

SOSIALISASI DIGITALISASI DAN INOVASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERUPUK RAJUNGAN “SARI MINA” DI DESA SUKAJAYA KECAMATAN CILAMAYA KULON

Sartika Dewi, Andrie Irawan, Niko Franky T

Fakultas Hukum. Prodi Hukum

Universitas Buana Perjuangan Karawang

sartikadewi@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro kecil Menengah (UMKM) memegang peran besar dalam peningkatan perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. UMKM dapat menciptakan peluang kerja bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga membantu mengurangi pengangguran. Pada awal 2020 sampai dengan pertengahan tahun merupakan tahun yang cukup berat bagi seluruh negara di seluruh bagian dunia. Sejak adanya pandemi ini, UMKM menjadi salah satu sektor yang terdampak. Supaya para pelaku UMKM dapat *survive* di endemic saat ini, maka harus segera beradaptasi dengan melakukan digitalisasi UMKM, terutama karena pada saat seperti sekarang ini masyarakat mulai terbiasa dengan transaksi yang dilakukan secara digital. Tujuan dari kegiatan digitalisasi dan inovasi UMKM ini ialah untuk membantu UMKM supaya bisa *survive* menghadapi era endemi dan bisa menghadapi persaingan usaha secara digitalisasi. Kegiatan ini dilakukan dengan dua tahap: pertama, sosialisai tentang digitalisasi dan inovasi UMKM kepada pelaku UMKM, kedua pendampingan digitalisasi dan inovasi UMKM, Kegiatan ini diikuti Oleh para pelaku UMKM di Sekitar desa Sukajaya. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat tentang digitalisasi UMKM ini adalah berupa sosialisasi dan pendampingan terhadap UMKM. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa pelaku UMKM sudah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnisnya agar dapat beradaptasi dengan kondisi persaingan pasar secara digital.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis adalah salah satu bidang kehidupan manusia yang perubahannya sangat cepat dan dinamis. Jika dahulu kala kegiatan bisnis dilakukan dari pintu ke pintu, orang berjualan di pasar, \ membuka lapak di toko, menawarkan secara tatap muka, atau cara konvensional lain. Meskipun cara-cara tersebut masih dipergunakan oleh masyarakat pada umumnya namun zaman telah berubah seiring keberadaan era industri 4.0 dan era society 5.0 maka segala aspek kehidupan juga harus mengikutinya tanpa kecuali dunia bisnis. Bisnis dan

manusia tidak bisa dilepaskan dari kodrat manusia karena manusia merupakan makhluk ekonomi disamping juga sebagai makhluk social¹.

Langkah-langkah Pemerintah dalam meningkatkan kemudahan berusaha (*easy of doing bussiness*) di Indonesia tampaknya mengalami hambatan. Hal itu dikarenakan di semester awal tahun 2020, Indonesia dan dunia dilanda musibah Pandemi Covid-19 yang bermula menyerang negara China di Kota Wuhan. Covid-19 tersebut berdampak pada tiga bidang kehidupan yaitu kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. Banyak pelaku bisnis yang gulung tikar, tidak memenuhi target usahanya, dan daya beli masyarakat menurun².

Indonesia merajai sektor E-Commerce di ASEAN untuk pertama kalinya, Pertumbuhan penduduk Indonesia dibarengi dengan pertumbuhan e-commerce juga. Bahkan Indonesia mengalahkan negara tetangga yaitu Singapura, Malaysia dan Thailand dalam hal perkembangan e-commerce dengan nilai transaksi 1,1 miliar US\$ pada 2014. Kondisi ini harus dimaknai dengan dua sikap yaitu hal ini merupakan prestasi bagi masyarakat Indonesia dan menjadi tantangan bagi Pemerintah agar terus mengembangkan sektor e-commerce.

Internet merupakan kebutuhan pokok di era mileneal seperti sekarang ini. Tidak ada satu pekerjaan yang tidak membutuhkan internet. Internet memudahkan segala aspek kehidupan mulai dari pendidikan hiburan, informasi, pelayan publik, pengetahuan, iklan, investasi, interaksi atau komunikasi, serta bisnis dan berjualan. Internet juga dapat dinikmati semua kalangan meski harus mengorbankan pulsa atau kuota. Adanya internet inilah diharapkan menjadi instrumen pendukung dan penguat para pelaku ekonomi kreatif dan UMKM dalam mengembangkan bisnis dan memasarkan jualannya³.

Kegiatan bisnis di Indonesia sebagian besar didominasi oleh masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), konsepnya yang sederhana dan terjangkau khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. Meskipun demikian, para pelaku UMKM

¹ Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). *Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. 8 (2), 215-228.

² CNN Indonesia. (2021). Pemerintah Targetkan 30 Juta UMKM Go Digital Pada 2023. In *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210111110041-92-592065/pemerintah-targetkan-30-juta-umkm-go-digital-pada-2023>

³³ Awali, Husni dan Rohmah, Farida. (2020) *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2 (1), 1-14.

Karawang, 28 Februari 2023

juga harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah dengan perusahaan besar dan mampu bersaing di pasar secara ketat dan kompetitif. Untuk itulah mereka harus menyesuaikan dengan keberadaan digital menggunakan media internet dan dunia maya atau digital. Pemberdayaan masyarakat melalui iptek digitalisasi UMKM Desa menjadi sangat penting dilakukan dalam era informasi sekarang ini.⁴

Dengan semakin banyaknya usaha kecil dan menengah yang terlibat dalam ekonomi digital melalui broadband, e-commerce, media sosial, cloud, dan mobile platforms, UMKM dapat bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Digitalisasi bukan hanya hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi atau bisnis saja. Digitalisasi harus diproteksi dengan instrumen lainnya agar pelaksanaan bisnis para pelakunya sesuai harapan dengan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan meminimalisir adanya resiko yaitu kerugian baik materiil atau immateriil. Digitalisasi ini merupakan sarana yang telah difasilitasi oleh Negara melalui pengesahan beberapa Peraturan Perundang-Undangan. Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan.

Permasalahan UMKM sangat banyak diantaranya kurangnya pengetahuan terhadap pendirian UMKM, tidak dimilikinya izin, masalah sengketa Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI), dan juga masalah yang paling pokok adalah strategi pemasaran melalui digital.

Dengan adanya pemberdayaan terhadap masyarakat, mampu mendorong terwujudnya kemandirian, sehingga segala potensi yang ada di Desa mampu dikembangkan dengan baik yang menyelesaikan segala permasalahan yang ada di desa.

Tantangan dan peluang industri 4.0 mendorong inovasi dan kreasi dari seluruh lapisan masyarakat agar dapat bertahan dalam era globalisasi. Di satu sisi, revolusi industri ini melalui

⁴ Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila. hlm 31
Karawang, 28 Februari 2023

konektivitas dan digitalisasinya mampu meningkatkan efisiensi rantai manufaktur dan kualitas produk. UMKM sebagai leading sektor usaha di Indonesia harus dapat menyesuaikan kegiatan produksi dan pemasarannya sesuai dengan perkembangan jaman. Terlebih di era digitalisasi saat ini, pelaku usaha seharusnya dapat lebih mengefisienkan biaya promosi melalui promosi secara online. Kenyataannya keadaan ini belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM, khususnya UMKM yang ada di desa. Oleh sebab itu perlu adanya pendampingan pengembangan jaringan pemasaran online kepada pelaku UMKM di desa.

Kecamatan Cilamaya Kulon tepatnya berada di Desa Sukajaya memiliki potensi pengembangan sub sektor perdagangan dan jasa skala kabupaten, pertanian, peternakan, perikanan, dan pariwisata laut Pasir Putih. Masyarakat Desa Sukajaya memiliki dua mata pencaharian yang paling dominan, yaitu perikanan (nelayan) dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu Kerupuk Rajungan “Sari Mina” .

ANALISIS SITUASI

Era Pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan lingkungan dramatis yang mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi digital dengan menerapkan digitalisasi usaha dalam skala yang lebih luas dan di bawah tekanan waktu. Era Pandemi COVID-19 ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi, dan salah satu yang terdampak adalah UMKM. Terkait dengan pertumbuhan perekonomian negara dan pergerakan ekonomi yang positif, masyarakat umum termasuk UMKM harus mulai bergerak. Adanya Pandemi Covid-19 telah memberikan pelajaran berharga bagi para pelaku UMKM, UMKM harus selalu mempersiapkan kapabilitas dinamisnya dalam menghadapi berbagai situasi yang tak terduga, sehingga diperlukan penerapan Program Digitalisasi yang telah dicanangkan Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM), baik dari pemahaman tentang digitalisasi, yaitu faktor yang berpengaruh dan dampak yang dirasakan, selanjutnya implementasi dari platform digital itu sendiri⁵.

Keterbatasan pengetahuan masyarakat dan pelaku UMKM dalam pengelolaan bisnis yang didukung dengan teknologi digital (digitalisasi), menjadi akar permasalahan yang harus disadari baik oleh pelaku UMKM serta pihak terkait lainnya dalam hal ini pemerintah,

⁵ Awali, Husni dan Rohmah, Farida. (2020) *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2 (1), 1-14.
Karawang, 28 Februari 2023

akademisi, perbankan, masyarakat dan perusahaan teknologi digital melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) bagi masyarakat umum ataupun UMKM untuk menghadapi berbagai situasi tidak terduga, seperti pandemi COVID-19⁶.

Program Digitalisasi merupakan salah satu program pemerintah agar UMKM berkontribusi secara nyata dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan perekonomian nasional. Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan memberikan peluang baru untuk mendapatkan suatu nilai baru bagi organisasi.

Digitalisasi bukan hanya tentang memperoleh peralatan dan sistem TI, tetapi hal ini mencakup dimensi bisnis yang fundamental. Tujuan utama digitalisasi atau proses transformasi digital ini adalah mendesain ulang bisnis organisasi melalui pengenalan teknologi digital, mencapai manfaat seperti: peningkatan produktivitas, biaya pengurangan dan inovasi. Strategi pengembangan program digitalisasi UKM dilakukan agar para mitra UKM ini meningkatkan kinerjanya serta memiliki daya saing⁷.

Saat ini, UMKM dengan mengadopsi teknologi digital semakin dituntut untuk mencari pertumbuhan di luar pasar nasional mereka dan peluang untuk internasionalisasi. UMKM di Indonesia di tahun 2018 masih rendah dalam mengadopsi teknologi informasi, sebesar 4,0 % dari total jumlah UKM yang beroperasi di Indonesia Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan pengusaha untuk bersaing pada pasar regional dan internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui

⁶ Bahtiar R. A., & Saragih, J. P. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm*. Info Singkat, 7(6), 19-24.

⁷ Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan UMKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136.

Karawang, 28 Februari 2023

kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Menurut Rudjito (2003) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM juga banyak dijumpai pada Desa Sukajaya Kecamatan Cilamaya Kulon Kabupaten Karawang. Perkembangan UMKM baru terlihat dari sisi jumlahnya saja. Secara umum, khususnya dalam aspek Digital Marketing, hanya sedikit UMKM yang mengalami perkembangan dalam hal kinerja Penjualan secara online. Hal ini tak lepas dari ketidaksadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya Digital Marketing bagi ujung tombak suatu Usaha atau Perusahaan.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKdalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.

Desa Sukajaya sebagaimana dengan desa yang lainnya memiliki banyak UMKM yang telah berjalan lama. beberapa masalah yang ditemukan dalam pemahaman dan upaya yang Karawang, 28 Februari 2023

perlu dilakukan dalam meningkatkan usaha mereka khususnya usaha mikro dan usaha kecil, yang menyebabkan kurang berkembangnya usaha mikro dan kecil di wilayah Desa Balonggandu antara lain minimnya pemahaman pelaku UMKM tentang Digital Marketing.

Pelaku UMKM pada umumnya hanya melakukan Penjualan Secara offline saja berupa penyewaan ruko atau toko tidak memanfaatkan Media sosial dan e-commerce secara baik, sehingga konsumen tidak mengenal dengan produk UMKM yang dimiliki akibatnya tidak terlihatnya penjualan yang begitu maksimal.

Banyak UMKM yang tidak bertahan lama di Desa Sukajaya dikarenakan pengelolaan Penjualan yang tidak tepat. Pengelolaan Penjualan yang tidak tepat juga mengakibatkan produk tidak dikenal masyarakat secara luas. Dampaknya adalah perusahaan akan mengalami ketidakmaksimalan penjualandan mengakibatkan kebangkrutan. Oleh karena itu pengelolaan penjualan menggunakan Digital Marketing adalah hal yang sangat diperlukan sebagai solusi masalah manajemen Pemasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu diadakan kegiatan sosialisasi bagi pelaku UMKM dalam hal Penjualan dengan menggunakan Digital Marketing. Sosialisasi yang ditawarkan berupa pelatihan Pembuatan Template menggunakan aplikasi Canva dan pembuatan E-Commerce. Supaya pihak UMKM sari mina dan UMKM yang ada di desa sukajaya. Agar meningkatkan penjualan mereka secara digital, karena penjualan adalah ujung tombak dari pelaku usaha ataupun perusahaan agar bisa bersaing dengan usaha atau perusahaan yang lainnya.. Sosialisasi dan pelatihan ini ditujukan bagi pelaku UMKM sari mina dan UMKM lainya yang ada di Desa Sukajaya. Adanya pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM dapat mengetahui perkembangan perusahaan dan dapat memanfaatkan Digital Marketing guna mendukung kemajuan UMKM mereka.

Adanya sebuah inovasi produk mendorong pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk terus bertahan ditengah perkembangan variasi produk yang masuk kedalam sebuah pasar (Pratika et al, 2021). Pengabdian Masyarakat merupakan suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat di suatu daerah dengan melakukan beberapa aktivitas serta mengimplementasikan ilmu di perguruan tinggi untuk penerapan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, secara luas (Solihin et al, 2021). Oleh karena itu, dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat dengan mengusung tema “sosialisasi dan digitalisasi UMKM” dengan harapan bias meningkatkan pemasaran UMKM Kerupuk rajungan “sari mina” di desa Sukajaya.

Karawang, 28 Februari 2023

Gambar I Inovasi kemasan kerupuk rajungan “sari mina”



Gambar II Inovasi kerupuk rajungan “sari mina”



Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terdapat beberapa kekurangan dalam pengetahuan dan inovasi dari UMKM masyarakat di desa Sukajaya diantaranya adalah :

1. Kurangnya pemanfaatan teknologi sebagai alat untuk pengenalan dan pemasaran produk secara online, sehingga diperlukan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan yang dapat mempengaruhi pendapatan bagi masyarakat (Ardiansyah & Rudianto, 2018);
2. Kurangnya inovasi terhadap produk, sehingga sangat penting untuk diketahui dalam meningkatkan daya tarik konsumen sehingga konsumen dapat merasakan varian lain selain dari Bubuk Jahe (Hamzah et al, 2019) ;
3. Kurang pahamnya bagaimana cara memilih kemasan produk yang baik sehingga dapat menjaga kualitas produk (Didiharyono, 2016), serta
4. Kurang pahamnya akan merek dan logo yang bisa meningkatkan daya tarik konsumen (Mubarat et al, 2021).

Kemajuan teknologi saat ini sedang berkembang dengan pesat mendorong pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) untuk menguasai bidang IT dalam proses bisnis yang dijalankan selain itu inovasi produk menjadi sebuah kepentingan dalam sebuah persaingan.

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di Desa Sukajaya, Cilamaya Kulon, Kabupaten Karawang memiliki potensi ekonomis desa dengan masyarakat yang produktif dalam memanfaatkan hasil laut. Sebagian besar masyarakatnya memiliki mata pencaharian sebagai nelayan dikarenakan lokasi Desa Sukajaya berdekatan dengan pantai Pasir Putih. Pasir putih adalah sebuah desa yang berlokasi di wilayah pesisir utara Karawang, tepatnya di Cilamaya kulon. Produk yang dihasilkan oleh masyarakat salah satunya memanfaatkan hasil laut berupa telur rajungan yang diolah menjadi kerupuk rajungan “Sari Mina” tanpa menggunakan bahan pengawet dan memiliki rasa yang enak serta gurih.

Rasa gurih yang dihasilkan dari kerupuk diperoleh dari telur rajungan yang mengandung lemak sebanyak 5,802 %. Telur rajungan memiliki kandungan gizi yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan protein, air dan karbohidrat tubuh. Kandungan protein pada telur rajungan lebih tinggi dibandingkan dengan kandungan protein pada bahan baku yang digunakan. Selain nilai tambah, telur rajungan dapat dianggap sebagai sumber makanan dengan kandungan protein tinggi dengan 30% mengandung asam amino esensial dalam jumlah cukup untuk memenuhi kebutuhan serta kesehatan tubuh.⁸

Berdasarkan hasil wawancara kerupuk rajungan ini sang pemilik usaha bernama Pak Waryono beliau beroperasi dari tahun 2012 artinya sudah 10 tahun. Beliau sudah memasarkan hasil produksinya sampai ke Kota Purwakarta, Cikampek dan sekitarnya. Beliau memproduksi mencapai 1 ton dalam waktu 1 bulan dan beliau juga memiliki 3 karyawan. Bahan utama yang digunakan yaitu dari telur rajungan biasanya dari bahan tersebut langsung di ambil dari nelayannya. Kerupuk rajungan ini memiliki manfaat bagi organ tubuh manusia salah satunya yaitu untuk mencerdaskan otak.⁹

Kegiatan sosialisasi Digital Marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sukajaya Kecamatan Cilamaya Kulon, dilakukan di Tempat Usaha pelaku UMKM . Pelaksanaan kegiatan ini pada tanggal 21 Juli 2022. Pada jam 09.00 sampai dengan 12.00. Acara pertama diawali dengan

⁸ Romadhon, R. 2006. *Pemanfaatan Telur Rajungan Dalam Pembuatan Kerupuk Sebagai Alternatif Gizi Di Masyarakat*. Hasil Laporan Akhir Penelitian Dik Rutin Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Universitas Diponegoro: Semarang.

⁹ Wawancara dengan pemilik UMKM sari mina
Karawang, 28 Februari 2023

Perkenalan dan penyampaian maksud dan tujuan . Selanjutnya, dilanjutkan dengan pemberian materi dengan topik Pentingnya Digital Marketing bagi UMKM . Materi ini membahas pentingnya Digital Marketing bagi pelaku UMKM di era Globalisasi . Penyampaian Materi kedua yaitu mengenai Pelatihan Editing Template Promosi Aplikasi Canva untuk pelaku UMKM. Pemberian materi kepada peserta ini dimaksud agar peserta lebih mudah mengetahui dan memahami materi sehingga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peserta untuk Memaksimalkan Penjualan Secara Digital.

Kegiatan yang dilakukan cukup mendapatkan respon yang positif dan manfaat bagi masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Sukajaya. Pada saat pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa/I mendapatkan respon yang positif dari pelaku UMKM, serta oleh pegawai Desa Sukajaya. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan covid-19 salah satunya memakai masker dan menjaga jarak. Hasil yang dicapai dari kegiatan sosialisasi ini di antaranya yaitu masyarakat memahami tentang Inovasi produk dan digitalisasi yang baik dan benar bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat mengetahui secara jelas bagaimana cara Membuat Brand yang telah kami jelaskan dan upaya pencegahan terjadinya kerugian atau gulung tikar.

Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran : Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik.Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.
2. Kemudahan Evaluasi : Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui.Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk.Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.
3. Jangkauan Lebih Luas : Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif : Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.
5. Membangun Nama Brand : Digital marketing membantu Anda membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk Anda¹⁰.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi bagi usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Desa Sukajaya Kecamatan Cilamaya Kulon berjalan dengan lancar, peserta antusias mengikuti acara hingga selesai dan merasakan manfaat sosialisasi bagi kemajuan usaha mereka dan pelaku UMKM memiliki pengetahuan mengenai Pemasaran secara Online yang baik dan benar.

Rekomendasi

Harapan untuk kedepannya dari pihak Desa Sukajaya dapat melakukan sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi secara rutin kepada pelaku UMKM Desa Sukajaya, agar bisa dijadikan pengingat bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Awali, Husni dan Rohmah, Farida. (2020) *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2 (1), 1-14.

CNN Indonesia. (2021). Pemerintah Targetkan 30 Juta UMKM Go Digital Pada 2023. In *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210111110041-92-592065/pemerintah-targetkan-30-juta-umkm-go-digital-pada-2023>

Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). *Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. 8 (2), 215-228.

¹⁰ Taufik, & Ayuningtyas, E.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22 (1), 21-32.
Karawang, 28 Februari 2023

Romadhon, R. 2006. *Pemanfaatan Telur Rajungan Dalam Pembuatan Kerupuk Sebagai Alternatif Gizi Di Masyarakat*. Hasil Laporan Akhir Penelitian Dik Rutin Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Universitas Diponegoro: Semarang.

Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan UMKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136.

Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila.