

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI WORKSHOP DIGITALISASI PEMASARAN USAHA PELAKU UMKM DI DESA PABUARAN, KECAMATAN SALEM, KABUPATEN BREBES

¹Imro'atul Khabibah, ²Intan Safinatunnajah, ³Sri Hanifah MR, ⁴Indri Anifadilah, ⁵Aziz Kurniawan

¹Bimbingan Konseling Islam, Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Indonesia

²Bimbingan Konseling Islam, Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Indonesia

³Hukum Keluarga Islam, Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Indonesia

⁴Pendidikan Agama Islam, Tarbiyah, UIN Prof. K H. Saifuddin Zuhri, Indonesia

*E-mail: imroatul0104@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic has resulted in changes in aspects of Indonesian people's lives, including in the country's economic sector. The Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector is the most important part of the economic sector experiencing various impacts due to the Covid 19. The MSME sector has experienced a significant setback due to this situation. Thus, an entrepreneurial model is needed that can adapt to these conditions so that businesses can survive and progress in the future. One strategy that can be implemented is through digitizing the marketing of the products produced. This research is carried out using a descriptive qualitative research approach, namely research that provides an in-depth description of a variable, condition or symptom and a finding obtained in the field that is in accordance with the facts by using a literature study approach to observe and analyze all information on the research topic. The results in this study are to find out the results of community empowerment of MSME actors in Pabuaran Village, Salem District, Brebes Regency can make their businesses able to compete not only in offline stores but also can market their products through online networks. Therefore, improving the quality of MSMEs is an absolute must so that in the future it can create a state of convenience in doing business. The obstacle faced in the training is the lack of social media account users, so it is necessary to create an account for MSME actors in Pabuaran Village before learning how to market in the digital world

Keywords: MSMEs, Digitalization, Marketing, Workshop

Abstrak

Pandemi Covid-19 mengakibatkan terjadinya perubahan dalam aspek kehidupan masyarakat Indonesia termasuk di sektor perekonomian negara. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian paling penting di sektor ekonomi mengalami berbagai dampak akibat adanya covid 19. Sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan akibat keadaan

tersebut. Dengan demikian diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan keadaan tersebut sehingga usaha dapat bertahan dan mengalami kemajuan kedepannya. Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan adalah melalui digitalisasi pemasaran produk yang dihasilkan. Penelitian ini dilaksanakan dengan memakai pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran mendalam tentang suatu variabel, kondisi atau gejala dan suatu temuan yang diperoleh lapangan yang sesuai dengan fakta dengan memakai pendekatan studi literatur mengamati serta menganalisis seluruh informasi pada topik penelitian. (apa variable, kondisi, atau gejalanya, tidak perlu uraikan definisi disini) Hasil dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui hasil dari pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM di Desa Pabuaran, Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes dapat mejadikan usahanya mampu bersaing tidak hanya di toko offline tetapi juga dapat memasarkan produknya melauai jaringan online (ini tujuan, apa hasilnya?). Karena itu, meningkatkan kualitas UMKM merupakan keharusan mutlak agar kedepannya dapat menciptakan keadaan kemudahan dalam melakukan usaha. Kendala yang dihipi dalam pelatihan ialah kurangnya pengguna akun media sosial sehingga perlu adanya pembuatan akun bagi pelaku UMKM di Desa Pabuaran sebelum mempelajari cara memasarkan di dunia digital

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Pemasaran, Workshop

PENDAHULUAN

Penyebaran pandemi covid 19 diberbagai penjuru duni menyebabkan Pemerintah menghimbau agar berbagai kegiatan yang dilaksanakan dari rumah. Adanya himbauan itu, membuat banyak perubahan pada aspek kehidupan masyarakat. Selain itu, akibat himbauan tersebut dapat dijadikan sebagai peluang usaha dari rumah. Usaha atau bisnis tersebut bisa berebentuk bisnis yang sudah dijalankan sebelumnya maupun bisnis atau usaha yang baru terbentuk, akan tetapi dalam media pemasarannya belum menggunakan media internet.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thaha Tahun 2020 menyebutkan jika sebanyak 163.713 pelaku UMKM di sektor minuman serta makanan terpapar dampak adanya pandemi. Sesuai data Kemenkop UMKM, menyebutkan pelaku UMKM sebanyak 56 % penjualannya menurun, 4 % kesulitan memperoleh bahan baku mentah, 15 % dalam aspek distribusi barang serta 22 % dalam aspek pembiayaan. Dalam perekonomian Indonesia apabila dilihat, kontribusi UMKM sangatlah strategis. (*ini kaitannya kemana?*)

Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Soetjipto (2020) disebutkan faktor yang menyebabkan pelaku UMKM mengalami penurunan omzet yaitu 63 % dikarenakan daya beli pembeli yang merendah, 46 % pembeli takut membeli dibarengi dengan adanya kebijakan PSBB, serta 42 % disebabkan karena terdapat aperaturan waktu operasional toko. Akibat yang terjadi dari penurunan omzet tersebut yaitu sebanyak 33 % pelaku UMKM menghentikan produksinya, 8 % melaksanakan produksi pada saat menerima pesanan, 19 % menghabiskan persediaan barang yang dikembalikan serta sebanyak 27 % membuka usaha mereka dengan menjaga protokol kesehatan yang ketat.

Pelaku usaha UMKM menyiasati keadaan covid 19 dengan beberapa cara di antaranya melakukan promosi berbayar yang sudah tersedia secara online, ada yang tetap membuka toko, serta ada yang menitikkan produk mereka secara konvensional (Soetjipto, 2020). Berdasarkan data survei penelitian itu, dapat menjadi gambaran peluang serta kendala bagi pelaku UMKM ketika keadaan pandemic covid 19. Dengan adanya kebijakan untuk melakukan semua kegiatan dari rumah menyebabkan pasar konvensional menjadi sepi dan timbul peningkatan di pasar digital. Melalui peluang tersebut dapat digunakan oleh pelaku UMKM agar menjual produk mereka lewat pasar digital.

Pemasaran produk secara online dapat dijadikan sebagai strategi oleh pelaku UMKM untuk menghadapi keadaan covid 29. Permasalahan atau hambatannya yaitu para pelaku UMKM yang belum mengetahui bagaimana metode memasarkan produk mereka secara digital, baik pemfotoan produk, perencanaan iklan, sampai pada publikasi produk. Akibat yang terjadi dari penggunaan strategi tersebut menjadikan terjadi penghematan yang tinggi pada proses distribusi, produksi serta pemasaran konvensional. Dengan pemasaran online membuka peluang bagi pelaku UMKM melakukan produksi hanya berorientasi kepada pesanan. Dengan demikian, hal tersebut dapat menekan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan ketika produksi sampai distribusi. Kemudian, melalui pasar online memberikan kelonggaran kepada pelaku UMKM untuk membuka tempat penjualan agar tidak perlu terbebani oleh biaya sewa tempat. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati tahun 2020 dijelaskan beberapa strategi bertahan UMKM dalam kondisi covid 19 yaitu merekomendasikan agar melaksanakan perbaikan kualitas produk, perdagangan melalui e-commerce, melakukan pemasaran melalui digital, melaksanakan serta mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan.

Beberapa aplikasi yang dapat dipakai pelaku UMKM dalam menjual produk diantaranya adalah, lazada, tokopedia, bukalapak, shopee. dan lain-lain. Dampak positif berupa peningkatan penjualan produk diperoleh dengan adanya pemanfaatan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial misalnya facebook, Instagram, whatsapp dan twitter. Berbagai jenis pemasaran produk bisa dilakukan dengan publikasi foto dan video produk di media sosial, promosi secara langsung melalui give away, melalui pemanfaatan iklan adsense media sosial, dan lain-lain. Kemudian, adanya jasa antar pesanan secara gratis dengan ketentuan pembelian tertentu bisa ditambahkan untuk meningkatkan kualitas dan layanan produk. Selain itu, dapat juga diupayakan pemasaran lewat jaringan pelanggan melalui agen dan open pre order.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah (2021) disampaikan jika pelaku UMKM daerah Kediri belum semuanya siap menghadapi perubahan revolusi industri 4.0, utamanya dalam aspek marketing digital. Pentingnya pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketing digital sangatlah diperluka melihat kondisi pasar yang sepi dalam keadaan pandemi.

Menurut Sutinah (2020) untuk memotivasi anggota UMKM agar belajar memahami perubahan sikap konsumen menuju pemasaran era digital dengan mengedarkan hasil dari produk UMKM melalui teknologi digital. Kajian yang dilakukan oleh Elfizon et al (2020) membuktikan bahwasannya penerapan pemasaran produk melalui e-commerce berdampak positif bagi perusahaan dalam negeri. Selanjutnya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa menggunakan e-commerce memiliki manfaat salah satunya

jangkauan konsumen menjadi lebih luas dan mudah dalam mempromosikan produk dengan harga yang lebih rendah. Penelitian Wastutiningsih (2019) menghasilkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pemasaran digital memberikan dampak yaitu dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan, dengan didukung perubahan dalam gaya hidup yang berorientasi pada konsumen sejak ditemukannya ke dunia internet. Selain itu, penelitian Rukmana (2020) menyarankan strategi kompetitif UMKM berbasis chip dalam konteks pandemi, antara lain mengandalkan keterjangkauan, pengembangan produk, promosi, dan kecepatan pengiriman produk. Sedangkan strategi bertahan hidup dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga produk sehingga harganya lebih terjangkau oleh konsumen. Sementara itu, menurut Narto (2020) bahwa strategi pemasaran tertinggi di era pandemic Covid-19 dapat dicapai melalui promosi online dengan menawarkan harga dengan potongan yang dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran produk digital berdampak positif terhadap perkembangan penjualan produk pelaku UMKM. Dalam situasi pandemi Covid-19, pelaku UMKM mendapatkan peluang besar melalui pemasaran digital yang dilakukan melalui *e-commerce* dan sosial media dengan menetapkan promosi, penetapan harga yang sesuai dengan sasaran atau pendapatan konsumen, dan melakukan peningkatan dalam bidang produk dan pelayanan konsumen.

Pembangunan ekonomi suatu wilayah atau negara pada dasarnya merupakan interaksi berbagai kelompok variabel yang meliputi sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, teknologi, dan lain-lain. Sebagai sebuah bangsa, Indonesia pada dasarnya memiliki satu tujuan untuk memajukan kepentingan bersama.

Pertumbuhan penduduk memiliki dampak positif terhadap pembangunan ekonomi ketika status dan kemajuan penduduk berkaitan erat dengan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Penduduk menjadi subjek atau sumber daya faktor produksi di satu sisi dan target atau konsumen dari produk yang dihasilkan di sisi lain. Status kependudukan, data, dan informasi kependudukan sangat berpengaruh dalam menunjang beberapa banyak tenaga kerja yang dapat diserap, keterampilan khusus yang diperlukan serta jenis teknologi untuk menghasilkan barang dan jasa. Di sisi lain, mengetahui struktur demografi serta situasi sosial ekonomi di wilayah tertentu sangat berguna untuk menghitung berapa banyak orang yang bisa memperoleh manfaat dari peluang dan hasil pengembangan produk bisnis tertentu.

Keberadaan UMKM di Indonesia berperan besar dapat mengembangkan perekonomian masyarakat, bahkan tidak hanya di negara berkembang, namun di negara maju juga mengalami dampak yang positif. Peran UMKM di Indonesia selain perkembangan perekonomian juga berperan dalam mengurangi angka pengangguran. Pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil menciptakan peluang untuk kemajuan pekerjaan. Melihat pentingnya peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian, membantu mengurangi angka pengangguran, maka banyak upaya yang dilakukan untuk mempercepat pembangunan perekonomian daerah dan pusat peningkatan daya saing UMKM.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan perekonomian dalam suatu negara penting untuk ditingkatkan guna peningkatan pendapatan perekonomian daerah, termasuk mengurangi angka kemiskinan pada setiap daerah. Adanya pelatihan workshop UMKM tersebut membantu dalam usaha meningkatkan kualitas pelaku UMKM pada suatu

daerah. Dengan hal tersebut pelaku UMKM dapat memasarkan produknya lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan dan penghasilan. Peningkatan kualitas pekerja, kreativitas, dan memberikan arahan kepada pelaku UMKM dapat berdampak pada perkembangan usahanya. Dalam hal ini dilakukannya pelatihan pemasaran digital diharapkan dapat berperan serta dalam pembangunan perekonomian negara, khususnya dalam proses pembangunan pertumbuhan ekonomi di desa Pabuaran, kecamatan Salem, ibukota Brebes.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau gambaran yang mendalam tentang suatu variabel, gejala atau kondisi serta temuan yang ditemukan di lapangan berdasarkan fakta menggunakan pendekatan studi literatur mengamati dan menganalisis semua informasi pada topik penelitian. Dalam hal ini subyek penelitiannya ialah pelaku UMKM Desa Pabuaran dan obyek penelitiannya adalah workshop Digitalisasi Usaha Pelaku UMKM di balai Desa Pabuaran. Pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemateri dan peserta workshop Digitalisasi dalam hal ini kepada saudara Ilma Fitria dan Ibu Diah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Berdasarkan pendapat Tambunan (2012:22), usaha mikro, kecil dan menengah UMKM adalah sebuah unit usaha produktif yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan dari sektor ekonomi apapun. UMKM yang dimaksud dijabarkan menjadi tiga macam, yaitu Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM). Tiga macam usaha tersebut digolongkan berdasarkan modal awal (tanah dan bangunan tidak termasuk), penghasilan yang didapat per tahun, dan jumlah karyawan tetap.

UMKM memberikan pengaruh pada perekonomian nasional secara stabil dan usaha terus mengalami perkembangan yang signifikan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah forum utama penciptaan lapangan kerja yang direncanakan oleh pemerintah, sektor swasta dan pelaku ekonomi individu. Dengan pemerintah terfokus pada sector industri kecil seperti UMKM, dapat mengembangkan potensi perekonomian lokal kreatif dengan proses wirausaha yang dinamis dan kemaslahatan serta kemakmuran masyarakat. Usaha untuk meningkatkan kualitas hidup seluruh masyarakat terlibat langsung dalam penciptaan Usaha Kecil Menengah.

Menurut Yudhoyono (2009:58), gelombang ekonomi ke-4 merupakan kelanjutan dari gelombang ekonomi ke-3, dengan penekanan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan. Menurut Alvin (2010:75) peradaban manusia terdiri dari tiga ombak. Gelombang pertama merupakan abad pertanian, sedangkan gelombang kedua merujuk pada abad industri, dan gelombang ketiga fokus abad informasi.

Nilai produk yang dihasilkan untuk peningkatan usaha, tidak dilihat lagi dari sektor bahan baku dan sistem produksi seperti pada dunia industri, namun dengan memanfaatkan kreativitas dapat menghasilkan inovasi. Perkembangan teknologi informasi tunggal

semakin canggih. Industri tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas produk di pasar global, sehingga harus bersaing atas dasar inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Hal ini sering ditemukan dalam keterbatasan modal fisik (keuangan, struktural, infrastruktur) serta kesulitan pemasaran. Kesulitan pada bidang pemasaran menjadi faktor yang menjadi tolak ukur kualitas pelaku UMKM dan karyawan dan menjadi keterbatasan dalam menghasilkan produk bagi pelaku UMKM. Pertumbuhan ekonomi pada hakikatnya merupakan suatu rangkaian upaya kebijakan pemerintah untuk mencapai hasil positif serta berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

Ada berbagai banyak pelaku UMKM di Desa Pabuaran antara lain: pengrajin bambu, produksi dodol, produksi kripik pisang, kerajinan busana, dan makanan ringan seperti krupuk sangrai. Masing-masing pelaku UMKM memiliki toko offline sendiri untuk memasarkan produknya. Tidak lain bertujuan untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan keluarga dan masyarakat Desa Pabuaran. Kendala yang dihadapi dalam ketidakpopuleran di luar Desa Pabuaran dikarenakan berbagai macam faktor antara lain: pelaku UMKM tidak memasarkan produk melalui media cetak maupun digital. Dalam hal pengemasan produk UMKM desa Pabuaran sudah menarik dan memenuhi standart serta sudah banyak produk makanan yang sudah mendapat izin edar dari Lembaga terkait. Tinggal bagaimana potensi penjualan yang besar bila dikenalkan ke masyarakat luas sehingga produk UMKM desa Pabuaran lebih dikenal dan membawa peluang bagi pelaku usaha lain untuk meniru strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Salah satu tokoh pelaku UMKM di desa Pabuaran ialah Ibu Diah, seorang produsen dodol, dapat dilihat pada gambar (1).

2. Digitalisasi

Pelaku UMKM meyakini bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan dampak baik dan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang mereka buat. Dengan adanya manfaat yang dihasilkan, pelaku UMKM tertarik untuk memasarkan produk mereka lewat media sosial guna mengenalkan produk dan informasi tentang bisnis yang sedang dijalaninya. Media sosial yang digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, bahkan beberapa pelaku UMKM menggunakan media Youtube untuk lebih mengenalkan informasi produknya secara detail. Dengan media sosial tersebut, pelaku UMKM dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen mengenai informasi produk yang sedang ditawarkan.

Menurut Howkins (2011:71) ekonomi kreatif adalah suatu pengembangan pola yang didasarkan pada aspek yang kreatif dan memiliki potensi dalam meningkatkan perekonomian. Wahyudi (2010:29) mengemukakan pendapat bahwa industry kreatif dapat melahirkan ide-ide kreatif yang dapat mempersatukan perusahaan publik dan swasta dengan berkembangnya perusahaan yang telah banyak di tingkat perkotaan. Industri kreatif merupakan suatu perkumpulan kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan pemanfaatan pengetahuan atau ciptaan produk dan informasi. Aktivitas kreatif yang berhubungan dengan pembuatan desain grafis, pengemasan produk, desain interior, hasil industri dan konsol identitas perusahaan.

Pelatihan Pemasaran *Online* atau *Digital Marketing* yang biasa kita kenal dengan pemasaran lewat sosial media ini menjadi salah satu fokus kegiatan digitalisasi pelaku

usaha UMKM desa Pabuaran. Hal tersebut dikarenakan permasalahan yang dialami masyarakat tentang penurunan penghasilan terjadi karena menurunnya pemesanan dari konsumen. Dalam pelatihan yang dilaksanakan berfokus pada produk yang dihasilkan dan cara memasarkan produk UMKM Desa Pabuaran ke masyarakat luas, tidak hanya cakupan Desa Pabuaran, melainkan ke desa dan kota sehingga bisa mengangkat perekonomian desa pula.

Pelatihan yang dilakukan berfokuskan pada pemasaran dengan mengenalkan strategi yang digunakan dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen, maka hal tersebut dapat dijadikan strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM Desa Pabuaran untuk memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Langkah pertama yang dapat diperkenalkan dan dilakukan dengan mudah yaitu dengan cara memasarkan di Whatsapp. Banyak dari pelaku UMKM Desa Pabuaran mempunyai Smartphone yang digunakan sebagai media untuk dapat diarahkan menggunakan akun bisnis dan memperkenalkan produknya melalui status Whatsapp. Bermula dari hal kecil jika dilakukan secara konsisten akan memberikan perubahan yang besar. Adapun situs belanja lain yang diarahkan pada pelatihan pemasaran yaitu melalui sosial media dan marketplace, seperti: Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee, Tokopedia, dll.

Dengan memperkenalkan pemasaran yang dilakukan secara online diharapkan dapat membantu mengembangkan UMKM Desa Pabuaran. Hal tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Pabuaran secara tidak langsung. Pelatihan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan produk khas yang dihasilkan di Desa Pabuaran kepada masyarakat yang lebih banyak dan memperluas ruang lingkup pemasaran. Kegiatan workshop digitalisasi usaha pelaku UMKM desa pabuaran yang dilakukan di Balai desa Pabuaran dengan pamateri Ilma Fitriani, S.E seorang pelaku UMKM dari Tegal pemilik toko Afra Buket yang berpengalaman dalam bisnis digital marketing, yang tertera pada gambar(2).



Gambar (2.) Kegiatan pengenalan Digitalisasi Usaha Pelaku UMKM di Balai Desa Pabuaran

3. Workshop

Wirawan (2012:53) mengatakan bahwa pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu suatu usaha yang mampu memasuki pasar bebas atau pasar luar negeri dan dapat mempertahankan usahanya dalam pasar tersebut. Hal ini berarti bahwa ketika suatu usaha memiliki daya saing yang bagus dalam pasar bebas atau di kancah luar negeri maka produk tersebut akan mampu bertahan dengan banyaknya pesaing di pasar luar negeri. Terdapat dua macam keunggulan daya saing dalam suatu komoditas. Keunggulan tersebut meliputi keunggulan absolut atau keunggulan alami (*natural advantage*) dan keunggulan yang dikembangkan (*acquired advantage*).

Hal yang dapat mempengaruhi pemberdayaan UMKM dibagi menjadi 3 aspek, yaitu kekuatan faktor internal, lingkungan eksternal yang mendukung dan pengaruh usaha itu sendiri, dengan pendekatan kompetisi dari suatu proses atau perspektif perilaku (Barney, 2009:64). Pada Permendiknas Nomor 41 Tahun 2009 tentang Standar Proses, mengenai daya saing merupakan kemampuan dalam memperlihatkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan kemampuan yang disebutkan Permendiknas Nomor 41 tahun 2007 tersebut meliputi: 1) Kemampuan memperkuat kedudukan pasarnya; 2) Kemampuan dalam hubungan dengan lingkungan; 3) Kemampuan mengembangkan kinerja dengan konsisten; 4) Kemampuan membangun kedudukan yang menguntungkan pada setiap usaha yang sedang dijalani.

Sangat mudah ditemui para pelaku usaha yang memanfaatkan sosial media dan *marketplace* untuk menjual produknya. Mulai dari produk kerajinan, makanan, dan jasa. Beberapa pelaku usaha melakukan bisnisnya sebagai pekerjaan penuh, ada pula yang mengerjakan produknya sebagai pekerjaan sampingan atau paruh waktu. Peluang yang ada dalam dunia digital atau *online* memang cukup bagus untuk perihal pemasaran produk. Pilihan platformnya juga sangat beragam, dengan adanya hal tersebut, para pelaku usaha makanan mencoba membuat inovasi makanan beku atau *frozen food* untuk dapat dipasarkan lebih luas dan awet dalam pengiriman. Terdapat keuntungan yang banyak dari pemakaian dan pemanfaatan *e-commerce* salah satunya manfaat operasional, yang meliputi jangkauan global, modal yang dikeluarkan, *supply chain* terjaga, dan memberikan peluang bisnis luas (Turban et al, 2015). Pelaku UMKM di Indonesia merupakan salah satu yang terkena dampak dari pandemic yang menyebabkan toko-toko, pusat belanja, dan industri tidak membuka secara umum bahkan di tutup dikarenakan pandemi. Dalam hal tersebut banyak pelaku UMKM yang beralih memasarkan barang dagangannya melalui media *online*.

Hardilawati (2020) mengatakan bahwa strategi pelaku UMKM dalam mempertahankan bisnisnya yaitu dengan cara beralih dengan memanfaatkan aplikasi seperti, *digital marketing*, penggunaan aplikasi pemasaran *e-commerce*, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen, pemanfaatan jejaring sosial dan hubungan customer. Pemanfaatan aplikasi *e-commerce* mempunyai dampak besar terhadap perkembangan kinerja UMKM (Ningtyas, 2015; Hanum, 2017) dan pemasukan pelaku UMKM (Helmalia, 2018; Setyorini, et al. 2019).

Dalam hal pemasaran secara online merupakan sesuatu hal yang baru bagi pelaku UMKM yang terbiasa dengan berjualan secara langsung. Banyak pelaku UMKM yang masih belum terbiasa memanfaatkan media *online* untuk menjual barang dagangannya. Selain

itu juga kurangnya persiapan dan arahan yang harus dilakukan untuk menjual produknya secara *online*. Terutama bagi masyarakat yang baru mulai merintis bisnisnya, banyak yang tidak mengetahui bagaimana cara memanfaatkan aplikasi pemasaran *e-commerce* maupun berjualan via media sosial. Pelatihan yang dibuat dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing dengan memberikan rangkaian kegiatan mengidentifikasi produk dan proses belajar terencana. Dalam melihat permasalahan yang terjadi, maka dilakukanlah pelatihan yang ditujukan bagi pelaku UMKM mengenai digitalisasi marketing.

Jadi workshop digitalisasi usaha pelaku UMKM bagi pelaku UMKM di desa Pabuaran telah mampu berupaya untuk menambah wawasan bagi masyarakat desa pabuaran khususnya pelaku UMKM dalam hal pemasaran di dunia digital. Mulai dari pembuatan akun sampai cara memposting, transaksi online, dan pengiriman barang jarak jauh. Workshop ini juga mampu menjadi tahapan awal bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya lebih luas tidak hanya di dalam desa, namun keluar daerah. Capaian tinggi yang diraih salah satu produk UMKM desa pabuaran adalah inovasi sriping pisang bertabur coklat, kacang, susu, dan lain sebagainya sudah dapat terkemas dengan kemasan menarik dan memiliki izin edar serta sudah mampu terjual di rest area dengan harga yang jauh lebih tinggi dari harga produksi. Dengan workshop ini dapat menjadi langkah berikutnya dalam pemasaran produk UMKM ke berbagai wilayah yang lebih jauh.

KESIMPULAN

Program pelatihan digital marketing menjadi solusi dalam meningkatkan pendapatan dengan cara memperluas pemasaran produk. Pelatihan digital marketing memperkenalkan kepada pelaku UMKM terkait pemasaran sistem *Online* pada *marketplace* dan *media sosial* seperti Instagram, Tiktok Shop, Twitter, *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan lain sebagainya.

Menurut Ibu Diah Pelaku Usaha UMKM di Desa Pabuaran masih dengan cara membuka toko offline hampir tidak ada yang menggunakan pemasaran secara digital. Sehingga banyak produk yang dihasilkan namun masih banyak yang kurang dikenal orang lingkungan sekitar maupun dari luar Desa. Menurut Saudari Ilma Fitriani, S.E. Digitalisasi Usaha produk UMKM melalui workshop yang diadakan di Balai Desa Pabuaran dinilai mampu memberikan wawasan kepada pelaku UMKM di Desa Pabuaran mengenai teknik pemasaran melalui digital dan pembuatan sosial media sebagai syarat utama dalam memasarkan produk di dunia digital. *(ini bagian dari hasil dan pembahasan)*

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, 2010. *Teori Pembangunan dan Konsep Pertumbuhan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Amri, Andi. 2020. *Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*. Jurnal Brand. Vol. 2(1) 123-130.
- Barney, 2009. *Industri Kreatif Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. ITB Bandung: Inkubator Industri dan Bisnis
- Elfizon, Ganefri, dan Asrul Huda. 2020. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga melalui Penerapan E-commerce*. Jurnal teknik elektro dan vokasional. Vol. 6(2) 237-242
- Fauziyah. 2020. *Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 5(2) 155-172.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang)*. Maksimum, Vol. 1(No. 1), 1–15.
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi & Ekonomika. Vol. 10(1) 89-98.
- Howkins, 2011. *Administrasi Pembangunan Konsep, Dimensi, dan Strateginya Penerapan Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Narto dan Gatot Basuki HM. 2020. *Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di tengah Pandemi Covid-19 untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*. Jurnal Intech. Vol. 6(1) 48-54
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi ECommerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM* 95–107.
- Rukmana, Arief Yanto dan Tuntun Ariadi Sukanta. 2020. *Analisis Strategi Bersaing dan Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Pangan Keripik Kemasan di tengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi Covid-19*. Jurnal Sains Manajemen dan Akutansi. Vol. 12 (1) 37-53.
- Samsiana, S., Rahmadya T. H., Anita S. S. G., Irwan R., Fata N. K., Herawati, Maiumunah, dan Benrahman. 2020. *Optimasi Penggunaan Android sebagai Peluang Usaha di Masa Pandemi Covid'19*. Jurnal Abdimas UBJ. Vol. 3(2) 137-148
- Soetjipto, Noer. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media.

- Sutinah, Bagong Suyanto, dan Ratna Azis P. 2020. *Pemberdayaan Pelaku UMKM Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen di Era Digital*. Jurnal Layanan Masyarakat. Vol. 4(1) 202-207.
- Tambunan, 2011. *Teori Ekonomi Makro*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. *Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*. Jurnal Brand. Vol. 2(1) 147-153.
- Wahyudi, 2010. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta. Salemba Empat
- Wastutiningsih, Sri Peni dan Titis Puspita Dewi. 2019. *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di era Revolusi Industri 4.0*. Suluh Pembangunan. Vol. 1(2) 90-96.
- Wirawan, 2012. *Ekonomi Untuk Negara-Negara Berkembang*, Penerjemah : Agustinus Subekti, Ed, Jakarta: Bumi Aksara.
- Yudhoyono, 2009. *Teori Ekonomi lanjutan*, Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat