



Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Tenjolaya Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung

Application of Digital Marketing as a Marketing Strategy for MSME in Tenjolaya Village, Pasirjambu District, Bandung Regency

Hera Nurfitri Rahayu¹, Nasya Aulia Yusup Safitri², Risna Destiana Sari³, Ramadhan Anugrah Hermawan⁴, Ikhwan Aulia Fatahillah⁵

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: heranurfitri05@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: nasyaaulia276@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: risnadestiana9g@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ramadhanhermawan36@gmail.com

⁵Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ikhwanauliafatahillah@uinsgd.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi di era globalisasi sekarang ini memudahkan manusia untuk melakukan banyak hal, salah satunya adalah Digital Marketing yaitu Pemasaran Digital. Permasalahan yang terjadi di Desa Tenjolaya adalah Pemasaran produk UMKM yang hanya sebatas di desa tersebut. Menyikapi hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Tenjolaya, Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung. Supaya produknya tidak hanya di jual di desa tersebut saja, tetapi dijual keluar desa atau daerah lain. Metode yang digunakan diambil dari siklus-siklus KKN Sisdamas yang sudah dijalankan. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap masyarakat selaku pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui bantuan peserta KKN berupa sosialisasi, pelatihan dan pembimbingan penggunaan smartphome, masyarakat di bantu dengan cara dibuatkan Marketplace dan dibantu mengoperasikan Marketplace nya agar bisa menjual produknya disana

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, KKN Sisdamas, Tenjolaya Pasir Jambu

Abstract

Advances in technology in the current era of globalization make it easier for humans to do many things, one of which is Digital Marketing, namely digital marketing. The problem that occurs in Tenjolaya Village is that the marketing of MSME products is limited to that village. In response to this, this study aims to develop Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Tenjolaya Village, Pasirjambu District, Bandung Regency. So that the products are not only sold in that village, but are sold outside

the village or other areas. The method used was taken from Sisdamas KKN cycles that have been implemented. This research data was obtained through observations of the community as MSME actors. The results of the study show that through the assistance of KKN participants in the form of outreach, training and mentoring in the use of smartphones, the community is assisted by creating a Marketplace and assisting in operating the Marketplace so they can sell their products there.

Keywords: MSME, Digital Marketing, KKN Sisdamas, Tenjolaya Pasir Jambu

A. PENDAHULUAN

1. UMKM dan Digital Marketing

UMKM adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Biasanya UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Pemerintah telah mengatur mengenai pengelolaan UMKM dalam UU nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil dan Menengah .

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. UMKM adalah salah satu jenis usaha yang tahan terhadap guncangan (*shock*) dan krisis. Hal ini dibuktikan pada sekitar tahun 1997 hingga 1999 dimana Indonesia mengalami krisis moneter akan tetapi UMKM justru bertahan dan bahkan tumbuh.

UMKM biasanya hidup di lingkup masyarakat kecil terutama pedesaan. Tenjolaya merupakan salah satu desa di Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung dengan mata pencaharian masyarakatnya sebagai peternak dan petani. Kelimpahan hasil ternak menjadi bahan baku utama dalam pembuatan produk olahan UMKM. UMKM memiliki hambatan-hambatan tertentu terutama dalam proses pemasaran pada era digitalisasi ini.

Marketing digital (*digital marketing*) bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. Digital marketing atau pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara *real time*, interaktif dan relevan.

Sekarang ini, *platform* digital selain televisi, seperti *facebook*, *instagram*, *shopee* dan *tiktok* selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kekurangan pengetahuan masyarakat terhadap digitalisasi menjadi faktor penghambatnya. Sehingga proses pemasaran UMKM pun terhambat. Peran mahasiswa pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi salah satu momentum pemberdayaan masyarakat pedesaan sebagai penerapan tri dharma perguruan tinggi. Mahasiswa Kuliah Kerja

Nyata (KKN) merupakan mahasiswa yang melakukan pengabdian secara nyata untuk membantu meningkatkan daerah tertentu.

Pada Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang mengabdikan di desa Tenjolaya RW. 17 berupaya untuk membuat program kerja pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk menambah pengetahuan untuk masyarakat desa Tenjolaya RW.17 terkhusus pelaku usaha UMKM dalam menerapkan *digital marketing* sebagai suatu strategi pemasaran produk UMKM.

B. METODE PENGABDIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan juga kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus hingga 19 Agustus 2023 di Desa Tenjolaya Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung RW.17.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Penelitian ini berupaya mengungkap kebiasaan masyarakat di Desa Tenjolaya, Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung dalam menggunakan smartphone untuk membantu marketplace dan upaya peserta KKN 172 Tenjolaya dalam melaksanakan program pemberdayaan masyarakat.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional.

Penggunaan media digital potensial untuk memperkaya dan menawarkan kesempatan untuk belajar dan melakukan literasi dengan mudah. Hadirnya Teknologi Informasi (TI) mengubah cara dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru yang berbeda dengan cara konvensional. Pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kerja usahanya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Desa Tenjolaya

KKN Sisdamas Moderasi Beragama ini berupaya untuk melakukan pemberdayaan masyarakat yang berada di kawasan RW 17 Desa Tenjolaya Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung. Sebelum dapat melaksanakan pemberdayaan secara optimal tentu saja ada beberapa hal yang harus ditelaah seperti karakteristik daerah, potensi yang dimiliki daerah kemudian juga hambatan yang terdapat di daerah

tersebut. Untuk dapat menggali informasi tersebut terdapat beberapa tahapan yang dilakukan sesuai dengan tahapan KKN Sisdamas Moderasi Beragama sebagai berikut.

Siklus I: Sosialisasi Awal, Rembug Warga dan Refleksi Sosial

Siklus I pada minggu pertama digunakan untuk pengenalan lingkungan. Dalam proses pengenalan ini terdapat misi yang hendak dicapai diantaranya ialah terjalinnya hubungan baik dengan masyarakat, dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok masyarakat, mengetahui klasifikasi masyarakat, mengidentifikasi berbagai masalah serta potensi yang ada di lingkungan RW 17 Desa Tenjolaya ini. pada siklus ini dilakukan dengan cara mengunjungi warga, tokoh agama, tokoh masyarakat serta jajaran pemerintah RW 17 secara *door to door* juga dengan melaksanakan rembug warga.

Pelaksanaan siklus I melalui rembug warga dilaksanakan pada 15 Juli 2023 warga diperkenankan untuk mengisi angket. Penyebaran angket ini bertujuan untuk mengetahui masalah, hambatan serta potensi yang ada. Berdasarkan hasil angket tersebut, terdapat beberapa permasalahan diantaranya ialah mengenai sampah, *bullying* serta masalah pendidikan. Terdapat permasalahan dengan suara yang cukup banyak yaitu mengenai keberadaan UMKM yang terhambat perkembangannya, masalah utama dari UMKM tersebut adalah kesulitan dalam proses pemasaran produk. Berdasarkan hasil rembug warga tersebut dapat dikatakan bahwasannya Siklus I dengan tujuan menggali potensi dan permasalahan masyarakat Desa Tenjolaya berhasil dilaksanakan dengan baik. Beberapa potensi dan masalah sudah dapat diidentifikasi.

Siklus II: Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat

Pada siklus ke II yaitu pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan, potensi dan masalah secara mandiri oleh masyarakat sendiri (Fridayanti, dkk 2019). Setelah terpetakan, langkah selanjutnya ialah membentuk organisasi masyarakat warga dalam bentuk kelompok atau paguyuban berdasarkan kebutuhan serta masalah yang muncul dari pemetaan sosial. Terdapat dua langkah yang dilakukan saat Siklus II untuk memetakan kebutuhan sosial berbasis identifikasi struktur yaitu mengklasifikasikan masalah yang diperoleh dari angket dan wawancara.

Berdasarkan hasil pemetaan sosial, salah satu masalah yang menjadi fokus utama ialah mengenai peningkatan strategi pemasaran pada salah satu UMKM terbesar di RW 17 Desa Tenjolaya. Penetapan masalah UMKM yang dijadikan fokus utama didasarkan oleh pengajuan dari salah satu warga, dimana warga tersebut merupakan ketua kelompok UMKM. Disamping itu juga dengan melihat potensi yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Dikarenakan wilayah RW 17 Desa Tenjolaya ini telah terbentuk kelompok UMKM maka dari itu untuk menindaklanjuti hasil dari pemetaan sosial ini dapat langsung disusun program-program yang hendak dicanangkan bagi UMKM dalam rangka penguatan strategi pemasaran.

Siklus III: Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program

Siklus ketiga dilaksanakan berbarengan dengan siklus kedua yaitu pada 22 Juli 2023 . tentu saja tidak cukup sampai memetakan kebutuhan masyarakat dan membentuk komunitas pemberdayaan, lebih jauh dari itu perlu adanya penyusunan rencana program partisipatif dan mensinergikan program partisipatif tersebut. Kelompok Pemberdayaan yang sudah terbentuk pada Siklus II memainkan perannya pada Siklus III ini. Tahap ini telah ditentukan prioritas program yang harus disinergikan bersama. Program prioritas tersebut yaitu peningkatan strategi pemasaran melalui penerapan Digital Marketing pada UMKM yang ada Desa Tenjolaya khususnya di wilayah RW 17.

Pada tahap ini pun telah ditentukan sasaran untuk program peningkatan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pada tahap II, ditetapkan bahwa salah satu UMKM terbesar di RW 17 menjadi target utama program ini. UMKM tersebut merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan. UMKM ini bernama TenjoMilk, TenjoMilk ini memproduksi aneka camilan diantaranya ialah Sistik Susu, Noga Susu dan juga permen susu. Setiap variasi produk memiliki keunggulan masing-masing yang memiliki peluang besar untuk bisa masuk di pangsa pasar yang lebih luas. Sayangnya hal tersebut yang menjadi kendala utama. Berdasarkan hal tersebut, ditetapkan bersama program untuk permasalahan UMKM ini akan diadakan *workshop* ataupun pendampingan terhadap UMKM tersebut.

Disamping melakukan pertemuan dengan warga pada siklus II dan III, untuk dapat menggali informasi mengenai TenjoMilk dengan melakukan kunjungan kepada Ketua UMKM. Setelah berbincang dan berkesempatan untuk mencicipi produk hasil olahan tersebut, kami semakin yakin bahwa produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang sangat baik, rasa yang enak, desain kemasan yang sudah kekinian namun dibandrol dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 10.000 per 100 gr. Namun terdapat keluhan dari ketua UMKM yang memaparkan sebagai berikut :

" Bukan tidak pernah melakukan pemasaran, kami telah sering melakukan promosi. Sering juga dipromosikan oleh pihak desa. Disamping itu juga kami pernah memasukan produk kami ke sentra oleh-oleh Ciwidey, tapi karena terkendala modal kami tidak dapat melanjutkan produksi dan tentu berhenti memasok ke sentra oleh-oleh tersebut."

Berdasarkan paparan tersebut, penerapan digital marketing dirasa menjadi solusi terbaik untuk kondisi saat itu mengingat salah satu kendala ialah modal dan pangsa pasar yang masih sempit. Tentunya dengan menerapkan digital marketing dengan biaya promosi yang minim namun memiliki cakupan yang sangat luas, tentu dapat mengatasi permasalahan utama pada TenjoMilk ini. hal ini semakin memperkuat kami untuk mengadakan pendampingan mengenai *digital marketing* terkhusus untuk TenjoMilk ini.

Siklus IV: Pelaksanaan Program dan Monitoring Evaluasi

Siklus terakhir merupakan tahap pelaksanaan program dan monitoring evaluasi. Program-program prioritas yang sudah disepakati pada Siklus sebelumnya mulai dilaksanakan pada tahap ini. adapun tujuan utama dari Siklus ini adalah penerapan prinsip dari, oleh, dan untuk masyarakat dalam melaksanakan program

hasil prioritas perencanaan partisipatif, membentuk kelompok kerja hingga pada tahap monitoring . Proses pelaksanaan Siklus IV dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2023. Pada Siklus terakhir dilaksanakan program pembinaan pembuatan *marketplace shopee* sebagai salah satu upaya dalam peningkatan strategi pemasaran pada UMKM TenjoMilk. Target dalam pembinaan ini merupakan karang taruna yang berperan sebagai Bagian pemasaran dari TenjoMilk. Pada tahap ini Para peserta KKN difungsikan sebagai relawan trainer yang akan melatih dan membimbing bagian pemasaran dalam proses pembuatan *marketplace*.

Gambar 1 menunjukkan Tim UMKM sedang melakukan pembinaan pembuatan marketplace, salah satunya ialah akun shopee. Dalam proses pembinaan dilakukan pemaparan mengenai cara pembuatan salah satu aplikasi marketplace yaitu pembuatan akun penjualan di Shopee dengan tujuan agar dapat melakukan penjualan melalui akun tersebut. Pembinaan dilakukan beberapa tahapan, tahap pertama mengisi biodata yang diperlukan dalam proses pendaftaran. Dilanjutkan dengan pengunggahan foto serta pemilihan variasi produk dan dilanjutkan dengan pembuatan deskripsi produk.



Gambar 1. Pelaksanaan Pembinaan Pembuatan akun *marketplace*



Gambar 2. Hasil bimbingan pembuatan akun *marketplace*

Penelitian ini telah mengungkap bahwa Tim pemasaran telah memiliki kemampuan yang cukup mumpuni dalam mengelola akun marketplace. Meskipun memang belum dapat dipastikan signifikansi penggunaan digital marketing dalam upaya strategi pemasaran pada usaha TenjoMilk ini dikarenakan marketplace yang baru dirintis. Namun kepraktisan serta kemudahan pemasaran melalui digital ini sudah dapat dirasakan perbedaannya oleh pelaku usaha. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler & Amstrong (1997) menyebutkan bahwa proses penjualan lebih praktis menggunakan *mobile phone* karena rekam jejak penjualan pun tersimpan di dalam aplikasi.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan masalah yang telah berhasil kami identifikasi ada beberapa faktor yang berkontribusi pada permasalahan tersebut, seperti faktor Ekonomi, Teknologi dan SDM. Hasil penelitian juga mengungkapkan dampak serius yang timbul dari permasalahan ini terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kami juga ingin mengusulkan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama-tama, penting untuk mendukung kerja sama antara berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah dan masyarakat, untuk mengatasi faktor-faktor yang mendasari masalah ini. Selanjutnya, kami merekomendasikan penelitian lanjutan guna mendalami aspek-aspek yang belum terungkap sepenuhnya dalam penelitian ini.

Terakhir, kami mendorong lembaga-lembaga terkait untuk menerapkan kebijakan atau program yang sesuai dengan temuan penelitian ini, dengan tujuan

mengurangi dampak negatif dari masalah yang telah diidentifikasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, ini bertujuan untuk mencapai solusi yang positif dan berkelanjutan terhadap permasalahan yang telah ditemukan, dan kami berharap langkah-langkah ini akan segera diambil untuk memperbaiki situasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada masyarakat Desa Tenjolaya, khususnya masyarakat RW 17 yang sudah berpartisipasi dalam kegiatan KKN dan membantu dalam berbagai hal.

Semua dukungan, apresiasi, dan masukan yang kami terima akan membantu kami untuk terus berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan pemecahan masalah yang relevan. Semoga artikel ini memberikan manfaat dan wawasan yang berharga bagi Anda.

Terimakasih sekali lagi atas dukungan Anda dalam perjalanan kami untuk berbagi pengetahuan dan informasi yang bermanfaat.

F. DAFTAR PUSTAKA

Fridayanti., Sururie, W.W., Aziz, R., Uriawan, W., Zulqiah., & Mardiansyah, Y. 2019. Model KKN Sisdamas UIN Sunan Gunung Djati Bandung: Tantangan dan Peluang Pelaksanaan. *Alkhidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol2(1), 23- 27.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Pramuditya, D. 2014. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Tingkat Pemerintahan Desa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol17(2), 129-140.

<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>

<https://jurnal.saburai.id/index.php/PSN/article/view/1452>