

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI DESA MAOS KIDUL KECAMATAN MAOS KABUPATEN CILACAP

Sarah Ningrum Nuranisya

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H
Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia
*E-mail: sarahningrum222@gmail.com

Abstract

Technological progress is something that cannot be avoided in today's life, because technological progress will run in accordance with scientific advances. The economic level of the community determines the welfare of the community itself. Of the 88 jobs in Maos Kidul Village, there are 289 entrepreneurs and 102 traders. However, most of the traders in Maos Kidul still sell their products on the roadside and in their homes, so their whereabouts are unknown. From these data, it can be seen that community initiatives to improve the economy without fully relying on government assistance and the potential to develop UMKM through Digital Marketing in Maos Kidul Village. With the potential of UMKM owned by Maos Kidul Village, it becomes a problem how we as students can provide an understanding of digital marketing so that existing UMKM products can be known by the wider community. The service carried out will examine the potential through digital marketing that can be applied to their business. After conducting a training of UMKM actors in Maos Kidul Village and being given an understanding of Digital Marketing, UMKM actors already understand a little about Digital Marketing. It is hoped that in the future this understanding of Digital Marketing can be used and applied by UMKM actors in Maos Kidul Village so that UMKM products in Maos Kidul Village can be known by the wider community, not only in Maos Kidul Village.

Keywords: *Development Potential UMKM, Digital Marketing, UMKM.*

Abstrak

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Tingkat ekonomi masyarakat menentukan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Dari 88 lapangan pekerjaan yang ada di Desa Maos Kidul, terdapat 289 wiraswasta dan 102 pedagang. Namun, sebagian besar pedagang di Maos Kidul masih menjual produknya di pinggir jalan dan di rumah mereka, sehingga tidak diketahui keberadaannya. Dari data tersebut terlihat bahwa inisiatif masyarakat untuk meningkatkan perekonomian tanpa sepenuhnya mengandalkan bantuan pemerintah dan adanya potensi untuk mengembangkan UMKM melalui Digital Marketing di Desa Maos Kidul.

Dengan adanya potensi UMKM yang dimiliki oleh Desa Maos Kidul itu menjadi permasalahan bagaimana kita sebagai mahasiswa dapat memberi pemahaman tentang digital marketing sehingga produk UMKM yang ada dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pengabdian yang dilakukan akan meningkatkan potensi melalui digital marketing yang dapat diterapkan pada bisnisnya. Diharapkan setelah pelatihan ke depannya pemahaman tentang Digital Marketing ini dapat digunakan dan diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Maos Kidul sehingga produk UMKM Desa Maos Kidul dapat dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di dalam Desa Maos Kidul saja.

Kata Kunci: Potensi Pengembangan UMKM, Digital Marketing, UMKM,

PENDAHULUAN

Pengabdian Masyarakat merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, selain pendidikan dan penelitian. Untuk mengantisipasi terjadinya isolasi perguruan tinggi dari masyarakat, maka perlu adanya pengabdian masyarakat. Sering kita jumpai, khususnya masyarakat pedesaan yang GAPTEK sehingga mereka sering kesulitan dalam menjalani aktivitasnya di era saat ini yang mana teknologi semakin terdepan.

Tingkat ekonomi masyarakat menentukan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Dari 88 pekerjaan di Desa Maos Kidul, terdapat wiraswasta sebanyak 289 orang dan pedagang sebanyak 102 orang (Modul Desa Maos Kidul, 2022). Dari data tersebut dapat dilihat inisiatif masyarakat dalam meningkatkan perekonomian tanpa bergantung penuh pada bantuan pemerintah dan terdapat potensi mengembangkan UMKM melalui Digital Marketing. Namun para pedagang di Maos Kidul kebanyakan masih menjual produknya di pinggir jalan dan di halaman rumahnya sehingga banyak yang tidak diketahui keberadaannya.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan sekarang ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Adanya perkembangan diciptakan guna memberikan *positif vibe*, memberikan kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah merasakan banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam kurun waktu terakhir ini (Febriyanto, Arisandi, 2018).

Manfaat internet sudah banyak dirasakan oleh para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Apalagi toko yang menggunakan digital marketing dan sudah mempunyai brand akan semakin mudah dikenali oleh masyarakat. Selain pemesanan dan pembayaran online yang mudah, toko online juga menyediakan berbagai pilihan barang dan dapat diakses dalam berbagai waktu sehingga tidak mengganggu aktivitas konsumennya.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita ketahui, pada

era sekarang hampir seluruh dunia menggunakan teknologi dan internet. Sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh para pelaku usaha. Para pelaku usaha saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Contoh digital marketing yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha yaitu media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Dan ada market place seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll.

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak aspek kehidupan yang telah mengimplementasikan teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang berupa peralatan perangkat keras di tubuh organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi (Febriyantoro, Arisandi, 2018).

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Febriyantoro, Arisandi, 2018).

Pelaku UMKM yang berada di Maos Kidul masih banyak yang belum paham akan perkembangan teknologi pada zaman sekarang. Mereka masih memasarkan produknya secara manual di pinggir jalan atau di rumah. Penerapan Digital Marketing sebagai strategi marketing dan branding merupakan salah satu solusi pada proses marketing dan branding agar lebih optimal sehingga dapat mengembangkan potensi usaha dari UMKM tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diadakanlah penelitian dengan judul : Potensi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat yang diimplementasikan dalam adalah pelatihan. Objek pelatihan adalah pelaku UMKM Desa Maos Kidul. Dengan memaksimalkan serta memanfaatkan digital marketing seperti media sosial sebagai tempat pemasaran online, diharapkan masyarakat Maos Kidul bisa mengenal dan menggunakan digital marketing seperti media sosial sebagai pemasaran produknya. Adapun beberapa tahapan dalam pelatihan dilaksanakan melalui observasi awal kebutuhan pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan evaluasi pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara ekonomis, Desa Maos Kidul berada di daerah yang strategis karena dilajui jalur utama masuk ke Kota Cilacap dari arah Timur. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat di Desa Maos Kidul adalah sebagai petani dan pedagang. Namun, disisi lain ada ciri khas yaitu pengrajin batik yang pendapatannya cukup tinggi dibandingkan

pendapatan masyarakat yang bekerja sebagai petani. Melihat jumlah penduduk yang cukup banyak maka terdapat potensi berupa sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu berwirausaha. Selain batik juga terdapat UMKM seperti Jipang, Saleh, Lanting, bawang goreng, dan rempah bubuk contohnya jahe merah bubuk (Evriyanti, 2014).

Apabila Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Maos Kidul paham akan pentingnya digital marketing untuk usaha yang sedang dijalankan, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial dan internet. Dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan praktek langsung kepada masyarakat ini, diperoleh informasi bahwa sebenarnya para pelaku UMKM Desa Maos Kidul tertarik untuk menggunakan digital marketing dan juga memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Tidak sedikit kendala yang dihadapi seperti kurang atau minimnya pengetahuan dan pemahaman terkait betapa pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk. Dengan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik juga menjadi kendala lainnya. Kendala selanjutnya adalah kurangnya pemahaman untuk menciptakan postingan produk yang menarik.

Para pelaku usaha UMKM di Desa Maos Kidul sebagian besar masih memasarkan produknya hanya di sekitar desa dan belum banyak masyarakat luar yang mengenal produk UMKM tersebut. Hal itu sangat disayangkan, padahal produk UMKM Desa Maos Kidul berpotensi untuk bisa dipasarkan keluar desa bahkan keluar kota. Dari pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan diharapkan akan meningkatkan pemasaran dan branding, pelaku UMKM akan mempunyai pemahaman yang baik terhadap digital marketing yang dapat diterapkan untuk usahanya. Dengan meningkatkan pangsa pasar produk, diharapkan pelaku UMKM bisa semakin berkembang, semakin luasnya pemasaran juga akan berdampak semakin banyaknya tenaga kerja yang akan terserap oleh industri kecil yang dijalankan oleh pelaku UMKM (Rizaldi, Putranto, 2018).

1. Digital Marketing

Teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara umum menjadi lebih efisien dan efektif. Hubungan yang dibangun pun mampu menjadikan banyak pelaku usaha terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru. Pada konsep pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen. Dimana sebuah produk yang akan diluncurkan dapat melibatkan konsumen mulai dari proses, ide sampai eksekusi, sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Krisnawati, 2018).

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pelaku UMKM harus dapat memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui digital marketing dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online. Media sosial merupakan salah satu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum suatu usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi awal

perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM melalui digital marketing. Selain biaya yang murah dalam melakukan pengenalan, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung menjangkau calon konsumen (Sulaksono, Zakaria, 2020).

Digital Marketing menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya (Rauf, dkk, 2021). Ada beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya digital marketing, yaitu:

- a. Waktu konsumen untuk mengakses internet atau login ke internet tidak terbatas, sehingga tidak mengganggu aktivitas lain.
- b. Memperkuat pemasaran karena menggunakan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
- c. Konsumen tidak terbatas. Setiap orang yang menggunakan internet di dunia dapat membuka suatu website.
- d. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.

Di sisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan diantaranya:

- a. Mudah ditiru oleh pesaing
- b. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif. Karena penilaian konsumen dapat dilihat oleh konsumen lain.
- c. Dapat disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggungjawab

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM diharapkan bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu alat untuk memasarkan produknya sehingga konsumen lebih bisa mengenal produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. UMKM yang memiliki akses online, terhubung dengan media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommercenya, biasanya akan menikmati keuntungan yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak pelaku UMKM yang belum paham dan belum menerapkan teknologi informasi khususnya dalam menggunakan digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat yang diperoleh dari penerapan penggunaan media digital tersebut (N. Jannatin, dkk, 2020).

Para pelaku UMKM tersebut terhalang kendala masih minimnya pengetahuan tentang digital marketing dan electronic commerce (e-commerce). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi tentang penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini.

2. Potensi Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing Di Desa Maos Kidul

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat yang diperoleh dari penggunaan media digital tersebut. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu alat untuk memasarkan produknya. Sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas (N. Jannatin, dkk, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. Pertumbuhannya yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha yang terjadi. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini internet merupakan salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online yang juga dikenal dengan istilah digital marketing, baik melalui media sosial ataupun e-commerce. Sehingga untuk dapat tetap eksis dan bersaing, para pelaku UMKM harus lebih terbuka untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengembangkan usahanya secara global (Maulidasari, Setiyana, 2020).

Pada masa sekarang, kemampuan dan pengetahuan para pelaku UMKM di daerah terhadap perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, khususnya para pelaku UMKM di Desa Maos Kidul. Akibatnya, mereka seringkali mengalami hambatan dalam mengelola bisnisnya. Kondisi ini dapat dilihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai. Para pelaku UMKM di Maos Kidul masih memasarkan produknya secara manual seperti ke tetangga desa dan tetangga sekitar. Padahal, di masa ini hampir seluruh pelaku bisnis telah menggunakan fasilitas internet untuk melakukan produk melalui digital marketing, dengan memanfaatkan media sosial.

Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan usaha, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Maraknya pertumbuhan usaha berhasil memperketat persaingan pasar saat ini. Situasi ini dengan tegas memaksa para pelaku usaha untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran serta produktivitasnya. Sehingga dengan semakin ramainya persaingan pasar, usahanya tetap bertahan bahkan berkembang di tengah banyak munculnya peluang usaha lain yang semakin ramai dan kreatif. Berikut beberapa potensi yang ada pada produk UMKM di Desa Maos Kidul :

a. Pengemasan Produk Yang Menarik

Kemasan pada sebuah produk makanan menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan saat akan membelinya. Biasanya pada bagian ini terdapat stiker label kemasan yang mencakup informasi mengenai nama brand, pabrik atau perusahaan yang memproduksinya, komposisi hingga kandungan gizi yang ada pada produk makanan tersebut. Tidak heran, jika banyak orang melakukan pertimbangan terlebih dahulu saat mereka akan membeli sebuah produk makanan. Bahkan tak jarang, para konsumen akan melakukan pertimbangan mengenai produk makanan mana yang menyajikan isi lebih banyak dengan harga lebih murah atau mana yang paling memiliki kandungan gizi paling baik. Maka dari itu, kemasan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Meski terkesan sepele, bagian ini menjadi salah satu penentu seorang pelanggan untuk membeli sebuah produk.

b. Memahami Target Pasar Bisnis

Salah satu strategi pemasaran produk yang paling penting adalah memahami target pasar, yakni orang-orang yang masuk dalam target penjualan produk. Dalam hal ini kita bisa menentukan dengan melihat dari demografi, geografi, umur, dan lainnya. Menurut

analisa saya para pelaku UMKM sudah mulai menyadari target pasar dari produk yang dimiliki. Sehingga tinggal memahami cara menggunakan digital marketing yang baik.

Para pelaku UMKM di Desa Maos Kidul rata-rata sudah memiliki handphone untuk mengakses media sosial. Tetapi pemahaman tentang pemasaran melalui digital marketingnya masih kurang seperti membuat konten-konten menarik tentang produk UMKM, membuat caption menarik, dan mengambil gambar agar dapat menarik konsumen. Sehingga diperlukan adanya sosialisasi mengenai hal tersebut agar para pelaku UMKM Desa Maos Kidul dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi tidak hanya di sekitar desa saja.

Dengan semakin derasnya laju perkembangan teknologi digital saat ini dunia bisnis tentu saja akan merasakan imbasnya. Kecenderungan pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran offline menjadi serba online. penjualan secara offline memerlukan modal yang lebih besar dibandingkan penjualan secara online, seperti modal untuk membeli atau menyewa sebuah ruko, dan membayar karyawan tetapi dengan menggunakan teknologi hal ini dapat dilakukan di rumah, di jalan, atau diberbagai tempat karena telah dimudahkan oleh internet yang mudah diakses menggunakan smartphone (As'ary, dkk, 2021). Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Para pelaku usaha seharusnya dapat memahami fungsi dan manfaat penggunaan media sosial yang populer dengan tepat. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan juga Youtube merupakan media sosial yang sering digunakan para pelaku usaha modern sebagai media promosi, serta aplikasi marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada sering digunakan untuk memasarkan produk. Aplikasi-aplikasi tersebut pada era sekarang akan memberikan keuntungan bagi konsumen maupun pelaku usaha, seperti memberikan efisiensi, kenyamanan, informasi menyeluruh mengenai produk, harga yang bersaing, potongan harga, dan perbedaan produk bagi konsumen. Pelaku usaha hanya perlu mempersiapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya melalui media sosial (Maulidasari, Setiyana, 2020).

Untuk menggait konsumen sesuai target dan pasar yang ingin dicapai, para pelaku usaha dapat dengan mudah memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh media sosial ataupun e-commerce secara maksimal untuk memasarkan produknya. Meskipun media sosial dianggap memberikan manfaat yang besar dalam mendukung pelaku UMKM untuk menjangkau wilayah target pasar yang lebih luas, memperluas jaringan bisnis, dan secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Namun, pada kenyataannya masih banyak para pelaku UMKM di Desa Maos Kidul yang menganggap melakukan pemasaran secara digital marketing ini cukup rumit. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan pemahaman tentang perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dengan memanfaatkan sosial media, serta aplikasi teknologinya bagi usaha kecil, khususnya para pelaku UMKM di Desa Maos Kidul dalam mengembangkan usaha kedepannya.

Sehingga tujuan yang ingin dicapai untuk masyarakat Desa Maos Kidul antara lain:

- a. Memberikan ilmu sebagai modal pemahaman bagi para pelaku UMKM di Desa Maos Kidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap dalam mengembangkan usahanya.
- b. Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran para pelaku UMKM akan manfaat digital marketing pada era sekarang ini demi perkembangan usahanya.
- c. Memberikan pemahaman para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan dan mengambil keuntungan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial maupun aplikasi e-commerce untuk memasarkan produk dan mengembangkan usaha mereka.

Oleh karena itu, ada beberapa solusi untuk para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui praktik digital marketing. Karena UMKM di Desa Maos Kidul memiliki potensi untuk berkembang lebih luas melalui digital marketing. Solusi tersebut yaitu:

- a. Membentuk pelaku usaha mikro Desa Maos Kidul yang produktif melalui penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman
- b. Memberikan ilmu dan pemahaman kepada para pelaku UMKM Desa Maos Kidul tentang pengaruh dan manfaat yang akan didapatkan melalui digital marketing bagi pengembangan usahanya.
- c. Mengajarkan cara implementasi digital marketing melalui media sosial dan aplikasi e-commerce.

Perkembangan UMKM ini harus diimbangi dengan adanya daya saing dari setiap UMKM, sehingga UMKM dapat bertahan dan berhasil menghadapi tantangan dan persaingan yang ada pada era sekarang ini. Salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi, kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih maksimal hasilnya apabila program promosi yang dilakukan di media sosial juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui e-commerce, maka perolehan informasi oleh konsumen akan semakin baik (Gultom, dkk, 2019).

KESIMPULAN

Secara ekonomis, Desa Maos Kidul berada di daerah yang strategis karena dilalui jalur utama masuk ke Kota Cilacap dari arah Timur. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat di Desa Maos Kidul adalah sebagai petani dan pedagang. Namun, disisi lain ada ciri khas yaitu pengrajin batik yang pendapatannya cukup tinggi dibandingkan pendapatan masyarakat yang bekerja sebagai petani. Melihat jumlah penduduk yang cukup banyak maka terdapat potensi berupa sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu berwirausaha. Selain batik juga terdapat UMKM seperti Jipang, Saleh, Lanting, bawang goreng, dan rempah bubuk contohnya jahe merah bubuk.

Sebenarnya para pelaku UMKM Desa Maos Kidul tertarik untuk menggunakan digital marketing dan juga memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Tidak sedikit kendala yang dihadapi seperti kurang atau minimnya pengetahuan dan pemahaman terkait betapa pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk. Para pelaku usaha UMKM di Desa Maos Kidul sebagian besar masih memasarkan produknya hanya di sekitar desa dan belum banyak masyarakat luar yang mengenal produk UMKM tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai untuk masyarakat Desa Maos Kidul antara lain:

- a. Memberikan ilmu sebagai modal pemahaman bagi para pelaku UMKM di Desa Maos Kidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap dalam mengembangkan usahanya.
- b. Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran para pelaku UMKM akan manfaat digital marketing pada era sekarang ini demi perkembangan usahanya.
- c. Memberikan pemahaman para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan dan mengambil keuntungan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial maupun aplikasi e-commerce untuk memasarkan produk dan mengembangkan usaha mereka.

Ada beberapa solusi untuk para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui praktik digital marketing. Karena UMKM di Desa Maos Kidul memiliki potensi untuk berkembang lebih luas melalui digital marketing. Solusi tersebut yaitu:

- a. Membentuk pelaku usaha mikro Desa Maos Kidul yang produktif melalui penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman. Seperti promosi produk dan cara membuat postingan yang menarik.
- b. Memberikan ilmu dan pemahaman kepada para pelaku UMKM Desa Maos Kidul tentang pengaruh dan manfaat yang akan didapatkan melalui digital marketing bagi pengembangan usahanya.
- c. Mengajarkan cara implementasi digital marketing melalui media sosial dan aplikasi e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwi, Muhammad Najih (2020). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Gurami (Studi Kasus Usaha Budidaya Ikan Gurami “Arifin Ikan” Di Dusun Nusawaru Desa Jatijajar Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen). *Ekonomi Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto.
- As'ary, Muhammad, dkk (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakerta, Cianjur). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 3(1), 6.
- Evriyanti, Esti (2014). Gaya Hidup Pengrajin Batik Di Desa Maos Kidul Kecamatan Maos Kabupaten Cilacap Tahun 2008-2014. *Pendidikan Sejarah*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Fanreza, Robie, Shilvana, Rivani. (2021). *Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal*. Seminar Nasional Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2.
- Gultom, Dedek Kurniawan, dkk (2019). Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 3.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, Arisandi Debby (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62.
- Krisnawati, Devi (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia (Studi Kasus: Umkm Kuliner Tanpa Restaurant ‘Kepiting Nyinyir’). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 73-74.
- Maulidasari, Cut Devi, Setiyana, Rusma (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 64-67.
- N., Rahmatul Jannatin, dkk (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2), 2.
- Rauf, Abdul, dkk. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Rizaldi, Taufiq, Putranto, Hermawan Arief. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.*, 56-57.
- Sulaksono, Juli, Zakaria, Nizar (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(2), 43.