

# **PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI DIGITAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM DI DESA LEMAHSUSUBUR**

Akhmad, N.Neni Triani, ST.,MM  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis mn19.akhmad@mhs.ubpkarawang.ac.id  
neni.triana@ubpkarawang.ac.id

## **Abstrak**

Teknologi saat ini terus berkembang, dan penggunaannya merasakan manfaat menggunakan teknologi elektronik digital. Salah satunya meliputi kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menjalankan usaha. Penggunaan media sosial saat era pandemi sangat dibutuhkan oleh pemilik UMKM untuk meningkatkan usahanya. Penggunaan digital marketing sendiri, sangat berpengaruh bagi pemilik UMKM dimulai interaksi dengan konsumen melalui jejaring sosial maupun untuk mempromosikan barang dagangan tersebut. Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan konsep penjualan digital marketing bagi peserta UMKM di Desa Lemahsubur. Berdasarkan hasil observasi dan sosislisasi, para pelaku UMKM sebenarnya tertarik untuk menggunakan digital marketing, namun mereka menghadapi beberapa kendala saat menggunakan hal tersebut seperti ; kurangnya pemahaman tentang pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi yang baik serta cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial, ingin mendapatkan hasil yang cepat, dan kurangnya pemahaman tentang membuat "postingan" yang menarik. Konsep tentang digital marketing ini, sangat bagus untuk pemilik UMKM baik tentang mendapatkan informasi, berinteraksi langsung bersama konsumen, memperluas produk di pangsa pasar serta meningkatkan produk penjualan.

*Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial*

## **Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital pasti akan berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di seluruh dunia sedang berubah dari offline menjadi online. Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan e-commerce, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. Menurut (Sumarni, 2019) Digital Marketing merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet. Dalam

*pemasaran digital marketing, bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik*

*dengan para pelanggan. Dalam pelaksanaan Strategi digital marketing, sangat bagus bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet. Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah dengan hadirnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah.*

*Selain dukungan industri besar, sektor pajak negara memperoleh dukungan yang signifikan dari kelompok industri kecil, yang dapat menjaga dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah. Bagian dari kegiatan usaha mikro kecil dan menengah adalah menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usaha.*

*UMKM Desa Lemahsubur yang terletak di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Desa Lemahsubur memiliki luas wilayah 578.310 Ha, berikut batas-batas wilayah Desa Lemahsubur sebagai berikut: (1) utara; Desa Pancakarya, (2) timur; Desa Lemahmakmur, (3) selatan; Pasir Kamuning, (4) barat; Lemahduhur. Selain itu, keadaan topografis Desa Lemahsubur yakni luas tanah sawah 560.000 Ha. Warga Desa Lemahsubur sudah menggunakan aliran listrik dan menggunakan jaringan telekomunikasi. Jalan yang dilalui transportasi masih kurang baik karena masih terdapat jalanan berlubang dan belum diaspal.*

*Salah satu UMKM yang ada di Desa Lemahsubur adalah UMKM Sari Rasa, yang bergerak di bidang kuliner yaitu memproduksi kue kering dan kue basah tradisional. UMKM Sari Rasa ini tergabung kedalam kelompok binaan PEKKA (Pembinaan Perempuan Kepala Keluarga). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Sari Rasa didapatkan informasi bahwa belum optimalnya pemberdayaan sumber daya manusia yang ada, hal ini karena belum memiliki perencanaan sumber daya manusia, keterbatasan modal usaha, dan belum adanya program pelatihan dan pengembangan pelaku usaha di Desa Lemahsubur.*

### **Metode**

*Pada pengabdian ini, melakukan metode kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi, sehingga dibutuhkan sebuah metode pelaksanaan yang tepat agar target dan tujuan tercapai dan tepat sasaran. Karena itu yang dilakukan adalah Observasi dan*

*Sosialisai Metode ini merupakan metode yang tidak bisa ditinggalkan karena metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM Desa Lemahsubur untuk melihat seperti apa pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas dan berbagai pemasaran yang dilakukan oleh UMKM selama ini.*

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

*Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil sosialisai dan observasi dengan UMKM yang terletak di Desa Lemahsubur yaitu UMKM Sari Rasa. Digital marketing membuat para UMKM perlu untuk menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran secara offline maupun online. Sistem pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan platform lainnya, membuat pelaku para UMKM untuk mendapatkan dan berinteraksi secara langsung*

*dengan konsumen. Para UMKM mengatakan bahwa dalam menggunakan teknologi saat ini, membuat mereka terbantu terutama disaat masa pandemi ini dan secara garis besar saat ini seluruh konsumen sangat berperan aktif dalam menggunakan media sosial. Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp. Platform tersebut merupakan platform yang sering digunakan oleh konsumen. Selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat katalog produk dari UMKM-nya kepada konsumen mereka.*

*Media sosial berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Media sosial menurut (Paul & Ganguly, 2014), mendefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Penggunaan media sosial sendiri, beragam jenis penggunaannya mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan adanya ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi online baik itu dalam menggunakan barang, produk, maupun merek yang bertujuan untuk meraih interest atau perhatian masyarakat yang mengarah pada profit. Wardhana (Wardhana, 2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;*

*Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; Ketersediaan dukungan opini online; Ketersediaan tampilan testimonial; Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.*

## ***Kesimpulan dan***

### ***Rekomendasi***

#### ***Kesimpulan***

*Penggunaan teknologi digital saat ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Penggunaan internet sendiri terkhusus dalam bidang ekonomi digunakan untuk mendapatkan calon konsumen, membangun kepercayaan mereka, mempromosikan barang, dan memberi respon skala produk dalam penjualan yang menuju ke profit. Digital marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan calon pembeli tanpa kendala waktu. Platform yang sering digunakan oleh UMKM sendiri adalah Facebook. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu KKN, kami menemukan bahwa dari UMKM sebenarnya tertarik untuk menggunakan digital marketing, namun mereka menghadapi beberapa kendala saat menggunakan hal tersebut seperti ; kurangnya pemahaman tentang pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi yang baik serta cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial, ingin mendapatkan hasil yang cepat, dan kurangnya pemahaman tentang membuat "postingan" yang menarik.*

#### ***Rekomendasi***

*Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang berguna bagi UMKM Sari Rasa untuk dapat terus mengembangkan Usahanya dan berkontribusi dalam bisnisnya, dengan Memanfaatkan E- commerce yaitu promosi melalui media sosial atau marketplace untuk mencari peluang pasar yang luas. Apabila usaha ini dapat diperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas di luar daerah Tempuran, maka*

*produk kue Sari Rasa ini dapat berpotensi menjadi salah satu buah tangan khas dari Kota Karawang.*

**Daftar Pustaka**

Soleha,A.R.(2020). *Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. Jurnal Ekombis, 6(2),165–178.* Sumarni, nuslih jamiat&teti. (2019). *Pemanfaatan digital marketing pada pengrajin tahu bungkek kabupaten sumedang. Jurnal Administrasi Bisnis, 5(2),67–88.* Wardhana,A. (2015). *Strategi digital marketing dan implikasinya Pada keunggulan bersaing ukm di indonesia. Forum Keuangan Dan Bisnis, 327–337.*