan dari masyarakat sekitar dan pesanan dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah setempat.

Maka dari itu perlunya pelatihan mengenai digital marketing bagi ibu-ibu KWT agar penjualan Pisang Batik dapat menjangkau daerah yang lebih luas. Selain itu, ibu-ibu KWT mampu mengembangkan kreatifitasnya dalam pemasaran. Baik dalam proses pengemasan dan slogan-slogan yang unik agar menarik perhatian konsumen. Dari pelatihan ini pula diharapkan ibu-ibu KWT mampu mengenal teknologi pemasaran yang ada saat ini.

## **Metode**

### **a. Tempat dan Waktu**

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di salah satu rumah warga yaitu ketua Kelompok Wanita Tani (KWT) sekaligus ketua RT 06. Sosialisasi dilaksanakan selama 1 hari pada Jumat, 15 Juli 2022 mulai pukul 16.00 WIB – 17.00 WIB.

### **b. Target/sasaran**

Target dari sosialisasi ini adalah ibu-ibu yang tergabung dalam suatu perkumpulan yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT).

### c. Metode

Kegiatan ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Adapun metode yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Observasi dan wawancara

Metode ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing. Selain itu dapat juga menggali informasi mengenai kendala apa saja yang dihadapi selama produksi berlangsung.

2. Ceramah dan Diskusi

Metode ceramah dilakukan agar penulis selaku pemateri dapat dengan mudah menyampaikan materi kepada pelaku UMKM dan dapat dipahami dengan mudah pula. Selain itu metode diskusi yaitu tanya jawab antar pemateri dan peserta sosialisasi. Hal tersebut dilakukan supaya pemateri dan peserta dapat bertukar pikiran mengenai permasalahan yang sedang dibahas pada acara sosialisai tersebut.

Bahan untuk materi yang disosialisasikan yaitu mengenai digital marketing sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Mengetahui apa itu digital marketing, mengerti seberapa penting menguasai teknologi untuk mengembangkan pemasaran, mengetahui cara menggunakan internet sebagai media pemasaran, dan mampu memahami perkembangan teknologi yang ada sebagai peluang untuk mengembangkan usaha supaya lebih maju.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan ternyata pelaku UMKM atau ibu-ibu KWT masih kurang mengerti terhadap digital marketing. Penjualan atau pemasaran produk yang masih konvensional karena hanya mengandalkan pesanan dari masyarakat sekitar dan pesanan dari pemerintah setempat ketika mengadakan suatu acara.

Pelaku UMKM di desa cipurwasari sudah ada yang bisa mengoperasikan telepon pintar untuk kegiatan sehari-hari, berbelanja di *market place*, dan menggunakan sosial media. Akan tetapi belum mengetahui apa manfaat yang bisa diambil dari penggunaan media digital yang ada.



Gambar 1 Observasi dan Wawancara Pelaku UMKM

Dari hasil observasi dan wawancara dilaksanakanlah sosialisasi mengenai pemanfaatan digital marketing untuk pelaku UMKM di Desa cipurwasari. Kegiatan tersebut berlangsung selama 1 jam. Pemateri memaparkan materi sesuai dengan tujuan penelitian dan kebutuhan dari pelaku UMKM sendiri yaitu mengenai *digital marketing*.

Setelah mengikuti sosialisasi mengenai digital marketing diharapkan pelaku UMKM Desa Cipurwasari khususnya Ibu-ibu KWT ini mampu :

1. Memanfaatkan teknologi yang ada, sehingga mampu mengembangkan usaha dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya.
2. Dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas, dengan menggunakan media digital yang ada seperti sosial media ataupun melalui *e-commerce*.
3. Menambah kreatifitas untuk membuat produk lebih menarik.



Gambar 2 Sosialisasi dan Pembuatan Produk

## Kesimpulan dan Rekomendasi

### a. Kesimpulan

Para pelaku UMKM belum sadar sepenuhnya tentang manfaat digital marketing sebagai sarana pengembangan daira usaha mereka, masih minimnya pengetahuan cara pemasaran melalui media digital. Sehingga masih mempertahankan pemasaran secara konvensional mengandalkan konsumen masyarakat sekitar.

Sosialisasi mengenai pemanfaatan *digital marketing* membuat para pelaku UMKM mulai memahami apa itu *digital marketing*, mengerti seberapa penting menguasai teknologi untuk mengembangkan pemasaran, mengetahui cara menggunakan internet sebagai media pemasaran, dan mampu memahami perkembangan teknologi yang ada sebagai peluang untuk mengembangkan usaha supaya lebih maju.

### b. Rekomendasi

Pelaku UMKM harus tetap menggali ilmu baru dan mau belajar untuk mengejar perkembangan teknologi yang semakin pesat. Selain itu semangat untuk terus mengembangkan usaha agar dapat memperluas pemasaran sehingga mampu meningkatkan perekonomian pelaku UMKM.

Mahasiswa mampu memberikan pelatihan lanjutan dan pendampingan bagi pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM dapat terus belajar dan mampu menambah kreatifitas mereka dalam pemasaran melalui media digital.

### **Daftar Pustaka**

- Amri, A. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran. Vol 2 (1). 123–131 pp.
- Narto, N., HM, G. B., & others. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya. Vol 6(1). 48–54 pp.
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 12 (2). 101–112 pp. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.1 01-112>