

PENGEMBANGAN PEMASARAN EKONOMI KREATIF MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM DI DESA CILEUNGSING KECAMATAN CIKAKAK KABUPATEN SUKABUMI

Muhammad Tanziiil Suherman^{1*}, Leonita Siwiyanti²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sukabumi

*Korespondensi : tanziiisuherman@ummi.ac.id

ABSTRACT

Product sales for MSMEs is a classic problem that is often faced by MSMEs in urban and rural areas. The problem gets more complicated when these MSMEs still use conventional methods. Related to sales issues and not following developments towards digital sales that are more effective and more profitable for MSMEs. This is still widely found in MSMEs in Cileungsing village, Cikakak Pelabuhan Ratu District, Sukabumi Regency. The purpose of this activity is to provide knowledge to residents and MSMEs in Cileungsing village regarding promotion through digital media. Similarly, related to social media in increasing promotion for the sustainability of existing MSMEs. This service activity is in partnership with Ciadik District, Pelabuhan Ratu, Sukabumi Regency, especially villagers and MSMEs in Cileungsing village. This activity is carried out with counseling methods related to digital marketing followed by assistance to existing MSMEs. The result of this service activity is the increasing knowledge of residents and MSME actors in Cileungsing Village about the importance of digital marketing. The effectiveness of digital marketing both the usability and convenience obtained as well as the operation of digital platforms that can be done independently by MSMEs actors.

Keywords: *Digital Marketing; Marketing Management; MSMEs*

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 13/09/2023

Diterima : 02/10/2023

Dipublikasikan : 12/12/2023

ABSTRAK

Penjualan produk bagi UMKM merupakan masalah klasik yang sering dihadapi bagi UMKM yang berada di perkotaan dan di pedesaan. Masalah bertambah pelik ketika UMKM tersebut masih menggunakan cara konvensional. Terkait masalah penjualan dan tidak mengikuti perkembangan menuju penjualan digital yang lebih efektif dan lebih menguntungkan bagi UMKM. Hal ini masih banyak dijumpai pada UMKM di Desa Cileungsing, Kecamatan Cikakak Pelabuhan Ratu, Kabupaten Sukabumi. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada warga dan UMKM yang terdapat di Desa Cileungsing mengenai promosi melalui media digital. Begitupula terkait media sosial dalam meningkatkan promosi untuk keberlangsungan UMKM yang ada. Kegiatan pengabdian ini bermitra dengan Kecamatan Cikakak Pelabuhan Ratu, Kabupaten Sukabumi

khususnya warga desa dan UMKM yang berada di Desa Cileungsing. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan terkait digital marketing yang dilanjutkan dengan pendampingan kepada UMKM yang ada. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan warga dan pelaku UMKM di Desa Cileungsing tentang pentingnya pemasaran secara digital. Efektivitas dari pemasaran secara digital baik kegunaan serta kemudahan yang didapat serta pengoperasian *platform* digital yang dapat dilakukan secara mandiri oleh para pelaku UMKM.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Manajemen Pemasaran; UMKM*

PENDAHULUAN

Desa Cileungsing merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Cikakak Pelabuhan Ratu, Kabupaten Sukabumi. Berdasarkan dari segi geografis Desa Cileungsing berada di kawasan wisata Pelabuhan Ratu yang selalu ramai dikunjungi. Namun dari segi geografis pula menurut Kepala Desa Cileungsing Bapak Asep Achmad Subandi, bahwa Desa Cileungsing tidak begitu diuntungkan karena letak desa yang berada di pegunungan dan jarak yang cukup jauh dari pantai. Oleh karena itu, Desa Cileungsing tidak mengandalkan potensi alam untuk meningkatkan taraf perekonomian warganya.

Dalam menyiasati hal tersebut, warga Desa Cileungsing banyak bergerak di ranah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai bahan untuk meningkatkan taraf perekonomian mereka. Namun permasalahan yang timbul adalah warga desa masih mengandalkan cara promosi konvensional seperti cara *word of mouth* (orang ke orang), melalui pasar tradisional atau hanya menunggu orang datang ke desa mereka untuk memasarkan produk mereka. Warga masih jarang bahkan tidak menggunakan keuntungan media sosial atau media digital untuk mempromosikan barang dagangan mereka agar lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas (Ramdan & Siwiyanti, 2022).

Masalah promosi para pelaku UMKM yang masih jarang menggunakan media digital terutama di pedesaan sebenarnya masalah klasik yang dihadapi karena keterbatasan sumber daya manusia untuk melatih para pelaku UMKM (Siwiyanti et al., 2023). Sehingga akhirnya mereka menggunakan dan

mengaplikasikan secara mandiri pada UMKM tersebut. Begitupun yang terjadi di Desa Cileungsing, Kecamatan Cikakak Kabupaten Sukabumi, secara data UMKM yang ada di Desa Cileungsing sangatlah banyak. Menurut data di Desa Cileungsing terdapat 108 UMKM yang tersedia. UMKM tersebut bergerak di berbagai bidang dari mulai peralatan seperti pengrajin besi; makanan seperti produksi lantak, pindang, kue ulang tahun, dan gula aren; perternakan seperti peternakan domba. Fenomena yang terjadi hampir sebagian besar UMKM tersebut masih menggunakan media konvensional untuk mempromosikan dagangan mereka.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan promosi warga agar UMKM yang dijalankan semakin berkembang. Sehingga kedepannya akan tercipta UMKM yang maju dan juga dapat meningkatkan taraf ekonomi warga. Selain itu dapat juga mengenalkan dan mengembangkan Desa Cileungsing sebagai desa yang terletak di daerah wisata Pelabuhan Ratu.

Berdasarkan fakta di atas, maka diadakanlah kegiatan kepada masyarakat melalui pengabdian yang dilakukan oleh dosen dengan harapan dapat mempercepat usaha pengembangan masyarakat kearah terbinanya masyarakat dinamis yang siap menempuh perubahan-perubahan menuju perbaikan dan kemajuan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang berlaku (Riduwan, 2016). Adapun tema yang diusung yaitu mengenai pengembangan pemasaran ekonomi kreatif melalui digital marketing di Desa Cileungsing Kecamatan Cikakak Kabupaten Sukabumi. Adapun tujuan diadakannya kegiatan ini untuk memberikan

pengetahuan kepada warga dan UMKM yang terdapat di Desa Cileungsing mengenai promosi melalui media digital, media sosial untuk meningkatkan promosi untuk keberlangsungan UMKM yang ada.

METODE

Kegiatan mengenai pengembangan pemasaran ekonomi kreatif melalui digital marketing dilaksanakan pada 3 Agustus 2023 bertempat di Ruang Serbaguna Kecamatan Cikakak, Pelabuhan Ratu, Kabupaten Sukabumi. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Cikakak terutama di Desa Cileungsing, Pelabuhan Ratu, Kabupaten Sukabumi, UMKM yang terdata sejumlah 108 UMKM yang ada dengan berbagai jenis usaha.

Metode yang digunakan dalam kegiatan kali ini yaitu dengan melakukan penyuluhan kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan kepada warga desa khususnya UMKM yang terdapat di Desa Cileungsing. Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan melakukan presentasi dari tim dosen kepada para pelaku UMKM. Presentasi dilakukan dalam dua sesi, sesi pertama pengembangan mengenai ekonomi kreatif dan pariwisata dan sesi kedua mengenai pemasaran konvensional menjadi digital marketing. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan metode para pelaku UMKM dengan mendatangi langsung para pelaku UMKM di tempat usaha mereka dengan melakukan workshop di tempat usaha dan praktik platform digital tersebut.

Kegiatan Penyuluhan bekerjasama dengan Kecamatan Cikakak beserta Desa Cileungsing dengan mengundang para pelaku UMKM untuk mendengarkan pemaparan pentingnya mengembangkan usaha dari pemasaran konvensional menjadi digital dalam rangka ekonomi kreatif yang berkelanjutan (Sibarani et al., 2022).

Kegiatan pendampingan yang dilakukan di Desa dibantu oleh mahasiswa kepada para pelaku UMKM dengan cara melaksanakan *workshop* dan mendampingi para pelaku usaha untuk dibantu mempraktekkan dan

menjalankan penjualan melalui *platform* digital (Ramdan et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengembangan pemasaran ekonomi kreatif melalui digital marketing melibatkan Masyarakat Desa Cileungsing, Kecamatan Cikakak, Pelabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi. Kegiatan ini diutamakan untuk pelaku UMKM yang ada di desa tersebut.

Jumlah UMKM yang ada berdasarkan data dari desa sebesar 108 UMKM yang terdiri dari usaha mikro hingga menengah walaupun pada saat kegiatan berlangsung tidak semua 108 UMKM hadir dalam kegiatan ini.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua kegiatan. Kegiatan pertama untuk pengembangan ekonomi kreatif melalui digital marketing yaitu dengan mengadakan penyuluhan sebagai dasar pengetahuan kepada para pelaku UMKM. Pada kegiatan penyuluhan dibagi dalam dua sesi yaitu sesi pertama membahas mengenai ekonomi kreatif dan pariwisata. Sesi pertama ini diisi oleh bapak Erik Chandra Pertala dan ibu Leonita Siwiyanti sebagai pemateri, kedua aktif dalam pendampingan UMKM dan koperasi serta pengembangan desa wisata di wilayah kota dan kabupaten sukabumi. Sesi kedua diisi dengan materi pemasaran konvensional menjadi digital marketing yang diisi oleh bapak Sofyan Sauri dan Muhammad Tanzil Suherman, keduanya aktif dalam kegiatan bisnis pada usaha masing-masing.

Kegiatan kedua yaitu dengan melakukan pendampingan workshop dengan mendatangi para pelaku UMKM di tempat usaha mereka. Kegiatan ini berisi tentang pelatihan kepada pelaku UMKM untuk mengaplikasikan cara penjualan melalui *platform* digital agar mereka lebih memahami cara tata kelola *platform* digital tersebut hingga selesai. Kegiatan ini pun selain diisi oleh praktik juga sesi tanya jawab dari UMKM kepada tim tentang kesulitan dan benefit dari setiap menggunakan *platform* digital

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan adanya penyuluhan serta pendampingan

ini terdapat peningkatan dari segi pengetahuan terutama pengetahuan dari segi penjualan yang tadinya hanya mengandalkan penjualan secara konvensional yaitu hanya mengandalkan pasar, atau *word of mouth* saja tetapi dapat ditambahkan dan di kembangkan penjualannya melalui *platform* digital *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, Instagram *ads*, facebook *ads*.

Selain itu hasil dari kegiatan ini adanya pengetahuan dari segi ekonomi dan juga sumber keuntungan dan pendapatan lainnya yang dapat bertambah dikarenakan jangkauan penjualan yang lebih luas karena skala dari penjualan tidak hanya local saja tetapi bisa menjangkau regional atau bahkan nasional.

Hasil lain yang diterima dari kegiatan ini berupa *skill* dalam menggunakan *e-commerce* itu sendiri seperti shopee atau Tokopedia yang tadinya hanya dapat membeli tetapi sekarang para pelaku UMKM dapat menoperasikan untuk menjual dagangannya, hal ini karena dalam kegiatan ini diadakan pendampingan kepada para pelaku UMKM untuk dapat mengoperasikan *e-commerce* hingga para pelaku UMKM dapat mengoperasikan *e-commercenya* atau media sosialnya.

Kegiatan peyuluhan pemasaran konvensional menjadi digital memberikan pengetahuan dan pemahaman pentingnya perkembangan teknologi digital dan media sosial untuk kemajuan usaha, pelebaran konsumen bisnis, dan efisiensi promosi dan produksi, selain itu dalam kegiatan ini pun diterangkan tentang penting “wajah” atau *looks* dari suatu produk, nama produk dan *brand* serta sertifikat halal terutama untuk bisnis makanan dalam persaingan bisnis sekarang (Rarnadhani et al., 2022).

Setelah kegiatan ini diadakan pendampingan kepada UMKM yang melibatkan mahasiswa dengan memberikan pelatihan untuk mengoperasikan media sosial, *e-commerce* seperti shopee, memberikan pengetahuan dan contoh menggunakan facebook *ads*, Instagram *ads*, dan tiktok. Dengan metode ini diharapkan apa yang disampaikan kepada masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Cileungsing tidak dilupakan

dan dapat terus dilaksanakan sehingga kedepannya UMKM yang ada di desa ini dapat lebih dikenal dan harapan lainnya akan memajukan desa sebagai salah satu desa yang ada didaerah wisata.



Gambar 1. Foto TIM Bersama Perwakilan Kecamatan cikaka, Kepala Desa, serta pelaku UMKM selesai memberikan pemaparan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2. Pendampingan yang dibantu oleh mahasiswa kepada UMKM Madu Trigona

(Sumber : Dokumentasi TIM)



Gambar 3. Pendampingan yang dibantu oleh mahasiswa kepada UMKM Besi Abah Uda

(Sumber : Dokumentasi TIM)

UMKM sendiri merupakan usaha mikro, kecil menengah yang secara defisini menurut Undang-Undang No 20 Pasal 1 Tahun 2008 merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan Undang-Undang (Hanim, 2018).

Adanya kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pengembangan pemasaran konvensional ke digital bertujuan untuk menciptakan UMKM yang maju yang kedepannya akan menciptakan lapangan kerja serta peningkatan taraf ekonomi warga dan pengembangan desa dimana kedepannya akan mempengaruhi semua elemen warga sehingga taraf perekonomian warga desa yang tidak mempunyai usaha mandiri pun akan semakin meningkat. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Dr. Latifah Hanim mengenai tujuan pemberdayaan UMKM yang telah diatur dalam Pasal 5 UU UMKM yaitu salah satunya menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil, menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (Hanim, 2018; Riyanto et al., 2022).

Fokus kegiatan kali ini adalah peralihan pemasaran konvensional kepada digital. Pemilihan pengenalan konsep digital melalui internet dan mengurangi cara konvensional adalah karena kecanggihan informasi internet sangat membantu pebisnis dalam mengembangkan usahanya (Kosasi, 2014). Konsep digital marketing dapat dibagi menjadi dua, salah satunya adalah *online marketing* yang diartikan sebagai suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan, menurut Kotler melalui saluran komputer dan modem (Kotler & Keller, 2018).

Dalam kesempatan ini kami mendampingi UMKM untuk mengoperasikan *facebook* dan

ads, *Instagram* dan *ads*, *e-commerce* salah satunya *shopee* untuk menempatkan brand mereka, barang dagang berupa foto atau gambar produk untuk ditampilkan pada salah satu platform tersebut. Penempatan tersebut untuk bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen barang apa saja yang tersedia dan yang dapat dibeli, selain itu memberikan pengetahuan tentang pentingnya berkomunikasi dan membalas setiap percakapan yang terjadi di semua platform sebagai bentuk pelayanan UMKM yang prima dan komunikasi dua arah diantara penjual dan pembeli. Seperti yang dikatakan oleh Goldman Sach bahwa terdapat 6 jenis digital marketing yang beberapa diantaranya yang telah diterapkan yaitu *context* memberikan layanan dengan berupa informasi dan layanan, *content* memberikan layanan basis berupa gambar atau teks, *communication* berbasis internet dengan menggunakan media interaktif, *e-commerce* model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet (Kholis et al., 2020; Wanawir Satriadi, E Hendrayani, 2022).

Kegiatan UMKM berorientasi pada profit. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan digital marketing ini sendiri ditujukan untuk menambahkan profit atau keuntungan bagi para pelaku UMKM. Sehingga Ketika Kegiatan penjualan melalui digital marketing salah satunya akun sosial media akan dapat meningkatkan jumlah volume penjualan selain itu digital marketing merupakan sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan komunikasi dengan pembeli (Asep Muhamad Ramdan et al., 2023; Pradiani, 2018).

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan warga dan pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran secara digital, efektivitas dari pemasaran secara digital, dan kegunaan serta kemudahan yang didapatkan Ketika menggunakan pemasaran digital dalam menjual produk mereka. Selain itu melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan memberikan pemahaman dan kemampuan kepada masyarakat dan para pelaku UMKM

untuk memulai mengoperasikan, mengerjakan penjualan mereka melalui penjualan digital. Sehingga kedepannya diharapkan dapat meningkatkan taraf ekonomi pelaku UMKM dan warga sekitar Desa Cileungsing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga pengabdian ini berjalan dengan baik, kepada Camat Desa Cikakak, Kepala Desa Cileungsing, Para Pelaku UMKM, dan kepada Mahasiswa yang telah membantu

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Muhamad Ramdan, Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Haura Utama.
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In *Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved*.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Kholis, A., Lubis, S., & Puddin, K. (2020). Penguatan Dan Perluasan Pemasaran Pelaku Umkm Terdampak Covid-19 Di Kecamatan Medan. *Virtual Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM UNIMED, November*, 69–72. <http://digilib.unimed.ac.id/41306/lppm.unimed.ac.id>
- Kosasi, S. (2014). Pro s id in g SNATIF Ke-1 Ta hun 2 01 4. *Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsapasar*, 225–232.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Ramdan, A. M., & Siwiyanti, L. (2022). Pendampingan UMKM Terdampak Covid 19 Guna Meningkatkan Perekonomian Daerah Di Kota Sukabumi. *Martabe*, 5(3), 926–934. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/5804>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Pertala, E. C., Anggraini, N., & Jhoansyah, D. (2022). Model Pendampingan Peningkatan Kinerja Pemasaran Kelompok Sadar Wisata Desa Kebonmanggu Kabupaten Sukabumi. In *Academics in Action Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Ramadhani, Y. C., Subardjo, A., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2022). Pelatihan Inovasi Marketplace Bagi UMKM. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1572–1577. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6/11448>
- Riduwan, A. (2016). Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Oleh Perguruan Tinggi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y1999.v3.i2.1886>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sibarani, S. A. B., Munthe, A., & Irviantina, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi informasi Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Masyarakat Di Kampung Nelayan Sebrang Medan Belawan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.37100>
- Siwiyanti, L., Ramdan, A. M., Komariah, K., & Nurmillah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Sukabumi Melalui Aplikasi Warung Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).

Wanawir Satriadi, E Hendrayani, L. S. (2022).
Manajemen Pemasaran. Samudera Biru.