

**DIGITALISASI PEMBERDAYAAN EKONOMI GUNA MENGAKSELERASI
PRODUKTIVITAS DAN STABILITAS UMKM DESA TASIKREJO KEC.
ULUJAMI KAB. PEMALANG**

Pratomo Cahyo Kurniawan¹, Rohmad Abidin², Syifa Rohmah³

¹⁾pratomo.cahyo.k@iainpekalongan.ac.id

Program Studi Akuntansi Syariah, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

²⁾rohmad.abidin@iainpekalongan.ac.id

Program Studi Perbankan Syariah, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

³⁾syifa.rohmah@iainpekalongan.ac.id

Program Studi Ekonomi Syariah, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRACT

UMKM as drivers of the populist economy which are the backbone of the Indonesian economy receive special attention from the government to remain protected in order to survive in the midst of the Covid-19 storm. As a result of the prolonged Covid-19 pandemic, companies have suffered losses but many companies are also able to survive by utilizing technology information, especially the use of websites to increase branding and sales of their products/services. The method used in community service activities is to provide E-Marketing training to UMKM actors, most of whom still market their products in the traditional way. Activities in the implementation of community service include: providing counseling as well as training on how to increase sales turnover using digital strategies because currently the community and most consumers of UMKM actors must limit themselves not to interact much with other people. As a result of service activities, participants have an understanding of strategies to survive during a pandemic by utilizing e-marketing such as the introduction of Facebook & Instagram ads and marketplaces.

Keywords: *Digital Strategy, E-Marketing, UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun, terjadi perkembangan yang sangat signifikan baik dalam jumlah unit, penyediaan lapangan kerja maupun jumlah output yang dihasilkan (Astuti, 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah. Peran UMKM tidak dapat di ragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting terutama dalam hal penyediaan kesempatan kerja. Jika dilihat dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak yang terdapat di semua sektor ekonomi dan kontribusinya yang sangat besar terhadap kesempatan kerja dan pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan bagi keluarga berpendapatan rendah, tidak dapat diingkari betapa pentingnya UMKM bagi pembangunan ekonomi nasional sekaligus juga

berperan sebagai motor penggerak yang sangat krusial bagi komunitas local (Ramadani & Syariati, 2020).

Pandemi Covid 19 yang muncul secara tiba – tiba mengubah kehidupan seluruh dunia, seperti yang kita ketahui dampak dari pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial, dan politik bukan hanya negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar. Karena dampaknya terhadap Indonesia luar biasa terutama di sektor UMKM. UMKM sebagai penggerak ekonomi kerakyatan yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah untuk tetap dilindungi agar dapat bertahan ditengah badai Covid 19 yang masih menyerang (Solihin dkk., 2021).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, diakui telah memberikan banyak kemudahan dan keuntungan, baik kepada perorangan maupun perusahaan (Astuti, 2021) . seiring dengan perkembangan technology memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok, selain itu teknologi juga memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya maupun berkolaborasi dengan orang lain. Banyak perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan teknologi informasi terutama penggunaan website untuk meningkatkan branding dan penjualan produk/jasa yang mereka miliki. Terutama di masa Pandemi sekarang ini aktifitas fisik banyak dikurangi sehingga sebagai besar penjual atau pembeli menggunakan media online untuk mencapai tujuannya (Ramadani & Syariati, 2020).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk memberikan solusi kepada UMKM untuk tetap bertahan ditengah pandemi covid-19. Masalah yang dihadapi UMKM di masa pandemi adalah menurunnya penjualan sehingga berimbas pada kerugian. jika hal tersebut didiamkan begitu saja, maka akan mempengaruhi *going concern* dari bisnis UMKM tersebut. Salah satu cara untuk meminimalisir risiko tersebut adalah dengan memanfaatkan beberapa platform marketplace yang ada di Indonesia (Solihin dkk., 2021). Pelaku UMKM dapat memasarkan produknya dan berhubungan langsung dengan konsumen tanpa terbatas waktu dan lokasi.

UMKM yang menjadi mitra utama pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM di Desa Tasikrejo, Ulujami, Peralang. Beberapa metode yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan UMKM, maka dilakukan beberapa metode sebagai berikut:

- 1) Pengenalan dan menggali potensi pelaku UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Metode ini digunakan untuk menggali potensi masyarakat yang dapat dikembangkan dalam pembuatan UMKM yang berdaya saing tinggi. (Abdi Makarti Vol. 1 No. 1 – Tahun 2022 I 14)
- 2) Memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan Medsos dan strategi Pemasaran UMKM untuk dapat bertahan di Masa Pandemi
Metode ini dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang manfaat adanya media social, dimana pelaku UMKM dalam penjualan produknya mampu mengidentifikasi sifat dari konsumen (terencana atau *impulsive; product oriented* atau *value oriented*) yang dapat membuat pangsa pasar bias, dengan hal ini pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang startegi untuk membuat toko tidak sepi pengunjung dan pembeli
- 3) Memberikan bimbingan tentang strategi berjualan melalui Facebook

Instagram Ads dan Marketplace.

Metode ini dilakukan untuk menunjang kemudahan dalam memasarkan produk UMKM. Dilakukannya sosialisasi untuk memberikan wawasan bagaimana strategi dalam pemanfaatan media social (Facebook, Instagram Ads, dan Marketplace) untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya dan berhubungan langsung dengan konsumen tanpa terbatas waktu dan lokasi.

Agar hasil pengabdian kepada masyarakat sesuai target yang ditetapkan, maka pelaksanaan metode pengabdian kepada masyarakat dilakukan penuh kehati-hatian dan menjaga kualitas materi yang diberikan sesuai kebutuhan UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Setiap metode dilaksanakan pada sesi yang berbeda, sehingga proses pelaksanaan pemberian pelatihan dilakukan sebanyak Tiga sesi, pelaksanaan pelatihan dilakukan secara daring dengan memperhatikan kualitas dan kelancaran pelaksanaan pemberian pelatihan kepada 20 orang peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh Tim FEBI IAIN Pekalongan dengan tema “Digitalisasi Pemberdayaan Ekonomi Guna Mengakselerasi Efektifitas dan Stabilitas UMKM Desa Tasikrejo, Ulujami, Pemalang, memberikan hasil sebagai berikut:

- 1) Marketing yang dilaksanakan oleh para pelaku UMKM selama ini masih menggunakan pendekatan tradisional, namun selama Masa Pandemi Covid-19, pelaku UMKM harus menggunakan strategi digital.
- 2) Pelaku UMKM dapat memahami materi materi yang disampaikan oleh Tim Pengabdian Masyarakat FEBI IAIN Pekalongan yang berkaitan dengan strategi bertahan di masa pandemi dengan memanfaatkan e-marketing seperti pengenalan facebook & instagram ads dan marketplace.
- 3) Pelaku UMKM dapat langsung praktik untuk meningkatkan penjualannya dengan menggunakan media sosial seperti facebook & instagram ads dan marketplace.

Kegiatan pendahuluan yang dilakukan pada program pengabdian kepada masyarakat ialah melakukan survei awal untuk mengetahui kondisi UMKM yang terdampak COVID-19 di desa tersebut. Rata-rata pelaku UMKM dalam desa tersebut mengalami penurunan omset dikarenakan physical distancing yang membatasi arah gerak pelaku UMKM dalam memasarkan produknya . Hasil survei menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Ulujami memiliki potensi untuk dilakukan pengembangan usaha, hal ini tidak lepas dari sumber bahan baku yang mudah didapatkan untuk mengembangkan produk UMKM.



Gambar 1. Pembukaan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat.

Pengenalan dan sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang desain website yang tepat sebagai sarana strategi marketing melalui

beberapa tips pemanfaatan desain media sosial dan *marketplace* dan memberikan pemahaman mengenai desain media sosial dan *marketplace* yang tepat sebagai sarana strategi marketing, dengan memberikan beberapa tips mengenai pemanfaatan desain media sosial dan *marketplace*.

Pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dnegan menciptakan penawaran (Kotler, 2005). Strategi marketing merupakan cara untuk mencapai tujuan, sedangkan *e-marketing* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktifitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan service yang memuaskan tujuan kedua pihak. Oleh karena itu dalam merancang dan membangun media sosial dan *marketplace*, dibutuhkan desain media sosial dan *marketplace* yang mampu mengakomodir tujuan tujuan marketing. Tips pemanfaatan desain media sosial dan *marketplace* sebagai sarana strategi marketing antara lain menurut Rambat (2016) :

- 1) Tampilan media sosial dan *marketplace* yang baik dan professional
Media sosial dan *marketplace* merupakan wajah produk anda di internet, tampilan media sosial dan *marketplace* juga mewakili gambaran dari karakter perusahaan atau gambaran dari pribadi pemiliknya.
Baik buruknya tampilan media sosial dan *marketplace* anda dapat mempengaruhi jalannya proses strategi marketing dan hasil yang ditetapkan. Tampilan media sosial dan *marketplace* yang baik dan profesional dapat tercapai dari harmonisasi pemilihan warna, penggunaan font dan penempatan image.
- 2) Navigasi yang mudah
Buat desain media sosial dan *marketplace* dengan navigasi yang memudahkan pengunjung / calon pelanggan dalam mengexplore media sosial dan *marketplace* anda. Semakin mudah navigasi digunakan untuk menjelajah seluruh isi media sosial dan *marketplace*, maka semakin lama calon pelanggan akan berinteraksi dan mendapatkan informasi lengkap mengenai produk / jasa yang ditawarkan.
- 3) Diferensiasi
Dengan diferensiasi desain , media sosial dan *marketplace* akan lebih *stand out* dan profesional. Ujung unjungnya akan tumbuh *trust* dalam diri calon pelanggan yang kemudian akan terkonversi menjadi pelanggan.
- 4) *Call to action*
Call to action merupakan instruksi kepada calon konsumen melalui upaya pemasaran tertentu untuk mengambil tindakan yang diinginkan pemasar. Kebanyakan parapengunjung media sosial dan *marketplace* adalah calon pelanggan yang memiliki waktu terbatas, karenanya kita harus bisa menuntun calon pelanggan untuk bertindak.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan secara Luring.

Selain itu, pelaku UMKM di Desa Ulujami juga diberikan pemahaman tentang Jitu Berjualan melalui Facebook dan Instagram Ads. Sejak adanya pandemi Covid-19, masyarakat semakin mengandalkan internet dan menghabiskan waktu di dunia maya. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan, secara berurutan posisi pertama adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter. Setelah Facebook mengakuisisi Instagram (2012) dan Whatsapp (2014), 3 platform medsos terbesar di dunia ini terus dikembangkan dalam satu infrastruktur dan terintegrasi untuk dimanfaatkan sebagai Media pengiklanan digital yang paling efektif, atau biasa disebut dengan istilah *digital marketing*.

Digital marketing menurut Afrilia (2018), "*The Practice of promoting products and service in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner*", berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Menggunakan iklan digital juga memberikan nilai tambah dan akan dipandang semakin kompetitif dalam menghadapi era digital seperti saat ini. Dengan begitu citra produk akan meningkat, bahkan bisa saja menjadi kunci keberhasilan dalam melakukan kerjasama dengan mitra bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan data di atas, media pengiklanan digital seperti facebook dan Instagram ads menjadi pilihan yang tepat untuk dapat membantu mempromosikan produk atau jasa supaya dapat dikenal secara luas dan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Beberapa hal yang menjadi keunggulan dalam beriklan pada facebook dan Instagram ads antara lain :

- 1) Target tepat sasaran, sesuai umur, jenis kelamin, minat, hobby, lokasi, demografi, dll;
- 2) Bentuk iklan yang mirip dengan postingan gambar dan video biasa dan tekesan tidak agresif;
- 3) Memiliki button pada iklan seperti follow, kirim pesan direct, kirim pesan whatsapp, kunjungi profil, kunjungi website
- 4) Viral marketing, menjadi pesan berantai antar pengunjung yang menyukai suatu produk
- 5) Monitoring & Report harian, mingguan, bulanan, tahunan
- 6) Low proce Big impact, sudah bisa beriklan dengan biaya 20.000
- 7) Iklan dapat tampil sekaligus pada semua menu pada Facebook, Instagram, dan Messenger.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial maka akan berpengaruh pada medium periklanan. Jika hendak menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan kredibilitas produk/jasa, maka diperlukan dukungan berupa website atau landingpage. Sehingga customer akan lebih dapat mengeksplora lebih detail tentang produk/jasa yang kita iklankan pada Instagram dan Facebook Ads ketika melihat tayangan iklan yang kita jalankan.



Gambar 3. Foto bersama setelah acara Penutupan.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada Pelaku UMKM di Desa Ulujami dapat memahami materi materi yang disampaikan oleh Tim Pengabdian Masyarakat FEBI IAIN Pekalongan yang berkaitan dengan strategi bertahan di masa pandemi dengan memanfaatkan e-marketing seperti pengenalan facebook & instagram ads dan marketplace, selain itu pelaku UMKM dapat langsung praktik untuk meningkatkan penjualannya dengan menggunakan media sosial seperti facebook & instagram ads dan marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*. 147-157.
- Astuti, I. I. (2021). *UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing*. 1(1), 7.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Ramadani, D. F., & Syariati, A. (2020). *Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar*. 1(1), 10.
- Rambat, Rupiadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-2*. Jakarta : Salemba Empat
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>