

OPTIMALISASI PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN UMKM DI DESA BANJARSARI

Ujang Cahyadi*¹, Anggi Wandani², Irfan Hidayatullah³, Helmi Maulana⁴, Lyan Berliana⁵, Murni Lestari Rahmi⁶, Nisa Nurapipah⁷, Rizki Saputra⁸, Randi Apriansyah⁹, Muhamad Ikhsan Safari¹⁰, Syifaus Shudur¹¹, Andriani Safitri¹², Muhammad Hafash Al Muti¹³, Fitria Nurhaliza Fauziah¹⁴, Algi Muhaemin¹⁵, Adam Putra Ramadhan¹⁶, Muhammad Luqmanul Hakim¹⁷, Agil Nazhar Imanulloh¹⁸, Yogie Wahyudin Zirzis¹⁹, Ridwan Muhammad Daud²⁰, M. Nabil Naufal Nasrullah²¹

¹⁻²¹Institut Teknologi Garut, Garut, Indonesia
Email: *ujang.cahyadi@itg.ac.id

Abstrak. *Di era digital saat ini kemunculan teknologi dan persaingan bisnis yang tinggi menjadikan UMKM saling bersaing dengan kompetitornya. Strategi pemasaran konvensional sudah tidak cukup lagi untuk dapat memenangkan persaingan. Penggunaan platform digital sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UMKM di Desa Banjarsari masih kurang optimal. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti menerapkan program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah yang berada di Desa Banjarsari. Kegiatan ini bertujuan untuk memberi pendampingan dan bantuan serta pemahaman mengenai pentingnya digital marketing. Hasil yang dicapai adalah UMKM di Desa Banjarsari memiliki Toko Online (Online Shop) di e-commerce seperti Shopee, Go Food dll. serta media social seperti Instagram, whatsapp dll. sebagai sarana memasarkan produk secara online yang dapat memperluas pasar dan mempermudah komunikasi serta transaksi dengan konsumen.*

Kata Kunci: *Digital Marketing, KKN, Strategi Pemasaran, UMKM, Platform Digital*

I. PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang perlu dihadapi oleh UMKM sekaligus menjadi salah satu peluang UMKM mengembangkan usahanya yakni memperluas akses pasar, baik pasar dalam maupun luar negeri (Dewi et al., 2020). Seperti yang kita ketahui dari tahun ke tahun pertumbuhan bisnis berkembang pesat. Apalagi di era digital saat ini banyak bermunculan teknologi salah satunya di bidang bisnis.

Masalah yang di hadapi pelaku UMKM di Desa Banjarsari khususnya 12 UMKM yang telah di observasi secara langsung melalui survei lapangan mengenai metode pemasaran, pangsa pasar dan penjualan produk yang diperoleh masih dalam lingkup kecil dan minim penjualan. Padahal letak geografis yang strategis seharusnya dapat meningkatkan hasil penjualan karena Desa Banjarsari berdekatan dengan objek wisata Darajat dan daerah yang terlewati menuju Garut Selatan yang merupakan surganya objek wisata alam serta daerah yang cukup dekat dengan pusat kota. Dengan demikian pemanfaatan digital marketing akan sangat memungkinkan untuk menarik konsumen dari luar Desa Banjarsari baik wisatawan yang datang ke Garut maupun warga Garut sekitarnya.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan Usaha Mikro Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar (DPR RI 2008). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta secara luas memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat, dan dapat sangat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan juga berperan dalam menciptakan stabilitas nasional (Fidela et al., 2020). UMKM juga berperan bagai

katup penyelamat guna pemulihan ekonomi bangsa dengan kemampuannya yang mampu menyuguhkan sumbangan yang begitu signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Husaeni & Dewi, 2019).

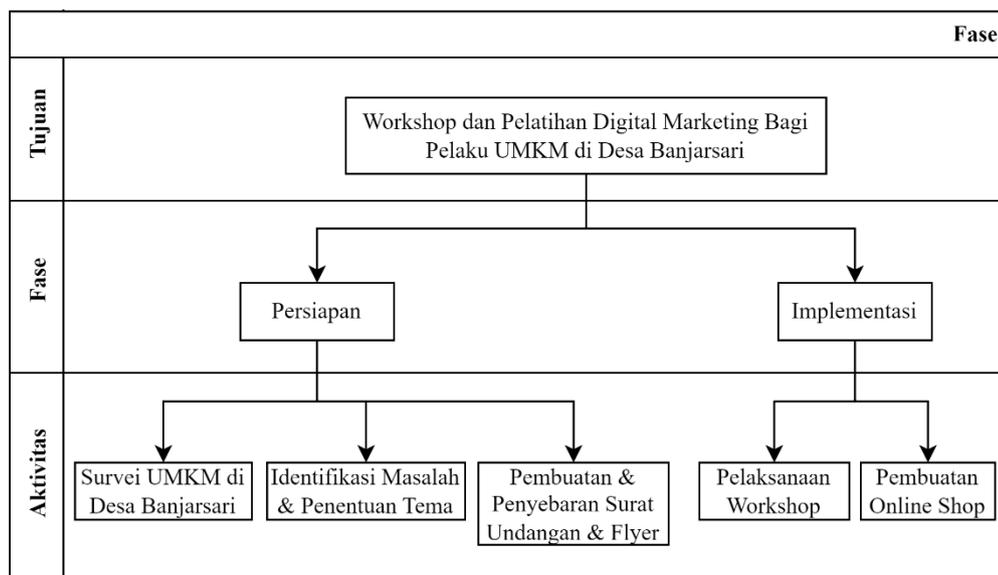
Kini perkembangan teknologi semakin canggih tak terkecuali, termasuk di bidang bisnis untuk melakukan pemasaran dapat dengan mudah hanya dengan menggunakan *smartphone* sebagai media pemasaran online dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan lainnya. Para pelaku UMKM kini sudah dapat memasarkan produk ke mancanegara dengan mudah.

Desa Banjarsari memiliki UMKM di beberapa bidang seperti dalam kuliner yaitu Cireng Banyur, Ranginang, Keripik Singkong, Sasagon Mayit, Kue Ketawa, Seblak Garing, Combro, Cireng Isi, Coffee D'reuma dan kuliner lainnya. Adapun di bidang konveksi seperti baju, tas dan boneka. Kelompok 3 KKN ini memiliki program kerja yaitu *Workshop* dan Pelatihan Digital Marketing pada era digitalisasi untuk pengelola UMKM di Desa Banjarsari dalam peningkatan pemasaran.

Tujuan kegiatan ini untuk memberi pendampingan dan bantuan serta pemahaman mengenai pentingnya digital marketing. Hasil yang dicapai adalah UMKM di Desa Banjarsari memiliki Toko Online (Online Shop) di *e-commerce* seperti Shopee, Go Food dll. sebagai sarana memasarkan produk secara online yang dapat memperluas pasar dan mempermudah komunikasi serta transaksi dengan konsumen/

II. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu Metode Kualitatif. Adapun sumber data didapat dari survei dan wawancara para pelaku UMKM yang terdapat di Desa Banjarsari. Tahapan aktivitas yang akan dilaksanakan dalam kegiatan program kerja ini dimodelkan menggunakan skema WBS (*Work Breakdown Structure*). *Work Breakdown Structure* adalah daftar kegiatan yang menjadi target dari suatu proyek yang terorganisir dan biasa dibuat menggunakan *project management tools* (GAZALBA et al., 2022). WBS berorientasi pada hasil kerja yang akan dilaksanakan yang menguraikan aktivitas langkah kerja mulai dari tahap persiapan hingga implementasi sehingga tahapan kegiatan menjadi lebih terstruktur sebagaimana yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Work breakdown structure Workshop & Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2. Diagram Alur Aktivitas

Tahap pertama yaitu aktivitas survei, pada tahap ini mahasiswa KKN Kelompok 3 meminta bantuan kepada RW setempat untuk mendampingi ke lapangan guna mengetahui apa saja dan dimana saja lokasi UMKM yang terdapat di Desa Banjarsari. Beberapa UMKM yang dikunjungi diantaranya: Sasagon Mayit, Cireng Banyur, Ranginang, Keripik Singkong, Kue Ketawa, Seblak Garing, Combro, Cireng Isi, Coffee D'reuma dan kuliner lainnya serta di bidang konveksi seperti baju, tas dan boneka. Pada saat wawancara diajukan beberapa pertanyaan seperti produk apa yang dijual, harga produk, jangkauan pemasaran, sejak kapan produk tersebut dijual, brand produk serta kesulitan apa yang dihadapi.

Tahap kedua, mahasiswa KKN Kelompok 3 mengidentifikasi masalah berdasarkan hasil survei dan wawancara kepada pelaku UMKM. Berdasarkan hal tersebut didapat permasalahan UMKM di Desa Banjarsari yakni mengenai pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasarnya terbilang sempit. Selanjutnya ditentukanlah tema yang sesuai dengan permasalahan tersebut. Dan mahasiswa KKN Kelompok 3 menentukan narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam kegiatan *workshop* dan pelatihan digital marketing ini.

Tahap ketiga, mahasiswa KKN Kelompok 3 membuat surat undangan dan *flyer* kegiatan, yang kemudian surat undangan dan *flyer* kegiatan tersebut disebar kepada tokoh masyarakat desa seperti Kepala Desa serta RW dan RT setempat guna diinformasikan kembali mengenai kegiatan *workshop* dan pelatihan ini kepada warganya.

Tahap keempat, mahasiswa KKN Kelompok 3 melaksanakan kegiatan *Workshop* & Pelatihan dengan materi mengenai Digital Marketing. Pada pemaparan materi pula dibahas mengenai platform apa saja yang memiliki peluang besar untuk dijadikan tempat pemasaran digital yakni *e-commerce* seperti Lazada, Shopee dan Tokopedia. Ada pula sosial media seperti: Instagram, Facebook dan WhatsApp Bussiness. Narasumber juga menambahkan beberapa tips dan strategi memasarkan produk di platform digital pada saat *sharing session*.

Tahap kelima, setelah pemaparan materi selanjutnya mahasiswa KKN Kelompok 3 membantu UMKM yang ingin membuat *online shop* di platform Shopee. Para pelaku UMKM diberi arahan dan dibimbing untuk dapat membuat toko onlinennya sendiri. Selain itu diberi arahan pula untuk dapat mengelolanya dengan baik.

Adapun sumber daya yang digunakan pada setiap aktivitas kegiatan program kerja pengembangan UMKM ini disajikan sebagaimana pada tabel 1.

Tabel 1. Sumber Daya Kegiatan

No	Aktivitas	Manusia	Perangkat
1	Survei ke UMKM di Desa Banjarsari	Seluruh Anggota	-
2	Identifikasi Masalah & Penentuan Tema	Seluruh Anggota	-
3	Pembuatan & Penyebaran Surat Undangan dan <i>Flyer</i>	Sekretaris, Dekdok, Humas	Laptop
4	Pelaksanaan <i>Workshop</i> & Pelatihan	Seluruh Anggota	Laptop, Proyektor
5	Pembuatan <i>Online Shop</i>	Seluruh Anggota	Smartphone

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, mahasiswa KKN Kelompok 3 berfokus pada Digital Marketing atau pemasaran secara digital untuk program kerja pengembangan UMKM yang ada di Desa Banjarsari. Hal ini didasarkan pada permasalahan yang terjadi, yakni para pelaku UMKM di Desa Banjarsari masih melakukan pemasaran secara konvensional dan tidak tau cara memasarkan produknya secara digital. Maka dari itu mahasiswa KKN Kelompok 3 menggelar acara *Workshop* dan Pelatihan Digital Marketing.

Pilihan yang efektif bagi pelaku UMKM guna memperluas jangkauan pasarnya yakni dengan melakukan pemasaran secara *online*. Diharapkan dengan dibuatnya *online shop* dapat menjadi sarana mempermudah UMKM untuk berkomunikasi dan memasarkan produk kepada target konsumennya. Pembaharuan teknik pemasaran dari yang semulanya konvensional menjadi sistem yang terdigitalisasi ini diharapkan dapat mempermudah penjual dalam bertransaksi.

1. Survei Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam kegiatan survei UMKM pada tanggal 25 Juli 2023, mahasiswa KKN Kelompok 3 mengunjungi beberapa pelaku UMKM yang ada di Desa Banjarsari, diantaranya: Sasagon Mayit, Cireng Banyur, Ranginang, Keripik Singkong, Kue Ketawa, Seblak Garing, Combro, Cireng Isi, Coffee D'reuma dan kuliner lainnya serta di bidang konveksi seperti baju, tas dan boneka.



Gambar 2. Survei UMKM

2. Pelaksanaan *Workshop* & Pelatihan Digital Marketing

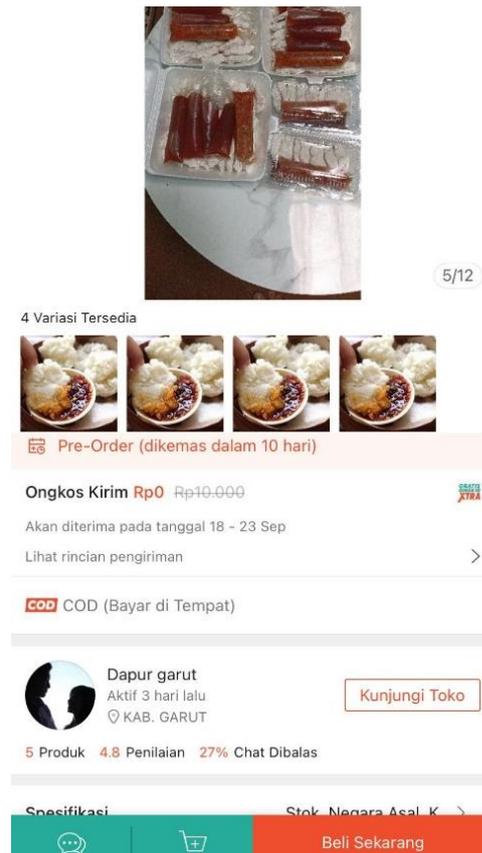
Kegiatan *Workshop* & Pelatihan Digital Marketing dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2023. Acara ini mengusung tema “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Banjarsari Pada Era Digitalisasi” dengan tujuan menambah wawasan para pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing guna memperluas jangkauan pasar agar dapat bersaing di era digital saat ini, dimana pemasaran konvensional sudah tidak cukup lagi.



Gambar 3. Acara *Workshop* dan Pelatihan Digital Marketing

3. Pembuatan *Online Shop*

Setelah mendapatkan pengetahuan dari kegiatan *Workshop* & Pelatihan Digital Marketing, para peserta menyadari akan pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Ada beberapa UMKM yang mengajukan diri untuk dibantu dalam hal membuat *online shop*, salah satunya yaitu Cireng Banyur. Selanjutnya mahasiswa KKN Kelompok 3 membantu UMKM yang ingin membuat *online shop* di platform Shopee.



Gambar 4. Hasil Pembuatan *Online Shop* Cireng Banyur

B. Penyelesaian Masalah

Pemahaman serta kesadaran para pelaku UMKM terhadap pentingnya digital marketing serta pemanfaatan teknologi platform digital dalam upaya meningkatkan pemasaran UMKM di era digital cukup meningkat, perbedaannya dapat dilihat sebelum pelaksanaan *Workshop & Pelatihan Digital Marketing*, para pelaku UMKM belum cukup paham mengenai pentingnya digital marketing guna turut bersaing dalam pasar digital. Namun setelah dilakukan *Workshop & Pelatihan Digital Marketing* terhadap para pelaku UMKM, kini kesadaran akan pentingnya digital marketing untuk memperluas akses pasar sudah terbuka. Dibuktikan dengan antusiasnya peserta pelaku UMKM untuk membuat *online shop* serta aktif memberi *feedback* bertanya seputar tips dan strategi digital marketing pada *sharing session*. Dengan *online shop* yang telah dibuat, kini UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran dan melakukan transaksi dengan mudah.

Hasil yang diperoleh setelah melaksanakan kegiatan ini adalah pelaku UMKM dapat memaksimalkan usahanya dalam melakukan promosi produk yang dimilikinya melalui digital marketing dan memiliki toko di e-commerce serta media social. Total ada 12 UMKM yang telah mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan digital marketing. Setiap UMKM yang telah menerapkan digital marketing kini jangkauan pasarnya meluas, tidak hanya pelanggan tetap ataupun konsumen lokal yang berasal dari sekitar Desa Banjarsari saja yang memesan produknya tetapi konsumen luar dan baru mulai memesan produk yang mereka hasilkan, Ini menunjukkan efektifitas digital marketing yang mereka terapkan sehingga membawa dampak positif pada usahanya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan dilaksanakannya KKN Tematik khususnya program kerja Pengembangan UMKM di Desa Banjarsari yakni *Workshop & Pelatihan Digital Marketing* ini, para pelaku UMKM mendapatkan manfaat yang dirasa cukup besar. Selain menambah wawasan mengenai digital marketing dan strategi pemasaran, para pelaku UMKM kini telah membuat *online shop* yang digunakan sebagai sarana untuk mempermudah transaksi serta memperluas jangkauan pasar.

Adapun setelah dibuatnya *online shop* ini diharapkan pelaku UMKM dapat mengelolanya dengan baik, terus mengikuti tren untuk pemasaran dan selalu *up to date* mengembangkan strategi pemasaran. Semoga *online shop* yang telah dibuat dapat terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil alamin, jurnal ini telah diselesaikan tanpa hambatan yang berarti berkat doa serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Frederico Fernandes selaku camat kecamatan Bayongbong.
2. Bapak Edi Sopandi selaku Kepala Desa Banjarsari.
3. Bapak Dr. H. Hilmi Aulawi, M.T., selaku Rektor Institut Teknologi Garut.
4. Bapak Anung Andi Hidayatullah, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Institut Teknologi Garut.
5. Ibu Athaya Zhafira, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Sipil Institut Teknologi Garut.
6. Bapak Ridwan Setiawan, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Teknik Informatika.
7. Bapak Muhammad Rizka Nasrulloh S.T., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi.
8. Ibu Anjas Ninda Hantari S.ars, M.Arch selaku Ketua Program Studi Arsitektur.
9. Ibu Dewi Tresnawati, M.T. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat sekaligus selaku Ketua Pelaksana KKN Tematik Institut Teknologi Garut Tahun 2023.
10. Bapak Ir.Ujang Cahyadi S.T., M.T selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN Tematik Kelompok 3 Desa Banjarsari.
11. Orang tua yang telah membantu dan memberikan dukungan moril serta do'a yang tak ada hentinya.
12. Semua perangkat Desa Banjarsari.
13. Bapak Asep Nugraha selaku Ketua RW 01 Desa Banjarsari.
14. Bapak Abdullah Arif selaku Ketua RW 02 Desa Banjarsari.
15. Bapak Jejen selaku Ketua RW 03 Desa Banjarsari.
16. Bapak Tatang Juhana selaku Ketua RW 04 Desa Banjarsari.
17. Bapak Ijang Sadan selaku Ketua RW 05 Desa Banjarsari.
18. Bapak Rudi Rianto selaku Ketua RW 06 Desa Banjarsari.
19. Bapak Atep Ahmad selaku Ketua RW 07 Desa Banjarsari.
20. Bapak Abdul Jawad selaku Ketua RW 08 Desa Banjarsari.
21. Semua pihak yang terlibat dalam kegiatan KKN Tematik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- GAZALBA, Z., WARKA, I. G. P., & WIRAHMAN W, L. (2022). Evaluasi Kewajaran Schedule Kontraktor Menggunakan Work Breakdown Structure (Wbs) Dan Microsoft Project (Studi Pada Proyek Pembangunan Sdn 5 Sokong, Tanjung, Lombok Utara). *Ganec Swara*, 16(1), 1285. <https://doi.org/10.35327/gara.v16i1.264>
- Husaeni, U. A., & Dewi, T. K. (2019). Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Anggota Bmt Di Jawa Barat. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(1), 48–56. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.122>