

## DIGITALISASI UMKM DALAM RANGKA PEMBERDAYAAN DAN PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT DESA KEDUNGGEDE KECAMATAN LUMBIR KABUPATEN BANYUMAS

<sup>1</sup>Fasiha Dwi Lestari, <sup>2</sup>Anisa Rahmadhanis, <sup>3</sup>Siti Nur F, <sup>4</sup>Khojiah, <sup>5</sup>Imron Hamzah

<sup>1</sup>Hukum Tata Negara, Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

<sup>2</sup>Hukum Ekonomi Syariah, Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

<sup>3</sup>Managemen Zakat dan Wakaf, Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, Indonesia

<sup>4</sup>Pendidikan Agaa Islam, Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, Indonesia

<sup>5</sup> Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

E-mail: 1917303032@mhs.uinsaizu.ac.id

### **Abstact**

*The virtual world is now no longer only able to connect people with devices, but also people with other people around the world. Technology in the digital world and the internet has greatly contributed to changes in marketing activities carried out where what used to be a conventional (offline) strategy has now turned digital (online). Digital marketing is promotional activities and market search through online digital media by utilizing various means such as social networks. Digital marketing makes it easier for their efforts in the marketing process for product sales. The existence of MSMEs is expected to be able to spur the economy amid the current economic slowdown. The use of digital technology-based marketing concepts (digital marketing) provides hope for MSMEs to develop into centers of economic power. MSME actors collaborate digital-based promotional media and distribution media to get the maximum profit. Currently, almost all MSME businesses or even restaurant and fast food businesses use digital marketing-based promotion and distribution media. Some businesses that tend to want to survive in offline life are slowly experiencing setbacks. This type of food business is the MSME business that is most involved in by MSME actors and is useful for reducing unemployment in Kedunggede Village even though it originates from the informal sector which is still not registered at the Central Statistics Agency.*

**Key words: UMKM, branding product, digital marketing**

### **Abstrak**

Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Teknologi dalam dunia digital dan internet sangat berkontribusi kepada perubahan kegiatan pemasaran dilakukan dimana yang dulunya strategi konvensional (offline) namun kini berubah menjadi digital (online). Digital

marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing mempermudah usaha mereka dalam proses pemasaran untuk penjualan produk. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline justru perlahan mengalami kemunduran. Jenis usaha makanan menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk pengurangan angka pengangguran di Desa Kedunggede meskipun berasal dari sektor informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik.

**Kata Kunci : UMKM, merek produk, digital marketing**

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (ketentuan umum), Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada UMKM yang ada di Desa Kedunggede tidak semuanya memiliki *brand* atau merk maupun label nama untuk mengenalkan dan mempromosikan usaha UMKM tersebut, dengan melakukan branding terhadap produk yang diusung UMKM akan membantu memasarkan produk atau jasa yang disediakan. Maka dari itu dengan adanya branding inilah diharapkan nama produk maupun nama perusahaan mudah diingat oleh masyarakat. Apalagi jika mampu membuktikan kualitas, maka dipastikan lebih banyak lagi menarik minat orang-orang untuk membeli. Adapun Digitalisasi UMKM yang merupakan suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-

produk UMKM oleh pelaku UMKM. Dalam artian lain, di zaman sekarang dengan teknologi yang semakin canggih telah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk-produknya secara online. Pelaku usaha dapat memasarkan produknya di media-media sosial bahkan dengan memberikan informasi titik lokasi pada maps yang tersedia di media sosial, sehingga memudahkan *customer* untuk membeli dan datang langsung ke lokasi.

Sering dijumpai beberapa cerita usaha yang hanya bertahan sebentar, dikarenakan kurangnya strategi *branding* dalam produksi dan promosi padahal jika para pelaku usaha pandai mencari dan memanfaatkan peluang usaha tersebut akan lebih berkembang. Modal usaha menjadi salah satu hal yang penting untuk keberhasilan suatu usaha. Semakin besar modal usaha yang dimiliki maka semakin besar pula kemungkinan usaha tersebut dapat berhasil. Hal ini tergambar di Desa Kedunggede, Kecamatan Lumir, Kabupaten Banyumas, dimana UMKM di desa tersebut terdapat beberapa UMKM sudah memiliki izin usaha sebagai syarat untuk mendapatkan modal tambahan dan perilaku usaha dari para pelaku usaha disana berpikir kreatif dan inovatif sebagai syarat berkembangnya UMKM.

Berdasarkan hal tersebut yang melatarbelakangi mahasiswa KKN'51 kelompok 12 UIN SAIZU Purwokerto untuk membantu meningkatkan perekonomian warga desa Kedunggede pada bidang UMKM yaitu dengan membantu dalam pemasaran produk serta pembuatan label produk agar tentunya produk yang dibuat memiliki nilai lebih pada saat transaksi jual beli.

## **METODE PENELITIAN**

Kuliah kerja nyata (KKN) merupakan bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh setiap perguruan tinggi. Pengabdian kepada masyarakat sendiri merupakan bentuk dari Tri Dharma perguruan tinggi, yang mana setiap mahasiswa harus melaksanakannya sebagai bentuk dari pengembangan potensi serta *soft skill* di tengah masyarakat. (LPPM UIN SAIZU, 2022)

Proses pengabdian masyarakat dilakukan menggunakan model ABCD dengan merupakan model pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada Investarisasi Aset yang terdapat di dalam masyarakat yang di pandang mendukung pada kegiatan pemberdayaan masyarakat. Dalam metode ini mahasiswa di haruskan mengeksplorasi ketersediaan *social assets* yang di miliki oleh masyarakat. Dalam stategi pemberdayaan masyarakat program KKN di pandang memberi kontribusi positif terhadap upaya pemberdayaan masyarakat desa dan pendidikan itu sendiri, karena melalui program KKN akan tampak sisi pengabdian lembaga perguruan tinggi terhadap masyarakat secara konkrit. Pemberdayaan dilakukan tidak hanya pada level kognisi belaka, namun jauh menyentuh pembenahan lingkungan budaya dan fisik masyarakat. Masyarakat akan merasakan pendidikan minimal dari mahasiswa KKN sekaligus dibantu pembenahan tata sarana fisik ke arah tata lingkungan yang lebih beradab dan berbudaya. Di sisi lain mahasiswa selaku pelaksana tugas KKN juga di beri kesempatan untuk belajar memahami masyarakat, kebutuhan masyarakat, dan tata kerja masyarakat secara partisipatif. Situasi ini akan mampu mendorong penajaman intelektual sosial mahasiswa secara optimal karena pada saat KKN mahasiswa diperlakukan secara utuh oleh masyarakat. Tulisan ini akan berupaya menjelaskan tentang pendekatan ABCD menjadi model yang di lakukan

selama pelaksanaan KKN di desa Kedunggede Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas periode Maret-April. Untuk dapat menjalankan program kerja ini maka dilakukan tahapan metode pelaksanaan kerja yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Awal

Anggota kelompok survei atau mencari dan mendatangi mitra UMKM lalu meminta permohonan persetujuan mitra untuk bekerjasama dengan kelompok lain dalam kegiatan KKN angkatan 51 2023.

2. Tahap Pelaksanaan

Sesi pemotretan produk keripik tempe dan proses pembuatan label dan mendesain pamflet pemasaran produk yang nantinya akan di masukan dan di upload di instagram story media KKN maupun milik mitra.

3. Tahap Terakhir

Presentasi kepada mitra terkait desain label produk dan pamflet penjualan yang selanjutnya akan ditindaklanjuti terkait promosi dan pemasarannya secara langsung di rumah pemilik usaha atau mitra.

## HASIL

Desa Kedunggede bertempat di Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas, mata pencaharian masyarakatnya didominasi menjadi petani dan wirausaha atau pedagang, selain itu masyarakat desa Kedunggede juga terkenal cukup aktif di berbagai kegiatan produksi rumahan, setelah dilakukan observasi pada beberapa produk olahan rumah tangga atau UMKM, salah satu UMKM yang aktif dan cukup terkenal di desa Karangpule yaitu Sriping, Kecimpring, dan Kripik, bahan bakunya bisa terbuat dari singkong, pisang, tempe, sukun dan lainnya. Salah satu produk UMKM yang sudah cukup terkenal yaitu produk milik ibu Kalimah dengan nama produk "Kripik Tempe Mama Ghusla", kripik tempe milik ibu Kalimah dengan nama produk Kripik Tempe Mama Ghusla nama itu diambil dari nama anaknya yang bernama Ghusla. Produk tersebut sudah eksis hampir 5 tahun, dengan sistem penjualan masih terbilang cukup sederhana dan tradisional, yaitu hanya dengan jemput bola, dititipkan ke warung dan toko-toko. Ibu kalimah memproduksi kripik tersebut disesuaikan dengan stok dan permintaan dari pelanggan, produksi biasanya dilakukan 1 sampai 2 kali dalam seminggu dengan waktu proses dari awal pembuatan tempe hingga proses pengasan dibutuhkan waktu 4 hari, dalam satu kali produksi bisa mencapai 40-50 bungkus (1 bungkus isi 8 pcs kripik) dengan harga Rp. 5.000 jika membeli di tempat produksi, namun jika kalo sudah dijual di toko atau warung-warung kecil dihargai Rp. 6.000 hingga Rp. 7.000. Pembuatan kripik tempe Mama Ghusla tersebut terbilang masih sangat tradisional dan sederhana dengan bahan baku kedelai yang masih diolah secara manual untuk menjadi tempe hingga proses pengemasan yang masih sangat sederhana. Produk tersebut bisa bertahan 1 sampai 2 bulan tergantung penyimpanannya, apabila disimpan ditempat yang kering dan kedap udara bisa bertahan lama, dari aspek pemasarannya produk kripik tempe "Mama Ghusla" sudah pernah melakukan pengiriman ke luar kota bahkan antar provinsi, karena hal tersebut ibu Kalimah ada keinginan untuk memperluas pemasaran dan memperbanyak produksinya, namun hal itu belum bisa terealisasikan karena terkendala oleh beberapa hal. Salah satunya kendala dalam hal pemasaran, yaitu karena produk kripik tempe yang

mudah hancur (remuk) jika dilakukan pengiriman melalui paket dan jarak jauh begitu sampai tempat tujuan produk kripik tempe hancur sudah tidak berbentuk.

Pelaksanaan program Digital Marketing UMKM ini dapat terealisasikan dengan baik. Pertama, tahap persiapan (Arumsari, 2022). Persiapan yang dilakukan oleh peneliti adalah survei yang bertujuan untuk mencari usaha UMKM dengan mendatangi lokasi produksi atau pemilik usaha serta dapat mengetahui serta meneliti tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM desa Kedunggede Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas terhadap *digital marketing*. Kemudian dilanjut dari peneliti memperkenalkan maksud dan tujuan peneliti (dari anggota KKN kelompok 12). Selanjutnya kami bertanya juga terkait proses pembuatan, bagaimana *marketing* yang dilakukan oleh penjual, bahan baku apa saja yang digunakan, berapa lama memproduksinya dan lain-lain.

Kedua, selanjutnya adalah proses take video atau pengambilan gambar pada saat proses pembuatan. Proses ini nantinya sebagai dokumentasi dan bukti bahwasannya peneliti dari KKN kelompok 12 Desa Kedunggede telah melakukan observasi UMKM yang nantinya akan terlampirkan dalam laporan akhir.

Ketiga. Berbicara mengenai masalah *branding* dan pemasaran, serta kurangnya pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM terkait dengan *branding* dan *digital marketing*. Oleh dari itu sebagai bentuk nyata dari para peneliti maka diadakannya kegiatan *workshop* dengan tema “Strategi Branding dan Marketing Berbasis Digital”, secara umum kegiatan tersebut dapat terealisasikan dengan baik, *workshop* tersebut dilaksanakan secara *offline* di Gor Desa Kedunggede dengan menghadirkan pembicara dari mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri. Secara garis besar, kegiatan ini terfokus pada memberikan edukasi mengenai *branding* pada suatu produk, pentingnya untuk melakukan *branding*, manfaat atau keuntungan melakukan *branding*, hingga langkah-langkah dalam melakukan *branding* produk. Selain itu, memberikan edukasi juga mengenai *digital marketing*, dimana pemasaran merupakan sebuah hal yang sangat penting. Dengan melakukan pemasaran, akan semakin mengenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Selain itu, dengan melakukan pemasaran *online* atau *digital marketing* juga dapat memperluas akses pasar dan jaringan pemasaran, hasilnya adalah meningkatnya hasil penjualan baik *online* maupun *offline* dan menjadikan produk ini lebih terkenal di pasaran sehingga berdampak pada kenaikan omset penjual. Karena media sosial dapat dijangkau oleh siapapun dan dari kalangan manapun.

## PEMBAHASAN

*E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. (Ikhsana et al., 2019; Khairusy, 2021; Mardiani Endang & Imanuel, 2013).

Secara garis besar disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk, *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet, dalam hal ini bisa juga disebut internet marketing. *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital*

*marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Reni (Febriani, Oktober 2021)<sup>1</sup>.

Dengan dilakukannya kegiatan promosi melalui media sosial ditambah dengan penjualan secara online akan semakin meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi penjualan melalui pemasaran secara *digital* untuk mendorong naiknya volume penjualan bisa dilakukan melalui aplikasi seperti Tokopedia, Shopee dan lainnya. Optimalisasi penggunaan *e-commerce* ini diharapkan memberikan manfaat guna meningkatkan penjualan produk UMKM di desa Kedunggede salah satunya produk kripik tempe milik ibu Kalimah dengan nama produk “Kripik Tempe Mama Ghusla”. Dengan digunakannya media sosial untuk pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan diharapkan produk tersebut dapat lebih dikenal secara meluas. (Ulfah Setia Iswara, april 2022, p. 163).

## **KESIMPULAN**

Pemberian pelatihan dan sosialisasi yang dilakukan oleh para peneliti tentang literasi *digital marketing* dan manajemen usaha khususnya yang berkaitan dengan desain produk dan pemasaran digital atau *digital marketing* bagi pelaku UMKM kripik tempe Mama Ghusla di Kelurahan Kedunggede Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas memiliki dampak yang positif bagi pelaku UMKM agar dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan memperluas market pasar sehingga dapat mendukung perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Meskipun hasil pelatihan sudah menunjukkan peningkatan wawasan dan pengetahuan pada para pengusaha kripik, drying dan kecimpring maupun usaha UMKM lainnya mengenai *branding* dan pemasaran secara *online*. Selain itu, perlu adanya dukungan dari pemerintah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) bekerja sama dengan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Teknologi dengan cara mengadakan atau memberikan pelatihan untuk menambah wawasan dan informasi serta membuat wadah maupun komunitas bagi para pelaku UMKM untuk dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi terkait tips dan trik untuk *digital marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, R. (Oktober 2021). Abikarya. *Penyuluhan Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang*, 200.
- Ikhsana, P.D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217>
- Khairusy, M. A. (2021). Pengemasan Produk Sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Industri Kerupuk Emping (Kruping) Studi Observasi Kp. Cilowong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 112–123. <http://ejournal.lppmunbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/1209>
- LPPM UIN SAIZU. (2022). *Pedoman Pelaksanaan KKN Angkatan 50*. Purwokerto.
- Mardiani Endang, L. Q., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Meddia (Vol. 4, Issue November).
- Ulfah Setia Iswara, T. G. (april 2022). Society. *Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM*, 163.