

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PROMOSI
PEMASARAN DI ERA INDUSTRI 4.0 BAGI PARA PELAKU UMKM
KELOMPOK KONVEKSI SEJAHTERA**

**DIGITAL MARKETING AS AN EFFORT TO INCREASE MARKETING
PROMOTION IN THE INDUSTRIAL ERA 4.0 FOR MSME ACTORS,
PROSPEROUS CONVECTION GROUP**

Yuppy Triwidatin^{1a}

¹ Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Ciawi No. 1 Ciawi, Kabupaten Bogor
^a Korespondensi: Yuppy Triwidatin, E-mail: yuppygumelar@gmail.com
(Diterima: 09-12-2021; Ditelaah: 10-12-2021; Disetujui: 20-04-2022)

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises or known as MSMEs have many roles in eradicating poverty, reducing unemployment, and increasing people's income so that they can be independent in supporting their economy. MSME actors must be able to develop and survive in line with intense business competition. The ability to compete in trade is important so that the Indonesian economy remains strong, especially in the face of the Asean Economic Community (AEC). Therefore, the government continues to strive so that MSMEs in various regions can develop so as to support the economy of small communities by providing various facilities both in terms of funding, marketing, licensing and other supporting facilities. The presence of the industrial revolution 4.0 has the impact of intense competition, MSMEs must be able to overcome this challenge creatively, product innovation, marketing, product packaging, human resource development and technology. The MSME empowerment strategy can be pursued through the role of the Government in issuing fiscal and non-fiscal policies, the role of universities in carrying out services to educate and prosper the community and the role of stakeholders in encouraging MSMEs to be more independent and innovative. The many conveniences and functions of using digital media encourage people or entrepreneurs to take advantage of digital media in every activity. The development of information technology and the internet also has a major influence on developments in the field of product promotion, to achieve this goal, this activity is carried out with workshops in the form of material delivery, discussion and practice of using digital marketing. This community service is focused on the MSMEs of the Bogor Prosperous Convection Group. With this activity, MSMEs are expected to better understand the importance of using internet media to increase business competitiveness. The target of the training is the use of technology as an online marketing medium to increase the knowledge and expertise of the Bogor Prosperous Convection Group about online marketing. With the hope that MSMEs can increase their income, which in turn can improve their quality of life. All training participants are expected to be able to create an internet blog or create accounts on social media to market their products online, for example creating sales accounts in the marketplaces of Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli and Bukalapak. The output of this service activity can be utilized in marketing the products

Keywords: Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Promosi.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah atau dikenal dengan UMKM memiliki banyak peran dalam memberantas kemiskinan, mengurangi pengangguran, serta meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat mandiri dalam menopang ekonominya. Pelaku UMKM harus mampu berkembang dan bertahan seiring dengan ketatnya persaingan usaha. Kemampuan bersaing dalam perdagangan merupakan hal penting agar perekonomian Indonesia tetap kuat terutama dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Oleh sebab itu pemerintah terus berupaya agar UMKM di berbagai daerah dapat berkembang sehingga menopang perekonomian masyarakat kecil dengan memberikan berbagai kemudahan baik dari segi pendanaan, pemasaran, perijinan maupun fasilitas-fasilitas lain yang mendukung. Hadirnya revolusi industri 4.0 menimbulkan dampak persaingan yang ketat, UMKM harus mampu mengatasi tantangan itu dengan kreatif, inovasi produk, pemasaran, kemasan produk, pengembangan sumberdaya manusia dan teknologi. Strategi pemberdayaan UMKM dapat ditempuh melalui peran Pemerintah mengeluarkan kebijakan fiskal maupun non fiskal, peran perguruan tinggi dalam melaksanakan pengabdian untuk mencerdaskan dan mensejahterakan masyarakat dan peran stakeholder mendorong UMKM semakin mandiri dan inovatif. Banyaknya kemudahan dan fungsi dari penggunaan media digital, mendorong masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital tersebut pada setiap kegiatan. Perkembangan teknologi informasi dan internet juga berpengaruh besar terhadap perkembangan dibidang promosi produk, untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan ini dilaksanakan dengan workshop dalam bentuk penyampaian materi, diskusi dan praktek penggunaan digital marketing. Pengabdian masyarakat ini difokuskan kepada UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera Bogor. Dengan adanya kegiatan ini UMKM diharapkan akan lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usaha. Target pelatihan adalah pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran online untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian para Kelompok Konveksi Sejahtera Bogor tentang pemasaran secara online. Dengan harapan UMKM dapat meningkatkan pendapatan yang akhirnya dapat mempertinggi kualitas hidupnya. Semua peserta pelatihan diharapkan dapat membuat blog internet atau dapat membuat akun pada media sosial untuk memasarkan prodaknya secara online, misalnya membuat akun penjualan di marketplace Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Output dari kegiatan pengabdian ini untuk dapat dimanfaatkan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Keywords: Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Promosi

Triwidatin, T. (2022) "Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Promosi Pemasaran di Era Industri 4.0 bagi para pelaku UMKM Kelompok Sejahtera". *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1) 62-74.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Wabah Covid-19 yang melanda Indonesia bahkan dunia saat ini memberikan dampak yang besar disegala bidang kehidupan seperti kesehatan, tatanan sosial, maupun ekonomi. Covid-19 yang masuk ke Indonesia sejak awal Maret 2020 mengakibatkan para pelaku ekonomi mikro seperti UKM/UMKM di Indonesia mengalami penurunan produksi, pemasaran, dan pendapatan. Wabah Covid-19 seperti memaksa para pelaku ekonomi untuk segera mencari solusi agar mereka dapat terus melakukan kegiatan ekonomi disamping menjaga kesehatan dengan menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan agar terhindar dari paparan virus Covid-19. Sampai saat ini, para ahli belum dapat memastikan kapan wabah ini akan berakhir. Bahkan WHO sebagai organisasi internasional dibidang kesehatan pun tidak dapat memprediksi secara pasti kapan vaksin virus Covid-19 akan dibagikan keseluruh negara untuk memutus mata rantai Covid-19 secara global. Oleh sebab itu, warga dunia harus hidup berdampingan dengan Covid-19 dengan secara disiplin menerapkan protokol yang ditetapkan. Begitu juga dengan para pelaku ekonomi UKM/UMKM harus menyesuaikan diri dengan kondisi saat ini agar mampu tetap menjalankan usaha mereka dan menekan dampak ekonomi yang lebih besar. Dibidang ekonomi, Salah satu cara yang dapat dilakukan yakni dengan menerapkan kegiatan ekonomi berbasis *Less Contact Economy* (LCE) atau ekonomi dengan meminimalisir kontak secara fisik.

Salah satu kelompok UKM di Indonesia yang terdampak Covid-19 adalah UKM Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS). KKS merupakan kelompok UKM yang bergerak dibidang konveksi pakaian dalam wanita dan pria. Kelompok konveksi ini merupakan gabungan dari 8 (delapan) usaha konveksi mikro (Home Industri) yang terletak di Desa Cogreg Kecamatan Parung Kabupaten Bogor. Total karyawan (penjahit) dari KKS berjumlah 42 orang yang merupakan warga di sekitar Desa

Cogreg. Berdasarkan hasil wawancara kami pada tanggal 27 Juli 2020 kepada Bapak Niman selaku ketua KKS ditemukan beberapa permasalahan yang disebabkan karena covid-19 pada kelompok konveksi mereka diantaranya:

Kesulitan dalam memasarkan produk.

Sejak pemerintah menerapkan program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya dalam memutus mata rantai Covid-19 di Indonesia, maka sejak saat itu pula kelompok konveksi ini mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan beberapa pasar tradisional terpaksa tutup selama masa PSBB. menurut pengakuan Bapak Niman, akibat dari kesulitan memasarkan produk ini banyak produk yang belum terjual serta produk setengah jadi yang tidak dapat diselesaikan dan menjadi terbungkalai (Gambar 1). Tentunya hal ini menjadi kerugian besar bagi usaha mereka. Selain itu, Bapak Niman juga dengan terpaksa mengurangi karyawan demi menekan biaya produksi.

Gambar 1. Bahan Baku Produk Setengah Jadi yang Terbungkalai.



Gambar 2. Tempat Konveksi Bapak Niman (Ketua KKS) dan Contoh Produk KKS.



Penurunan volume penjualan;

Dampak lain dari adanya wabah covid-19 terhadap usaha mikro Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS) yakni semakin menurunnya volume penjualan selama masa pandemi. Akibatnya omset hasil penjualan mereka semakin berkurang. Hasil wawancara kami kepada Bapak Baharudin selaku anggota KKS menuturkan bahwa, sebelum masa pandemi dia memiliki sebanyak 8 orang karyawan yang bekerja di tempat konveksinya. Akan tetapi saat ini beliau terpaksa merumahkan 3 karyawan demi menekan biaya produksi sebagai akibat penurunan volume penjualan hasil produksi.

Gambar 3. Tempat Konveksi Bapak Baharudin (Anggota KKS) yang mengalami penurunan volume penjualan dan pengurangan karyawan.



Modal usaha yang semakin menipis;

Dampak wabah covid-19 yang juga dirasakan oleh Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS) yakni semakin menipisnya modal usaha yang mereka miliki. Hal ini diakibatkan karena usaha mereka yang tidak berjalan secara normal dimasa pandemi hingga akhirnya menggunakan sebagian dari modal yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Terlebih lagi, mereka hanyalah UKM kecil yang merupakan home industri yang tidak memiliki modal yang besar.

Tidak memiliki keterampilan dalam melakukan pemasaran produk secara digital.

Hasil wawancara kami kepada Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS) memperlihatkan bahwa pada dasarnya mereka juga ingin

mencoba melakukan pemasaran secara online (digital), hanya saja mereka belum memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai.

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, baik jasa maupun produk. Di era modernisasi, pemasaran tidak bisa hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan, tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern berbasis online. Hadirnya revolusi industri 4.0 akan memberikan tantangan dan peluang bagi UMKM Grup Konveksi Sejahtera Bogor di masa pandemi seperti sekarang ini. Keberadaan UMKM merupakan usaha kecil yang tidak diragukan lagi mampu bertahan dari guncangan krisis ekonomi dan berkontribusi terhadap pembangunan nasional. UKM Online atau Pengusaha Online telah ramai sejak 10 tahun terakhir dan juga tidak ketinggalan platform dan acara toko online yang telah diadakan. Tapi itu muncul dan tenggelam seolah-olah arahnya tidak begitu jelas.

UKM Online atau Online Entrepreneur sudah ramai sejak 10 tahun terakhir dan juga tidak ketinggalan platform dan acara untuk toko online yang telah diadakan. Namun timbul dan tenggelam seolah tidak begitu jelas arahnya. Munculnya marketplace merupakan salah satu ciri dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Perubahan ini harus diadopsi oleh semua pengusaha online. Pada dasarnya, situs marketplace bukanlah pondasi dasar untuk berbisnis online, melainkan hanya sebagai saluran pemasaran. Website toko online yang dapat berfungsi untuk transaksi online tetap menjadi basis bisnis online. Di era transformasi digital saat ini, UKM memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya lebih cepat. Namun ini harus dilakukan dengan praktik terbaik.

Di era modernisasi, pemasaran tidak bisa hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan,

tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern berbasis online. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi penjahit untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran mereka. Selain itu, juga meningkatkan peluang bagi penjahit untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain.

Selain itu juga meningkatkan kesempatan para penjahit untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja para penjahit adalah media sosial hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada para penjahit dan manfaat penggunaan media sosial bagi para pengjahit di Indonesia, khususnya untuk UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial/pemasaran secara online bagi UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera Bogor dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu pelatihan dan pendampingan bagi mereka.

Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Kab. Bogor dengan pelaku UMKM potensial di Propinsi Jawa Barat. Hingga tahun 2020 ini masih sedikit data yang menunjukkan pelaku UMKM di Kab. Bogor yang menerapkan e-commerce untuk menjual produk yang dihasilkan. Ini menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan ditengan kemajuan dalam bidang pemasaran. Media promosi konvensional hendaknya dapat berkolaborasi dengan media digital, sehingga pelaku UMKM lebih maksimal dalam memasarkan produk. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, ditemukan bahwa masih sangat sedikit pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Hal ini terjadi karena belum adanya pengetahuan dari pelaku UMKM tentang digital marketing. Masalah ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya

menguasai digital marketing dalam dunia bisnis. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform penjualan melalui dunia maya. Sehingga para pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi usaha melalui kegiatan offline dan online Media promosi konvensional yang membutuhkan biaya besar dan jauh lebih rumit sendiri, tidak lagi menjadi perhatian utama para pelaku UMKM. Dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Pelaku UMKM dengan menggunakan e-commerce atau marketplace dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan potensial, tidak hanya sebatas area promosi. Pemasaran digital dan e-commerce atau pasar dapat menjangkau area yang lebih luas daripada pemasaran konvensional. Digital marketing dan e-commerce atau marketplace dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk menyelesaikan permasalahan UMKM di Kabupaten Bogor, salah satunya Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS).

Permasalahan Mitra

Adapun permasalahan prioritas dari mitra (Kelompok Konveksi Sejahtera) yang kami temukan dan yang disepakati untuk diselesaikan selama kegiatan ini yakni: Kesulitan dalam memasarkan produk dan rendahnya volume penjualan selama masa pandemi Covid-19; Mitra tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam melakukan pemasaran secara digital; Modal usaha Kelompok

Konveksi Sejahtera yang semakin berkurang karena adanya wabah Covid-19.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Solusi

Berdasarkan permasalahan mitra, maka kami menyepakati bahwa salah satu teknologi yang dapat diberikan yakni Teknologi Informasi (TI) dalam bentuk pelatihan dan pendampingan

Digital Marketing atau pemasaran secara digital (On-line) kepada Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS) dengan menerapkan prinsip *Less Contact Economy* dengan menerapkan protokol yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Adapun rincian kegiatan yang merupakan bagian dari solusi tersebut yakni:

Tabel 1. Solusi terhadap permasalahan mitra dan indikator keberhasilannya.

No.	Solusi Terhadap Permasalahan Mitra	Indikator Keberhasilan Program
1.	Memberikan pelatihan dan pendampingan tentang digital marketing kepada mitra agar mitra dapat melakukan promosi dan pemasaran produk secara online.	Minimal 80% dari anggota kelompok mitra dapat melakukan promosi dan pemasaran produk secara online.
2.	Membuat toko online di salah satu e-commerce/marketplace dan membimbing serta memberikan pendampingan kepada mitra terkait bagaimana manajemen pengelolaan pemasaran produk pada marketplace.	Minimal 80% dari anggota kelompok mitra memiliki toko online disalahsatu marketplace dan mampu mengelolanya.
3.	Memberikan bantuan pemodaln kepada Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS) agar dapat bertahan dan bangkit selama masa pandemi Covid-19 serta mengembangkan UKM mereka.	Minimal 80% dari anggota kelompok mitra dapat bertahan dan bangkit selama masa pandemi Covid-19 serta mengembangkan UKM mereka.

Target Luaran

Target Luaran utama dari pelaksanaan program ini yakni agar UMKM Kab. Bogor khususnya Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS) Kabupaten Bogor mampu memanfaatkan internet dan media digital untuk membuat toko online dalam rangka membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien sehingga usaha mikro mereka mampu bertahan dan bangkit dimasa pandemi Covid-19. Adapun luaran lainnya yakni diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Target Luaran dan indikator ketercapainnya.

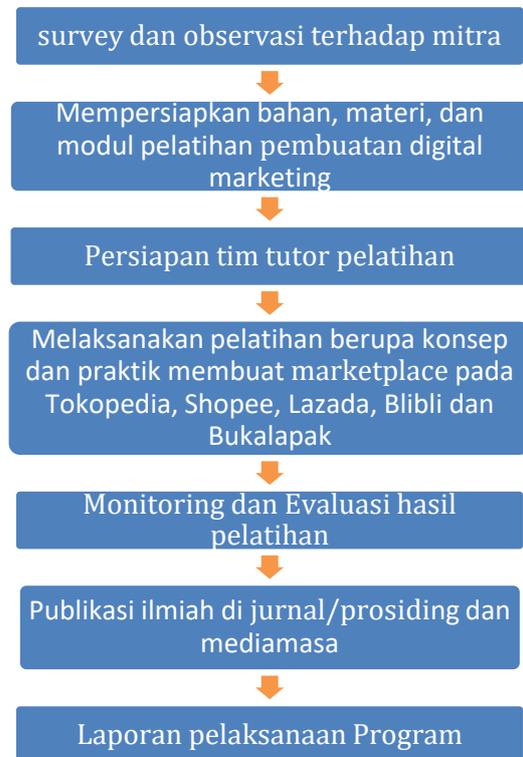
No.	Target Luaran	Indikator Capaian
1.	Publikasi di jurnal nasional ber-ISSN	Publish
2.	Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat	Terlaksana
3.	Publikasi pada media masa	Publish
4.	Vidio pelaksanaan Program berdurasi 5 menit di Youtube	Terlaksana

MATERI DAN METODE

Tahapan / Langkah-langkah

Dalam memecahkan masalah pada UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera dalam melakukan pemasaran produksinya, langkah-langkah pelaksanaan program yakni sebagai berikut.

Gambar 4. Langkah-langkah Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat.



Metode Pendekatan

Kegiatan pengabdian asyarakat ini dilakukan dengan metode pelatihan, pendampingan, dan tutorial. Dengan metode ini, kegiatan yang dilakukan berupa penyampaian materi, diskusi, simulasi, dan praktik penggunaan digital marketing. Rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut.

Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai internet dan digital marketing. Pemberian materi melalui pengenalan digital marketing dan e-commerce bagi pelaku UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera. Menggunakan internet sebagai media dalam promosi dan pemasaran produk . Mengenalkan digital marketing dan e-commerce

Memberikan pelatihan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan toko di e-commerce dan akun-akun media sosial yang menjadi trend dalam media promosi bisnis saat ini. sebuah.

Tim pelatihan akan mengajari Anda cara membangun toko di e-commerce. Tim pelatihan akan mengajarkan cara membuat akun media sosial dan mengelola akun tersebut. Memberikan pelatihan tentang penggunaan pesan persuasif yang efektif untuk meningkatkan kesadaran calon pembeli Memberikan pelatihan tentang cara mengelola toko e-commerce, Mengadakan pelatihan pesan efektif. Kemampuan ini harus dimiliki oleh pelaku UMKM karena dengan gambar dan pesan yang menarik akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM.

Tempat Dan Waktu Pelaksanaan Tempat

Program Pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan di Desa Cogreg RT.03 RW. 07 Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor Jawa Barat dengan mitra yakni UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS) Desa Cogreg Kec. Parung Kabupaten Bogor. Target sasaran adalah 8 (Delapan) anggota kelompok konveksi KKS dengan jumlah karyawan sebanyak 48 penjahit.

Waktu

Program pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan pada bulan September hingga bulan November 2020.

Partisipasi Mitra

Partisipasi yang dapat dilakukan mitra dalam program PKM adalah: (1) Menyediakan sarana, berupa tempat pelatihan yang akan dilaksanakan; (2) Hadir di setiap pelatihan yang diselenggarakan

oleh tim pengabdian masyarakat Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda; (3) Berperan aktif dalam mengikuti setiap rangkaian program; dan (4) Secara serius menjalankan instruksi tutor dalam megembangkan toko digital.

Evaluasi Program

Setiap hasil kegiatan pelaksanaan pelatihan dimonitoring baik; kehadiran, jumlah peserta dan capaian materi pembelajaran. Selanjutnya dilakukan evaluasi hasil pelaksanaan program. Keberhasilan program, dimana masing-masing anggota UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera (KKS) dapat memiliki dan menjalankan toko online pada marketplace. Keberlanjutan dari program PKM setelah kegiatan berakhir, yaitu melakukan pemantauan agar mitra dapat memasarkan produksinya di masa pandemik COVID-19 dan dapat melanjutkannya apabila masa pandemi telah selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan 2 Pemilik UMKM yang terletak di Desa Cogreg Kab. Bogor yaitu UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera. Di saat Pandemi COVID-19, digital marketing membuat para UMKM perlu untuk menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran secara offline maupun online. Sistem pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan platform lainnya, membuat pelaku para UMKM untuk mendapatkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para UMKM mengatakan bahwa dalam menggunakan teknologi saat ini, membuat mereka terbantu terutama disaat masa pandemi ini dan secara garis besar saat ini seluruh konsumen sangat berperan aktif dalam menggunakan media sosial.

Social chat yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp. Platform

merupakan platform yang sering digunakan oleh konsumen. Selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat mengkatalogkan produk dari UMKM-nya kepada konsumennya. Terdapat 1 pelaku UMKM yang berkolaborasi dengan *marketplace* untuk menjual produk mereka, dengan memanfaatkan *platform marketplace* besar di Indonesia yaitu *SHOPEE* yang digunakan oleh UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera tetapi dalam implementasinya pemilik UMKM sendiri masih belum sepenuhnya bisa untuk menggunakan *platform marketplace* ini. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah *Go-Jek*, penggunaan aplikasi ini digunakan oleh UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera.

Di era Pandemi saat ini, media sosial berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Media sosial menurut (Paul & Ganguly, 2014), mendefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 4.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Penggunaan media sosial sendiri, beragam jenis penggunaannya mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan adanya ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi online baik itu dalam menggunakan barang, produk, maupun merek yang bertujuan untuk meraih interest atau perhatian masyarakat yang mengarah pada profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; Ketersediaan gambar seperti foto atau ilustrasi produk; Tersedianya video yang mampu memvisualisasikan produk atau menyajikan presentasi pendukung; tersediaan lampiran dokumen-dokumen

yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha; Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; Ketersediaan dukungan opini *online*; Ketersediaan tampilan testimonial; Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, kedua UMKM di Desa Cogreg Kab. Bogor dikelompokkan berdasarkan penggunaan ICT dalam melakukan usaha yaitu: Kedua UMKM, belum terlalu paham dalam penggunaan ICT dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan dengan hanya menerima pesanan melalui media sosial yaitu facebook dan whatapps. Kendala yang dialami oleh kedua UMKM tersebut adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak mempunyai rencana/strategi untuk mengembangkan bisnis secara online pada saat pandemi ini. Disamping itu, kedua UMKM tersebut kesusahan untuk melakukan laporan pembukuan usaha tersebut.

Terdapat 1 UMKM yaitu UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera yang sudah menggunakan *e-commerce* (Shopee) namun dari hasil wawancara UMKM tersebut tidak melakukan pengembangan lebih lanjut dalam pemakaian *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan karena dalam melakukan pembuatan *e-commerce*, pembuatan tersebut di buat melalui pihak ketiga atau orang lain. Dan dalam implementasi nya, pemilik usaha sendiri memiliki keterbatasan keterampilan untuk mengelola atau melakukan keberlanjutan dalam penggunaan ICT.

Berdasarkan pada hasil identifikasi diatas, maka diperlukan upaya-upaya untuk

meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha kedua UMKM tersebut. Dilakukan beberapa kegiatan antara lain ; Kegiatan Pelatihan Digital Marketing dan Pelatihan Administrasi Keuangan. Kegiatan ini memiliki tujuan berupa meningkatkan wawasan dalam pengetahuan kepada pelaku usaha (UMKM) di Desa Cogreg Kab. Bogor yaitu UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera khususnya dalam penggunaan digital marketing dan pembuatan laporan keuangan usaha, menumbuhkan/meningkatkan semangat dan inspirasi kepada kedua UMKM dalam menjalankan bisnis berbasis online, dan meningkatkan keterampilan kepada para usaha UMKM dalam penggunaan teknologi khususnya dalam pemasaran, pendaftaran dan pengelolaan aplikasi, *shopee*, dan *instagram*. Besarnya peluang dari aspek pemasaran digital disaat pandemi COVID-19 ini, mendorong para pemilik UMKM berpindah haluan yang semula hanya berjualan dengan menggunakan sistem di toko menjadi ke online berbasis *e-commerce*.

Di dalam melakukan implementasi melakukan proses pendampingan bersama mitra UMKM telah melakukan proses berikut:

Pelatihan Digital Marketing

Rombongan KKN IT UMY 127 juga membuat program kerja pelatihan Digital Marketing. Dalam proses ini, kami mengundang narasumber yang ahli di bidang digital, baik dari segi strategi maupun peluang untuk menarik konsumen. Narasumber yang mengisi materi Digital Marketing Training ini sendiri adalah Muhammad Syaful. Selama proses sosialisasi ini, para pemilik UMKM diberikan informasi yang cukup menarik terkait dunia digital marketing. Gambar 4. Proses Sosialisasi Pelatihan



Digital Marketing.

Kegiatan ini, diikuti oleh kedua mitra UMKM yaitu UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera dan UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini terdiri dari 2 sistem yaitu *daring* (Online) dan *luring* (Offline). Daring, dilakukan pada tanggal Selasa, 26 Januari 2021 sedangkan implementasi untuk offline sendiri dilakukan pada tanggal Selasa, 2 Februari 2021. Perkembangan bisnis dalam dunia ekonomi berkembang sangatlah pesat sejak munculnya konsep *e-commerce*, sehingga membuat potensi sektor ekonomi lebih bisa maksimal dalam dunia perdagangan digital. Adanya era *World Wide Web* ini, menuntut para usaha dalam sektor ekonomi agar lebih memanfaatkan ide-ide di dunia perdagangan elektronik. Dengan seiringnya waktu tersebut, ide-ide untuk memanfaatkan semaksimal mungkin pada layanan digital.

Gambar 5. Pendaftaran Akun Shopee UMKM Pisang Lilit Krezz

Dalam menerapkannya, kami bersama



mitra UMKM mencoba mendaftarkan akun bisnis untuk salah satu aplikasi *e-commerce*. Salah satu aplikasi tersebut adalah *shopee* yang merupakan aplikasi yang saat ini sedang trend di kalangan anak muda. Pendaftaran aplikasi *shopee* ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 diatas.

Pelatihan pembuatan Laporan Pembukuan Usaha UMKM

Selain sosialisasi tentang *digital marketing*, program utama dari KKN IT UMY 127 sendiri adalah pelatihan pembuatan laporan pembukuan. Dalam pelatihan pembuatan laporan pembukuan usaha UMKM ini, kami

mengundang Bapak Indra Cahya Kusuma sebagai pemateri. Pada saat pelatihan tersebut, hanya satu UMKM yang datang yaitu Kelompok Konveksi Sejahtera sedangkan yang lainnya sedang ada kegiatan di tempat yang lain. Pemilik UMKM di beri pelatihan bagaimana cara membuat laporan pembukuan yang baik dan benar baik itu dari pengeluaran maupun pemasukan.

Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Laporan Pembukuan Usaha UMKM.



Usaha ini, dilaksanakan pada tanggal Rabu, 3 Februari 2021. Terdapat juga beberapa kekurangan dalam program ini yaitu untuk peserta sendiri yang hanya diikuti oleh UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera masih kurang pahami nya peserta dalam melakukan proses pembukuan sehingga perlu di lakukannya secara bertahap dan tidak ada pemisahan keuangan antara usaha dan rumah tangga, target pendapatan tetap berdasarkan jumlah modal yang dikeluarkan, pencatatan hanya dilakukan pada pos pengeluaran dengan mengesampingkan pos pendapatan.

Memposting Produk UMKM yang baik dan benar di Instagram masing-masing UMKM

Gambar 6. Proses pengupload-an postingan produk ke sosial media.



Sesudah melakukan pengupload-an, terdapat hasil positif, Sejalan dengan kompetensi yang dimiliki pelaku UMKM, pemasarannya pun juga masih bersifat tradisional. Praktik singkat tentang digital marketing juga diberikan berupa pembuatan desain *platform* media sosial seperti instagram dan foto katalog.

Dalam implementasinya, pembuatan desain feed instagram ini ditujukan untuk menarik konsumen supaya nantinya jika keseluruhan feed instagram sudah di upload dapat menghasilkan hasil output yang bagus. Hasil output ini berupa desain *template* dari setiap postingan, yang nantinya dapat menarik konsumen untuk melihat postingan berupa desain tersebut. Dalam pembuatan desain feed instagram pada gambar 1.5 tersebut, mempunyai beberapa kendala untuk membuatnya yang meliputi keterbatasan penggunaan laptop terkhusus dalam sistem operasinya sehingga dalam pelaksanaannya membuat laptop menjadi patah-patah / *lag* serta keterbatasan sinyal dalam mengambil atau mengunduh beberapa bahan-bahan yang dijadikan untuk hiasan.

Mitra UMKM juga mendampingi untuk melakukan upload Posting produk UMKM yang baik dan benar di Instagram masing-masing UMKM Selain itu, kami membantu dan mengarahkan pelaksanaan KKN IT UMY sendiri dengan mitra UMKM juga membantu mengunggah postingan produk UMKM ke Instagram. Dalam mengunggah postingan, produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dipahami konsumen. Sehingga nantinya konsumen dapat mengetahui jenis, dan rasa dari masing-masing produk itu sendiri. Tujuan adanya pemberian informasi baik itu dari caption maupun foto yang menarik berguna agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Pembuatan Banner dan Foto Katalog untuk kedua UMKM

Terdapat juga kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk memberdayakan atau memajukan usahanya yaitu pembuatan

banner dan foto katalog berupa produknya. Tujuan adanya pembuatan banner dan foto katalog ini adalah agar masyarakat sekitar tahu akan tempat tersebut yang memproduksi makanan kuliner dan dapat menarik perhatian dari konsumen.

Dalam proses pembuatan banner juga terdapat beberapa kendala antara lain adalah keterbatasan penggunaan laptop terkhusus dalam sistem operasinya sehingga dalam pelaksanaannya membuat laptop menjadi patah-patah / *lag* serta keterbatasan sinyal dalam mengambil atau mengunduh beberapa bahan-bahan yang dijadikan untuk hiasan.

Sebelum adanya pemanfaatan *e-marketing* pada keberlangsungan UMKM sendiri di tengah dampak Pandemi COVID-19 di Desa Cogreg Kab. Bogortelah mengalami kesulitan baik itu dari segi pendapatan ekonomi maupun daya jual saing dari berbagai produk. Setelah adanya pemanfaatan *e-marketing* dalam proses pendampingan oleh KKN IT UMY 127 sendiri, UMKM sendiri telah mendapatkan hasil output yang diterima antara lain :

Pertahanan Ekonomi UMKM di tengah Pandemi COVID-19 di Desa Panggunharjo.

Dalam hal ini, memudahkan konsumen dalam menentukan sebuah produk yang diinginkan. Keberadaan digital internet sendiri, direspon baik oleh para usahawan sehingga menjadi tolak ukur bagi pelaku bisnis. Berbeda jauh jika pelaku usaha masih menggunakan cara tradisional yang mana hal ini menjadi kalah dengan kompetitornya yang sudah menggunakan sistem digital marketing. Dan sudah semestinya para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu jurus andalan dalam berbisnis.

Dampak E-Marketing melalui Marketplace di tengah Pandemi COVID-19 di Desa Panggunharjo.

Terdapat juga dampak dari pemasangan akun di *e-marketplace* yaitu adanya

permintaan produksi yang tetap berjalan. Untuk tetap dapat menjalankan usaha di tengah pandemi COVID-19 tidak terlepas dari upaya marketing. Yang dilakukan oleh pemilik UMKM Kelompok Konveksi Sejahterasendiri dengan menggunakan bisnis *e-marketing* via *marketplace*. Hal tersebut di buktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut :

"...Dampak dari Covid-19 sangatlah luar biasa dirasakan oleh kami, pengusaha UMKM. Kami mencari strategi yang tetap bagaimana agar usaha kami tetap berjalan demi mempertahankan perekonomian warga sekitar yang bekerja kepada kami. untuk tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19 ini kami tetap berusaha menjalankan bisnis kami, dengan menggunakan *e-marketing* yang di dampingi oleh mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan KKN IT UMY. Walaupun omzet yang kami terima berbeda darisebelum pandemi ini".

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan penerapan sistem *e-marketing* via *marketplace* di saat pandemi COVID-19 sekarang menunjukkan hasil benar-benar dimanfaatkan oleh UMKM.

Kuatnya keinginan belajar yang diterapkan oleh informan merupakan bentuk revolusi magang, sehingga dengan memanfaatkan peluang seiring dengan perkembangan teknologi dan revolusi industri diharapkan para pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang dan meningkatkan taraf hidup. perekonomian negara di tengah pandemi Covid-19 yang sedang dihadapi dunia dan khususnya Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan teknologi digital saat ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Penggunaan internet sendiri terkhusus dalam bidang ekonomi digunakan untuk mendapatkan calon konsumen, membangun kepercayaan mereka,

mempromosikan barang, dan memberi respon skala produk dalam penjualan yang menuju ke profit. *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan calon pembeli tanpa kendala wakt. *Platform* yang sering digunakan oleh kedua UMKM snediri adalah *Facebook* dan *Instagram* termasuk penggunaan di bidang *e-commerce* yang baru yaitu *Shopee* dan *Go-jek* untuk dua mitra KKN. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu KKN, kami menemukan bahwa mitra dari UMKM sebenarnya tertarik untuk menggunakan digital marketing, namun mereka menghadapi beberapa kendala saat menggunakan hal tersebut seperti ; kurangnya pemahaman tentang pentingnya *digital marketing*, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi yang baik serta cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial, ingin mendapatkan hasil yang cepat, dan kurangnya pemahaman tentang membuat "postingan" yang menarik.

JakartaSulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.

Saputra, Wahidin, 2011, *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing.

Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Publisher.

Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Perca.

Yananda, M Rahmat. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. 2011. PT Makna Informasi Indonesia: Jakarta

Internet Ardhoyo, T.E, Juni 2013, "Peran dan Strategi Humas (Public Relation) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan" .

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Jacobsen, Bjorn P (2009), *Investor Creativity*. *Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC*. 2009. PT Gramedia Pustaka Utama: