

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce Dan Digital Marketing Di Desa Sidamukti Kabupaten Majalengka

Dwi Purnomo¹, Jepi Lesmana², Amelia Nur Ovtiani³

*^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komputer Fakultas Psikologi Bisnis dan Teknologi Universitas YPIB
Majalengka, Indonesia*

Corresponding Author

Nama Penulis: Dwi Purnomo

E-mail: yuyunyuni363@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, sudah 22 juta UMKM masuk ke ekosistem digital per Juni 2023. Artinya, masih kurang delapan juta dari target akhir. Sementara Kementerian Informasi dan Komunikasi pada akhir 2022 mempublikasikan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) di mana dari empat pilar yang menjadi landasan pengukuran IMDI, pilar pemberdayaan yang menunjukkan literasi dan kapasitas masyarakat (khususnya UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital dalam aspek ekonomi mendapatkan skor terendah (22,06 dari 100). Hal ini merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Tujuan Kegiatan Pelatihan digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta pembuatan akun E-Commerce adalah membantu masyarakat UMKM di Desa Sidamukti Kabupaten Majalengka dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapinya dalam upaya mengembangkan usaha, mulai dari aspek produksi maupun manajemen usaha hingga yang terutama adalah dalam segi pemasaran berbasis digitalisasi UMKM yang diharapkan akan tercipta kemandirian secara ekonomi dan meningkatnya pendapatan usaha mereka. Target Khusus dalam kegiatan Pelatihan digitalisasi UMKN serta Pembuatan akun E-Commerce ini adalah dihasilkannya: 1) Program dalam produksi; 2) Program dalam pengelolaan Keuangan; dan 3) Program dalam pemasaran. Pelatihan digitalisasi UMKM dan pembuatan akun E-Commerce dilaksanakan pada tanggal 23 Februari dan 28 Februari 2024. Pelatihan dan pembuatan akun E-Commerce ini ditujukan untuk UMKM di Desa Sidamukti Kabupaten Majalengka yang terkenal dengan penghasil Mangga Khas dari Majalengka yaitu Mangga Gincu. Diharapkan dengan adanya Pelatihan digitalisasi UMKM serta Pembuatan akun E-Commerce ini akan terbentuk masyarakat yang berwirausaha secara inovatif dalam proses pemasaran, Mandiri dan tanggap terhadap permintaan pasar sehingga akan memberikan kontribusi yang positif terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Kata kunci – Pemberdayaan, UMKM, E-Commerce, Digital Marketing

Abstract

Based on data from the Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment, 22 million MSMEs have entered the digital ecosystem as of June 2023. This means that there are still eight million short of the final target. Meanwhile, at the end of 2022, the Ministry of Information and Communication published the Indonesian Digital Society Index (IMDI), where of the four pillars on which IMDI is measured, the empowerment pillar which shows the literacy and capacity of the community (especially MSMEs) in utilizing digital technology in economic aspects received the lowest score (22.06 out of 100). This is an important problem for MSMEs in developing their business. The aim of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) digitalization training activity and the creation of an E-Commerce account is to help the MSME community in Sidamukti Village, Majalengka Regency in resolving the problems they face in efforts to develop their business, starting from the production and business management aspects, especially in in terms of digitalization-based marketing for MSMEs which is expected to create economic independence and increase their business income. The specific targets for the UMKN

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

digitalization training activities and the creation of e-commerce accounts are the production of: 1) Salt programs in production; 2) Program in Financial Management; and 3) Program in marketing. Training on digitizing MSMEs and creating E-Commerce accounts was held on 23 February and 28 February 2024. This training and creating E-Commerce accounts was aimed at MSMEs in Sidamukti Village, Majalengka Regency, which is famous for producing typical Mangoes from Majalengka, namely Mango Gincu. It is hoped that with the training on digitizing MSMEs and creating e-commerce accounts, a community will be formed that is entrepreneurial, innovative in the marketing process, independent and responsive to market demand so that it will make a positive contribution to society and the environment.

Keywords – Empowerment, MSMEs, E-Commerce, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta memberi cara baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Digitalisasi bisnis sudah menjadi salah satu strategi untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya teknologi dan jangkauan pasar yang lebih luas maka muncul yang disebut dengan Digital Marketing. Hal ini dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing)(Kamil et al., 2022).

Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, sudah 22 juta UMKM masuk ke ekosistem digital per Juni 2023. Artinya, masih kurang delapan juta dari target akhir. Sementara Kementerian Informasi dan Komunikasi pada akhir 2022 mempublikasikan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) di mana dari empat pilar yang menjadi landasan pengukuran IMDI, pilar pemberdayaan yang menunjukkan literasi dan kapasitas masyarakat (khususnya UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital dalam aspek ekonomi mendapatkan skor terendah (22,06 dari 100). (Release et al., 2024)

Lebih lanjut, Hasil Kajian Kebutuhan Program Mastercard Strive Indonesia yang dilakukan oleh Mercy Corps Indonesia terhadap 474 pelaku UMKM di Jawa barat pada Juni 2023, menunjukkan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah kecakapan digital. Dari hasil kajian tersebut terungkap bahwa sekitar 34 persen mengatakan bahwa mereka tidak cukup mahir untuk menggunakan teknologi digital dalam bisnis mereka. Padahal, semua responden sudah menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari-hari mereka. Fakta di atas menegaskan bahwa pembekalan pengetahuan dan keterampilan digital merupakan satu pendekatan yang penting untuk pemberdayaan UMKM.(Pradhana, 2023). Jadi langkah pemerintah untuk mewujudkan 30 juta UMKM masuk ekosistem digital tidaklah cukup untuk menjawab kebutuhan digitalisasi, jika tidak ditunjang dengan strategi yang memadai untuk meningkatkan kecakapan digital UMKM. Pun akibat minimnya literasi, UMKM juga dapat terekspos pada banyak risiko di dunia digital, misalnya pembobolan data, phishing, dan risiko ancaman siber lainnya.

Tentu kondisi ini menunjukkan bahwa masih banyak tantangan dalam mendorong digitalisasi UMKM nasional untuk mendukung perkembangan bisnis pelaku UMKM, meningkatkan taraf hidup keluarganya, dan pada akhirnya membawa mereka naik kelas, baik secara sosial maupun ekonomi. Tak lupa, literasi digital UMKM harus pula mencakup soal keamanan di dunia maya. Kekhawatiran terhadap aspek negatif dan risiko penggunaan internet bagi para pengusaha harus mendapat porsi khusus. Meski tidak banyak yang mengangkat isu ini, ketidaktahuan dan minimnya wawasan tentang keamanan siber patut diprioritaskan. Pasalnya, terhitung 74 persen UMKM yang terlibat dalam Kajian Mastercard Strive di atas ternyata tidak paham tentang praktik keamanan siber. (Studi et al., 2023)

Jadi dengan pemberian literasi khusus tentang keamanan digital, UMKM kita nantinya bisa mengatasi kesenjangan pengetahuan digital di satu sisi dan juga meningkatkan kenyamanan UMKM dalam mengakses platform digital di sisi lain, tentunya tetap disesuaikan dengan kebutuhan UMKM-UMKM yang terlibat.

Dari fakta-fakta digital tentang UMKM tersebut, langkah awal yang mendesak untuk dilakukan saat ini adalah mempersiapkan strategi khusus untuk meningkatkan kecakapan digital UMKM, termasuk soal pengadaan konten informasi/produk/layanan yang sesuai kebutuhan UMKM di satu sisi dan sesuai dengan aturan main di dunia digital di sisi lain. Mengingat mereka memiliki persentase besar dari jumlah keseluruhan pengusaha nasional, strategi pemberdayaan dan digitalisasi UMKM juga perlu menetapkan fokus pada kelompok UMKM yang memang benar-benar belum tersentuh layanan digital agar mereka bisa melampaui hambatan digitalisasi dalam bisnis. (Kamil et al., 2022)

UMKM di Kabupaten Majalengka ini sebagian masih menggunakan cara pemasaran secara konvensional dengan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga dibutuhkan pemasaran produk yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berkembang pemasarannya. Dalam mengembangkan serta meningkatkan penjualan UMKM di Majalengka, kami mengadakan pelatihan *e-commerce* di Kabupaten Majalengka. Pelatihan *e-commerce* bagi UMKM bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pelaku UMKM melalui *e-commerce* mengingat pasarnya sangat menjanjikan dan besar. Tujuan dari laporan ini memperoleh pengalaman dan perluasan terhadap ilmu-ilmu di tempat Kerja Praktek Lapangan yang belum dikenal oleh mahasiswa/I, dan mengetahui tujuan diadakannya pelatihan *ecommerce* yang dilakukan bagi para UMKM di Kabupaten Majalengka. Peran dari UMKM sangatlah penting dalam perekonomian Negara, sekaligus memiliki paling banyak menyerap lapangan pekerjaan, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan

METODE

Metode pendekatan yang dilakukan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pendekatan langsung kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada bagian Pelatihan Digitalisasi UMKM dilakukan melalui kerjasama dengan Kepala dan perangkat Desa Sidamukti dan Masyarakat, para UMKM yang dijadikan sebagai peserta, menyiapkan materi seputar berjualan di Shopee dan Tokopedia, Penggunaan Facebook Ads, Digitalisasi UMKM, *Social Media Marketing*, serta Inovasi dan *Packaging Produk*, menyiapkan ruangan, dan alat-alat seperti proyektor untuk memaparkan materi yang disampaikan dilanjutkan dengan diskusi mengenai produk yang akan dipasarkan melalui E-Commerce. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pengabdian Dosen dan mahasiswa program studi ilmu computer Universitas YPIB Majalengka. *E-Commerce* yang dipakai pada kegiatan ini adalah Berdasarkan 6 golongan *E-Commerce* yang tersedia tersebut, maka Shopee, Facebook dan Instagram termasuk dalam *Business to consumer (B2C)*, dimana jenis *e-commerce* ini, menjual produk atau jasa kepada konsumen, seperti toko Online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi kini menjadi kata yang terus digaungkan dalam hal mendongkrak perekonomian, terutama di masa pandemi. Salah satu industri yang didorong oleh digitalisasi adalah UMKM. Kami berupaya membantu para pelaku UMKM mendapatkan akses digitalisasi. Salah satunya adalah pelatihan *e-commerce* lokal untuk UMKM. Pelatihan *e-commerce* ini merupakan kegiatan pelatihan untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya dengan cara digital mengingat bahwa pemasaran secara digital atau *e-commerce* Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan *E-Commerce* di Kabupaten Majalengka sangat menjanjikan. Beberapa UMKM di Kabupaten Majalengka khususnya di Desa Sidamukti masih menggunakan cara pemasaran tradisional yaitu pemasaran dari mulut ke mulut sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang tepat dan tepat sasaran sehingga mereka dapat mengembangkan pemasaran. Diharapkan kegiatan ini dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

UMKM di Kabupaten Majalengka yang sempat mengalami penurunan akibat pandemi maupun UMKM yang baru muncul saat adanya pandemi. (Anaqi; Dzikri, 2023)

Kami mengadakan pelatihan e-commerce bagi UMKM bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pelaku UMKM melalui *e-commerce* mengingat pasarnya sangat menjanjikan dan besar. Transformasi digital inilah menuntut inovasi-inovasi untuk maju lagi, sehingga diharuskan untuk tidak mengandalkan cara-cara tradisional karena perkembangan zaman saat ini menggunakan media digital seperti digital marketing, kedepannya harus disinergikan dengan menjual produk-produknya di *e-commerce*. Menurut Heidrick & Struggles (2009), digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembargemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya, dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Contoh *e-commerce* itu sendiri seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dll. Adapun jenis-jenis dari *e-commerce* di Indonesia yaitu *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Business (B2B)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, dan *Consumer to Business (C2B)*.

Pelatihan ini diharapkan bisa meningkatkan para pelaku UMKM dari omset penjualannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Kata tidak bakunya adalah omset. Pihaknya juga akan melakukan evaluasi usaha-usaha para pelaku UMKM, sejauh mana peningkatan omset yang didapatkan dan apa saja kendala yang dialami dengan menggunakan *e-commerce* ini. Sehingga dengan demikian ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk pelatihan-pelatihan yang akan dilakukan kedepannya.

Diharapkan kepada para peserta juga untuk fokus dan dapat menyerap ilmu-ilmu yang diberikan. Khusus untuk penyandang difabel, kami akan fasilitasi sehingga kedepannya difabel yang mempunyai produk-produk UMKM bisa bersaing dan sejajar dengan masyarakat yang non difabel.



Gambar 1.
Sambutan oleh ketua pengabdian dan Kepala Desa Sidamukti



Gambar 2.
Acara kegiatan pelatihan

Maksud lain dari pelaksanaan kegiatan adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM, serta diharapkan peserta untuk mampu menampilkan produk secara menarik dan menentukan target pasar yang ingin disasar dari usahanya. Target pasar adalah suatu kelompok pembeli atau konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli barang ataupun produk yang dijual. Lebih singkatnya, target market (pasar) adalah suatu kelompok yang akan dilayani sebagai pembeli atau konsumen. Biasanya target pasar ini memiliki rentan umur, karakter dan juga sifat yang hampir sama. Serta hasil kegiatan yang ingin dicapai setelah dilaksanakannya pelatihan ini adalah ditemukannya pasar baru melalui media digital sehingga menjadi alternatif Solusi bagi permasalahan di bidang pemasaran produk UMKM. Diharapkan dengan digarapnya pasar baru akan meningkatkan omset UMKM. (Release et al., 2024)

Semakin berkembang pesatnya kemajuan IPTEK (Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Komunikasi) membuat pemasaran konvensional dirasa hanya bergerak secara regresif. Hal tersebut karena, pemasaran konvensional telah tergeser oleh pemasaran yang memberdayakan IPTEK sebagai sarana pemasaran yang efisien dan efektif. Contohnya seperti pemasaran Online dengan menggunakan media handphone dan aplikasi sebagai tempat pemasaran. Adanya pemasaran Online, membuat pemasaran yang dahulu bersifat konvensional kini lambat laun beralih dengan internet. Era digital telah memberikan banyak perubahan pada segala aspek kehidupan. Keunggulan yang dapat dirasakan dari adanya pemasaran Online atau digital marketing adalah:

1. Dapat menjangkau konsumen lebih luas
Hal ini karena, media digital tidak mengenal batasan ruang. Bahkan Internet dapat menembus batas-batas suatu negara yang artinya suatu pesan yang telah diunggah keinternet dapat dikonsumsi oleh khalayak dari seluruh dunia. Oleh sebab itu, jika kita menyampaikan informasi terkait produk dan promosi yang kita lakukan, maka hal tersebut dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas tidak hanya lokal, tetapi juga nasional bahkan global.
2. Hasil Terukur
Salah satu keistimewaan dari Pemasaran Online atau *Digital Marketing* adalah hasilnya lebih mudah untuk diukur. Hal ini karena, pemasaran digital melalui media digital berbasis data dapat memudahkan pemasar untuk melakukan monitoring proses pemasaran.
3. Penyampaian Informasi Lebih Cepat
Hal ini karena data digital lebih mudah diganti dan diperbarui. Oleh karena itu pesan atau iklan yang disampaikan melalui media digital lebih mudah untuk diperbarui. Selain lebih

mudah, pembaharuan informasi juga lebih cepat dilakukan. Misalnya, informasi terkait produk atau promosi yang disampaikan melalui website resmi ingin diubah, maka bisa dilakukan perubahan saat itu juga.

4. Biaya Yang Dikeluarkan Lebih Murah

Kegiatan pemasaran melalui media digital terbilang relatif lebih murah dibandingkan dengan metode konvensional.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat adalah pelatihan ini dihadiri sebanyak 20 peserta UMKM serta narasumber dari Program Studi Ilmu Komputer Universitas Yayasan Pendidikan Imam Bonjol Majalengka. Pelatihan yang dilaksanakan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM, serta diharapkan peserta untuk mampu menampilkan produk secara menarik dan menentukan target pasar yang ingin disasar dari usahanya sehingga dapat meningkatkan omset penjualannya.

Saran dalam pelaksanaan kegiatan masyarakat ini untuk kedepannya selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan UMKM agar dapat meningkatkan kemampuan para UMKM agar mengikuti perkembangan zaman yang saat ini sudah serba digital hingga promosi produk pun melalui digital seperti penggunaan Instagram Ads, penjualan melalui platform *e-commerce* seperti yang telah dilakukan ataupun marketplace.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat yaitu kepala desa, Aparat Desa, peserta pelatihan masyarakat Desa Sidamukti, Kab. Majalengka yang telah membantu dan dukungan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan secara optimal dan Universitas YPIB Majalengka yang telah membantu mendanai kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaqi; Dziki. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2).
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., & Tahirs, J. P. (2022). *Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform Pendahuluan*. 3(2), 517–526.
- Pradhana, I. P. D. (2023). *Abdimas Galuh*. 5, 22–28.
- Release, P., Peran, I., Terhadap, D., Umkm, P., Naik, D. O., Lapangan, C., Baru, K., Umkm, P., Jawa, P., Jawa, P., Damanik, R., Ahli, S., Antar, H., & Koperasi, K. (2024). *Indef* 1. 18.
- Studi, P., Informasi, S., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2023). *Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe*. 2(2), 89–98.