

Pengenalan digital marketing guna mengembangkan UMKM untuk menghadapi pasar global di Desa Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa BaratMicki Watulandi¹, Wely Hadigunawan², Rahma Dwi Agustina³, Tina Agustina⁴,**Program Manajemen Studi Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan***micki.watulandi@uniku.ac.id**ABSTRAK**

Digitalisasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari untuk saat ini. Seluruh sendi kehidupan dimasyarakat saat ini penuh dengan sentuhan digital. Sehingga mau tidak mau kita harus mengenal dan berperan aktif menggunakan teknologi digital untuk pemanfaatan pemasaran seluas-luasnya dari desa, ke kota bahkan dunia. Desa Cibingbin memiliki banyak pelaku usaha (UMKM) dalam perdagangan. Saat ini produk yang diproduksi diantaranya kerupuk dorokdok, kerupuk emplang, bibit pupuk perkebunan dan pertanian. Saat ini sistem perdagangan di desa Cibingbin masih dilakukan secara tradisonal, yaitu penjual bertemu langsung dengan pembeli dipasar atau memalalui pemesanan langsung ketempat produksi. Namun produk belum dipasarkan secara meluas keluar daerah Cibingbin itu sendiri. Pada kegiatan pengabdian masyarakat bekerjasama dengan BUMDES akan dilakukan penjelasan pemaparan serta pelatihan teknis peningkatan nilai produk melalui pemasaran secara digital mengenal desain produk, merek produk, *market place*, *social media*, *website*, dengan metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu presentasi, demonstrasi dan praktek. Diharapkan dengan dilakukannya kegiatan ini dapat memberikan tambahan wawasan dan metode pemasaran baru secara digital untuk mempersiapkan persaingan global dan meningkatkan taraf perekonomian pelaku usaha UMKM di desa Cibingbin Kabupaten Kuningan.

Kata Kunci digital marketing, umkm, pemberdayaan masyarkat, BUMDES, *market place*, *social media*, *website*,

ABSTRACT

Digitalization is unavoidable at this time. All joints of life in today's society are full of digital touches. So like it or not we have to recognize and play an active role in using digital technology to make the widest use of marketing from villages to cities and even the world. Cibingbin Village has many business actors (MSMEs) in trade. Currently the products produced include dorokdok crackers, emplang crackers, plantation and agricultural fertilizer seeds. Currently the trading system in Cibingbin village is still carried out in a traditional way, namely sellers meet directly with buyers in the market or through direct orders to the place of production. However, the product has not been widely marketed outside the Cibingbin area itself. In community service activities in collaboration with BUMDES, explanations will be provided as well as technical training on increasing product value through digital marketing to recognize product design, product brands, market places, social media, websites, with the methods used in this service, namely presentations, demonstrations and practice. It is hoped that this activity will provide additional insight and new digital marketing methods to prepare for global competition and improve the economic level of MSME business actors in Cibingbin village, Kuningan Regency.

Keyword: sdigital marketing, umkm, community empowerment, BUMDES, *market place*, *social media*, *website*

Articel Received: 16/01/2023; **Accepted:** 06/06/2023

How to cite: Watulandi, M., Hadigunawan, W., Agustina, R. D, & Agustina, T. (2023). Pengenalan digital marketing guna mengembangkan umkm untuk menghadapi pasar global di Desa Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Abdimas Siliwangi*, Vol 6 (2), 344-351. doi:<https://doi.org/10.22460/as.v6i2.14583>

A. PENDAHULUAN

Desa Cibingbin merupakan desa di ujung timur Kabupaten Kuningan yang berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah. Desa Cibingbin ini merupakan wilayah perdesaan dengan kontur pesawahan dan perbukitan. Warga desa Cibingbin rata-rata memiliki sumber penghasilan dari pertanian dan perkebunan. Seperti padi, pisang, melon, dan lain-lain. Jumlah penduduk desa Cibingbin berkisar 13.353 jiwa. Dengan luas wilayah 673.144 Ha.

Pengolahan pertanian dan perkebunan dilakukan secara turun temurun oleh keluarga. Misalkan dari ayah diturunkan kepada anak, anak diturunkan kepada cucu. Namun saat ini zaman telah berubah secara drastis, dimana digitalisasi dan keterbukaan informasi menyebabkan banyak generasi muda di Desa Cibingbin lebih memilih mencari mata pencaharian di perkotaan atau ibu kota. Sehingga lahan-lahan pertanian dan perkebunan tidak lagi di garap oleh keluarga sendiri. Bisa disewakan oleh pihak lain atau bahkan dijual sebagai pemenuhan kebutuhan.

Saat ini Desa Cibingbin mengalami kekurangan sumber daya manusia untuk meneruskan usaha pertanian dan perkebunan milik keluarga. Karena banyak pemuda di desa tersebut tidak berminat untuk menjadi petani atau mengembangkan usaha pertanian dan perkebunan milik keluarga. Mereka lebih memilih mencari penghidupan di kota seperti Jakarta. Sehingga banyak lahan-lahan pertanian yang dijual atau tidak dimanfaatkan lagi.

Hasil bumi dari Desa Cibingbin seperti padi, jagung, pisang, dan hasil olahan bumi dari pertanian dan perkebunan sumber penghasilan masyarakat Desa Cibingbin dari perdagangan oleh pelaku UMKM. Adapun produk yang diperdagangkan makanan olahan rumahan adalah : kerupuk dorokdok, kerupuk olahan yang berbahan dasar aci, lalu Opak ketan, masih dalam jenis yang sama seperti kerupuk namun dengan bahan dasar ketan. Dan tak kalah menarik yaitu tape ketan yang menjadi ciri khas kuningan.

Hasil bumi dan produk olahan dari Desa Cibingbin masih dikelola dan dipasarkan dengan cara sederhana atau konvensional. penjual dan pembeli bertemu langsung dipasar atau melalui perantara. Sehingga menyebabkan pemasaran hasil bumi dan produk olahan hanya berputar di Desa Cibingbin dan sekitarnya. Sehingga pelaku usaha UMKM kurang berkembang baik dari sisi perkembangan produk, pemasaran dan penghasilan pelaku usaha.

Tantangan baru yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Cara dan pola pemasaran dalam bisnis telah berubah secara cepat (Susanti Elisa 2020). Keberadaan internet saat ini mengarah pada kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan kegiatan transaksi melalui berbagai aplikasi (Kurniawan & Asharudin, 2018). Penerapan teknologi untuk pemasaran sangat penting kelangsungan usaha kecil. (Alford & Page,2015). Sehingga UMKM sangat perlu berkembang dan memanfaatkan perubahan teknologi kearah digitalisasi.

Secara umum sebenarnya sudah ada keinginan yang kuat dari pelaku UMKM di Desa untuk mengenal dan memanfaatkan teknologi secara digital dalam melakukan pemasaran produk UMKM, namun keterbatasan pengetahuan dan perkembangan pemasaran digital (Alford & Page 2015). Hal ini pun sejalan dengan para pelaku UMKM di Desa Cibingbin. Mereka ingin sekali bisa melakukan perubahan pola pemasaran dari tradisional ke digital namun masih belum terlaksana karena keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital. Serta ketidakmampuan dalam mengoperasikan pemasaran secara digital sehingga pelaku UMKM tetap menjalankan cara pemasaran tradisional. Cara-cara pemasaran secara digital hanya dianggap sebagai pelengkap karena sebagian UMKM belum menerapkan potensi penuh dari pemasaran digital (Susanti Elisa, 2020).

(Kurniawan & Asharudin, 2018) mengungkapkan bahwa tidak semua pelaku UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurang pengetahuan tentang internet, pengembangan dan teknologi digital merupakan alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada pelaku UMKM.

Dari hasil pemaparan diatas maka rumusan masalah dalam pengabdian masyarakat ini adalah : UMKM di desa Cibingbin perlu melakukan pengembangan dan pengenalan usaha berbasis teknologi sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha lain dan persaingan secara global. Sehingga tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan mengenalkan penggunaan Media Pemasaran Berbasis Teknologi pada pelaku UMKM Desa Cibingbin Kecamatan Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa Barat.
2. Mengembangkan usaha Berbasis Teknologi pada UMKM Desa Cibingbin Kecamatan Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa Barat, melalui seminar dan pelatihan Digital Marketing.

B. LANDASAN TEORI

Kemajuan teknologi memberikan berbagai dampak positif dalam kegiatan pemasaran, dimana pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan begitu mudah hingga bisa menjangkau belahan dunia lain dengan memanfaatkan teknologi. Digital marketing menjadi trend baru dalam dunia pemasaran. Menurut Todor (2016) Pemasaran Digital merupakan suatu cara yang inovatif yang menggunakan data base dan menjangkau konsumen secara individu, hemat dan lebih tepat waktu. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa digital marketing sangat dibutuhkan untuk efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan pemasaran.

Pengetahuan tentang penerapan digital marketing sangat membantu pelaku usaha khususnya UMKM untuk mengembangkan kegiatan usahanya. Saat ini pelaku usaha akan tertinggal jika tidak memanfaatkan kemajuan teknologi. Menurut Rauf (2018) terdapat keunikan dalam digital marketing diantaranya :

1. Interaksi dengan pelanggan tidak dibatasi ruang, jarak dan waktu. Kapan saja kita dapat berinteraksi.
2. Meningkatkan jangkauan pasar
3. Informasi terdapat secara terus menerus
4. Kegiatan pemasaran lebih mudah terukur
5. Dari segi biaya lebih efisiensi

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu kendala dalam penerapan digital marketing penguasaan teknologi, kemauan, keinginan untuk memahami, praktek dan belajar menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran berbasis digital. Tidak sedikit pelaku UMKM yang mengurus usahanya dari A-Z secara mandiri. Menjalankan kegiatan produksi, quality control, hingga pemasaran dilakukan secara sendiri. Tak heran pelaku UMKM sudah sangat kehabisan tenaga untuk mempelajari atau memanfaatkan teknologi digital marketing, sehingga mereka lebih memilih menjalanka usaha sesuai dengan kemampuan yang dimiliki yaitu secara konvensional.

Kendala-kendala yang dijelaskan diatas saat ini dapat diatasi dengan adanya kolaborasi digital antar pelaku usaha dan pemerintah. Mengutip hasil weminar Literasi Digital yang digelar oleh KOMINFO pada 23 November 2021 . Kolaborasi Digital adalah

bekerjasama untuk berbagi informasi dan menghasilkan tujuan bersama. Adapun jenis Kolaborasi digital diantaranya:

1. Kolaborasi Tim
2. Kolaborasi Komunitas
3. Kolaborasi Dalam Jaringan

Bentuk kolaborasi ini dapat dilakukan oleh Pemerintah Desa melalui BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) dan pelaku usaha UMKM serta pihak eksternal yang dapat membantu meningkatkan pemasaran produk-produk dari Desa Cibingbin. bisa menjadi sentral bagi pelaku UMKM untuk membawa usaha mereka memasuki dunia digital. Adapun bentuk kongret dalam kolaborasi tersebut memanfaatkan jenis-jenis digital marketing diantaranya:

1. Website marketing
2. Social Media Marketing
3. Market Place Marketing

Masing-masing anggota dalam tim kolaborasi ini mengambil peranya masing-masing, misalkan pelaku usaha memastikan kualitas produk, desain dan merek produk telah di kembangkan secara matang. Kemudian BUMDES selaku tim pemerintah desa bisa sebagai sentral pemasaran dengan membuat website dan social media bersama sebagai etalase digital untuk mengenalkan produk-produk UMKM ke dunia dan jejaring digital. Sedangkan market place bisa dibentuk secara mandiri oleh pelaku UMKM agar dapat memasarkan produknya secara mandiri di dunia digital. Sedangkan kolaborasi pihak eksternal adalah dengan pihak yang memiliki sarana transportasi untuk menghantarkan barang ke gudang di kota besar missal Jakarta, dan kolaborasi dengan pemilik gudang sebagai tempat menyimpan hasil-hasil produk biasa dari pelaku usaha UMKM agar lebih memudahkan dalam proses pengiriman produk.

Pemahaman digital marketing diatas diharapkan dapat membuka wawasan bagi pelaku usaha UMKM dan Pemerintah Desa melalui BUMDES, bahwa pemanfaatan teknologi digital marketing dapat membawa kemajuan serta mengembangkan pelaku usaha UMKM menjadi lebih maju, sehingga akan memajukan masyarakat pedesaan dan Pemerintah Desa melalui BUMDES.

C. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian pada masyarakat masyarakat ini dilakukan bagi pelaku usaha UMKM dan Pemerintah Desa melalui BUMDES di Desa Cibingbin Kecamatan Cibingbin Kabupaten Kuningan. Serta dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan agar pelaku Usaha UMKM dan Pemerintah Desa BUMDES mengetahui cara pembuatan dan mengoperasikan *website, social media, market place* sebagai sarana *digital marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk-produk dari Desa Cibingbin. Adapun

1. Metode presentasi

Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi mengenai *digital marketing*.

2. Metode Demonstrasi

Metode ini digunakan untuk meragakan bagaimana cara membuat *website, social media, market place* sebagai saran pemasaran secara digital.

3. Metode Praktik

Metode ini digunakan untuk mempraktekkan dan mendampingi pelaku usaha UMKM dan BUMDES Desa Cibingbin dalam proses penggunaan dan memasarkan produk melalui *digital marketing*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 14-15 Oktober 2022 dengan bentuk seminar dan pelatihan pengenalan *digital marketing* Kepada pelaku UMKM dan BUMDES pada desa Cibingbing Kecamatan Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa Barat terutama pada pelaku bisni UMKM agar dapat menciptakan peluang pemasaran yang lebih luas melalui *digital marketing* sehingga dapat meningkatkan perekonomian para pelaku UMKM di desa Cibingbing. Pelatihan yang dilakukan yaitu mengenal dan membuat toko digital melalui *market place* yaitu facebook dan shopee, dan cara teknis mengupload produk, menuliskan deskripsi produk agar semenarik mungkin dan sekaligus membuat media sosial facebook untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk secara digital. Sehingga pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas. Pada seminar dan pelatihan tersebut dilibatkan BUMDES sebagai pusat kegiatan bisnis untuk membuat *website* sederhana sebagai sarana

pemasaran produk-produk UMKM yang ada di desa Cibingbin. Sehingga BUMDES pun bisa memasarkan produk-produk UMKM secara luas melalui basis *website*.



Gambar 1. Peserta Seminar dan Pelatihan

E. KESIMPULAN

Potensi produk-produk UMKM dari desa Cibingbin memiliki peluang untuk dipasarkan secara luas dan dapat menjadi sarana bisnis yang menjanjikan bagi pelaku UMKM. Dengan Kegiatan seminar dan pelatihan PKM dengan tema Pengenalan Digital Marketing Guna mengembangkan UMKM Untuk Menghadapi Pasar Global di Desa Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa Barat, diharapkan dapat membantu menambah wawasan sekaligus bisa menjadi solusi pemasaran produk secara lebih luas sehingga meningkatkan penjualan dari pelaku UMKM dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui *digital marketing*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P & Page, S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669
- Kurniawan, A & Asharudin, M (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* Volume 1, Number 2, December 2018
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta:Erlangga

Rauf Abdul, (2021). *Digital Marketing Konsep dan Strateg*. Jakarta: Insania.

Susanti Elisa. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Jurnal Swala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, Volume 1, Nomor 2, Agustus 2020, 36-50.*

Syifa, Wardani, Rakhmawati, & Dianastiti Sunandar. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *Jurnal Abdipraja : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Volume 1, No 1.*