

# **SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN EKONOMI DI ERA NEW NORMAL UNTUK UMKM**

Wanta<sup>1</sup>, Sihabudin<sup>2</sup>, Asep Jamaludin<sup>3</sup>, Nandang<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email : <sup>1</sup>wanta@ubpkarawang.ac.id, <sup>2</sup>sihabudin@ubpkarawang.ac.id,

<sup>3</sup>asepjamaludin@ubpkarawang.ac.id, <sup>4</sup>nandang@ubpkarawang.ac.id

## **ABSTRAK**

KKN yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pada pelaku UMKM melalui kegiatan sosialisasi *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 di Desa Karyabhakti Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. KKN ini menggunakan metode penjelasan, diskusi dan praktik. Metode penjelasan dilakukan dengan menyampaikan materi terkait digital marketing secara langsung kepada pelaku UMKM. Metode diskusi, interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas ilmu pengetahuan dasar. Metode ini untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami. Pada metode praktik pelaksanaannya dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki, yaitu mempraktikkan cara penggunaan media daring sebagai sarana pemasaran produk. Hasil KKN ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 dititik beratkan pada 5 hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya *branding*, katalog dan iklan yang menarik.

Kata kunci: Peningkatan Ekonomi, *Digital Marketing*.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan peristiwa penyebaran penyakit virus corona yang telah tersebar di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pandemi ini mengakibatkan melemahnya berbagai sektor kehidupan seperti bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang sosial, dan bidang ekonomi. Hal yang sangat dikhawatirkan masyarakat adalah melemahnya bidang ekonomi. Bidang ekonomi merupakan hal yang fundamental bagi kehidupan masyarakat. Melemahnya bidang ekonomi berdampak langsung bagi pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah. Kegiatan pasar secara konvensional sudah menjadi tradisi turun-menurun di Indonesia. Namun, tradisi ini tidak bersifat fleksibel karena pasar konvensional melibatkan banyak pihak sebagaimana pada masa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar membuat pasar konvensional dinilai kurang efektif dan efisien dalam kegiatan ekonomi, khususnya bidang pemasaran. diterapkannya peraturan work from home dengan tujuan memutus rantai penyebaran virus justru berimbas pada sektor perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan dalam bidang pemasaran sesuai dengan keadaan zaman melalui *digital marketing*. *Work from home* mengharuskan aktifitas manusia dilakukan secara daring. Oleh karena itu, kegiatan perekonomian mengalami keterbatasan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional kini dibatasi sehingga produksi mengalami penurunan yang berdampak pada pendapatan pelaku UMKM.

Di Desa Karyabhakti terdapat beberapa UMKM yang terdampak langsung adanya pandemi Covid-19, salah satunya adalah UMKM Budidaya Kerajinan Bonsay Kelapa. UMKM ini mengalami penurunan produksi. Hal ini membuat pendapatan berkurang, sehingga terjadi pengurangan beberapa karyawan. Maka dari itu, diperlukan upaya yang dapat meningkatkan kembali produksi roti di tengah pandemi Covid-19. Digital marketing merupakan upaya pemasaran yang efektif untuk saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Edi Purwana, dkk (2017) Digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen.

Adanya penggunaan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 di Desa Karyabhakti.

*Digital marketing* menurut (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015) merupakan suatu cara yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Menurut Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) dalam (Pradiani, 2017) menjelaskan bahwa belanja *online* merupakan kegiatan pembelian produk (baik barang maupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* atau *onlineshop* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C).

Kenrianto (2016) dalam Nikmah (2017) mengatakan bahwa keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran produk sebagai berikut:

1. Memudahkan penjual mengetahui informasi mengenai pelanggan. Melalui media sosial dapat memudahkan penjual untuk mengetahui secara detail mengenai konsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, dan jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses pemasaran kepada target konsumen yang tepat.
2. Memudahkan penjual dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar. Dengan menggunakan media sosial, penjual dapat memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya untuk menemukan konsumen, seperti fitur location untuk pencarian lokasi terdekat atau dengan menggunakan *hashtag* (#) yang akan dapat memudahkan konsumen melakukan pencarian produk.
3. Mudah menerima *feedback* dari konsumen. Penggunaan fitur *fanpage* pada media sosial seperti facebook, konsumen dapat memberikan kritik, saran, dan pertanyaan pada kolom komentar ataupun pesan. Kemudian respon tersebut dapat dijadikan masukan yang membuat penjual menjadi lebih inovatif.
4. Dapat mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing.
5. Dengan cara ini, penjual dapat mencari tahu teknik apa saja yang digunakan oleh pesaing dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

6. Informasi yang disampaikan akan lebih cepat tersebar.
7. Cukup klik tombol *share* pada setiap media sosial yang digunakan.
8. Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau media sosial.
9. Meningkatnya pengguna gawai dan teknologi yang semakin canggih, menjadi alasan utama kenapa penggunaan media sosial lebih efisien untuk digunakan sebagai sarana untuk berjualan. Sehingga banyak konsumen yang mencari citra produk atau perusahaan melalui media sosial.
10. Meningkatkan *branding* dan promosi dengan biaya yang minim.
11. Dengan biaya yang minim, media sosial dapat membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk dengan biaya yang hampir tidak ada.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

1. Menyusun program kerja.
  - a. Tahap persiapan  
Tahap persiapan meliputi beberapa kegiatan, yaitu melengkapi surat-surat yang dibutuhkan, menyiapkan bahan atau materi yang akan disampaikan, koordinasi dengan pihak aparaturnya Pemerintah Desa, dan mempersiapkan fasilitas pendukung lainnya.
  - b. Tahap pelaksanaan  
Tahap pelaksanaan meliputi pemberian materi *digital marketing* dalam bentuk *soft file* dan *hard file*.
  - c. Tahap evaluasi  
Tahap evaluasi meliputi kegiatan tanya jawab, diskusi, dan juga pendamping.
2. Menganalisa kebutuhan program.  
Analisa kebutuhan untuk menjalankan program pengabdian kepada masyarakat diantaranya adalah bahan atau materi *digital marketing*, akses *zoommeeting*, kepemilikan *smart phone* pada masing-masing pelaku UMKM, Laptop, dan foto atau video produk.
3. Model atau pendekatan yang digunakan untuk menjalankan program.  
Model atau pendekatan yang digunakan untuk menjalankan program dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan metode penjelasan, diskusi, dan praktek.

## 4. Peserta yang terlibat.

Peserta yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini adalah para dosen dan mahasiswa.

Tabel 1.  
Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Nama Peserta	Program Studi	Keterangan
1	Wanta, S.E., M.M.	Manajemen	Ketua
2	Dr. H. Sihabudin, S.E., M.M.	Manajemen	Anggota
3	H. Asep Jamaludin, S.E., M.M.	Manajemen	Anggota
4	Nandang, S.E., M.M.	Manajemen	Anggota
5	Putri Septiani Amalia	PGSD	Anggota
6	Ilham Rizqon Kholid	Ilmu Hukum	Anggota
7	Ilham Putra Pratama	Ilmu Hukum	Anggota
8	Siti Nurmala	Psikologi	Anggota
9	Febrianadicika Aisyah	Akuntansi	Anggota
10	Ahmad Rizalluddin	Akuntansi	Anggota
11	Fariz Wahyu Pamungkas	Manajemen	Anggota
12	Aulia Mayori	Manajemen	Anggota
13	Vera Anjang Juniar	Manajemen	Anggota
14	Bagus Hafizh Al Fattah	Teknik Informatika	Anggota
15	Raka Aditya Pradana	Teknik Informatika	Anggota
16	Sinta Mustika Rahayu	Teknik Informatika	Anggota
17	Dede Rizkia Rahmah	Farmasi	Anggota
18	Alif Fajar Ramadhan	Farmasi	Anggota
19	Arnold Steven Lubis	Teknik Industri	Anggota
20	Agung Andrean Saputra	Teknik Industri	Anggota
21	Fadil Abdilah	Manajemen	Anggota

## 5. Hasil yang diinginkan.

Hasil yang diinginkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan perekonomian pelaku UMKM yang terdapat di Desa Karyabhakti Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang melalui sosialisasi *digital marketing*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengabdian kepada Masyarakat

Desa Karyabhakti terletak di Kabupaten Karawang tepatnya di Kecamatan Batujaya, dengan luas wilayah 1.406 Ha dan Desa Karyabhakti terletak pada ketinggian 3 MDPL

(Meter Diatas Permukaan Laut ) dengan sebagian besar wilayah desa adalah lahan pertanian/ sawah / tegalan, Desa Karyabhakti mempunyai pemandangan yang indah dan suasana yang sejuk, dikelilingi oleh sawah serta dekat dengan laut Pakisjaya dan jauh dari pegunungan. Hampir seluruh masyarakat Karyabhakti berstatus ekonomi menengah, tatanan kehidupan sosial masyarakat Karyabhakti sangat kental dengan sikap solidaritas sesama dan kegiatan sosial kemasyarakatan sangat terpelihara. Budaya masyarakat yang terjalin selalu memperingati hari-hari besar seperti keagamaan dan kenegaraan. Dalam bidang pendidikan Karyabhakti berstatus sedang dalam sadar berpendidikan. Dalam bidang kesehatan Karyabhakti berstatus sehat serta sangat memelihara kesehatan dan kebersihan. Desa Karyabhakti selalu menyelenggarakan posyandu secara rutin setiap bulan.

Secara umum keadaan Desa Karyabhakti dapat diketahui melalui observasi secara langsung di lapangan yang merupakan langkah awal untuk mendapatkan informasi tentang keadaan masyarakat setempat. Observasi awal dilakukan dengan mendatangi Kepala Desa serta menggali beberapa informasi terkait keadaan Desa Karyabhakti.

Berdasarkan suasana pandemi covid 19 pada tahun ini, maka yang lebih terfokuskan adalah kondisi ekonomi masyarakat Desa Karyabhakti. Desa Karyabhakti memiliki masyarakat yang beragam dalam memiliki UMKM. Diantaranya, budidaya bonsai kelapa, penetasan telur itik, budidaya lele, meubel sofa atau jok, meubel kusen, *kitchen set*. Untuk itu, dalam membantu mengembalikan pemasukan UMKM di era new normal ini, sosialisasi pembuatan *digital marketing* sebagai sarana promosi yang sangat berperan.

### **Pembahasan**

Di tengah pandemi Covid-19 ini, pelatihan *digital marketing* merupakan upaya yang efektif dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi terutama bagi pelaku UMKM yang terdampak langsung oleh pandemi.

Kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini antara lain wawancara, identifikasi masalah, sosialisasi tentang pentingnya *branding*, pengemasan produk, pembuatan katalog produk, pembuatan iklan yang menarik dan *digital marketing*.

Serangkaian kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap dimulai dari pemberian ilmu dasar yang sederhana tentang *digital marketing* sampai dengan kegiatan praktik pengemasan dan pemasaran produk melalui media online yang bersifat kompleks. Pemberian pelatihan yang bertahap dan sistematis bertujuan untuk memudahkan pemilik UMKM dalam memahami setiap detail materi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 pada 5 hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya *branding* dan legalitas usaha, pengemasan produk, pembuatan katalog dan iklan yang menarik. Dan perlu dilakukan pendampingan lebih lanjut untuk menghasilkan dan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Karyabhakti Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Roma Decade. 2020. Contoh Iklan. <https://www.romadecade.org/contoh-iklan3#!/>. Diakses 21-08-2020 Pukul 00.22
- Pusat Bahasa Kementerian Pendidikan Nasional. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Luar Jaringan (offline).
- Creohouse. 2016. Pengertian dan Manfaat Katalog. <https://www.creohouse.co.id/tag/pengertian-dan-manfaat-katalog/> Diakses 21-08-2020 Pukul 00.20
- Pranata Printing. 2020. Pengertian dan Fungsi Katalog. <https://www.pranataprinting.com/pengertian-dan-fungsi-katalog-produk/> Diakses 21-08-2020 Pukul 00.20
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *46 Jibeka*, 11(2), 46–53