

Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing Terhadap UMKM di Bekasi (*Efforts to Increase MSME Sales Turnover through the Application of Digital Marketing to MSMEs in Bekasi*)

Ery Teguh Prasetyo^{1*}, Istianingsih Sastrodiharjo², Robertus Suraji³

Jakarta, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta^{1,2,3}

ery.teguh@ubharajaya.ac.id^{1*}, istianingsih@dsn.ubharajaya.ac.id²,

robertus.suraji@dsn.ubharajaya.ac.id³



Riwayat Artikel

Diterima pada 25 November 2021

Revisi 1 pada 29 November 2021

Revisi 2 pada 3 Desember 2022

Revisi 3 pada 11 Februari 2022

Disetujui pada 5 Juli 2022

Abstract

Purpose: To increase knowledge and digital marketing skills to increase MSME sales turnover.

Research Methods: providing training in the form of lectures and creating digital media business accounts and managing media to market products.

Results: Changes in participants' understanding of the importance of digital marketing as an effort to increase sales turnover, skills in creating business accounts, managing them, and increasing business motivation.

Limitations: This activity has not been able to achieve the ideal target, there are limited time for implementation and the funds available for the activity.

Contribution: The application of digital marketing by MSME actors in the village of Kedung Supervisor provides positive benefits for increasing sales turnover.

Keywords: *digital marketing, MSMEs, sales turnover, innovation*

How to Cite: Aliasuddin, Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo I., Suraji, R. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing Terhadap UMKM di Bekasi. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), 61-70.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang dikenal sebagai UMKM merupakan sebuah usaha bisnis yang kepemilikannya dikelola oleh suatu badan usaha atau secara perorangan yang merujuk pada kegiatan usaha ekonomi yang bersifat produktif sesuai dengan ketentuan [Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008](#). Data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM, menunjukkan bahwa terdapat 88,8-99,9% badan usaha di Indonesia merupakan bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah yang berpotensi bisa menyerap penggunaan tenaga kerja sampai dengan 51,7-97,2% dari penduduk. Kegiatan UMKM ini memiliki proporsi hampir sampai dengan 99,99% dari keseluruhan total para pelaku kegiatan bisnis di wilayah Indonesia, diperkirakan sebanyak 56,54 juta unit.

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada sektor ekonomi, politik, sosial kemasyarakatan, dan melanda sebagian besar negara di dunia dan setiap negara mengalami dampak yang sama dengan adanya Covid 19. ([Zanuar Rifai & Meiliana, 2020](#)). Tidak ada satu negara didunia ini yang tidak terpengaruh dengan adanya wabah COVID-19 yang terjadi pada saat sekarang ini. Indonesia merupakan negara yang berada di wilayah ASEAN ikut terdampak secara nyata, terutama pada sektor ekonomi. Kondisi sektor perekonomian Indonesia yang sebagian besar para pelaku usahanya didominasi oleh pelaku Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu diberikan attensi lebih serius dan suatu penerapan kebijakan khusus, karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar.

Kondisi UMKM saat ini mengalami tekanan yang sangat berat dengan munculnya wabah Covid 19. Hasil survey oleh Katadata Insight Center (KIC) dengan menggunakan responden sebanyak 206 yang merupakan para pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek, bahwa sebagian besar UMKM dengan

jumlah sebesar 82,9% terdampak negatif oleh pandemic 19. Jumlah UMKM hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Sebanyak 63,9% dari UMKM telah mengalami penurunan omzet tingkat penjualan samapai dengan 30%. Sedangkan UMKM di wilayah Jabodetabek hanya 3,8% yang mengalami peningkatan omzet penjualan. Hasil survey yang dilakukan oleh KIC tersebut juga menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek terus melakukan berbagai upaya untuk bisa mempertahankan kelangsungan kegiatan bisnisnya yang terdampak pandemi covid 19.

[\(Sulistiyo & Putra, 2020\)](#) UMKM di wilayah Bekasi memegang peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi daerah dan nasional. UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap tingkat penggunaan tenaga kerja, yang artinya bisa menyerap tenaga kerja yang ada dimasyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran kerja yang relatif tinggi (Munandar,2016), disamping itu UMKM juga memberikan kemudahan dari segi investasi yang diperlukan dikarenakan kebutuhan modal investasinya yang kecil dan terjangkau oleh masyarakat, UMKM lebih bisa beradaptasi dan bertahan dengan perubahan dan mampu menjawab kondisi pasar yang dinamis.

Pandemi Covid-19 berdampak pada perubahan dalam tatanan kehidupan sosial serta menurunkan kinerja ekonomi negara-negara di dunia. Dampak yang dihasilkan dengan adanya pandemi Covid-19 melanda semua sektor, bukan hanya pada sektor sektor manufaktur saja, sebagaiian sektor UMKM juga mengalami imbasnya, pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial oleh pemerintah sejak April 2020 menyebabkan menurunnya aktivitas perekonomian. Kebijakan pemerintah dalam pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan di masa pandemi Covid-19 adalah dengan cara terus mendorong sektor UMKM agar tetap eksis dalam usahanya, karena sektor inilah yang mempunyai peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional karena banyak masyarakat kita yang menggantungkan pendapatannya disektor tersebut. Jumlah para pelaku UMKM di Indonesia yang telah mencapai sekitar 64,19 juta, dengan komposisi 64,13 juta (99,92%) merupakan UMKM dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok usaha UMKM inilah yang merasakan paling banyak mendapatkan imbas negatif dengan adanya pandemi Covid-19 [\(Bahtiar, 2021\)](#)

Penggunaan gadget di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun hal ini merupakan hasil survey yang dilakukan eMarketer [\(Azkia & Nur, 2020\)](#). Pasar secara online adalah pasar khusus yang memiliki properti yang menarik dari eksternalitas jaringan [\(Gretz & Basuroy, 2013\)](#) Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan Digital Marketing sebagai strategi dalam memasarkan secara online merupakan suatu strategi marketing dengan cara pemanfaatan SEO atau Search Engine Optimalizer, dan promosi melalui aplikasi Adsword atau adsense, ini merupakan beberapa cara yang bisa di terapkan pada proses kegiatan marketing dan pengenalan branding agar lebih optimal sehingga kegiatan ini diharapkan dapat mengembangkan potensi UMKM tersebut [\(Taufiq Rizaldi, 2020\)](#). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memiliki pengaruh terhadap pergeseran perilaku, khususnya kebiasaan pembelian konsumen, dengan konsumen lebih memilih untuk bertransaksi secara online daripada secara langsung [\(Abbas, 2022\)](#). Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid- 19 [\(Raharja & Natari, 2021\)](#).

Platform yang sering dipakai oleh para pelaku usaha saat ini harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada adalah strategi pemasaran menggunakan internet atau dikenal dengan istilah digital marketing, baik melalui sosial media atau jejaring sosial ataupun menggunakan website. Media sosial yang ada mempunyai perbedaan karakteristik antara satu dengan lainnya. Media sosial yang penggunaannya hanya untuk kegiatan sosial media seperti Facebook, Instagram atau Twitter, ada juga yang hanya mencari dan membangun relasi seperti LinkedIn.[\(Nurpratama, Anwar, Manajemen, & Indramayu, 2020\)](#). Selain itu strategi pemasaran dengan digital marketing juga bisa menggunakan market place yang marak tumbuh di Indonesia, seperti Lazada, Tokopedia, Shoope dan lain-lain.

Kesadaran para pelaku usaha UMKM di bekasi khususnya di Desa Kedung Pengawas dalam penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya semakin meningkat, oleh karena itu

diperlukan pemahaman dan pengertian bagaimana optimalisasi penggunaan digital marketing sebagai suatu sarana pemasaran produk yang sangat efektif terhadap para pelaku usaha UMKM tersebut.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Penyuluhan.

Materi penyuluhan yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana strategi yang bisa diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produk UMKM dan bagaimana strategi meningkatkan omzet penjualan produk melalui digital marketing dengan cara membuat aplikasi/akun google bisnis, media sosial, dan juga market place dalam mendukung pemasaran produk mereka. Kegiatan penyuluhan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan baru pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas bahwa untuk menjangkau pasar produk yang lebih luas, maka para pelaku UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi pada saat ini yaitu dengan cara penerapan digital marketing untuk mendukung usahanya. Dengan penerapan strategi ini diharapkan UMKM dapat meningkatkan jumlah konsumen ataupun masyarakat, dengan demikian omzet penjualan produknya dapat mengalami peningkatan. Penyampaian materi penyuluhan dalam bentuk ceramah, interaksi tanya jawab dan diskusi antara pemateri dengan para pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas.

b. Pelatihan

Materi pelatihan yang disampaikan pada kegiatan pengabdian ini adalah membantu para pelaku UMKM untuk membuat suatu akun bisnis pada google bisnisku, media sosial, atau market place. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan terhadap para pelaku UMKM tentang bagaimana cara mengelola akun google bisnisku, media sosial dan market place agar mudah ditemukan oleh para pengguna media social atau konsumen untuk menemukan berbagai informasi mengenai jenis produk dan jasa yang akan mereka pasarkan. Pelatihan ini dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi yang memberikan penjelasan dan workshop atau praktek secara langsung dan melakukan kegiatan diskusi antara pemberi materi dengan peserta pelatihan.

c. Prosedur kegiatan

Kegiatan dalam pengabdian ini melalui beberapa tahapan pelaksanaan:

- 1) Koordinasi dengan mitra (para pelaku UMKM di desa kedung Pengawas, kabupaten Bekasi, terkait dengan rencana kegiatan dan menyusun jadwal kegiatan.
- 2) Persiapan dalam pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan, mempersiapkan materi, pemberi materi/pelatihan, tempat dan peserta.
- 3) Penyuluhan tentang motivasi berwirausaha, dalam hal ini bagaimana meningkat motivasi para pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas yang terdampak pandemi Covid 19.
- 4) Penyuluhan tentang pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial, market place.

Pelatihan penerapan digital marketing google bisnisku, media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Shoope, Tokopedia, Lazada) untuk produk-produk UMKM.

3. Hasil dan pembahasan

Definisi dari UMKM menurut [UU No. 20 tahun 2008](#) tentang UMKM, dalam pasal 1 dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan usaha mikro merupakan usaha ekonomi yang bersifat produktif dan kepemilikan usahanya secara perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang telah diatur dalam [UU No 20 tahun 2008](#). Sedangkan yang dimaksud dengan Usaha kecil dalam pasal ini adalah kegiatan usaha ekonomi yang bersifat produktif yang berdiri sendiri dan kepemilikan usahanya dimiliki secara orang perorangan atau merupakan bentuk badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan atau bukan merupakan cabang sebuah perusahaan yang kepemilikannya dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi karakteristik sebagai usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Usaha menengah yang dimaksud dalam UU ini merupakan suatu kegiatan usaha ekonomi yang bersifat produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang atau secara perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan merupakan cabang suatu perusahaan yang kepemilikannya dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung

maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah asset bersih atau omset penjualan tahunan sebagaimana telah diatur dalam undang-undang.

Setiap UMKM yang ada mempunyai kriteria ataupun karakteristik masing-masing, adapun karakteristik dari UMK adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik dari usaha mikro adalah:

- 1) Bentuk Usaha dengan kriteria mempunyai jumlah asset bersih maksimal Rp 50.000.000 (limapuluh juta rupiah) dan tidak termasuk asset tanah dan bangunan sebagai tempat usaha.
- 2) Bentuk usaha dengan kriteria, mempunyai omset penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000,00 (tigaratus juta rupiah).
- 3) Bentuk usaha dengan kriteria, dan mempekerjakan tenaga kerja kurang dari 1 (satu) – 4 (empat) orang.

b. Karakteristik dari Usaha Kecil adalah

- 1) Bentuk usaha dengan kriteria, mempunyai asset bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (limapuluh juta rupiah) - Rp. 500.000.000 (limaratus juta rupiah) dan tidak termasuk asset tanah dan bangunan sebagai tempat usaha.
- 2) Bentuk usaha dengan kriteria, mempunyai omset penjualan per tahun lebih dari Rp. 300.000.000 (tigaratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000.
- 3) Bentuk usaha dengan kriteria, mempekerjakan tenaga kerja 5 (lima) – 19 (sembilan belas) orang.

c. Karakteristik dari Usaha Menengah adalah:

- 1) Bentuk usaha dengan kriteria, mempunyai asset bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (limaratus juta rupiah) - Rp.10.000.000.000,00 (satu milyar rupiah), dan tidak mencakup asset tanah maupun bangunan sebagai tempat menjalankan usaha.
- 2) Bentuk usaha dengan kriteria, mempunyai omset penjualan pertahun lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar limaratus juta rupiah) - Rp.50.000.000.000,00 (limapuluh milyar rupiah)
- 3) Bentuk usaha dengan kriteria, mempekerjakan tenaga kerja 20 (duapuluh) – 99 (sembilan puluh sembilan) orang.

Kecamatan Babelan adalah sebuah kecamatan yang wilayahnya terletak di sebelah utara Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat yang wilayahnya terdiri dari garis pantai sepanjang 1,5 kilometer. Luas wilayah sekitar 5.712,62 hektar, wilayah kecamatan Babelan hampir 80 persen wilayahnya merupakan daerah lahan terbuka atau daerah pertanian.

Desa Kedung Pengawas merupakan sebuah desa yang masuk dalam wilayah Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi, memiliki wilayah dengan luas 584.84 hektar. Desa Kedung Pengawas berjarak sekitar 2 km dari pusat pemerintahan Kecamatan Babelan, dan membutuhkan waktu sekitar 30 menit dengan menggunakan kendaraan beroda dua. Sebagian besar penduduknya mempunyai aktivitas bekerja di sektor pertanian dan dikenal juga dengan daerah agricultur, perikanan dan tanaman hortikultura. Mempunyai lahan pertanian dengan luas kurang lebih 150 hektar dari luas desa. Secara Geografis, Desa Kedung Pengawas terdapat pada ketinggian 250 m dpl, suhu rata-rata 28° C. Secara demografi jumlah penduduk di wilayah desa Kedung Pengawas sebanyak 13998 jiwa dan terdiri dari 4827 Kepala keluarga. Menurut data monograf kecamatan Babelan, komposisi jumlah penduduk diwilayah Desa Kedung Pengawas berdasarkan perbandingan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1. Komposisi Junlah Penduduk Desa kedung Pengawas Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	6914	57,6 %
2	Perempuan	7084	42,4 %

Sumber: Data Monograf Kecamatan Babelan

Dari tabel diatas dapat dilihat komposisi penduduk desa Kedung Pengawas dilihat dari jenis kelamin, menunjukkan bahwa komposisi penduduk dengan jenis kelamin laki lebih banyak daripada komposisi penduduk dengan jenis kelamin wanita/perempuan, yaitu sebesar 16.285 jiwa atau 57,6% dari total penduduk. Sedangkan komposisi jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan adalah sebesar 11.954 jiwa atau sekitar 42,4% dari jumlah total penduduk di desa Kedung pengawas.

Tabel 2. Komposisi Penduduk desa Kedung pengawas berdasarkan usia

No	Rentang Usia Penduduk	Jumlah
1	00 – 03 tahun	756 jiwa
2	>03 - 05 tahun	815 jiwa
3	>06 - 12 tahun	1382 jiwa
4	>12 – 15 tahun	943 jiwa
5	>15 – 18 tahun	810 jiwa
6	>18 – 60 tahun	915 jiwa
7	>60 tahun	143 jiwa

Sumber: Data Monograf Kecamatan Babelan

Dari tabel diatas dapat diketahui kondisi penduduk dilihat dari rentang usia yang berada di wilayah desa Kedung Pengawas, bahwa penduduk dengan usia 6 – 12 tahun merupakan penduduk dengan angka tertinggi yaitu 1382 jiwa, penduduk dengan usia 12-15 tahun berada pada posisi kedua dengan jumlah 943 jiwa, sedangkan penduduk dengan usia produktif antara 18-60 tahun dengan jumlah 943 jiwa berada pada posisi ketiga. Kemudian secara berurutan penduduk dengan usia 3-5 tahun dengan 815 jiwa, penduduk dengan usia 15-18 tahun dengan jumlah 810 jiwa, dan penduduk dengan usia 0-3 tahun sebanyak 756 jiwa serta yang paling sedikit adalah komposisi penduduk yang berusia >60 tahun dengan jumlah 143 jiwa.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Desa Kedung pengawas berdasarkan pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah
1	Taman Kanak-kanak	217 jiwa
2	Sekolah Dasar	1797 jiwa
3	Sekolah Menengah Pertama	847 jiwa
4	Sekolah Menengah Atas	400 jiwa
5	D1-D3	30 jiwa
6	S1	70 jiwa
7	S2	3 jiwa

Sumber: Data Monograf Kecamatan Babelan

Dari tabel diatas dapat diketahui kondisi penduduk dilihat dari jenis kelamin, bahwa jumlah penduduk di desa Kedung Pengawas Kecamatan Babelan sebagian besar adalah penduduk yang sedang menjalani maupun yang telah menyelesaikan pendidikan, dimana penduduk yang dengan Pendidikan TK sebesar 217 jiwa, Tingkat pendidikan SD sebanyak 1797 jiwa, tingkat pendidikan tamat SLTP/ sederajat yaitu sebanyak 847 jiwa, penduduk dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 400 jiwa, sedangkan komposisi penduduk dengan pendidikan D3-D4 sebanyak 30 jiwa, pendidikan sarjana S1 sebanyak 70 jiwa dan yang terakhir adalah komposisi penduduk dengan pendidikan S2 adalah sebanyak 3 jiwa.

Hasil Kegiatan

Para pelaku UMKM di Desa kedung Pengawas Kabupaten Bekasi pada saat Pandemi COVID-19 penghasilan UMKM menurun hampir 60% dari penghasilan sebelum pandemi. Penerapan digital marketing pada usaha mereka bisa menggiatkan kembali semangat mereka untuk berusaha. Namun disisi lain para pelaku UMKM perlu terus berproses untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan, terutama dalam proses integrasi dari pemasaran secara konvensional secara offline menuju strategi pemasaran online sesuai dengan perkembangan jaman saat ini. Sistem pemasaran

melalui media internet dengan cara memanfaatkan *social media*, *market place*, *social chatting*, *website business* dan beberapa platform lainnya, menjadikan pelaku usaha UMKM yang ada di desa kedung Pengawas dapat melakukan interaksi secara lebih luas dan mencapai pelanggan lebih banyak.

Pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini sebagian besar belum memahami penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran produk UMKM, dikarenakan keterbatasan tingkat pendidikan, dengan adanya digital marketing akan sangat membantu usahanya, terutama disaat masa pandemi ini ditengah-tengah adanya pembatasan dalam melakukan aktivitas sosial dan pada saat ini dimana perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi para pelanggan dan konsumen berperan aktif dalam menggunakan media sosial.

Dalam pelaksanaan kegiatan Abdimas ini, para pelaku usaha UMKM diberikan materi mengenai manajemen pemasaran dan digital marketing dengan menggunakan metode ceramah oleh pemateri, diskusi dan tanya-jawab dan diakhir acara diberikan kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta terhadap materi yang telah disampaikan oleh pemateri. Pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas Kabupaten Bekasi juga diberikan pelatihan dan mempraktekkan secara langsung bagaimana membuat account bisnis secara online dan bagaimana cara mengelola account bisnisnya serta cara memasarkan produk melalui media sosial seperti WA Bisnis, IG Bisnis, Market Place, sehingga produk mereka bisa dikenal lebih luas dan diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang mereka jual sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan usahanya.

Implementasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Abdimas oleh tim pengabdian dari universitas Bhayangkara Jakarta Raya dilaksanakan selama 3 hari, yaitu tanggal 1-3 April 2021. Pada tahap pertama pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan adalah memberikan penyuluhan mengenai pengertian, fungsi dan manfaat tentang digital marketing bagi kegiatan pemasaran produk UMKM yang ada di desa Kedung pengawas. Adapun kegiatan pengabdian dan hasil yang dicapai adalah sebagai berikut:

1. Penyuluhan mengenai konsep digital marketing
Penyuluhan dilakukan dengan cara ceramah atau presentasi materi yang dimulai dengan materi mengenai konsep pemasaran melalui internet atau yang dikenal dengan istilah digital marketing, memahami tentang produk knowledge dan value produk dari masing-masing UMKM. Luaran yang dicapai dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan pemahaman dan pengetahuan para peserta mengenai digital marketing sebagai suatu strategi dalam meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan omzet penjualan. Mitra yang merupakan para pelaku UMKM mampu memahami dan mengimplementasikan bagaimana tahap-tahapan dan proses dalam penerapan strategi digital marketing.
2. Penyuluhan tentang Motivasi Usaha
Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan tujuan untuk memotivasi para pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas yang terdampak dengan adanya pandemi Covid 19, sebagian besar para pelaku usaha UMKM kehilangan motivasinya karena omzet penjualan yang menurun drastis, sehingga menyebabkan modal usaha mereka berkurang. Hasil penyuluhan yang dilakukan mampu memotivasi dan memberikan harapan baru bagi para pelaku UMKM untuk tetap melanjutkan usahanya, dengan menerapkan strategi pemasaran yang baru yaitu menggunakan strategi digital marketing.
3. Pelatihan pemasaran Online
Kegiatan pelatihan digital marketing yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap para pelaku UMKM terkait bagaimana memasarkan produk mereka melalui internet atau secara media online, melalui berbagai sosial media seperti WA, *Facebook business*, Instagram dan juga Marketplace yang ada seperti Tokopedia, Shopee, Lazada. Kegiatan dilakukan oleh Tim Abdimas yang dipimpin oleh Ery Teguh Prasetyo, dengan anggota Istianingsih Sastrodiharjo, dan Bapak Suraji. Dalam hal ini Tim Abdimas adalah assesor BNSP dibidang

Digital Marketing. Kegiatan ini dilakukan di Universitas Bhayangkara Jaya pada tanggal 1 April 2021 dan diikuti secara terbatas dengan menggunakan prokes ketat dikarenakan masih dalam kondisi wabah Pandemi Covid 19.



Gambar. 1 Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

4. Pembuatan Account Bisnis

Pelatihan membuat account bisnis dan memasarkan produk di media sosial dan market place. Dalam mengaplikasikannya kegiatan tersebut, tim abdimas memberikan pendampingan terhadap pelaku UMKM untuk membuat dan mendaftarkan akun bisnis mereka pada suatu aplikasi *e-commerce*. Salah satunya adalah aplikasi Tokopedia dan juga media sosial Instagram, Facebook, dimana aplikasi ini merupakan aplikasi yang banyak diminati pada saat ini. Contoh UMKM yang ada di desa Kedung pengawas Bekasi pada kegiatan pelatihan tersebut adalah UMKM Ayam Keji dan Bakso Aci Julit, berikut hasil tampilan pendaftaran dan pemasaran UMKM pada media sosial IG dan Market Share.





Gambar. 2. Hasil Pendaftaran Account Bisnis

4. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Penggunaan digital marketing saat ini merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan UMKM. Perkembangan teknologi informasi akan mempermudah aktivitas manusia dalam berbagai bidang. Penggunaan internet dalam kegiatan bisnis sudah menjadi hal lumrah pada masa sekarang ini, internet telah familiar diterapkan sebagai suatu sarana yang dapat digunakan untuk kegiatan usaha, seperti usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan omset penjualan, membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, mempromosikan produk, dan memberi respon skala produk dalam penjualan sehingga dapat mendukung peningkatan pendapatan UMKM. Strategi digital marketing dapat memungkinkan para konsumen mendapatkan semua informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempermudah konsumen melakukan transaksi terhadap pembelian produk yang diminati melalui internet atau hanya dengan menggunakan telepon seluler, serta memungkinkan penjual untuk memantau, mengawasi, dan mengetahui produk yang merupakan ekspektasi para pelanggannya sehingga produsen dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen tanpa terkendala waktu. Platform yang sering dipakai oleh para pelaku UMKM dalam strategi pemasaran online adalah penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatts Apps, termasuk penggunaan di bidang e-commerce atau marketplace seperti Tokopedia, Shopee dan Go-Food, Lazada ataupun platform online yang lainnya.

Hasil kegiatan Abdimas yang telah dilaksanakan, kami menemukan bahwa para pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas sangat tertarik untuk menerapkan strategi pemasaran melalui platform Digital, sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah sebagian besar para pelaku usaha kurang terampil dalam mengaplikasikan teknologi baik dengan menggunakan handphone, atau perangkat komputer yang lain, dalam menerapkan strategi pemasaran online atau digital marketing, selain itu minimnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi yang baik serta cara menggunakan dan memanfaatkan media social, website, dan marketplace untuk memasarkan produk-produk dari UMKM tersebut, cara membuat posting produk secara online yang dapat menarik minat

para konsumen produk tersebut juga menjadikan kendala para pelaku dalam menerapkan pemasaran secara online.

Dari hasil pengabdian yang telah dilakukan, bahwa pemahaman para pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas mengalami peningkatan, dari yang tadinya tidak mengerti, kurang memahami berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan menjadi mengerti dan memahami sebesar 95% dari peserta memahami tentang pentingnya digital marketing sebagai sarana pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil dalam kegiatan Abdimas di desa Kedung pengawas, maka saran yang bisa disampaikan untuk kegiatan lebih lanjut yaitu penggunaan dan penerapan strategi digital marketing oleh para pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas perlu ditindak lanjuti dengan pembinaan, pembimbingan dan pemantauan secara berkala yang bisa dilakukan oleh perangkat desa setempat atau dinas terkait, sehingga hasil yang dicapai bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan UMKM dalam upaya memperluas jangkauan pasar, menarik minat konsumen baru dan yang terpenting adalah dengan penerapan strategi digital marketing dapat meningkatkan omset penjualan UMKM, sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan untuk mewujudkan kualitas hidup yang lebih baik.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kami ucapkan sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini

1. Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Kepala LPPMP Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Kepala Desa Kedung Pengawas, Kec. Babelan, kabupaten Bekasi
5. Para pelaku UMKM di desa Kedung Pengawas selaku Mitra
6. Para perangkat desa Kedung Pengawas
7. Pihak-pihak yang membantu pelaksanaan dalam kegiatan ini yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu.

Referensi

- Abbas, D. S., Eksandy, A., Mulyadi, M., Hidayat, I., & Sari, R. U. (2022). Digital Marketing Usaha Kecil dan Menengah Melalui Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(1), 29-37. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i1.1015>
- Azkiya, L., & S. Ag, A. (2020). Laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat program kemitraan masyarakat “.
- Gretz, R. T., & Basuroy, S. (2013). Why Quality May Not Always Win : The Impact of Product Generation Life Cycles on Quality and Network Effects in High-tech Markets. *Journal of Retailing*, 89(3), 281–300. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.05.002>.
- Rais Agil Bahtiar, 2021, Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya, *Jurnal Info Singkat, Kajian Singkat terhadap Isu Aktual dan Strategis*, Vol. XIII, No.10, Jakarta.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108.
- Azkiya, L., & Nur, R. (2020). *Laporan Akhir Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Program Kemitraan Masyarakat*. Retrieved from <https://stik-sitikhadijah.ac.id/wp-content/uploads/2021/04/bu-rina-K.Agung-dikonversi.pdf>
- Bahtiar, R. A. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya*. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII(10), 19–24. Retrieved from https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf

- Gretz, R. T., & Basuroy, S. (2013). Why quality may not always win: The impact of product generation life cycles on quality and network effects in high-tech markets. *Journal of Retailing*, 89(3), 281–300. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.05.002>
- Nurpratama, M., Anwar, S., Manajemen, P., & Indramayu, U. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Investasi*, 6(2), 87–102.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Sulistiyo, H., & Putra, R. A. K. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri pengolahan Kabupaten Bekasi. *Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 15–22.
- Taufiq Rizaldi, H. A. P. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56–59.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Sulistiyo, H., & Putra, R. A. K. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri pengolahan Kabupaten Bekasi. *Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 15–22.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah