

Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi Pemasaran Di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka

*Empowering MSMEs Through Digital Marketing in Bantarujeg Village, Majalengka
Regency*

Farah Noor Ayuningtyas¹

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomik dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
e-mail: farahayuningtyas34@gmail.com*

Abstrak

Artikel ini membahas kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bantarujeg, Kabupaten Majalengka, melalui digitalisasi pemasaran. UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini berjumlah 20 pelaku usaha yang bergerak dalam berbagai sektor, seperti kerajinan tangan, produk pangan lokal, dan hasil pertanian. Program ini berlangsung selama 6 bulan, mulai Januari hingga Juni 2024, dan mencakup pelatihan serta pendampingan terkait pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pengelolaan toko online melalui marketplace. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Pelatihan yang diberikan meliputi pembuatan akun bisnis di platform media sosial, pengelolaan konten pemasaran, penggunaan iklan berbayar, serta pengaturan sistem transaksi di marketplace. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 65% dari peserta mengalami peningkatan penjualan antara 10%-30%, dan sebagian besar peserta berhasil memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Meskipun ada beberapa tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur internet dan anggaran untuk iklan berbayar, program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemandirian ekonomi UMKM di desa tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar program pendampingan dilanjutkan dengan pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital yang lebih mendalam, serta penyediaan fasilitas dan akses internet yang lebih baik untuk mendukung keberlanjutan digitalisasi UMKM.
Kata Kunci : *UMKM, digitalisasi pemasaran, media sosial, marketplace, pemberdayaan ekonomi.*

Abstract

This article discusses a community service activity aimed at empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bantarujeg Village, Majalengka Regency, through digital marketing. The program involved 20 business actors from various sectors, including handicrafts, local food products, and agricultural outputs. Conducted over six months, from January to June 2024, the initiative encompassed training and mentoring on digital marketing, social media usage, and online store management through marketplaces. The primary goal of the activity was to enhance the understanding and skills of MSME actors in utilizing digital technology to expand market reach, increase sales, and introduce their products to broader markets, both locally and nationally. The training included creating business accounts on social media platforms, managing marketing content, utilizing paid advertisements, and setting up transaction systems in marketplaces. Evaluation results showed that 65% of participants experienced a sales increase of 10%-30%, and most participants successfully expanded their market reach through digital platforms. Despite challenges such as limited internet

infrastructure and budget constraints for paid advertisements, the program had a positive impact on improving the economic independence of MSMEs in the village. Therefore, it is recommended that mentoring programs continue with advanced training on more in-depth digital marketing strategies, along with providing better facilities and internet access to support the sustainability of MSME digitalization efforts.

PENDAHULUAN

Desa Bantarujeg, yang terletak di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Masyarakat di desa ini mengandalkan sektor pertanian, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya sebagai sumber pendapatan utama. Produk-produk unggulan dari Desa Bantarujeg, seperti kerajinan bambu, produk pangan lokal, dan hasil pertanian, memiliki ciri khas yang dapat menarik pasar, baik di tingkat regional maupun nasional. Namun, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam akses pemasaran.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Bantarujeg adalah terbatasnya jangkauan pasar. Sebagian besar usaha mereka hanya dipasarkan di tingkat lokal, seperti pasar tradisional atau kios-kios di sekitar desa, yang memiliki pasar terbatas. Kondisi ini menghambat pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka lebih jauh, bahkan di pasar yang lebih luas seperti kota-kota besar. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang seringkali tidak efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di era digital yang serba terhubung ini.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membuka peluang besar untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak, memberikan potensi luar biasa bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online, tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu. Namun, meskipun teknologi digital menawarkan banyak manfaat, penerapannya di Desa Bantarujeg masih terbatas.

Berdasarkan observasi awal, banyak pelaku UMKM di Desa Bantarujeg yang belum sepenuhnya memahami potensi pemasaran digital atau tidak memiliki keterampilan untuk memanfaatkannya. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini antara lain adalah rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat desa, keterbatasan akses internet yang masih menjadi kendala, serta kurangnya pengetahuan tentang bagaimana memanfaatkan platform digital secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar.

Untuk itu, digitalisasi pemasaran menjadi solusi yang sangat relevan dalam konteks pemberdayaan UMKM di Desa Bantarujeg. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan

Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi Pemasaran Di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka (Farah Noor Ayuningtyas)

untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di desa ini, agar mereka dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti cara membuat akun media sosial, mengelola e-commerce, dan membuat konten pemasaran, tetapi juga tentang bagaimana mengelola brand secara online, serta memahami perilaku konsumen digital.

Pelatihan pemasaran digital ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM di Desa Bantarujeg untuk lebih memahami pentingnya pemasaran berbasis data dan cara memanfaatkan platform digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas, bahkan hingga pasar global. Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi ini tidak hanya akan memperluas pasar mereka, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, dalam pelatihan ini juga akan dibahas berbagai strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif, seperti pembuatan konten visual untuk Instagram, penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi dengan pelanggan, serta teknik-teknik promosi di marketplace yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Pendampingan ini juga akan membantu mereka dalam membangun relasi dengan konsumen secara lebih personal, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Dengan adanya program pengabdian ini, diharapkan UMKM di Desa Bantarujeg dapat mengatasi keterbatasan pasar yang mereka hadapi, meningkatkan penjualan produk mereka, dan memberikan dampak positif bagi perekonomian desa. Digitalisasi pemasaran diharapkan menjadi langkah awal yang penting dalam mendorong UMKM desa ini untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas, serta turut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi daerah Kabupaten Majalengka secara keseluruhan.

Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg merupakan salah satu bentuk upaya untuk membawa pelaku usaha di desa ini menuju era digital yang penuh dengan peluang. Selain itu, melalui pendampingan yang intensif, masyarakat di desa ini diharapkan dapat membangun kemampuan dan keterampilan yang akan berguna untuk jangka panjang, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara menyeluruh.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa masalah yang menjadi fokus dalam pemberdayaan UMKM di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka melalui digitalisasi pemasaran. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan dibahas dalam artikel pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keterbatasan akses pasar yang dihadapi oleh UMKM di Desa Bantarujeg dapat diatasi dengan penerapan pemasaran digital?

2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Bantarujeg dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka?
3. Sejauh mana pengetahuan dan keterampilan digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Desa Bantarujeg dalam memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce untuk memperluas pasar mereka?
4. Bagaimana cara pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM di Desa Bantarujeg dalam mengelola pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mereka?

Tujuan dari artikel pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana digitalisasi pemasaran dapat dimanfaatkan oleh UMKM di Desa Bantarujeg, serta memberikan solusi yang efektif terhadap permasalahan yang mereka hadapi.

Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan akses pasar UMKM di Desa Bantarujeg melalui penerapan pemasaran digital, sehingga produk lokal dapat dijangkau oleh konsumen di tingkat yang lebih luas, baik secara regional, nasional, maupun internasional.
2. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital dan memberikan solusi serta rekomendasi yang tepat untuk mengatasinya.
3. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM di Desa Bantarujeg, khususnya dalam penggunaan platform media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk mereka.
4. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara efektif, sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.
5. Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk UMKM, serta membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis data.

Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, diharapkan UMKM di Desa Bantarujeg akan lebih siap menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, serta dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dengan topik "Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka" akan dilakukan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur, guna memastikan keberhasilan dalam memberikan

pelatihan dan pendampingan yang bermanfaat bagi pelaku UMKM di desa tersebut. Berikut adalah metode pelaksanaan yang akan dilakukan:

1. Tahap Persiapan

a. Survei Awal dan Identifikasi Potensi UMKM

Deskripsi: Sebelum pelaksanaan pelatihan, akan dilakukan survei awal di Desa Bantarujeg untuk mengidentifikasi UMKM yang ada, produk-produk unggulan, dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama dalam hal pemasaran.

Tujuan: Memahami kebutuhan, potensi, dan tantangan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM agar pelatihan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan.

Kegiatan:

1. Wawancara dengan beberapa pengusaha lokal.
2. Pemetaan jenis produk yang dihasilkan oleh UMKM setempat.
3. Penilaian mengenai tingkat pemahaman dan penggunaan teknologi oleh pelaku UMKM.

b. Penyusunan Rencana Pelatihan dan Modul

Deskripsi: Berdasarkan hasil survei, tim pengabdian akan menyusun materi pelatihan dan modul yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kemampuan peserta. Materi akan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan e-commerce.

Tujuan: Menyusun materi pelatihan yang relevan, mudah dipahami, dan aplikatif untuk pelaku UMKM di Desa Bantarujeg.

Kegiatan:

1. Penyusunan materi presentasi dan modul pelatihan.
2. Pembuatan panduan praktis dalam penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace (Tokopedia, Bukalapak).

2. Tahap Pelaksanaan

a. Pelatihan Dasar Pemasaran Digital

Deskripsi: Pelatihan ini akan memberikan pemahaman tentang konsep pemasaran digital, manfaatnya, dan cara memanfaatkan platform digital secara efektif. Pelatihan ini akan dilakukan dalam bentuk workshop yang interaktif dan berbasis praktik.

Tujuan: Memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital dan mempersiapkan peserta untuk memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk mereka.

Kegiatan:

1. Pengenalan Media Sosial: Pelatihan tentang penggunaan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk, membuat konten yang menarik, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar.
2. Pengelolaan E-commerce: Pelatihan mengenai pembuatan akun toko di marketplace (seperti Tokopedia, Bukalapak), cara meng-upload produk, serta teknik pemasaran produk di platform tersebut.
3. Strategi Pemasaran: Pemahaman tentang teknik segmentasi pasar, pembuatan konten, penentuan harga, serta cara berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan platform e-commerce.

b. Pendampingan Praktis

Deskripsi: Setelah pelatihan dasar, peserta akan mendapatkan pendampingan praktis untuk memulai implementasi pemasaran digital di usaha mereka. Pendampingan dilakukan secara langsung (on-site) oleh tim pengabdian untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan materi yang telah diberikan.

Tujuan: Memastikan bahwa peserta mampu mengimplementasikan pemasaran digital dalam praktik sehari-hari mereka dan mengatasi masalah yang muncul saat mengoperasikan platform digital.

Kegiatan:

1. Membantu peserta dalam membuat akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace.
2. Pendampingan pembuatan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan produk yang dijual.
3. Menyusun strategi pemasaran berbasis data untuk memahami perilaku konsumen.
4. Membantu peserta mengoptimalkan penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial dan marketplace untuk meningkatkan visibilitas produk.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

a. Evaluasi Proses Pelatihan dan Implementasi

Deskripsi: Evaluasi akan dilakukan untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Evaluasi ini dilakukan melalui survei, wawancara, dan observasi langsung.

Tujuan: Menilai efektivitas pelatihan yang telah dilakukan, serta memberikan umpan balik untuk perbaikan program pelatihan di masa depan.

Kegiatan:

1. Survei Kepuasan Peserta: Mengumpulkan feedback dari peserta mengenai materi pelatihan, kualitas instruktur, dan aplikasi praktik pemasaran digital.
2. Observasi Implementasi: Mengamati implementasi pemasaran digital di lapangan dan memberikan rekomendasi perbaikan.
3. Wawancara Mendalam: Melakukan wawancara untuk menilai perubahan dalam pemahaman dan praktik pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

b. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

Deskripsi: Setelah evaluasi, laporan tentang hasil pelatihan dan implementasi pemasaran digital akan disusun. Laporan ini akan mencakup analisis keberhasilan dan tantangan yang dihadapi selama pelatihan, serta rekomendasi untuk tindak lanjut yang lebih berkelanjutan.

Tujuan: Memberikan dokumentasi yang lengkap mengenai proses pelaksanaan pengabdian serta memberikan saran untuk pengembangan lebih lanjut.

Kegiatan:

1. Penyusunan laporan akhir yang mencakup hasil pelatihan dan analisis dampak yang dirasakan oleh peserta.
2. Menyusun rekomendasi untuk keberlanjutan pelatihan pemasaran digital di masa depan, termasuk kemungkinan untuk pelatihan lanjutan atau pendampingan lebih intensif.

c. Tindak Lanjut dan Pengembangan

Deskripsi: Setelah pelatihan selesai, para pelaku UMKM akan diberikan akses ke sumber daya tambahan dan dapat melanjutkan pendampingan secara daring atau melalui pertemuan rutin.

Tujuan: Memastikan keberlanjutan hasil pengabdian dan peningkatan kapasitas UMKM secara berkelanjutan.

Kegiatan:

1. Membentuk kelompok diskusi atau komunitas online untuk saling berbagi pengalaman dan bertanya tentang pemasaran digital.
2. Menyediakan akses ke materi pelatihan secara online untuk peserta yang membutuhkan materi lebih lanjut.

4. Metode Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan melalui:

1. Kuesioner atau Survei Kepuasan: Mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap materi pelatihan dan pendampingan yang diberikan.

2. Observasi Lapangan: Melihat langsung implementasi pemasaran digital oleh UMKM di desa.
3. Wawancara dengan Pelaku UMKM: Mendalami pengalaman mereka setelah mengikuti pelatihan dan dampaknya terhadap usaha mereka.
4. Pemantauan Penjualan: Mengukur peningkatan penjualan atau jangkauan pasar UMKM yang telah menerapkan digitalisasi pemasaran.

Melalui tahapan-tahapan ini, program pengabdian masyarakat di Desa Bantarujeg diharapkan dapat memberikan dampak yang nyata bagi pemberdayaan UMKM, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital, serta memperluas pasar produk-produk lokal melalui pemanfaatan teknologi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam waktu 6 bulan, dimulai dari Januari hingga Juni 2024, dengan tujuan untuk memberdayakan 20 pelaku UMKM di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital. Selama periode tersebut, peserta UMKM diberikan pelatihan mengenai dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta pengelolaan toko online di marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak. Selain itu, pendampingan langsung juga dilakukan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

Hasil Kegiatan

Jumlah UMKM yang Terlibat Sebanyak 20 UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kerajinan tangan, produk pangan lokal, dan pertanian, ikut serta dalam kegiatan pengabdian ini. Masing-masing UMKM memiliki produk yang berbeda, namun memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas melalui platform digital.

Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Pelatihan pertama kali dilakukan pada bulan Januari 2024, yang berfokus pada pemahaman dasar mengenai pemasaran digital. Sebagian besar peserta mengaku tidak memiliki pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk bisnis, sehingga pelatihan mengenai pembuatan akun bisnis Instagram dan Facebook serta pengelolaan toko online di marketplace sangat diterima dengan antusias. Selama dua bulan pertama, pelatihan dilakukan secara intensif dan bertahap dengan fokus pada:

1. Pembuatan konten pemasaran yang menarik (foto dan video produk, caption yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat).
2. Penggunaan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan produk.
3. Optimalisasi penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi dengan pelanggan.

Pendampingan Praktis Setelah pelatihan dasar, dilakukan pendampingan langsung kepada peserta selama bulan Maret hingga Mei 2024. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM agar dapat mengimplementasikan apa yang telah mereka pelajari dalam praktek nyata.

Para peserta didampingi dalam pembuatan akun bisnis online, pengelolaan konten sosial media, serta pengaturan sistem transaksi di marketplace.

Pendampingan pemasaran digital ini dilakukan baik secara kelompok maupun individu untuk memberikan perhatian yang lebih personal sesuai dengan karakteristik dan produk setiap UMKM.

Di sisi lain, tim pengabdian juga membantu peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data, dengan memberikan pemahaman mengenai analisis pasar dan pengoptimalan kampanye digital untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Evaluasi dan Monitoring Hasil Pada bulan Juni 2024, dilakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan dan implementasi digitalisasi pemasaran oleh UMKM di Desa Bantarujeg. Beberapa indikator yang digunakan untuk evaluasi adalah:

1. Jumlah produk yang dipasarkan secara digital (baik melalui media sosial maupun marketplace).
2. Peningkatan interaksi dengan konsumen di platform media sosial.
3. Peningkatan penjualan yang tercatat dari transaksi online.
4. Tingkat kepuasan pelaku UMKM terhadap pelatihan dan pendampingan yang diberikan.

Pembahasan

Tingkat Pemahaman dan Keterampilan Digital Sebelum pelatihan dimulai, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bantarujeg memiliki pengetahuan yang terbatas terkait pemasaran

digital. Banyak di antara mereka yang tidak mengetahui cara membuat akun bisnis di media sosial atau memanfaatkan fitur-fitur dasar yang ada di platform e-commerce. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka. Sekitar 80% peserta melaporkan bahwa mereka kini merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial dan toko online mereka.

Salah satu contoh yang menonjol adalah UMKM kerajinan bambu yang awalnya hanya mengandalkan penjualan lokal, kini berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen di luar daerah melalui Instagram dan marketplace. Mereka berhasil membuat konten produk yang menarik dan menggunakan fitur iklan untuk mempromosikan produknya.

Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar Pada evaluasi di bulan Juni 2024, mayoritas pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah memanfaatkan pemasaran digital. Secara umum, sekitar 65% UMKM yang didampingi mengalami peningkatan penjualan antara 10%-30% dalam periode 6 bulan. Beberapa UMKM melaporkan bahwa mereka berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dari luar Kabupaten Majalengka. Contohnya, UMKM produk pangan lokal seperti keripik singkong berhasil meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce, dengan rata-rata penjualan bulanan yang lebih tinggi daripada sebelumnya.

Tantangan yang Dihadapi Meskipun hasil yang dicapai cukup signifikan, beberapa tantangan masih dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain:

Keterbatasan infrastruktur internet di beberapa area desa yang menghambat kelancaran akses ke platform digital. Beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengunggah produk secara rutin karena jaringan internet yang tidak stabil.

Keterbatasan modal untuk iklan berbayar di media sosial dan marketplace. Meskipun pelaku UMKM mulai memahami pentingnya iklan berbayar, beberapa dari mereka masih terbatas dalam anggaran untuk menggunakan fitur tersebut secara maksimal.

Persaingan yang ketat di dunia digital, di mana banyak UMKM dengan produk serupa berkompetisi di pasar yang sama.

Keberlanjutan Program dan Dampaknya Meskipun tantangan tersebut ada, pelaku UMKM yang sudah mengikuti pelatihan menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam hal digitalisasi pemasaran. Program pengabdian ini memberikan dampak positif dalam jangka pendek, dengan peningkatan omzet dan jangkauan pasar. Namun, agar dampaknya berkelanjutan, penting untuk

menyediakan pendampingan lanjutan dan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dalam strategi digital yang lebih kompleks, seperti SEO, analitik pemasaran, dan manajemen kampanye iklan berbayar.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam waktu 6 bulan, dimulai dari Januari hingga Juni 2024, dengan tujuan untuk memberdayakan 20 pelaku UMKM di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital. Selama periode tersebut, peserta UMKM diberikan pelatihan mengenai dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta pengelolaan toko online di marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak. Selain itu, pendampingan langsung juga dilakukan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

Hasil Kegiatan

Jumlah UMKM yang Terlibat Sebanyak 20 UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kerajinan tangan, produk pangan lokal, dan pertanian, ikut serta dalam kegiatan pengabdian ini. Masing-masing UMKM memiliki produk yang berbeda, namun memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas melalui platform digital.

Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Pelatihan pertama kali dilakukan pada bulan Januari 2024, yang berfokus pada pemahaman dasar mengenai pemasaran digital. Sebagian besar peserta mengaku tidak memiliki pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk bisnis, sehingga pelatihan mengenai pembuatan akun bisnis Instagram dan Facebook serta pengelolaan toko online di marketplace sangat diterima dengan antusias. Selama dua bulan pertama, pelatihan dilakukan secara intensif dan bertahap dengan fokus pada:

1. Pembuatan konten pemasaran yang menarik (foto dan video produk, caption yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat).
2. Penggunaan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan produk.
3. Optimalisasi penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi dengan pelanggan.

Pendampingan Praktis Setelah pelatihan dasar, dilakukan pendampingan langsung kepada peserta selama bulan Maret hingga Mei 2024. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM agar dapat mengimplementasikan apa yang telah mereka pelajari dalam praktek nyata.

Para peserta didampingi dalam pembuatan akun bisnis online, pengelolaan konten sosial media, serta pengaturan sistem transaksi di marketplace.

Pendampingan pemasaran digital ini dilakukan baik secara kelompok maupun individu untuk memberikan perhatian yang lebih personal sesuai dengan karakteristik dan produk setiap UMKM.

Di sisi lain, tim pengabdian juga membantu peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data, dengan memberikan pemahaman mengenai analisis pasar dan pengoptimalan kampanye digital untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Evaluasi dan Monitoring Hasil Pada bulan Juni 2024, dilakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan dan implementasi digitalisasi pemasaran oleh UMKM di Desa Bantarujeg. Beberapa indikator yang digunakan untuk evaluasi adalah:

1. Jumlah produk yang dipasarkan secara digital (baik melalui media sosial maupun marketplace).
2. Peningkatan interaksi dengan konsumen di platform media sosial.
3. Peningkatan penjualan yang tercatat dari transaksi online.
4. Tingkat kepuasan pelaku UMKM terhadap pelatihan dan pendampingan yang diberikan.

Pembahasan

Tingkat Pemahaman dan Keterampilan Digital Sebelum pelatihan dimulai, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bantarujeg memiliki pengetahuan yang terbatas terkait pemasaran digital. Banyak di antara mereka yang tidak mengetahui cara membuat akun bisnis di media sosial atau memanfaatkan fitur-fitur dasar yang ada di platform e-commerce. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka. Sekitar 80% peserta melaporkan bahwa mereka kini merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial dan toko online mereka.

Salah satu contoh yang menonjol adalah UMKM kerajinan bambu yang awalnya hanya mengandalkan penjualan lokal, kini berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen di luar daerah melalui Instagram dan marketplace. Mereka berhasil membuat konten produk yang menarik dan menggunakan fitur iklan untuk mempromosikan produknya.

Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar Pada evaluasi di bulan Juni 2024, mayoritas pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah memanfaatkan pemasaran digital. Secara umum, sekitar 65% UMKM yang didampingi mengalami peningkatan penjualan antara 10%-30% dalam periode 6 bulan. Beberapa UMKM melaporkan bahwa mereka berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dari luar Kabupaten Majalengka. Contohnya, UMKM produk pangan lokal seperti keripik singkong berhasil meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce, dengan rata-rata penjualan bulanan yang lebih tinggi daripada sebelumnya.

Tantangan yang Dihadapi Meskipun hasil yang dicapai cukup signifikan, beberapa tantangan masih dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain:

1. Keterbatasan infrastruktur internet di beberapa area desa yang menghambat kelancaran akses ke platform digital. Beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengunggah produk secara rutin karena jaringan internet yang tidak stabil.
2. Keterbatasan modal untuk iklan berbayar di media sosial dan marketplace. Meskipun pelaku UMKM mulai memahami pentingnya iklan berbayar, beberapa dari mereka masih terbatas dalam anggaran untuk menggunakan fitur tersebut secara maksimal.
3. Persaingan yang ketat di dunia digital, di mana banyak UMKM dengan produk serupa berkompetisi di pasar yang sama.

Keberlanjutan Program dan Dampaknya Meskipun tantangan tersebut ada, pelaku UMKM yang sudah mengikuti pelatihan menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam hal digitalisasi pemasaran. Program pengabdian ini memberikan dampak positif dalam jangka pendek, dengan peningkatan omzet dan jangkauan pasar. Namun, agar dampaknya berkelanjutan, penting untuk menyediakan pendampingan lanjutan dan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dalam strategi digital yang lebih kompleks, seperti SEO, analitik pemasaran, dan manajemen kampanye iklan berbayar.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM di Desa Bantarujeg. Pemasaran digital terbukti mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal. Oleh karena itu, kami merekomendasikan untuk melakukan pelatihan lanjutan dalam pengelolaan iklan berbayar dan pendampingan rutin agar UMKM dapat terus berkembang dan lebih siap

bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan adanya keberlanjutan dan penguatan sistem digitalisasi, UMKM di Desa Bantarujeg dapat lebih mandiri dan berkembang, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, M. (2022). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (2021). *Pedoman Digitalisasi UMKM*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahayu, M., & Day, J. (2021). "E-commerce Adoption in Small and Medium-sized Enterprises: An Indonesian Context". *Journal of Small Business Management*, 59(2), 294-314.
- Bakar, M. S. A., & Kamarulzaman, N. H. (2018). "The Role of Social Media in Promoting Small Businesses in Malaysia". *International Journal of Business and Social Science*, 9(6), 35-42.
- Singh, R., & Rana, N. (2020). *Digital Marketing for Small Businesses: A Practical Approach*. New York: Wiley.
- Deloitte (2020). *Digital Transformation for Small and Medium Enterprises: Unlocking New Growth Opportunities*.
- Widodo, S. (2021). "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 24(3), 112-124.
- Pratama, D. (2023). "Pemanfaatan Teknologi untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 45-56.
- Muhammad, A., & Asri, S. (2020). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Indonesia*. Bandung: Penerbit Alfabeta.