

MENINGKATKAN OMSET UMKM PADA KONDISI NEW NORMAL MELALUI WORKSHOP SISTEM PEMASARAN DIGITAL (PADA DESA MARGAMULYA KEC. CILELES LEBAK BANTEN)

Alfatih.S, Manggabarani, Munashiron Miftah, Marlina

FEB. Manajemen, UPN Veteran Jakarta. Indonesia

alfatih@upnvj.ab.id

ABSTRAK

Program abdimas yang kami laksanakan ini bersifat komprehensif untuk memberikan dorongan kepada masyarakat dan inisiatif Koperasi dan UMKM melalui pemberdayaan. Di dalam program ini terdapat pelatihan digital platform dan toko on line berupa kegiatan workshop. Tujuan dari dibentuknya program ini supaya bisa menciptakan 'Job creation', supaya pelaku usaha mikro bisa ditampung, dan diberi pelatihan-pelatihan. Nantinya pelaku UMKM yang sudah memenuhi kriteria naik kelas bisa terus berkembang. Di sisi lain, sesungguhnya new normal ini kita harapkan bisa menjadi momentum untuk peluang baik bagi para pelaku usaha lokal untuk bangkit dan maju.

Kata kunci: Digital platform, Workshop, UMKM, Job creation.

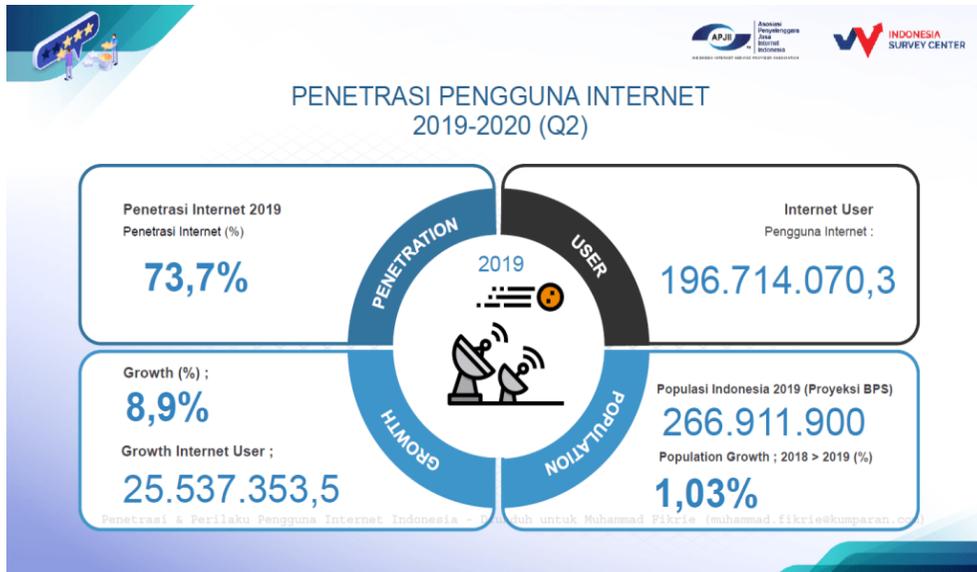
Diterima: 2021-10-08, Ditelaah: 2021-10-09, Diterima: 2021-10-09

A. PENDAHULUAN

Untuk bertahan di era new normal, UMKM perlu mempersiapkan hal. Pertama, inovasi menjadi kunci beradaptasi. Dengan kreativitas dan gesit berinovasi, sebetulnya pebisnis bisa menciptakan peluang bisnis baru yang menguntungkan. Misalnya, inovasi dari sisi kanal penjualan, dari offline bersinergidengan online, adopsi digital menjadi sangat vital. Atau juga, berinovasi dari sisi produk. Kemampuan menyesuaikan atau bahkan mengubah model bisnis dengan sangat cepat, adaptasi mengatasi hal-hal tidak terduga, serta memiliki rencana fleksibel terbukti telah membuat sebuah usaha bisa bertahan dan lebih tangguh daripada yang lain Creativepreneur lebih banyak ditekuni oleh generasi muda yang melakukan bisnis dengan ide - ide yang lebih kreatif. Untuk menjadi creativepreneur, diperlukan memiliki jiwa wirausaha dan semangat yang tinggi. Serta pikiran yang kreatif sangat penting untuk menjadi creativepreneur agar menghasilkan ide baru yang dapat menciptakan suatu produk yang diminati dan disukai oleh banyak orang.

Disamping itu, Digital Marketing adalah ranah baru dari bidang marketing, yang sejumlah memiliki penerapan yang hampir serupa meski channelnya berbeda.

Berbagai pekerjaan dalam bidang digital marketing yang kerap dicari biasanya adalah digital marketer, social media specialist, SEO specialist, SEM specialist, dan data analyst. Lowongan digital marketing banyak sekali menyerap tenaga-tenaga kerja baru di berbagai bidang usaha. Digital Marketing atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) menunjukkan bahwa Ibu-ibu PKK sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing sangat potensial untuk dikembangkan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan social media untuk mempromosikan produknya. Sejalan dengan pernyataan Moriansyah (2015) berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (antecedants) dan target dari program pemasaran (consequences) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Pelanggan akan mendapatkan stimulus dari promosi yang dilakukan pemasar, keluarga, teman, atau komunitas online, untuk menjadi aktif shopping. Stimulus tersebut dapat datang terus menerus di dalam media sosial. Implikasi pemasar terhadap evolusi tersebut adalah brand harus dapat menyebar dan fleksibel, brand harus membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai digital marketing. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya (gambar terlampir). Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan offline maupun online.



Program Pengabdian Masyarakat berbasis Iptek bagi Masyarakat (IbM) ini ditujukan kepada UMKM di Cileles Lebak yang didominasi UMKM desa margamulya. Jumlah mitra ini ditetapkan dengan mempertimbangkan efisiensi dan intensitas pelaksanaan program. Jenis permasalahan yang ditangani dalam program IbM ini meliputi aspek creative preneurship dan digital marketing. Creative preneurship dengan memberikan seminar tentang wirausahakreatif sedangkan digital marketing dengan mengadakan workshop selama 5 hari melatih peserta untuk memasarkan produk bisnisnya menggunakan media social.

1. Permasalahan

Pengetahuan tentang digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga sudah mencakup pada penggunaan new media internet dalam proses komunikasi dan penjualan. Sementara itu banyak masyarakat yang menggunakan media internet ini namun belum mengerti bagaimana menggunakan teknologi secara bijak. Alangkah baiknya pada saat ini kita mengenalkan kepada UMKM mengenai digital marketing. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan UMKM dapat membuka wawasan dan pengetahuan baru dan menjadikan mereka pengguna teknologi yang bisa memanfaatkan media internet secara bijaksana karena banyak hal yang bisa dimanfaatkan dan diketahui secara positif dari perkembangan internet khususnya pemasaran produk.

Pelaku UMKM di Kecamatan Cileles Kab. Lebak Banten adalah disamping dana yang kurang juga penyuluhan atau pelatihan yang perlu dilakukan secara berkelanjutan sehingga dapat memberi mereka bekal dalam menghadapi persaingan di masa New normal, di samping itu memberi mereka pengetahuan berwirausaha yang mempunyai etika bisnis, menangani keluhan pelanggan dan cara mengelola keuangan yang baik. Mengingatkan kepada pelaku UMKM bahwa kita akan memasuki era **New Normal**, dimana keadaan memaksa kita melakukan

kehidupan yang berbeda dari sebelumnya, kontak fisik sangat dihindari sehingga media social dan aktivitas daring menjadi pilihan

2. Tujuan Program

Tujuan Pengabdian Masyarakat ini adalah:

- a. Untuk mengembangkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan dan menciptakan 'Job creation pelaku UMKM
- b. Untuk meningkatkan pengetahuan pemasara digital bagi pelaku UMKM di kec.Cileles Lebak Banten
- c. Untuk membuat toko online di salah satu e-commerce/marketplace dan pengelolaannya
- d. Untuk membantu UMKM kecil agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan produksi yang mereka buat melalui pemasaran digital agar bisa menggerakkan roda perekonomian desa dengan pencapaian yang lebih maksimal sesuai problema atau masalah yang mereka hadapi pada kondisi New Normal. Agar dapat menaikkan taraf kehidupannya dalam menjalani kehidupan bisnisnya.

B. METODE PELAKSANAAN PROGRAM

Melalui kegiatan ini diharapkan peserta belajar untuk memahami pentingnya creativepreneurship dan digital marketing dalam menjalankan bisnis. Metode yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu

1. Seminar creativepreneurship yang di dalamnya terdapat kegiatan pembukaan dan pengenalan ketiga narasumber yaitu pengusaha UMKM di desa margamulya, pemaparan dari para narasumber, dan sesi tanya jawab. Selanjutnya para peserta mencoba memasarkan dan menjual produk-produk UMKM tersebut (Minuman kesehatan , Cemilan Anak di desa, salad buah, serta Aksesoris)
2. Workshop digital marketing yang di dalamnya terdapat kegiatan pengenalan digital marketing, selanjutnya peserta secara berkelompok memasarkan produk UMKM (Minuman kesehatan , Cemilan Anak desa, Salad buah serta Aksesoris) dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, dan youtube
3. Evaluasi akan dilakukan pada tahap akhir dari kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing- masing kegiatan. Pada tahap presentasi, evaluasi dilakukan dengan menyimpulkan tingkat pemahaman para peserta terhadap creativepreneurship dan dasar-dasar digital marketing. Arti pentingnya kedua hal tersebut dalam berwira usaha ketika mengikuti seminar Creativepreneurship yang disampaikan pada beberapa pengusaha UMKM serta mengikuti workshop dasar digital.

1. Khalayak Sasaran

Target utama dalam kegiatan pengabdian ini yakni para pelaku usaha yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha UMKM yang ada di Kec Cileles Lebak Banten serta masyarakat secara luas pada umumnya.

2. Pelaksanaan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan yaitu:

Penelusuran tempat/lokasi, dengan survey secara langsung ke target sasaran dalam kegiatan pengabdian ini. 2. Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perijinan tempat atau lokasi pengabdian masyarakat. 3. Pembuatan modul atau bahan yang akan disampaikan ke target atau khalayak sasaran. 4. Penentuan waktu dan media yang akan dilakukan pada pelaksanaan kegiatan ini.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha UMKM serta mulai dari perijinan, pembuatan modul, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini.

Alur dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni: 1. Kegiatan survey terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat memudah peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan. 2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung terhadap para pelaku UMKM. 3. Mengevaluasi hasil kegiatan.

c. Pembuatan Laporan Kegiatan

- 1) Pembuatan Laporan Awal Pembuatan laporan awal disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan kegiatan pengabdian.
- 2) Revisi Laporan Revisi laporan dilakukan apabila terjadi kesalahan pada pembuatan laporan awal.
- 3) Pembuatan Laporan Akhir 9 Pembuatan laporan akhir dilakukan setelah melakukan revisi laporan agar dalam penyusunan laporan akhir diperoleh hasil yang lebih baik

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan terkait pengenalan digital marketing bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan selama 3 hari yakni dari tanggal 15 s/d 17 Agustus 2021. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 09.00 – 12.00 Wib yang berisi pemberian materi terkait digital marketing yang disampaikan oleh team dalam kegiatan pengabdian ini.

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat UMKM di Cileles Lebak

- a. Pembukaan dan Perkenalan Pengabdian masyarakat yang diketuai oleh Dr. Alfatih S. Manggabarani dibuka secara resmi oleh Camat Cileles Lebak Banten sekaligus memberikan sambutan serta ucapan terima kasih kepada Tim Abdimas FEB UPNVJ yang telah melakukan kegiatan ini. Selanjutnya acara ini dimoderatori oleh Haiatin Jamiilah untuk memandu pemateri dalam memberikan materi kepada para peserta pelatihan.

- b. Pemberian materi melalui pengenalan digital marketing dan e-commerce bagi pelaku UMKM .Mengenalkan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi Mengenalkan digital marketing dan e-commerce
- c. Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan toko di e-commerce dan akun media sosial yang menjadi trend dalam media promosi bisnis saat ini. Tim pelatihan akan mengajarkan membuat toko di e-commerce. Mengenalkan digital marketing seperti instagram, facebook, youtube.
- d. Mengadakan pelatihan pesan efektif. Kemampuan ini harus dimiliki oleh pelaku UMKM karena dengan gambar dan pesan yang menarik akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.
- e. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.
- f. Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil survey awal 150 UMKM Di Kec. Cileles

Kendala Memasarkan Lewat Internet

Kendala	Jumlah
Tdk Ada	27
Hanya berjualan On Line	8
Banyak Saingan	11
Dana tdk cukup	12
Infrastruktur Telkom tdk layak	19
SDM tdk siap	15
Kurangnya pengetahuan ttg bisnis on line	23
Konsumen blm mampu menggunakan internet	35
	150

Kendala Memasarkan Lewat Internet



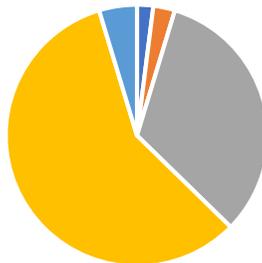
- Tdk Ada
- Hanya berjualan On Line
- Banyak Saingan
- Dana tdk cukup
- Infrastruktur Telkom tdk layak

2. Perubahan Omset

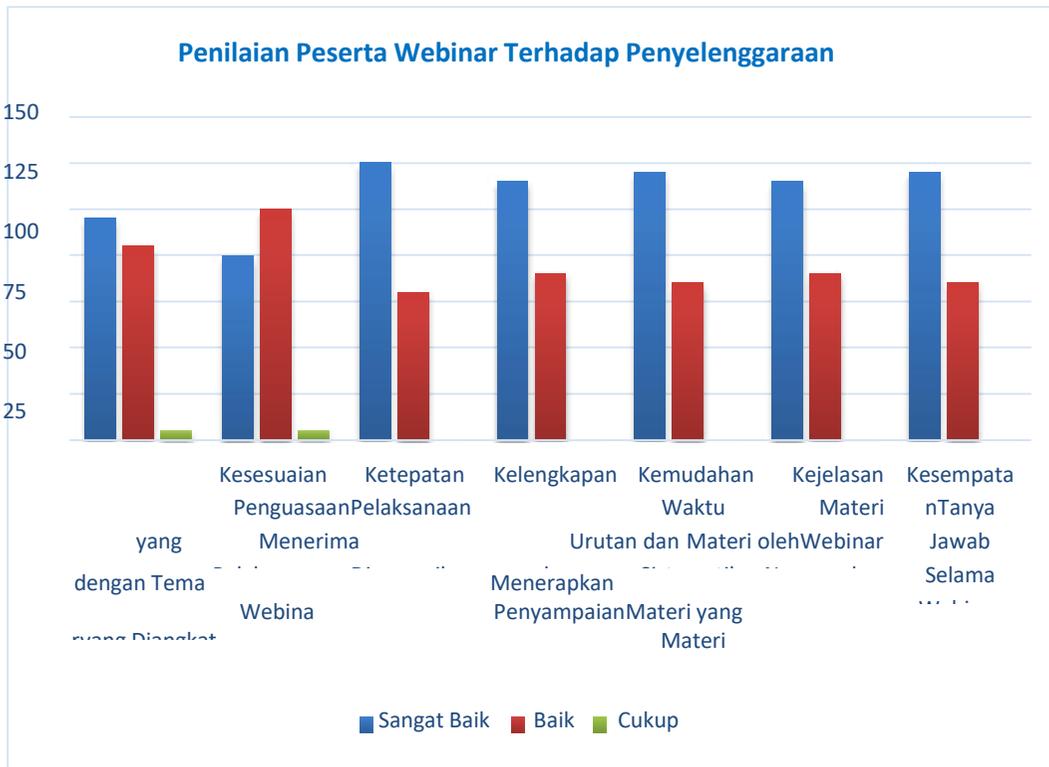
Peningkatan Omset	Jumlah	Presentasi
Peningkatan > 30 %	3	2
Peningkatan 0 - 30 %	4	2,66
Penurunan 0 – 30 %	49	32,66
Penurunan > 30 %	87	58
Tidak Berubah	7	4,68
	150	100

3.

Perubahan Omset



- Peningkatan > 30 %
- Peningkatan 0 - 30 %
- Penurunan 0 – 30 %
- Penurunan > 30 %
- Tidak Berubah



E. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar panitia serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasif dan memanfaatkan digital marketing dan media yang lainnya. Umpan balik peserta webinar terkait pelaksanaan webinar dan pelatihan yang dihasilkan dalam kegiatan ini adalah sangat baik. Sebagian besar peserta yang menjadi responden menyatakan bahwa tema dan isi materi serta informasi yang dibagikan dalam pelatihan dan selama webinar dapat menambahkan informasi bagi mereka dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19. Pelatihan dan materi webinar yang disajikan sudah sangat sesuai dengan kebutuhan informasi oleh para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan perkembangan usaha selama pandemi. Sehingga kedepannya diharapkan dapat diadakan kegiatan sejenis yang dapat menjadi wadah bagi para pelaku UMKM dalam berbagi informasi dan pengetahuan terkait pengembangan usaha.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat Politeknik Negeri Batam melalui kegiatan Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 dapat terselenggara dengan baik atas dukungan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, tim menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) UPN Veteran Jakarta yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Manajemen Jurusan Manajemen Bisnis, rekan-rekan dosen sebagai tim pengabdian, serta laboran dan mahasiswa yang terlibat dalam keseluruhan rangkaian kegiatan dan telah bekerjasama untuk mewujudkan kegiatan ini.
3. Pelaku UMKM kota Batam yang telah turut berpartisipasi dalam kegiatan webinar dan pelatihan berbagai informasi terkait perkembangan UMKM saat ini.

G. REFERENSI

- Annmarie Hanlon and Dr Dave Chaffey .2016, Digital Marketing Models Frameworks and tools for digital audits, planning and strategy, Smart Insight.
- Arga. 2019. Berita: Digital Marketing Adalah Pemasaran Masa Kini <https://www.domainsia.com>. Diakses 9 Juni 2020
- Boone, Louis E., Kurtz, David, L. Contemporary Business, 14 ed (2011), Wiley
- Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) DepKop(www.depkop.go.id)
- <http://www.menlh.go.id/usaha-kecil/http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=16783&cl=Beritahttp://www.dpr.go.id/artikel/artikel.php?aid=2839>
- Badan Perindustrian Koperasi dan UMKM, 2013. Data Base UMKM Per Sektor Usaha Kabupaten Sragen. Sragen. Fuad, S. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Kab Sido Rukun Semarang). Diponegoro Journal Of Accounting Vol 2 Nomor 3.
- Elite Marketer. 2019. Apa itu Digital Marketing dan Kegunaannya untuk Bisnis Anda?<https://elitemarketer.id>. Diakses 1 Juli 2020
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gray, C. 2006. Absorptive Capacity, Knowledge Management and Innovation in Entrepreneurial Small Firms. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 12(6), 345-360.
- Handayani, D.B. 2011. Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Usaha Kecil Dan Menengah. Jurnal Akuntabilitas Vol 1, September 2011.
- Herawati, dkk. 2008. Manfaat Penggunaan Informasi Akuntansi Bagi Kelangsungan Usaha Kerajinan Ukiran Jati Nugroho Di Kota Jambi. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nomor 46.

- Kotler Philip, dkk. 2019. Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital Jakarta: Gramedia
- Marikxon. 2019. Perkembangan Digital Marketing di Indonesia yang Memiliki Progress Diakses 9 Juni 2020
- Nahar, A. dan Widiastuti, A. 2011. Analisis Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Industri Menengah Di Kabupaten Jepara. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan, Peraturan pemerintah Nomor 17 tahun 2013, Pasal 49.
- Napitupulu, Shely. 2018. 8 Karakteristik yang Perlu Dimiliki oleh Seorang Creativepreneur <https://glints.com>.
- Putri Kallysa D. 2016. Creativepreneur Bisnis yang Sedang Digemari di Indonesia <https://www.kompasiana.com>. Diakses 17 Mei 2020
- Sergio D, Sousa, E.M.A., A. Guimaraes Rodrigues. 2006. Performance measure in english small and medium enterprises: survey result. Benchmarking: an international journal Vol 13 No.1/2: 120-134.