
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF Di DESA MELALUI SOSIALISASI DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA KECIL MIKRO MENENGAH

Siti Atika Rahmi¹, Selva Selva², Juniady AM³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Mataram, Kota Mataram, Indonesia
email: atikarahmi.siti@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Article History :

Dikirim tanggal : 28 April 2022

Revisi Pertama : 28 April 2022

Dipublikasikan : 30 April 2022

Pengembangan ekonomi kreatif dilaksanakan melalui pengembangan UMKM yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Pandemi covid 19 berdampak sangat besar terhadap penjualan produk UMKM. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai digital marketing bagi pelaku usaha UMKM. Peserta dari kegiatan ini adalah kelompok UMKM Desa Teniga serta Ikatan Mahasiswa Teniga (IKAMAT). Metode kegiatan ini adalah pemaparan materi menggunakan slide power point serta diskusi atau tanya jawab antara pemateri dan peserta kegiatan. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan pemahaman peserta kegiatan mengenai media pemasaran online yaitu paperclick atau SEO.

Kata Kunci: Sosialisasi, Digital marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi kreatif saat ini di harapkan mampu menjadi penggerak perekonomian masyarakat desa. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan potensi ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja yang ada di desa. Penyerapan tenaga kerja tentu berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat desa serta meningkatkan daya beli masyarakat desa. Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM) merupakan bagian dari pengembangan ekonomi kreatif dan saat ini menjadi perhatian dari pemerintah. Pandemi covid 19 sangat mempengaruhi perkembangan UMKM yang ada di Desa Teniga. Bahkan banyak yang tak bisa melanjutkan usaha yang telah didirikan selama bertahun-tahun. Pandemi menyebabkan banyak dari pelaku UMKM yang ada di Desa Teniga rugi karena menurunnya daya beli masyarakat. Sehingga tim pengabdian yang bekerjasama dengan tim KKN MAS (Muhammadiyah Aisyah se Indonesia) perlu untuk membangkitkan kembali usaha masyarakat yang mengalami penurunan produksi karena menurunnya daya beli masyarakat.

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang dan terus mengalami perubahan yang signifikan. Hal tersebut mempengaruhi kebutuhan masyarakat atas informasi serta jasa yang terus mengalami perkembangan. Pengguna teknologi digitan telah mempengaruhi segala

aspek kehidupan masyarakat termasuk pemasaran (1). Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi atau media berbasis internet didefinisikan sebagai digital marketing (2). Perkembangan teknologi telah merubah kebutuhan maupun cara dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat termasuk masyarakat Desa Teniga Kabupaten Lombok Utara.

Sosialisasi ataupun pengenalan teknologi informasi diperlukan untuk membantu UMKM agar mampu bertahan dan lebih banyak meraih pendapatannya sehingga dapat menggerakkan roda perekonomian serta meningkatkan taraf kehidupan masyarakat desa (3). Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial saat ini merupakan hal yang perlu dilaksanakan untuk dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas pangsa pasar sehingga UMKM mampu bersaing (2).

Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang semakin berkembang pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku UMKM dengan menggunakan media online sebagai jalan keluar yang efektif dan efisien yang dibutuhkan dalam memperluas jangkauan bisnisnya (3). Dengan menggunakan pemasaran berbasis digital aktivitas pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (4). Dengan kata lain digital marketing dapat memperluas pangsa pasar sehingga mempermudah produsen untuk bertemu dengan calon konsumen dengan biaya yang murah serta waktu yang cepat.

Pemafaatan digital marketing mempermudah pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya serta ,mengembangkan usahanya secara lebih luas atau global dengan bantuan media sosial sebagai alat pemasarannya (5). Strategi pemasaran melalui digital marketing dengan memanfaatkan sosial media dan aplikasi e-commerce , pemasangan iklan dengan memposting gambar dan informasi produk, visualisasi berbasis foto, vidio dan bahasa yang menarik (6). Pemanfaatan teknologi informasi dengan baik dan benar sehingga mampu mengembangkan usaha pelaku UMKM dan menjangkau pasar serta menarik konsumen untuk membeli kembali produknya di lain waktu.

Jangkauan digital marketing yang luas memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (8). Pemahaman digital marketing memudahkan pemasaran secara modern dan mudah sehingga produk UMKM dikenal masyarakat luas. Selain pengenalan digital marketing masyarakat perlu di edukasi mengenai inovasi produk UMKM (10).

Kegiatan sosialisai digital marketing diharapkan mampu membangun kembali dan memperluas jaringan pelaku UMKM yang ada di Desa Teniga Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Kegiatan bertujuan memberikan pemahaman pentingnya penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang saat ini. Kegiatan sosialisasi ini sangat perlu di laksanakan karena memang di desa tersebut ada beberapa UMKM yang sebelumnya berjalan lancar tetapi karena pandemic covid 19 telah mempengaruhi penurunan penjualan produknya.

METODE PENGABDIAN

Tahap pertama yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah melakukan observasi dalam menentukan target utama pelaku UMKM yang ada di desa Teniga. Hal ini untuk menentukan peserta yang akan terlibat dalam kegiatan sosialisasi. Adapun peserta yang akan diundang pada saat kegiatn pengabdian ialah kelompok UMKM Keripik Pisang “Kembang Pisang” dan UMKM “Kopi” dan Juga dihadiri oleh Ikatan Mahasiswa Desa Teniga (IKAMAT) dari

divisi kewirausahaan Tahap kedua adalah berkoordinasi antara tim kegiatan pengabdian, anggota kelompok KKN Mas Desa Teniga, pemerintah Desa Teniga agar kegiatan pengabdian berjalan lancar. Koordinasi ini dilakukan untuk mempersiapkan peralatan, undangan peserta, lokasi kegiatan pengabdian serta hal lain yang diperlukan guna menunjang kegiatan pengabdian pada masyarakat. Kegiatan pengabdian ini telah berlangsung pada hari Kamis tanggal 26 Agustus 2021 bertempat di Desa Teniga Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Tahap ketiga adalah kegiatan sosialisasi pemaparan Digital Marketing dengan menggunakan slide power point. Pada tahap ini dilaksanakan pemutaran video contoh UMKM yang telah berkembang kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab seputar materi yang disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat. Pemahaman tentang digital marketing sangatlah penting hal ini sesuai dengan tuntutan zaman yang semakin berkembang serta pesatnya perkembangan teknologi informasi. Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya melalui media sosial agar dapat meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama kegiatan pengabdian masyarakat adalah dengan melakukan observasi guna mengetahui jumlah UMKM yang ada di Desa Teniga. Adapun hasil yang diperoleh dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Profil UMKM Desa Teniga

Keterangan	UMKM Kembang Pisang	UMKM Kopi
Tahun Berdiri	2019	2015
Kapasitas Produksi	1000 biji pisang/hari atau 100 bungkus/hari	Selama pandemi 1 bulan 5kg
Alat Produksi	Kripik manual dan Sale oven	Manual
Bahan yang digunakan	Semua jenis pisang diprioritaskan pisang mas	Biji kopi
Izin Usaha	PIRT	Awalnya PIRT tapi sudah dicabut
Nama Ketua	Nurhidayah	Marnia
Pemasaran	Lombok Utara, Mataram	Lombok Utara , Mataram

Berdasarkan tabel diatas terdapat dua UMKM yang masih bertahan pasca pandemic Covid 19 sejak awal tahun 2020 yang lalu. Adapun bahan dasar dari produk UMKM merupakan hasil dari perkebunan masyarakat sekitar Desa Teniga yang kemudian di olah dan dipasarkan secara tradisional yaitu membawa produk tersebut ke pasar Tanjung. Produk dari kedua UMKM tersebut masih dikemas secara sederhana di sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

Gambar 2



Dokumentasi: Produk UMKM Kembang Pisang

Tahap kedua dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan koordinasi dengan pemerintah desa Teniga serta anggota kelompok KKN Mas Desa Teniga. Berdasarkan hasil koordinasi diputuskan waktu serta tempat kegiatan berlangsung yaitu di Dusun Onggong Desa Teniga Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara.

Gambar 2



Dokumentasi : koordinasi tim pengabdian bersama pemerintah Desa Teniga

Tahap ketiga yaitu sosialisasi yang membahas mengenai digital marketing, jenis pemasaran serta pembahasan mulai dari pentingnya digital marketing hingga cara pengplikasiannya bertujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM itu sendiri. Memberikan pemahaman tentu akan lebih cepat di pahami jika ada contoh yang sudah berhasil dalam mengembangkan usaha UMKM melalui digital marketing. Di akhir prsentasi materi, Tim pengabdian pada masyarakat kemudian memberikan contoh video dokumenter yang di peroleh dari platform Youtube untuk diputar dan disaksikan bersama. Dengan tujuan agar peserta sosialisasi lebih mudah memahami materi tentang digital marketing serta mampu melakukan perubahan untuk memasarkan hasil produksi UMKM. Melalui pemutaran video tersebut diharapkan peserta memahami dan berinovasi produk sesuai dengan bahan yang ada di sekitar desa Teniga. Kemudian pelaku UMKM harus berani mengemas produknya dengan kemasan

menarik serta kekinian agar mampu meningkatkan penjualan produk dari UMKM yang ada di Desa Teniga.

Gambar 3



Dokumentasi : Sosialisasi Digital marketing

Setelah pemaparan materi berakhir, ada beberapa peserta mengajukan pertanyaan mengenai media pemasaran yang lebih bagus antara paperclick atau SEO dan bagaimana cara agar masyarakat Desa Teniga membeli produk dari desa sendiri. Hal ini tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman dan rasa ingin tau dari peserta sosialisasi dalam mengikuti pelatihan sangat baik.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Teniga yaitu sosialisasi digital marketing berjalan dengan lancar serta cukup baik. Kegiatan yang dilaksanakan telah mampu memberikan pemahaman kepada peserta sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital, inovasi produk, serta pengemasan yang lebih menarik sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk. Kekurangan yang di hadapi adalah pemanfaatan produk dari desa sebagai sajian ketika kegiatan berlangsung. Seharusnya produk dari UMKM yang ada di desa Teniga yang di suguhkan kepada tim dan peserta kegiatan. Hal ini sesuai dengan anjuran pemerintah untuk membeli produk lokal sesuai dengan kebijakan 'bela beli produk lokal'. Pengembangan kegiatan selanjutnya adalah membuat media digital marketing sebagai agar mampu meningkatkan penjualan produk serta menggerakkan perekonomian desa sehingga tujuan dari pengembangan ekonomi kreatif dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2022). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri . *Generation Journal* , 41-48.[1]
- Rachmawati, D., Ramadhani , N., Komarullah, T. A., & Purnama, A. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng . *Proceedings* , 154-168.[2]
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa . *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 287-293. [3]
- Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2018). Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital . *Jurnal Komunitas*, 01-05.[4]

- Kurniawan , e., Nofriadi , & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* , 31-36.[5]
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto , B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 28-35.[6]
- ewi , M. H., Trunajaya, I., Kesumajaya, I. W., & Adigorim, I. (2018). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19-24.[7]
- Susanto, B., Hadiano , A., Chariri, F. N., Rochman , M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 42-47.[8]
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hidayatullah, A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage* , 88-92.[9]
- Rimawan , M., Ernawati, S., & Fatir, M. (2022). Membangkitkan UMKM Kerupuk Singkong Desa Tonggrisa Di Masa Pandemi Covid 19 melalui Sosialisai Digital marketing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Pendapatan. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 177-182.[10]