

DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DESA BESUKI KECAMATAN LUMBIR KABUPATEN BANYUMAS

Muhammad Luthfi Syarif¹, Habib Risnanto², Fajarida Fitriasih³, Yuliati Haryanto⁴, Ahmad Wafiyudin Masud⁵, M. Nurkhofi Rizqul Kirom⁶, Rafika⁷, Bella Permata Yufan⁸, Rizalatu Husna⁹, Qorry Maftukhah¹⁰, Toifur¹¹.
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises or UMKM is an industry that is occupied by some people to make a livelihood. Various kinds of MSMEs in Indonesia make MSME centers have their own character, one of which is in Besuki Village, Lumbir District. In this village there are several MSMEs that have their own businesses. However, in marketing they have not utilized digital media. The digital era is now synonymous with the use of social media as one of the digital marketing media which is currently being widely used by brands and companies to market or communicate messages that will be communicated to the audience. The method for implementing this KKN uses the ABCD method so that it makes it easier to analyze the condition of the community.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, KKN

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan industri yang ditekuni oleh sebagian masyarakat untuk menjadikan mata pencaharian. Berbagai macam UMKM di Indonesia menjadikan sentra UMKM memiliki karakter masing-masing, salah satunya di Desa Besuki, Kecamatan Lumbir. Di desa ini terdapat beberapa UMKM yang memiliki usaha masing-masing. Namun, dalam pemasarannya belum memanfaatkan media digital. Era digital kini identik nggunaan social media sebagai salah satu medium digital marketing yang saat ini marak digunakan brand dan perusahaan untuk memasarkan ataupun berkomunikasi pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Metode pada pelaksanaan KKN ini menggunakan metode ABCD sehingga memudahkan dalam menganalisis kondisi masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Kuliah Kerja Nyata

PENDAHULUAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk pengabdian sesuai dengan Tri Darma Perguruan Tinggi yakni mengabdikan diri dalam kehidupan masyarakat. Melalui KKN mahasiswa akan merasakan langsung mengenai apa yang terjadi ditengah masyarakat serta berbagai macam permasalahan yang ada dan mahasiswa dituntut untuk

mencari solusi atas permasalahan yang ada. Kehidupan di tengah masyarakat merupakan kehidupan yang sesungguhnya dan permasalahan yang ada dikalangan masyarakat juga merupakan masalah yang ada disekitar kita. Melalui KKN UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri angkatan ke 51 yang tersebar di 3 Kabupaten yakni Kabupaten Banyumas, Pemalang dan Cilacap. Dalam menjalani masa pengabdian selama 40 hari tentunya mahasiswa melakukan berbagai program kerja yang telah dirancang dan tersusun untuk dijalankan sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat. Salah satu program kerja dari KKN ini yakni melakukan pendampingan terhadap UMKM yang berada di Desa Besuki Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas.

Menjalani masa pengabdian selama 40 hari di Desa Besuki yakni salah satu program yang dijalankan yakni Digital Marketing UMKM di Desa Besuki. Saat ini UMKM menjadi pusat perekonomian bagi masyarakat di Desa Besuki. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Melalui Program Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu upaya untuk menaikkan penjualan masyarakat, yang pada akhirnya masyarakat akan mendapatkan banyaknya jumlah konsumen. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan konsumen. Salah satu cara untuk mengembangkan usaha umkm saat ini yaitu dengan memanfaatkan media. Media yang digunakanpun beragam namun saat ini yang sangat digencarkan yaitu media sosial. Bisa kita lihat disekitar kita hampir semuanya memiliki media sosial walaupun hanya media sosial berbasis chat seperti Whatsapp yang dibuat di Amerika.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommercenya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Salah satu media digital marketing membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing

adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone

Di Desa Besuki yang masuk dalam wilayah Kecamatan Lumbir, sebagian masyarakatnya memilih untuk menjalani bisnis usaha mikro kecil menengah yaitu dengan membuat UMKM kuliner. Adanya UMKM di Desa Besuki hanya mengandalkan mulut ke mulut dari segi pemasarannya. Padahal saat ini sudah waktunya untuk memanfaatkan teknologi sehingga dapat lebih memudahkan untuk memasarkan suatu produk. Maka dalam pelaksanaan program kerja KKN Angkatan 51 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di Desa Besuki, Lumbir, Banyumas diadakan digital marketing bagi pelaku UMKM di desa tersebut untuk memudahkan para pelaku UMKM dapat dengan mudah menjalankan bisnisnya di tengah era digital. Hampir setiap masyarakat memiliki Smartphone dan juga media sosial, yaitu minimal memiliki Whatsapp. Namun juga perlu menambah media lain dalam mengembangkan UMKM di Desa Besuki, Kecamatan Lumbir, Kabupaten Banyumas.

METODE

Metode pengabdian yang digunakan selama KKN di Desa Besuki yaitu menggunakan metode ABCD (Asset Based Community Development). Beberapa prinsip kerja Pengabdian kepada Masyarakat dengan pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) yang berorientasi pemberdayaan ini harus memenuhi unsur-unsur pemberdayaan. Konsep ABCD ini merupakan sebuah alternatif pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan asset. Asset dalam konteks ini diberikan makna potensi yang dimiliki oleh masyarakat sendiri, dengan menggunakan potensi atau kekayaan yang dimiliki masyarakat dapat digunakan sebagai senjata pamungkas untuk melakukan program pemberdayaan. Dengan demikian maka masyarakat adalah agen utama perubahan pemberdayaan ini, sehingga dosen/mahasiswa pelaksana KKN merupakan pihak lain yang melakukan fasilitasi dari proses perubahan tersebut. Oleh sebab itu, dosen/mahasiswa harus menghormati peran

utama masyarakat. Dosen/mahasiswa dan masyarakat harus saling bahu membahu secara partisipatif untuk melakukan perubahan sosial.

Melalui metode ini, kami anggota KKN bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam mencapai tujuan yang dikehendaki dengan secara langsung terjun sebagai fasilitator dan berperan aktif dalam kegiatan bersama masyarakat. Sehingga dengan ABCD ini akan terjalinnya kolaborasi positif diantara anggota KKN dengan masyarakat desa secara langsung untuk menciptakan dan membentuk kemandirian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan sehingga akan meningkatkan pula kesejahteraan. Dalam metode ABCD memiliki 5 langkah kunci untuk melakukan proses pengabdian diantaranya yaitu :

a. Discovery (Menemukan)

Pada tahap ini mahasiswa melakukan riset sederhana untuk bisa menemukan dan mengenali berbagai aset yang terdapat dimasyarakat. Pada tahap ini kami mahasiswa melakukan pendekatan dengan cara berbaur dalam kegiatan masyarakat yaitu dengan mengikuti kegiatan sholat berjamaah, berbincang santai dengan warga, dan bersilaturahmi kepada Kepala Desa, ketua PKK, dan pemilik UMKM. Kami mahasiswa mendapat informasi terkait potensi yang dimiliki oleh Desa Besuki yaitu dengan mengadakan Digital Marketing yang akan membawa potensi desa yaitu abon ayam agar dikenal oleh masyarakat luas.

b. Dream (Impian)

Pada tahap ini mahasiswa menentukan isu pemberdayaan bersama masyarakat. Tahapan ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi tujuan atau visi jangka panjang yang memungkinkan untuk dicapai bersama. Kami mahasiswa KKN menangkap impian masyarakat yaitu agar UMKM yang berada di Desa Besuki itu bisa maju dan berkembang agar dapat membantu dalam perekonomian dan bisa mensejahterakan masyarakat.

c. Design (Merancang)

Pada tahap ini mahasiswa dan masyarakat mulai merumuskan strategi, proses, dan system untuk membuat keputusan serta mengembangkan kolaborasi untuk mewujudkan perubahan yang bersifat progress. Pada tahap ini mahasiswa bermaksud mengajak masyarakat dan pemuda untuk dapat bergabung dalam program kerja KKN yaitu Digitalisasi Marketing.

d. Define (Menentukan)

Tahapan ini merupakan bagian *acting on findings*. Masyarakat beserta mahasiswa akan bergerak bersama menggunakan aset yang dimiliki masyarakat untuk mencapai visi yang telah mereka rumuskan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini mahasiswa bekerja sama dengan masyarakat melaksanakan program kerja kami dan berjalan dengan lancar.

e. Destiny (Lakukan)

Langkah terakhir adalah melaksanakan kegiatan yang sudah disepakati untuk memenuhi impian masyarakat dari pemanfaatan aset. Dalam kegiatan Digitalisasi Marketing ini kami melaksanakan kegiatan pelatihan Digitalisasi Marketing yang dihadiri oleh pelaku UMKM yang ada di Desa Besuki. Yang mana materi untuk Digitalisasi Marketing mencakup untuk segi pemasaran yaitu contohnya dalam pembuatan akun media sosial dan bagaimana cara mempromosikan menggunakan foto/video yang

menarik agar para konsumen menjadi tertarik terhadap produk dari UMKM tersebut. Alhamdulillah pada pelatihan Digitalisasi Marketing ini berjalan dengan lancar.

Dalam KKN ABCD, pemberdayaan adalah cara (pendekatan) dan bukan solusi dari setiap persoalan yang terjadi pada masyarakat. Karena pemberdayaan adalah upaya untuk menciptakan kemandirian masyarakat dari sifat ketergantungan pada pihak lain. Apabila masyarakat telah berhasil membangun kemandirian maka perubahan sosial. Akan terjadi dengan sendirinya. Paradigma Kuliah kerja nyata mengedepankan bagaimana caranya supaya berorientasi pemberdayaan masyarakat ini dimulai dengan sesuatu yang simple dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Selanjutnya mengembang dalam skala kelompok-kelompok masyarakat yang pada akhirnya mencapai titik skala masyarakat luas. Oleh sebab itu, potensi apapun yang ada dalam masyarakat semestinya digunakan sebagai alat perubahan. Baik potensi agama, budaya, sumberdaya manusia (pengalaman hidup, kecerdasan dan kearifan lokal), dari sumberdaya alam yang dimiliki oleh komunitas masyarakat. Sehingga dengan demikian KKN dengan sendirinya merupakan proses transformasi situasi sosial, termasuk keberagaman masyarakat melalui kekuatan kolektif mereka.

Maka dosen/mahasiswa dengan KKN ini harus mendorong partisipasi dan kontrol masyarakat secara konsisten, sehingga sampai pada memunculkan kemampuan kekuatan masyarakat secara maksimal dan memperkecil ketergantungan mereka pada pihak lain. Ilmu pengetahuan lokal dan kearifan tradisional merupakan alat perubahan yang efektif untuk menciptakan kemandirian masyarakat. Oleh sebab itu, pendekatan multi sektor dan multi disiplin merupakan cara yang dilakukan dalam KKN transformatif ini. Bukan saja pendekatan bagi tim mahasiswa, tetapi juga oleh masyarakat sendiri. Oleh karenanya, dialog kritis harus diutamakan. Tim KKN tidak diperkenankan menggurui dan harus menghindari pendekatan doktrinal yang cenderung memaksakan masyarakat.

Strategi berikutnya adalah membangun jaringan ekonomi strategis yang berfungsi untuk mengembangkan kerjasama dalam mengatasi keterbatasan-keterbatasan baik dalam bidang produksi, pemasaran, teknologi dan permodalan. KKN yang diselenggarakan jika mampu menyentuh bidang ini secara langsung, maka hasilnya akan dirasakan oleh masyarakat, karena memang persoalan kebanyakan masyarakat adalah terkait dengan kebutuhan ekonomi. Keberhasilan ini dilanjutkan dengan perluasan kawasan dan kewilayahan yang menekankan pada aspek kesamaan dan perbedaan potensi yang dimiliki masyarakat. Strategi-strategi ini sifatnya juga tidak terlalu rigid dan kaku, menyesuaikan dengan kondisi komunitas. Hal ini karena prinsip ABCD adalah menghargai pengetahuan lokal, mengurai sejarah komunitas, sekaligus menghargai perbedaan perspesi dan strategi yang diinginkan masyarakat. Maka strategi bisa berubah, tetapi prinsip kerja tetap harus dijadikan pedoman. Prinsip yang dijalankan akan membuahkan hasil dengan diimbangi strategi yang baik. Maka kedua hal tersebut harus selalu beriringan dan menjadi satu keselarasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU 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 anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. UMKM merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat.

Pengembangan ini tentu saja akan lebih berkembang dengan baik dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam memberikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan sebagai penunjang pelaksanaan dan kemajuan usaha yang dijalankan agar dapat menghasilkan kualitas produksi yang baik sehingga dapat bersaing dengan pasar internasional. Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.

Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri.

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik,

perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut., bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

Peran pemerintah dalam rangka mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memang sangat di-perlukan. Karena UMKM merupakan salah satu usaha yang potensial untuk meningkatkan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga perlu adanya pemberdayaan dari segi sumber daya manusia sampai pada pengadaan sarana dan prasarana. Selain itu, ada banyak manfaat dari adanya UMKM yaitu dapat menyerap banyak tenaga kerja serta mengurangi tingkat pengangguran. Dengan adanya UMKM akan sedikit lebih mengurangi angka pengangguran. Dan apabila angka pengangguran telah berkurang maka juga akan mempengaruhi angka kemiskinan di Indonesia.

2. Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini dimana setiap satu orang hampir memiliki satu handphone. Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan ataupun suatu tempat usaha.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce. Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional. Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

Digital marketing tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya. Pada hakikatnya, konsumen tidak akan membeli produk atau jasa yang tidak dikenal atau diketahui. Namun dengan adanya kesadaran mereka atau keakraban mereka juga merupakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dengan produk yang sudah dikenali dibandingkan dengan produk asing yang tidak dikenal.

3. Digital Marketing UMKM di Desa Besuki

Desa Besuki merupakan desa yang secara wilayah masuk kedalam wilayah administratif Kecamatan Lumbir, Kabupaten Banyumas yang menjadi bagian dari Provinsi Jawa Tengah. Berbatasan langsung dengan desa Karanggayam di sebelah utara serta di sebelah Timur berbatasan desa Parungkamal sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan desa Cidora, dan sebelah selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Cilacap. Sebagian besar masyarakatnya memiliki mata pencaharian sebagai petani dan pembuat gula merah dari air nira kelapa. Meski sebagian besar berprofesi sebagai petani, namun tak sedikit pula yang bergelut di bidang usaha yakni dalam bidang usaha mikro kecil menengah atau yang disingkat UMKM. Desa Besuki merupakan desa dimana sebagian besarnya merupakan penduduk dengan usia yang produktif. Usia ini mempengaruhi dalam jalu kembang perekonomian desa Besuki. Tingkat pendidikan di Desa Besuki, 75% masyarakatnya merupakan tamatan Sekolah Dasar (SD).

Saat masa pengabdian, sebelum dimulai tentu perlu menganalisis kondisi masyarakat di Desa Besuki hingga kemudian munculah ide untuk membuat digital marketing bagi usaha mikro kecil menengah di Desa Besuki Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas. UMKM yang ada di Desa Besuki merupakan UMKM berbasis makanan seperti "Abon Ayam" makanan tersebut menjadi khas dari Desa Besuki karena rasanya yang enak dan bisa tahan selama kurang lebih 6 bulan. Industri ini telah dimulai semenjak tahun 2020 masih cukup baru. Awal mulanya, yaitu karena sedang berada di fase terpuruk akibat adanya wabah corona dan akhirnya mempunyai ide untuk membuat abon ayam yang kebetulan mempunyai peternakan ayam di desa besuki tersebut.

Untuk pemasaran sendiri masih belum maksimal. Maka pelaksanaan KKN di Desa Besuki membuat digital marketing dengan melatih masyarakat untuk lebih kreatif dalam memasarkan produksinya. Pemasaran yang dijalankan selama ini hanya mengandalkan

satu media sosial saja yakni Whatsapp dengan cara memasarkannya yakni memasang foto produk di status whatsapp. Padahal, pada kenyataannya terdapat berbagai media sosial lainnya yang dapat digunakan sebagai media untuk berjualan. Dan penjualan secara online kini juga lebih mudah dalam memasarkannya. Masyarakat di Desa Besuki diarahkan untuk dapat membuat logo sebagai bentuk dari identitas produk yang dijual. Sehingga menjadikan produk memiliki karakter yang kuat dibandingkan dengan produk lainnya.

Beberapa UMKM dinilai masih menggunakan handphone dalam menjalankan kegiatan usahanya. Mereka sudah mulai menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media pemasaran tetapi tidak digunakan secara terus-menerus karena kendala softskills yang terbatas untuk membuat konten promosi. Kebanyakan dari mereka yang sudah mulai memakai sosial media mempromosikan produknya melalui story WhatsApp atau Status di Facebook. Hasil wawancara dari salah satu pelaku UMKM menyebutkan bahwa mereka kurang update di sosial media karena mereka mempunyai toko yang penjualannya hanya secara offline. Mereka ragu ketika mencoba memasarkan produknya secara online, produknya mengalami kerusakan ketika di perjalanan ekspedisi. Selain itu, kebanyakan pemilik UMKM adalah Ibu rumah tangga yang umurnya di atas 35 tahun sehingga softskills dalam menggunakan digital marketing kurang maksimal. Kendala sumber daya manusia ini kebanyakan dialami oleh para pemilik UMKM baik tentang pengelolaan aplikasi-aplikasi yang kurang atau pengetahuan tentang kegiatan berpromosi yang sekarang dapat dengan mudah dilakukan. Penggunaan media sosial bagi sebagian warga Besuki sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industry rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/agen, menampilkan foto produk yang dibuat menarik sedemikian rupa untuk menarik para konsumen.

Sebagian warga Besuki sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahannya. Sosial media adalah salah satu unsur pendorong bagi sebagian warga Besuki untuk terus menggunakan dalam mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi, sehingga meningkatkan volume penjualan yang lebih besar. sebagian warga Besuki mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor.

Internet telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori pemasaran melalui internet dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (mobile technology). Digital marketing atau yang biasanya disebut dengan Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan atau brand dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet

dengan beragam strategi dan media digital. Dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen serta konsumen dengan saluran komunikasi online. Penggunaan social media sebagai salah satu medium digital marketing yang saat ini marak digunakan brand dan perusahaan untuk memasarkan ataupun berkomunikasi dengan konsumen membuat persaingan semakin ketat. Di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai media komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting untuk keberhasilan penyampaian pesan. Sehingga dalam penyampaian pesan untuk mempromosikan usaha jadi UMKM maka memerlukan hal yang menarik sehingga pesan diterima dengan mudah dan memiliki daya tarik bagi orang yang melihatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian selama masa KKN di Desa Besuki, Kecamatan Lumbir hasil yang di capai melalui kegiatan Digital Marketing pada UMKM di Desa Besuki yakni memerlukan perkembangan informasi dan teknologi. Pemahaman yang cukup untuk membuat kreativitas dan katakteristik suatu produk sangat diperlukan untuk menjadi hal yang melekat dalam suatu produk. Digital marketing menjadi cara bagi warga serta solusi untuk mendapatkan penghasilan yang lebih banyak. Cara yang digunakan dalam digital marketing warga Desa Besuki dimulai dengan pembuatan logo yang identik dengan produknya kemudian diambil gambarnya dan di posting di berbagai media sosial. Saat ini warga Desa Besuki dapat memanfaatkan media sosial dan sudah menerapkan digital marketing dari yang sebelumnya hanya satu media sosial namun kini merambah ke emdia lain. Manfaat yang dirasakan warga Desa Besuki setelah adanya digital marketing membuat masyarakat khususnya yang menggeluti bidang umkm menjadi lebih percaya diri untuk memasarkan produknya. Melalui digital marketing bagi UMKM masyarakat merasa terbantu dan lebih mengikuti arah perkembangan teknologi. Hal ini tentunya membuahkan hasil untuk dapat lebih meluaskan jangkauan dalam memasarkan suatu produk. Teknologi yang terus berkembang harus diikuti dengan menggunakannya sebagai alat untuk melakukan hal positif seperti memasarkan produk bukan untuk dijadikan sebagai ajang mencari musuh dalam bermedia sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & P, S. J., 2015, Marketing Technology for Adoption by Small Business, The Service Industries Journal, vol 35, vol 11-12.
- Arianto, B., 2020, Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, no 2, vol
- Jonathan Sarwono, K. Prihartono. Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet, 2015. Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., 2019, Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital, Jurnal Ikraith Ekonomika, no 2, vol 2.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: AnEmpirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, no 5, vol 1, hal 69-80.