



## **Strategi digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM di Desa Mekarsari, Ciparay Kabupaten Bandung**

**Hary Rizki<sup>1</sup>, Nurrul Fatwa<sup>2</sup>, Ria Sri Mulyani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [haryrizki200@gmail.com](mailto:haryrizki200@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [nurrulfatwa07@gmail.com](mailto:nurrulfatwa07@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [riasrimulyani17@gmail.com](mailto:riasrimulyani17@gmail.com)

### **Abstrak**

Digitalisasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu masalah UMKM di Indonesia termasuk pada UMKM yang ada di Desa Mekarsari, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh kelompok KKN 68 UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk memperkenalkan digitalisasi UMKM guna meningkatkan pemasaran dan penjualan secara online. Kegiatan ini dilakukan menggunakan metode studi kasus guna mendapatkan data yang tepat dan valid. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Populasi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelaku ekonomi di Dusun 4 dan Dusun 5 Desa Mekarsari yang mengikuti kegiatan. Masyarakat desa sangat antusias untuk memperoleh pengetahuan baru. Digitalisasi UMKM ini mampu meningkatkan pemasaran hasil produksi UMKM serta meningkatkan penjualan online hasil produksi UMKM. Hasil yang didapatkan dari sosialisasi yang dilaksanakan yaitu bertambahnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran secara online atau digital marketing. Selain itu setiap pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi juga dapat membuat foto yang menarik untuk produk mereka dan juga mampu melakukan identifikasi kebutuhan konsumen atau pasar, pemilihan target konsumen atau pasar, penggunaan media elektronik untuk pemasaran.

**Kata kunci :** Desa Mekarsari; pemasaran online; perekonomian; sosialisasi; UMKM

### **Abstract**

*Digitalization of micro, small and medium enterprises (MSMEs) is one of the problems for MSMEs in Indonesia, including MSMEs which is in Mekarsari Village, Ciparay District, Bandung Regency, West Java. This service activity implemented by the KKN 68 UIN Sunan Gunung Djati Bandung group to introduce digitalization of MSMEs in order to improve marketing and online sales. This activity was carried out using the case study method in order to obtain appropriate data valid. Data collection uses interview and observation techniques. The population used in this activity were economic actors in Hamlet 4 and Hamlet 5 of Mekarsari Village who took part in the activity. Public The village is very enthusiastic about gaining new knowledge. This digitalization of MSMEs is able to improve the marketing of MSME production products and increase online sales of MSME production products. The results obtained from the socialization carried out, namely increasing the knowledge of MSME players regarding online marketing or digital marketing. Apart from that,*

*every MSME player who takes part in the socialization can also create attractive photos for their products and is also able to identify consumer or market needs, select target consumers. or market, the use of electronic media for marketing.*

**Keywords:** Mekarsari Village; online marketing; economy; socialization; MSMEs

## A. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor ekonomi yang berperan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan usaha mikro sebagai suatu kegiatan produktif yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Usaha kecil dijelaskan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan perorangan, berdiri sendiri, dan bukan sebagai anak cabang dari perusahaan menengah maupun besar. Usaha menengah dijelaskan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang baik secara langsung maupun tidak langsung tidak menjadi bagian dari usaha kecil maupun besar dalam kekayaan maupun hasil tahunan. OECD (2002) menjelaskan UMKM sebagai kegiatan usaha yang memiliki kurang dari 500 tenaga kerja. Mutula (2010) menjelaskan bahwa UMKM cenderung melayani pasar lokal atau menjadi pemasok ke unit atau pasar yang lebih besar. Menurut Tambunan (2012), kegiatan UMKM menjadi pemain utama dalam perekonomian Indonesia dan menjadi masa depan bagi pembangunan perekonomian di Indonesia, karena kemampuan UMKM untuk berkembang mandiri. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menjelaskan bahwa kontribusi UMKM sebesar 60,5% pada produk domestik bruto (PDB) dan sebesar 96,9% dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia.

Pemerintah juga menjelaskan bahwa perlu adanya perbaikan dan pengembangan UMKM di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM menjadi salah satu bidang yang memiliki kontribusi besar dalam PDB dan memiliki tingkat kecepatan dan perkembangan yang sangat baik setelah pandemi yang terjadi di Indonesia dan seluruh dunia. Pemerintah menjelaskan bahwa meskipun tingkat kontribusi UMKM pada PDB Indonesia sangat tinggi namun masih tertinggal dari perkembangan UMKM di Singapura, Thailand, dan Tiongkok. Berbagai bidang yang harus dibenahi dan dikembangkan dalam UMKM antara lain adalah inovasi, teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan, pembinaan, pelatihan, fasilitas, dan basis data tunggal.

Pemerintah setempat di Dusun 4 dan 5 Dsa Mekarsari menjelaskan bahwa terdapat kendala yang dialami oleh UMKM yaitu berkaitan dengan pemasaran serta penguasaan teknologi digital. Pemasaran UMKM dan hasil produksi di Desa Mekarsari yang masih kurang menjadikan perkembangan UMKM itu sendiri terhambat yang menjadikan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja UMKM di Desa Mekarsari menjadi kurang maksimal. Kurangnya pemahaman masyarakat dan perilaku UMKM

mengenai teknologi menjadikan pemasaran dan penjualan hasil produksi UMKM menjadi kurang maksimal. Hal ini juga dipengaruhi oleh perubahan yang sangat cepat dari penjualan dan pemasaran secara konvensional menjadi penjualan dan pemasaran secara digital ketika pandemi terjadi. Oleh karena itu, pentingnya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan peningkatan penjualan hasil produksi UMKM di Dusun 4 dan 5 Desa Mekarsari.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hal yang menjadi latar belakang kelompok KKN 68 memberikan salah satu alternatif solusi kepada mitra UMKM di Dusun 4 dan 5 Desa Mekarsari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat dalam pengembangan dan memaksimalkan produktivitas UMKM melalui digitalisasi guna meningkatkan penjualan dan pemasaran UMKM.

## **B. METODE PENGABDIAN**

Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan model yang berfokus pada eksplorasi atau suatu kasus tertentu yang diulas secara terperinci dan mendalam pada bentuk pertanyaan bagaimana dan mengapa (Yin, 2013). Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Mekarsari, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung dengan jangka waktu dari 20-21 Agustus 2024. Sumber data dalam kegiatan ini yaitu data primer karena didapatkan secara langsung oleh peneliti dari hasil ringkasan survei dan gambaran praktik sosialisasi UMKM yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM secara langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada masyarakat Desa Mekarsari dan stakeholder UMKM, serta pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Dusun 4 dan 5 Desa Mekarsari.

## **C. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Pelaksanaan program kerja dalam bidang kerjasama mahasiswa UIN Bandung dengan UMKM di Desa Mekarsari yang di mulai dari RW 10,11,12, dan 13 dalam rangka meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM. Program ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu UMKM sekitar dengan memberikan inovasi baru dengan cara mempromosikan produk melalui aplikasi online shop. Dalam upaya pembuatan program kerja, terlebih dahulu penulis melakukan observasi dan pendekatan-pendekatan dengan pemerintah desa setempat dan beberapa pemilik UMKM sekitar untuk meminta dan memperoleh izin dalam melaksanakan program kerja yang telah kami susun.

Pelaksanaan program kerja ini dilakukan selama dua hari yaitu pada tanggal 20-21 Agustus 2024. Pada saat pelaksanaan program kerja tentunya kami menjelaskan terlebih dahulu mengenai tata cara pemesanan dan penjualan melalui aplikasi online

shop, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM, bahwa aplikasi online shop sangat memberikan kemudahan baik dari penjual ataupun pembeli. Pelaksanaan program kerja ini tentunya dapat mencapai sasaran sesuai dengan program yang dibuat oleh penulis dalam melaksanakan KKN.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Mekarsari, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung memiliki sejumlah potensi ekonomi yang bisa dikembangkan. Namun, potensi ini belum mampu meningkatkan taraf ekonomi masyarakatnya, karena salah satunya minim pengetahuan mengenai pengelolaan bisnis. Sehingga, perlu dilakukannya sosialisasi mengenai pengelolaan bisnis yang dapat berkembang dengan pesat melalui media sosial.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, salah satu produk khas dari Desa Mekarsari adalah Rangginang. Yang dimana pembuatan rangginang tersebut dikerjakan di rumah yang mulai pembuatannya dari pukul 03.00-07.00 pagi. Selain itu, di Desa Mekarsari juga memiliki makanan khas yang di produksi sendiri yaitu Aneka Kerupuk. Aneka kerupuk tersebut tentunya sudah memiliki pelanggan yang cukup banyak.

Adapun secara keseluruhan, masyarakat desa lainnya termasuk sebagai pemilik usaha dengan skala mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sektor UMKM yang tersebar di Desa Mekarsari tentunya cenderung beragam. Salah satunya usaha di bidang kuliner seperti mie ayam, baso, es kelapa, dan buah-buahan. Selain itu, terdapat cukup banyak toko kelontong yang menyediakan barang-barang untuk kehidupan sehari-hari.

Dengan begitu, pengembangan UMKM pada industri rumahan harus dilakukan dengan pemanfaatan dunia digital secara menyeluruh. Konsep digitalisasi UMKM ini akan mengintegrasikan beberapa sektor untuk membuat iklim usaha yang lebih modern dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Keberadaan media sosial tentunya memiliki dampak yang baik terhadap pelaku usaha. Penerapan digitalisasi bagi UMKM di Desa Mekarsari tentunya memberikan manfaat bagi usaha mikro, kecil dan menengah, sebagai berikut :

1. Akses ke pasar yang lebih luas : dengan digitalisasi, UMKM dapat menjangkau pasar lebih besar melalui platform e-commerce, situs web dan media sosial, yang dapat untuk menjual produk atau layanan ke setiap pelanggan di berbagai lokasi.
2. Kemudahan akses informasi dan pelatihan : UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk pelatihan, informasi pasar yang relevan, membantu dalam pengembangan bisnis dan keterampilan.
3. Pemasaran yang lebih efektif : digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjalankan pemasaran digital yang lebih terarah dan hemat biaya melalui media sosial.
4. Meningkatkan pendapatan : semakin luas jangkauan pemasaran suatu bisnis maka penghasilan akan meningkat. Hal ini, karena semakin luasnya jangkauan pemasaran yang diringi dengan peningkatan penjualan.

Dengan demikian, masyarakat Desa Mekarsari harus dapat memanfaatkan media sosial untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya, serta digitalisasi memberikan keunggulan untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya karena dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan skala bisnis sesuai dengan kebutuhan.

Kotler (2005) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini mencakup strategi spesifik mengenai target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Menurut Kotler (2008), alat pemasaran terdiri dari tujuh P, yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran: produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Di era yang terus berkembang ini, pemasaran digital menjadi salah satu pilihan untuk memasarkan produk. Setelah memahami pasar dan menentukan strategi pemasaran, pemilik usaha dapat merencanakan strategi pemasaran digital. Penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran merupakan kontribusi utama dalam bauran pemasaran (Elida T, 2019).

Setelah mensurvei ke setiap lokasi strategi yang cocok digunakan untuk memperluas pemasarannya dengan memperkenalkan *marketplace* Shoppe yang dimana *marketplace* Shoppe ini adalah *marketplace* yang sangat umum digunakan masyarakat Indonesia, baik itu untuk membeli atau menjual barang dan makanan. Sistem yang digunakan untuk memperkenalkan aplikasi Shoppe ini dengan menggunakan sistem *door to door* yakni mendatangi setiap UMKM di wilayah RW 10 – 13 di desa Mekarsari, Ciparay. Diawali dengan menjelaskan apa itu pemasaran digital, keuntungan pemasaran digital, manfaat digital marketing serta langkah-langkah untuk membuat akun dan mengupload produk, dan juga dengan membagikan leaflet yang dimana sudah terpapar segala yang akan di jelaskan pada setiap UMKM agar mudah dipahami.

Tantangan dalam digitalisasi ini cukup bervariasi karena digitalisasi kini sangat penting dalam pengembangan UMKM. Teknologi yang semakin maju memberikan peluang dan kesempatan yang lebih besar bagi para pengusaha UMKM untuk mengembangkan usaha mereka. Peran digitalisasi UMKM sangat vital karena membantu UMKM bertahan di pasar yang semakin kompetitif. UMKM yang menerapkan digitalisasi dapat memperluas jangkauan pasarnya, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi pengelolaan bisnis. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun banyak kemajuan yang diraih, pengusaha UMKM di era digitalisasi ini tetap dihadapkan pada tantangan. Berikut beberapa tantangan utama yang harus dihadapi oleh para pengusaha UMKM di era digitalisasi dan kemajuan teknologi:

1. Sumber Daya Manusia

Pada era digitalisasi, sumber daya manusia atau capital human menjadi krusial untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Menurut Naufalin (2020), keterampilan digital yang terbatas adalah masalah utama bagi UMKM. Ketika melakukan tes penggunaan teknologi dan aplikasi digital, banyak

karyawan UMKM kurang memiliki keterampilan yang memadai. Dalam hal ini, UMKM perlu memastikan pemberian pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan agar dapat bekerja efektif di era digital.

## 2. Infrastruktur dan Sistem Informasi

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dengan modal terbatas mungkin menemukan sulit untuk mendapatkan investasi besar untuk membangun infrastruktur digital yang stabil dan dapat diandalkan. Untuk bisnis kecil dan menengah (UMKM), membeli perangkat keras, perangkat lunak, dan konsultasi IT dapat sangat mahal. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) mungkin menggunakan berbagai aplikasi dan sistem informasi, yang kadang-kadang sulit diintegrasikan. Ini dapat mengganggu kolaborasi dan koordinasi antara departemen dan karyawan serta menyulitkan manajemen data yang efektif.

## 3. Jejaring Sosial

Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pelaku ekonomi UMKM dalam era digitalisasi masyarakat 5.0 adalah jejaring atau jaringan. Jejaring sosial memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan rekan bisnis, pelanggan, dan komunitas yang relevan, sehingga mereka dapat memperluas jangkauan bisnis mereka.

## 4. Sosial dan Perilaku

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) semakin mengandalkan teknologi untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Namun, ketergantungan pada teknologi dapat menjadi tantangan tersendiri. UMKM harus menjamin bahwa mereka tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga dapat menjalankan bisnis tradisional dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk bisnis offline. Media sosial adalah platform penting bagi UMKM dalam membangun jejaring dan memasarkan produk. Namun, bila tidak dikelola dengan baik, media sosial dapat berdampak negatif pada perilaku pelanggan dan citra merek UMKM. Pada era digital saat ini, konsumen membutuhkan respon cepat dari UMKM. Mereka berharap respons cepat dan solusi efektif saat menghadapi masalah atau meminta informasi produk. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mampu melakukan hal ini guna membangun kepercayaan dan mempertahankan pelanggan.

## E. PENUTUP

Berdasarkan hasil kegiatan KKN SISDAMAS Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung 2024 yang dilaksanakan di Dusun 4 dan 5 Desa Mekarsari, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan sudah berjalan sesuai dengan rencana kegiatan. Seluruh kegiatan yang meliputi observasi, pembuatan bahan sosialisasi dan pelaksanaan sosialisasi sudah terlaksana dengan baik. Kegiatan yang dilaksanakan memberikan pengetahuan kepada warga mengenai bagaimana memasarkan penjualan produk yang baik di online yang dapat meningkatkan penjualan sehingga usaha yang dimiliki dapat tersebar luaskan.



Selain kepada masyarakat yang sudah menjadi pelaku usaha, kegiatan ini juga dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat yang belum melakukan usaha.

#### **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya. Serta penulis mengucapkan sangat berterima kasih kepada banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bersedia berkolaborasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada dosen pembimbing serta tim KKN 68 yang selalu memberikan panduan dan mendampingi tim pengabdian sepanjang pelaksanaan pengabdian ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih Kepada instansi pemerintah dan Lembaga Pendidikan setempat secara konsisten mendukung dan memberikan kesempatan kepada tim KKN 68 untuk memberikan Yang terbaik dalam pelaksanaan pengabdian ini. Para anak – anak dilingkungan dusun 4 dan 5 yang telah antusias terhadap pelaksanaan pengabdian tim KKN 68. Teman-Teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dalam suka maupun duka. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

#### **G. DAFTAR PUSTAKA**

Maulana, A. (2023, Agustus 14). Universitas Padjadjaran. Diambil kembali dari <https://www.unpad.ac.id/2023/08/mahasiswa-edukasi-pelaku-umkm-desa-mekarsari-akan-pentingnya-pencatatan-keuangan/>

Mochamad Rifqi Hananto, I. B. (2023). Digitalisasi Produk UMKM Masyarakat Kelurahan Karangtalun Guna Meningkatkan Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Penta Helix. Jurnal IKRATH-ABDIMAS, Vol 6 No 1.