

## TRANSFORMASI METODE PENJUALAN MELALUI *WORKSHOP DIGITAL* *MARKETING* PADA UMKM DI DESA HARJAWINANGUN

<sup>1</sup>Dimas Saputra <sup>2</sup>Fitri Nur Aini <sup>3</sup>Nur Gillian Hirtalia Nanuru <sup>4</sup>Alifah Nur Amanah <sup>5</sup>Savina Oktavia <sup>6</sup>Kumala Tri Egonofas <sup>7</sup>Dyah Ayu Mahmudati <sup>8</sup>Aidina Ainul Izzy <sup>9</sup>Sendi Tri Prayoga  
<sup>10</sup>Bagas Setiawan

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

2017202068@mhs.uinsaizu.ac.id

### Abstrak

Perkembangan media pemasaran modern, terutama digital marketing, telah memberikan kemajuan signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Meskipun begitu, tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup tentang pengelolaan media penjualan digital. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami dan menerapkan teknologi informasi serta strategi pemasaran digital. Fokusnya pada pengembangan pemasaran produk secara digital melalui *workshop digital marketing* di Desa Harjawinangun, yang berhasil menciptakan model Transformasi *Digital Marketing* yang berdampak positif dalam pengembangan bisnis UMKM dan peningkatan pendapatan masyarakat. Saran yang diberikan adalah agar UMKM memanfaatkan platform media sosial lainnya untuk promosi yang lebih efektif dan mempertimbangkan pengembangan usaha lebih lanjut.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM

### Abstract

*The development of modern marketing media, especially digital marketing, has significantly advanced in expanding the marketing reach of products. However, not all business players have sufficient understanding of managing digital sales media. Therefore, it is important for UMKM to understand and implement information technology and digital marketing strategies. The focus is on developing digital product marketing through digital marketing workshops in Harjawinangun Village, which has successfully created a Digital Marketing Transformation model that has a positive impact on the development of UMKM and increasing local community income. The suggestion given is for UMKM to utilize other social media platforms for more effective promotion and consider further business development.*

Keyword: *Digital Marketing*, UMKM

## PENDAHULUAN

Perkembangan media pemasaran dalam era modern, seperti saat ini, telah mengalami kemajuan signifikan dengan hadirnya berbagai jenis media penjualan. Meskipun memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka, tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman dan kemampuan yang cukup untuk mengelola media penjualan tersebut.

Faktor-faktor seperti kurangnya sosialisasi dan pemahaman tentang pemasaran digital, serta kecenderungan beberapa pelaku usaha untuk tetap menggunakan pemasaran tradisional karena dianggap lebih dapat dipercaya dan memuaskan, turut berperan dalam hal ini. Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan. Pendapat Chaffey (2009:416) juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Dari pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa fokus pemasaran seharusnya ditujukan kepada kepuasan pelanggan, sementara pemasaran itu sendiri adalah proses di mana individu, kelompok, atau perusahaan bertanggung jawab dalam mempromosikan nilai yang menguntungkan (Dewi et al., 2023).

Pada era modern ini, digital marketing menjadi pilihan utama dalam industri pemasaran. Hal ini terbukti dari dominasi penggunaan internet sebagai platform pemasaran yang tak terbendung. Mulai dari perusahaan skala kecil hingga besar, semuanya berlomba-lomba untuk memikat perhatian konsumen melalui internet. Namun, ada beberapa pelaku usaha yang salah mengartikan digital *marketing* hanya sebagai tempat untuk bertransaksi, padahal sebenarnya konsep digital *marketing* mencakup pemanfaatan beragam sumber daya internet untuk menginformasikan dan mempromosikan produk mereka (Purbowo et al., 2023). Dengan pendekatan ini, penggunaan media tidak terbatas pada platform yang khusus untuk UMKM saja, sehingga cakupan pemasaran menjadi lebih luas dan penjualan produk UMKM dapat meningkat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang umumnya dijalankan oleh masyarakat. Dalam era perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, menjadi suatu tantangan bagi UMKM untuk tetap relevan dengan perubahan tersebut. Terutama saat ini, konsumen cenderung mencari kemudahan dalam mendapatkan produk. Dengan adanya teknologi yang memfasilitasi hal ini, seperti berjualan secara *online*, dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut (Febri et al., 2022). Dengan memanfaatkan teknologi informasi, UMKM memiliki kesempatan untuk meningkatkan produktivitas dan jangkauan pemasarannya. Selain itu, kerja sama antar-UMKM juga dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu faktor yang mendorong potensi pertumbuhan UMKM adalah adanya media sosial yang memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan lebih banyak orang dengan lebih mudah (Hilabi, 2022).

Desa Harjawinangun terletak di Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal, sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pelaku usaha atau UMKM. Di Desa Harjawinangun, pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih belum

terorganisir dengan baik, sehingga sebagian besar masyarakat baik di dalam maupun di luar desa tersebut belum mengetahui keberadaan UMKM di sana. Terlebih lagi, keberadaan banyak industri di sekitar desa tersebut membuat Desa Harjawinangun menjadi tempat lalu-lalang masyarakat terlebih lokasi Desa Harjawinangun yang terletak di Jalan Alternatif yang menghubungkan antar Kecamatan, merupakan potensi besar bagi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan mereka. Dari segi pemesanan, karena belum ada platform media sosial yang diwadahi untuk UMKM di desa tersebut, konsumen mengalami kesulitan dalam membeli produk dan minimnya informasi mengenai jadwal buka-tutup toko dan lokasi para pelaku usaha dalam menjual produknya.

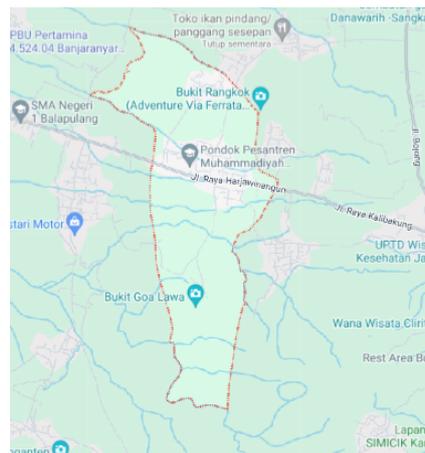
Namun, untuk para pelaku UMKM di Desa Harjawinangun dapat sepenuhnya menyadari potensi Teknologi Informasi (TI) dan Pemasaran Digital, mereka perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana mengintegrasikan teknologi ini ke dalam operasional mereka dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif (Harto, 2022; Harto, Rozak, & Rukmana, 2021; Permatasari, dkk., 2023). Oleh karena itu, kajian dan analisis mendalam tentang penerapan TI dan Pemasaran Digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM yang bersaing dan berkelanjutan sangatlah penting (Harto et al., 2024).

Tujuan dari implementasi digital *marketing* ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Harjawinangun sehingga lebih dikenal oleh masyarakat Harjawinangun dan sekitarnya, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan ekonomi masyarakat setempat. Dari perspektif konsumen, tujuannya adalah agar lebih mudah mencari dan memesan produk yang diinginkan serta melakukan transaksi pembayaran secara *online*. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Saputra et al., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung di Desa Gintung Kerta, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang, dimulai pada tanggal 8 Januari sampai dengan 16 Februari 2024. Desa Harjawinangun dikenal sebagai salah satu daerah di Kecamatan Balapulang yang memiliki banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena terletak pada jalan alternatif yang menghubungkan antar Kecamatan. Hal ini mendorong warga sekitar untuk membuka berbagai jenis usaha UMKM di desa tersebut.

Gambar 1. Peta Desa Harjawinangun



### A. Metode Kegiatan

Metode kegiatan *Workshop Digital Marketing*

- a. Pendataan pelaku UMKM
- b. Pengumpulan *database* pelaku UMKM
- c. Sosialisasi dan pengenalan *Digital Marketing*
- d. Pembuatan *Market Place* melalui grup *whatsapp*
- e. Sosialisasi *Market Place* kepada masyarakat Desa Harjawinangun

### B. Langkah-langkah Kegiatan

Pengabdian ini dilakukan di Desa Harjawinangun Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal yang memiliki fokus kegiatan pada sektor pemberdayaan masyarakat Desa yang berprofesi sebagai pelaku UMKM. Pengabdian ini meliputi pengenalan digitalisasi pada kegiatan penjualan masyarakat yang semula dilakukan secara *offline* kemudian melakukan transformasi penjualan dan pemasarannya dengan pemanfaatan media digital dengan tanpa menghilangkan proses penjualan secara *offline*.

Cara yang dilakukan pada proses pengabdian ini sebagai berikut:

1. Penyuluhan kepada masyarakat Desa Harjawinangun tentang adanya kegiatan *Workshop Digital Marketing* yang dikhususkan kepada para pelaku UMKM.
2. Mencari dan menumpulkan data masyarakat yang memiliki usaha penjualan barang atau jasa melalui wawancara kepada perangkat desa dan ketua RT Desa Harjawinangun.
3. Persiapan pra-pelaksanaan *Workshop Digital Marketing*, persiapan dimulai dengan mengirim undangan kepada setiap RT agar mengirimkan warganya yang berprofesi sebagai pelaku UMKM untuk mengikuti kegiatan *Workshop Digital Marketing*.
4. Persiapan pelaksanaan *Workshop Digital Marketing*, dengan melakukan koordinasi dengan perangkat desa, menyiapkan lokasi pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan di Balai Desa Harjawinangun dan menyiapkan kebutuhan kegiatan seperti laptop, proyektor, *handphone* dll.
5. Pelaksanaan seminar *Digital Marketing* mengenai pengenalan *Digital Marketing* dan menyusun strategi pemasaran produk dengan pemanfaatan media sosial kepada pelaku UMKM yang diisi oleh pemateri yang memiliki kompetensi dan pengalaman dibidang *Digital Marketing*.

6. Pembuatan *marketplace* melalui grup *whatsapp* guna menjadi wadah para pelaku UMKM dan masyarakat Desa Harjawinangu untuk melakukan transaksi jual beli didalamnya.

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan cara:

1. Survei lokasi desa dan lokasi para pelaku UMKM.
2. Observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM.
3. Pengumpulan data pelaku UMKM.
4. Perancangan metode *Workshop Digital Marketing*.
5. Sosialisasi kegiatan *Workshop Digital Marketing* kepada masyarakat Desa Harjawinangun.
6. Pembuatan *marketplace* melalui grup *Whatsapp*.
7. Penyuluhan *Digital Marketing*.
8. Pembuatan laporan pengabdian.

Gambar 2. Langkah-langkah Pengabdian



### A. Waktu dan Tempat Pengabdian

Waktu pelaksanaan pengabdian berlangsung selama 40 hari dari tanggal 8 Januari sampai dengan 17 Februari 2024. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian

No.	Deskripsi	Waktu (minggu ke-)					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengumpulan data melalui wawancara perangkat Desa dan ketua RT						

2	Perancangan metode kegiatan <i>workshop Digital Marketing</i>					
3	Pelaksanaan kegiatan <i>Workshop Digital Marketing</i>					
4	Pembuatan <i>marketplace</i>					
5	Pembuatan laporan					

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi sejumlah kendala, di antaranya adalah keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi informasi. Namun, kebutuhan akan penguasaan teknologi informasi semakin mendesak mengingat persaingan di pasar lokal, regional, maupun global yang menuntut setiap pelaku usaha untuk menyediakan informasi secara cepat dan akurat kepada pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM di Desa Harjawinangun juga kurang menguasai teknik pengemasan produk yang menarik untuk pemasaran *online* dan daya tarik pelanggan.

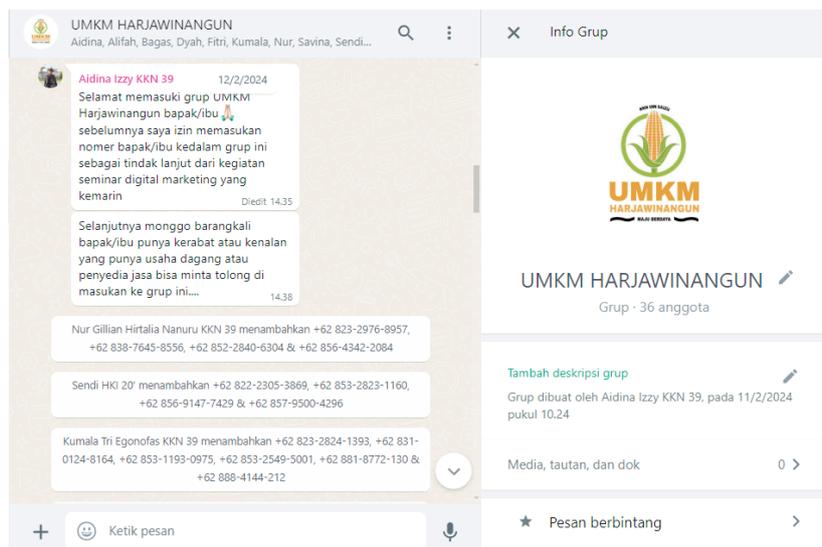
Selama 40 hari, mahasiswa KKN mendampingi pelaku UMKM dengan mengembangkan produk baru sehingga kini produk tersebut dapat dipasarkan melalui *marketplace* yang dibuat melalui media sosial Whatsapp grup. Berdasarkan masalah yang disebutkan di atas, penting bagi masyarakat Desa Harjawinangun khususnya para pelaku UMKM untuk diberi edukasi mengenai pemanfaatan teknologi informasi dalam melakukan transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM. Hal ini bertujuan agar sistem penjualan dan pemasaran produk menjadi lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, motivasi juga perlu diberikan kepada pengusaha UMKM di Harjawinangun untuk mengembangkan potensi desa tersebut dengan harapan dapat meningkatkan taraf hidup di masa depan. Saat ini, pelaku UMKM hanya menjual produk mereka secara *offline* di lingkup desa. Model transformasi digital UMKM ini mengajak pelaku UMKM untuk meningkatkan usaha mereka dengan memberikan identitas produk berupa logo/stiker, mengajarkan teknik pemasaran yang menarik untuk pemasaran produk secara *online*, serta memberikan berbagai model produk agar konsumen dapat merasakan variasi produk UMKM Desa Harjawinangun.

Gambar 3. Sosialisasi Digital Marketing



Melalui pembuatan *marketplace* yang dibuat menggunakan platform media sosial grup Whatsapp para pelaku UMKM memiliki peluang untuk dapat lebih mengembangkan bisnis berbasis teknologi, hal ini tentu menjadi langkah awal dalam mengikuti arus modernisasi dan selangkah lebih maju dalam menjangkau pelanggan *online*. Melalui grup Whatsapp UMKM Harjawinangun para pelaku UMKM dapat lebih efisien dalam memasarkan produknya dengan mengatur menu, harga, jam kerja, alamat fisik dan informasi kontak. Grup Whatsapp UMKM ini dibuat untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan pendapatan dan pengembangan bisnis secara lebih luas.

Gambar 4. Grup Whatsapp UMKM



Melalui kegiatan dengan UMKM, tujuannya adalah memberikan materi dan motivasi untuk mengubah pola pikir, meningkatkan keberanian dalam memasarkan produk secara *online*, dan berinovasi dalam pengembangan kemasan produk agar lebih modern. Ini diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarga serta menciptakan peluang kerja baru. Dalam era digital saat ini, di mana hampir semua aspek telah beralih

ke ranah digital, penjualan *online* menjadi salah satu potensi besar dalam mendapatkan keuntungan. Namun, masih ada penjual yang belum memahami cara melakukan pemasaran digital. Oleh karena itu, pengembangan sistem penjualan *online* yang mudah dimengerti oleh penjual produk UMKM di Desa Harjawinangun sangatlah penting. Hasil akhir dari pengabdian ini adalah menciptakan model Transformasi *Digital Marketing* untuk produk UMKM yang akan mengubah pola penjualan dari *offline* menjadi digital, yang memiliki potensi besar dalam penjualan di era digital ini.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Program Transformasi *Digital Marketing* ini, yang dijalankan di Desa Harjawinangun, Kecamatan Balapulang, Kabupaten Tegal, membahas upaya pengembangan UMKM dan pengembangan potensi Desa melalui transformasi digital dalam mendukung stabilitas ekonomi di tengah masyarakat desa. Fokusnya terutama pada memastikan kelancaran dan kesuksesan pemasaran produk-produk UMKM. Tujuan dan target dari program ini telah tercapai dengan mengajak pelaku UMKM untuk berinovasi dalam membuat produk yang lebih menarik dan memasarkan produk secara *online* untuk mengembangkan bisnis dan pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Sebagai saran, para pelaku UMKM disarankan untuk mengembangkan platform media sosial lain seperti Instagram dan Facebook yang lebih luas cakupannya sebagai alat promosi yang lebih efektif. Selain itu, mereka juga diharapkan untuk mempertimbangkan pengembangan usaha mereka lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, H. S. C. P., Prabayanti, H. R., Pembayun, N. S. R., & Erta, E. (2023). Pelatihan Social Media Marketing pada Pelaku UMKM di Desa Semanding. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i2.1325>
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Harto, B., Marliana, M., Pramuditha, P., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital , Digital Marketing , dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue Suguwangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Ithabdimas*, 8(1), 221–229.
- Hilabi, S. S. (2022). TRANSFORMASI DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM (Study Kasus Desa Gintung Kerta) DIGITALIZATION TRANSFORMATION OF MARKETING ON MSMEs (Gintung Kerta Village Case Study). *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 2, 1855–1863.
- Purbowo, P., Lilawati, E., Febia, R. A., & ... (2023). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Desa Ngogri Megaluh. *Jumat Ekonomi ...*, 4(1), 2021–2023.
- Saputra, D., Meilinda, E., Yulia, & Yulia. (2024). Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis WEB Bagi Home Industry Cokelat Tempe “Golden King” Pasca Pandemi COVID-19. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.60004/komunita.v3i1.100>