

PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA MIKRO,
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA WANGUN HARJA, CIKARANG UTARA
KABUPATEN BEKASI

Daspar¹, Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS², Nasrun Baldah³, Nur'Aeni⁴, Rismawati⁵

¹Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa
daspar@pelitabangsa.ac.id

²Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa
itaramadhani66@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengetahui peranan layanan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Wangun Harja. Dalam pengabdian masyarakat di Desa Wangun Harja Kecamatan Cikarang Utara ini ada 4 metode yang digunakan diantaranya adalah observasi, wawancara, pelatihan, dan penyuluhan. Digital marketing berperan memasarkan produk - produk UMKM melalui platform digital. Diantara berbagai platform digital yang ada, peneliti memilih instagram ads untuk memasarkan produk-produk UMKM di desa Wangun Harja, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Instagram Ads adalah sebuah platform iklan di media sosial. Instagram Ads akan memungkinkan pelaku UMKM untuk membuat iklan di feed Instagram dan Instagram stories.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, UMKM

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the business units that have an important role in the development and growth of the Indonesian economy. With the existence of the MSME sector, unemployment due to the labor force that is not absorbed in the world of work is reduced. The purpose of this community service is to find out the role of digital marketing training services for MSME actors in Wangun Harja Village. In community service in Wangun Harja Village, North Cikarang District, there are 4 methods used including observation, interviews, training, and counseling. Digital marketing plays a role in marketing MSME products through digital platforms. Among the various existing digital platforms, researchers chose Instagram ads to market MSME products in Wangun Harja village, North Cikarang District, Bekasi Regency. Instagram Ads is an advertising platform on social media. Instagram Ads will allow MSMEs to create ads on Instagram feeds and Instagram stories.

Keywords: Social Dedication, MSMEs

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atau Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara dinilai penting. UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia. Kriteria UMKM Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain.

Dalam UU tersebut juga dijelaskan perbedaan kriteria UMKM dengan Usaha Besar. 1. Usaha Mikro: aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun. 2. Usaha Kecil: aset lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar per tahun. 3. Usaha Menengah: aset lebih dari Rp 500 juta - Rp 10

miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 2,5 miliar- Rp 50 miliar per tahun. 4.Usaha Besar: aset lebih dari Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 50 miliar per tahun.

Dilansir dari situs Bappenas, di Indonesia UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar,yaitu:Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja.Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Dikutip dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (2001) karya Tulus Tambunan, UMKM mempunyai peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya dirasakan di negara-negara sedang berkembang melainkan juga di negara-negara maju. Di negara maju maupun berkembang, UMKM sangat penting,sebab menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar. Kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5.721,1 triliun.

Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun.Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun. Tidak hanya itu,UMKM Indonesia berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018.

Besarnya kontribusi UMKM dikarenakan mayoritas unit usaha Indonesia disumbangkan dari UMKM.Sebanyak 64,2 juta atau 99,99% unit usaha Indonesia adalah UMKM. Rinciannya sebanyak 63,4 juta adalah Usaha Mikro (UMi), 783,1 ribu adalah Usaha Kecil (UK), dan 60,7 ribu Usaha Menengah (UM).

Sementara Usaha Besar (UB) hanya sebanyak 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha Indonesia. Tenaga kerja yang terserap dari unit usaha ini sebanyak 3,6 juta atau 3% dari total tenaga kerja Indonesia.

Tabel 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)



sumber:Kementrian Koperasi, dan UKM,2021

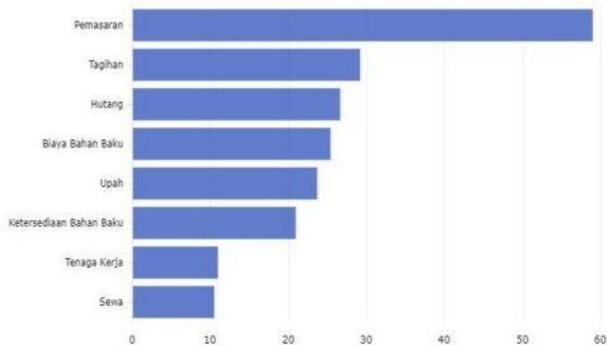
Namun demikian, Pandemi Covid-19 memberikan pukulan keras dan tantangan ke berbagai sektor ekonomi, tak terkecuali para pelaku usaha. Survei Badan Pusat Statistik(BPS) menunjukkan, pemasaran menjadi kendala terbesar bagi pelaku usaha di masa pandemi. Persentasenya mencapai 58,94%.

Survei itu menyebut ada tiga sektor yang paling banyak mengalami kendala pemasaran. Di antaranya sektor industri, jasa perusahaan, dan akomodasi. Kendala lainnya yang menghambat pelaku usaha selama krisis kesehatan global ini adalah pembiayaan tagihan, yakni sebanyak 29,18%. Tagihan yang dimaksud berupa listrik, air, telepon, gas, dan sejenisnya.

Sementara itu, sebanyak 26,61% responden mengatakan kendala usaha saat pandemi adalah utang. Ada pula 25,38% responden yang mengatakan bahan baku,23,66% upah,10,90% tenaga kerja, dan 10,46% beban sewa. Survei bertajuk “Kegiatan Usaha pada Masa Pandemi Covid-19 ” ini dilakukan terhadap 47.871 responden di seluruh lapangan usaha kecuali di pemerintahan. Survei ini dilakukan pada 8-24 Oktober 2021 dengan metode survei online dengan non-probability sampling.

Tabel 2 Kendala Pelaku UMKM di Masa Pandemi

Ragam Kendala Pelaku Usaha di Masa Pandemi



sumber:Badan Pusat Statistik,2021

Desa Wangun Harja merupakan salah satu desa yang mayoritas penduduknya masyarakat pribumi, jadi dari segi ekonomi sumber pendapatan keluarga berasal dari bekerja sebagai buruh/karyawan industri. Namun disisi lain masyarakat Desa Wangun Harja juga memiliki penghasilan dari berwirausaha mulai dari membuka warung dan toko, bengkel, konveksi, conter HP, kontrakan, pengrajin kursi dan lemari, budidaya lele, ternak unggas, klinik, pengemudi ojeg dan lain sebagainya. Keahlian dalam bidang UMKM masih dirasa minim dan kemungkinan kecil untuk diminati, dikarenakan mayoritas penduduk desa lebih memilih bekerja di perusahaan besar daripada membuat dan menjalankan UMKM tersebut. Pemanfaatan sumber daya alam yang ada di Desa Wangun Harja juga belum banyak dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan keluarga. Hal ini perlu dilakukan penyadaran dan penyuluhan guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat Desa Wangun Harja.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dipandang cukup penting tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pelita Bangsa tertarik mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “ Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Wangun Harja Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi “ yang fokus pada strategi pemasaran bagi pelaku UMKM.

METODE

Dalam pengabdian masyarakat di Desa Wangun Harja Kecamatan Cikarang Utara ini

Vol 2 No 2, Oktober 2021

ada 4 metode yang digunakan diantaranya adalah:

1. Metode Observasi

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Metode observasi sering kali diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada subyek penelitian. Teknik observasi sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis hendaknya dilakukan pada subyek yang secara aktif mereaksi terhadap obyek.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengancara tanya jawab sambil bertatap muka antara si peneliti dengan objek penelitian. Keterangan-keterangan yang hendak diperoleh melalui wawancara biasanya adalah keterangan dalam memperoleh dan memastikan fakta, memperkuat

kepercayaan, memperkuat perasaan dan mengenali standar kegiatan.

3. Metode Pelatihan

Untuk mempelajari pengetahuan, keterampilan, perilaku serta kemampuan, pelatihan merupakan salah satu proses sistematis yang digunakan dalam mengetahui tujuan pribadi dan organisasi.

4. Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan adalah cara yang sistematis untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan melalui diskusi, rapat dan pertemuan praktek. Setiap orang belajar melalui banyak cara yang berbeda - beda sesuai dengan kemampuan menangkap pesan yang diterima, ada yang cukup mendengar saja, atau melihat dan juga ada yang harus mempraktekkan dan kemudian mendistribusikannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan mediasosial.

Pada tahap ini pelaku UMKM di desa Wangun Harja Kecamatan Cikarang Utara

Kabupaten Bekasi diperkenalkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Sebagian besar dari mereka masih menggunakan metode pemasaran yang konvensional seperti misalnya mereka menjual produknya dengan menitipkan produknya di warung-warung sederhana atau menjajakan produknya dengan berkeliling desa.

Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing diberikan oleh Daspar SE,MM dibantu dengan mahasiswa yang menjelaskan tentang dasar dan fungsi digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

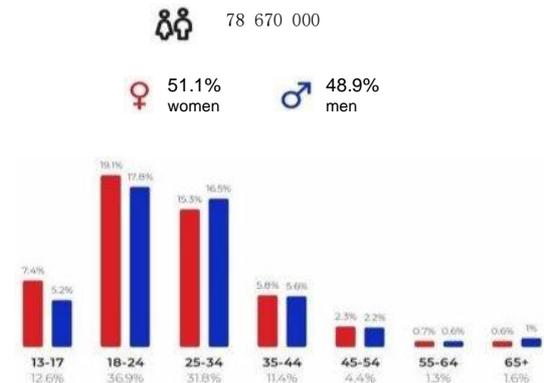
Penjelasan di atas dapat dilihat pada gambar di berikut ini.



Gambar 1 Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM

Penggunaan Instagram Ads Sebagai Digital Marketing

Instagram adalah salah satu media sosial yang sudah tidak asing lagi terdengar di telinga kita. Wajar saja karena memang Instagram memiliki jumlah pengguna terbanyak setelah Facebook, jadi tidak heran jika hampir setiap orang yang memiliki ponsel pintar pasti juga memiliki satu akun Instagram. Dengan jumlah pengguna terbanyak, tentu saja ini menjadi peluang untuk para pebisnis dalam memperluas jaringan bisnisnya.



Gambar 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2020

Untuk memudahkan para pebisnis, Instagram pun meluncurkan fitur Instagram Ads pada tahun 2013.

Instagram Ads adalah salah satu fitur yang ada di Instagram. Fitur ini di hadirkan untuk membantu para pebisnis dalam mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan mereka di sosial media Instagram. Dengan Instagram Ads para pengiklan di berikan kebebasan untuk mengelola iklan yang di buatnya sendiri. Para pengiklan juga dapat memilih format iklan mereka baik itu foto maupun video, tinggal di sesuaikan dengan kebutuhan saja. Layaknya pada platform periklanan lain, para pengguna dapat mengatur dan mengelola kampanye iklan yang mereka buat sehingga bisa lebih fleksibel.

Instagram Ads menawarkan banyak kelebihan yang akan membantu para penggunanya. Berikut ini beberapa kelebihan Beriklan di Instagram Ads.

1. Dapat Meningkatkan Brand Awareness
2. Target iklan lebih spesifik
3. Meningkatkan potensi penjualan
4. Memperoleh informasi pengguna instagram secara spesifik



Gambar 3 Produk UMKM Desa Wangun Harja dengan Instagram Ads

Hasil yang dicapai pada saat penggunaan instagram ads adalah untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di desa Wangun Harja Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. Selain itu terkait efisiensi, dimana pelaku UMKM di desa Wangun Harja Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi dapat memanfaatkan platform tersebut, sehingga tidak perlu untuk menitipkan produk nya di warung-warung kecil atau tidak perlu untuk berkeliling desa demi menjajakan produk nya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pelita Bangsa yang terdiri dari tim dosen dan mahasiswa menfokuskan pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Wangun Harja Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi didapatkan beberapa hasil sebagai berikut:

1. Telah dilakukan pelatihan pemanfaatan digital marketing sebagai alternatif pemasaran produk UMKM di desa Wangun Harja Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi yang efektif dalam rangka meningkatkan penjualan.

2. Telah dilakukan penggunaan instagram ads sebagai platform digital marketing untuk pemasaran produk UMKM di desa Wangun Harja Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk UMKM yang sudah ada dengan menerapkan platform digital marketing lainnya, misalnya market place untuk memperluas pasar dan dalam rangka meningkatkan penjualan.

2. Bagi Masyarakat Desa Wangun Harja

Diharapkan masyarakat Desa Wangun Harja dapat meningkatkan dan melihat peluang usaha khususnya yang berhubungan dengan industri kecil yang ada di wilayahnya saat ini serta dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap usaha kecil yang dimulai dari rumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Frances (2008)(Frances, Z. Heflin.(2008). Manajemen, Konsep Membangun Sukses. Yogyakarta:Mida Pustaka
- Hariandja, Marihot Tua Efendi.2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT. Grasindo.Jakarta
- Mathis,Robert L. & John H. Jackson.2010. Human Resource Management :Manajemen SumberDaya Manusia. Edisi ke-10. EdisiBahasa Indonesia. Salemba Empat,Jakarta.
- Trisnawati, Tuti. 2009. Akuntansi UntukKoperasi dan UKM-Tuti Trisnawati. Edisi. No. Panggil 657 TRI A. Jakarta:Salaemba Empat
- <https://www.umkmkoperasi.com/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/20/pemasaran-jadi-kendala-terbesar-bagi-pelaku-usaha-di-masa-pandemi>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/13/kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-terus-meningkat>