

**KOLABORASI PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK
USAHA MIKRO KECIL (UMK) BERBASIS *DIGITAL MARKETING*
DI DESA JATIMUKTI, KEC. JATINANGOR,
KAB. SUMEDANG, JAWA BARAT**

Astika Umyy Athahirah^{1*}

¹Fakultas Politik Pemerintahan, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Sumedang, Jawa Barat

*Korespondensi: astika@ipdn.ac.id

Abstrak

Tantangan digitalisasi yang semakin pesat menuntut adanya pemasaran produk Usaha Mikro Kecil (UMK) menggunakan berbagai *platform* media sosial ataupun *platform* berbasis web yang dapat diakses pada *smartphone* masing-masing. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk UMK ini seperti minimnya pengetahuan pelaku UMK dalam hal teknis pemasaran secara tepat sehingga diperlukan pendampingan pemasaran produk berbasis *digital marketing*. Kegiatan ini dilakukan melalui kegiatan kolaborasi antara penulis sebagai dosen pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat dengan seorang konsultan pemasaran di Jawa Barat. Adapun tujuan kegiatan ini adalah dalam rangka memaksimalkan proses pendampingan pemasaran produk berbasis *digital marketing* melalui beberapa elemen kolaborasi sehingga masing-masing pelaku UMK dapat menguasai penggunaan salah satu atau beberapa *platform*. Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh elemen kolaborasi dapat terpenuhi dengan baik, meskipun waktu pelaksanaan kegiatan ini sangat singkat, namun proses pendampingan pemasaran produk berbasis *digital marketing* terus berlanjut hingga saat ini sebagai wadah konsultasi bagi pelaku UMK di Desa Jatimukti, Kec. Jatinangor.

Kata kunci: Kolaborasi, Usaha Mikro Kecil (UMK), digital marketing.

Abstract

The increasingly rapid challenge of digitalization requires marketing of Micro, Small Enterprises (MSEs) products using various social media platforms or web-based platforms that can be accessed on each smartphone. However, there are still several obstacles faced in marketing MSE products, such as the lack of knowledge of MSEs in terms of proper marketing techniques, so digital marketing-based product marketing assistance is needed. This activity was carried out through collaborative activities between the author as a lecturer implementing community service and a marketing consultant in West Java. The aim of this activity is to maximize the digital marketing-based product marketing assistance process through several collaboration elements so that each MSEs actor can master the use of one or several platforms. This activity uses a Participatory Action Research (PAR) approach. The results show that all elements of collaboration can be fulfilled well, even though the time for implementing this activity is very short, the digital marketing-based product marketing assistance process continues to this day as a consultation forum for MSEs in Jatimukti Village, Jatinangor Subdistrict.

Keywords: Collaboration, Micro Small Enterprises (MSEs), digital marketing.

Submit: Mei 2024

Diterima: Mei 2024

Publis: Mei 2024



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah merambah ke berbagai sektor kehidupan manusia diantaranya sektor pendidikan, kesehatan, sosial, budaya bahkan sektor ekonomi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini harus dihadapi manusia untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Perkembangan teknologi menyebabkan banyaknya aktivitas kehidupan manusia yang dulunya dilakukan secara konvensional (*offline*) beralih dengan menggunakan media digital (*online*) atau menggunakan keduanya baik *offline* maupun *online*. Sehingga digitalisasi semakin berkembang. Selain itu, mewabahnya pandemi Covid-19 pada tahun 2019 lalu juga menjadi penyebab semakin meningkatnya aktivitas masyarakat berbasis digital. Pandemi Covid-19 ini menyebabkan aktivitas masyarakat secara tatap muka dibatasi untuk mencegah penularannya, sehingga banyak kegiatan masyarakat yang dialihkan dengan menggunakan media digital.

Berkembangnya digitalisasi salah satunya ditandai dengan penggunaan telepon pintar genggam/ *smartphone* yang semakin meningkat. Indonesia menempati urutan ke-6 di dunia dengan pengguna *smartphone* terbanyak sebesar 73 juta pengguna setelah Cina, India, Amerika Serikat, Rusia dan Brazil (Goodstats.id, 2023). Hal ini disebabkan karena kegiatan berbasis digital dengan mudah dapat diakses melalui *smartphone*. Saat ini, *Smartphone* tidak hanya dijadikan sebagai sarana komunikasi. Melainkan dapat digunakan untuk mengakses berbagai informasi, penyimpanan berbagai data pengguna, hiburan, pengelolaan keuangan, bahkan penyediaan berbagai kebutuhan (*marketplace*).

Penyediaan berbagai kebutuhan berbasis digital saat ini dapat diakses dengan mudah dan efisien secara *online* melalui berbagai *platform*. Masyarakat tidak perlu mengantri berjam-jam untuk membeli sebuah produk sesuai kebutuhannya dimanapun dan kapanpun asalkan memiliki akses internet yang lancar. Cukup hanya di klik pada *Smartphone* masing-masing untuk melakukan proses transaksi produk. Hal ini pun menjadi tantangan bagi berbagai pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk dengan baik.

Meningkatnya transaksi jual beli produk berbasis digital tentunya menjadi tantangan bagi berbagai sektor usaha penyedia barang maupun jasa. Begitupun dengan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menyediakan berbagai produk barang dan jasa. UMKM merupakan penggerak utama kegiatan perekonomian nasional dengan kontribusinya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia di atas 50 persen (Tambunan, 2021b) dan membantu penyerapan tenaga kerja, serta menjadi penyumbang nilai ekspor (Amelia et al., 2017). Bahkan sektor Usaha Mikro dan Kecil merupakan sumber utama peluang kerja bagi pekerja berketerampilan rendah dan peluang usaha bagi perempuan menikah dari rumah tangga miskin pedesaan (Berry et al., 2001; Berry & Rodriguez, 2001; Tambunan, 2021a). Sektor UMKM ini pada dasarnya terbagi menjadi Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah sebagaimana terdapat dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah. Dalam Undang-Undang ini menjelaskan bahwa masing-masing sektor usaha tersebut memiliki kriteria yang berbeda terutama dilihat dari aspek kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan

Menghadapi tantangan digitalisasi, pemasaran produk UMKM mengharuskan dapat dilakukan secara *offline* dan *online* (Tambunan, 2021b). Sehingga penjual produk dapat memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial dan *marketplace* yang dapat diakses pada *smartphone* masing-masing dengan mudah. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa 67% pemilik *smartphone* yang ada di Indonesia lebih memilih berbelanja secara langsung melalui *smartphone* mereka (kominfo.go.id, 2015). Fakta ini semakin meningkat dari tahun ketahun mengingat perkembangan *platform* belanja online (*e-commerce*) yang juga semakin meningkat di Indonesia.

Dalam pemasaran produk UMKM masih terdapat berbagai kendala. Seperti yang dihadapi oleh pelaku usaha di Desa Jatimukti, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Pelaku usaha di Desa Jatimukti masih didominasi oleh pelaku Usaha Mikro dan Kecil. Sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Berdasarkan hasil diskusi awal dengan 33 pelaku usaha yang ternyata hanya terdiri dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMK). Seluruh pelaku usaha ini hampir semuanya sudah memiliki media sosial seperti WhatsApp. Selain itu juga memiliki

beberapa media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook. Namun sebagian besar hanya digunakan untuk aktivitas pribadi. Media sosial yang sudah dimiliki belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk pemasaran produk usaha mereka. Hal ini disebabkan karena sebagian pelaku usaha, masih belum mengetahui bagaimana memasarkan produk mereka secara tepat pada *platform* media sosial yang sudah mereka miliki. Sehingga dalam kegiatan pemasaran produk UMK ini perlu dilakukan pendampingan mulai dari tahap pengemasan produk sampai dengan pemasaran produk yang dapat berdampak terhadap peningkatan jumlah omset penjualan.

Produk UMK yang ada di Desa Jatimukti ini terdiri dari produk pakaian, makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, sembako, kebutuhan sehari-hari, dan dekorasi rumah. Sebagaimana terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Data pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) Desa Jatimukti

Nama	Produk	Media Sosial
Pelaku UMK 1	Homedecor	Instagram, WhatsApp Bisnis, Facebook
Pelaku UMK 2	Makanan (basreng & makaroni)	Instagram & WhatsApp
Pelaku UMK 3	Fashion, aksesoris, makanan, dll	WhatsApp, instagram, facebook
Pelaku UMK 4	Kuliner	WhatsApp
Pelaku UMK 5	Pakaian dan kerudung	WhatsApp & Facebook

Pelaku UMK 6	Makanan, Minuman dan Perlengkapan Rumah Tangga	WhatsApp Business
Pelaku UMK 7	Makanan pakaian perabotan kosmetik	WhatsApp
Pelaku UMK 8	Pakaian, kerudung	WhatsApp
Pelaku UMK 9	Sabun cuci tangan	Shopee
Pelaku UMK 10	Fashion	WhatsApp
Pelaku UMK 11	Makanan &Pakaian	WhatsApp
Pelaku UMK 12	Pakaian & sepatu	Facebook
Pelaku UMK 13	Pakaian	WhatsApp
Pelaku UMK 14	Alat-alat rumah tanggadan makanan	WhatsApp, Facebook,
Pelaku UMK 15	Pakaian	Facebook, Instagram
Pelaku UMK 16	Lady Beauty Skincare, makanan ringan, minyak goreng dll	WhatsApp
Pelaku UMK 17	Busana Muslim	WhatsApp
Pelaku UMK 18	Kerudung	Shopee, Instagram
Pelaku UMK 19	Minyak curah	WhatsApp
Pelaku UMK 20	Bermacam-macam barang	Shopee/Lazada
Pelaku UMK 21	Peralatan rumah tangga	Facebook

Pelaku UMK 22	Peralatan rumah tangga	Facebook
Pelaku UMK 23	Peralatan rumah tangga	WhatsApp
Pelaku UMK 24	Peralatan rumah tangga	WhatsApp
Pelaku UMK 25	Peralatan rumah tangga	WhatsApp, Facebook, Instagram
Pelaku UMK 26	Peralatan rumah tangga	WhatsApp
Pelaku UMK 27	Peralatan rumah tangga	WhatsApp
Pelaku UMK 28	Peralatan rumah tangga	WhatsApp
Pelaku UMK 29	Ayam Goreng	WhatsApp
Pelaku UMK 30	Berbagai macam Kue, Nasi Kuning dan kupat tahu	WhatsApp
Pelaku UMK 31	Berbagai macam makanan	WhatsApp
Pelaku UMK 32	Berbagai macam Kue	WhatsApp
Pelaku UMK 33	Pakaian wanita	Shopee, tokopedia, blibli, dan zalora

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa produk UMK di desa ini cukup beragam dan jika dikembangkan dan dipasarkan dengan baik, tentunya dapat meningkatkan perekonomian desa. Pada hakikatnya, pembangunan ekonomi di level bawah memerlukan perencanaan yang komprehensif. Langkah-langkah menuju target dan sasaran perlu di sosialisasikan secara masif kepada masyarakat salah satunya adalah melalui pendampingan dan pelatihan. Kegiatan ini perlu dilakukan terhadap pelaku UMK terutama yang

masih awam dengan penggunaan media sosial dan platform *digital marketing* yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan revolusi industri 5.0. Pentingnya kegiatan ini dilakukan juga disebabkan karena latar belakang pelaku UMK yang berasal dari berbagai kalangan dan usia. Bagi pelaku UMK yang tergolong generasi milenial, pemasaran produk UMK dapat dipelajari secara mandiri melalui berbagai tutorial yang ada di YouTube dan google. Namun, bagi pelaku UMK yang tergolong usia sepuh, tentunya membutuhkan pendampingan secara intensif dalam pemasaran produk.

Produk UMK yang dimiliki oleh desa ini belum begitu khas dan hampir sama dengan produk-produk di desa lain. Sehingga belum memiliki produk unggulan desa. Sedangkan pemerintah melalui Kementerian Perindustrian Republik Indonesia telah mencanangkan program *One Village One Product* (OVOP) dimana satu desa memiliki satu produk unggulan yang unik dan membedakan produk dari daerah lainnya. Keunikan ini dapat dilihat dari proses produksinya, bahan baku ataupun kultur budaya yang sesuai dengan potensi suatu daerahnya sehingga dapat memberikan nilai tambah produk yang dihasilkan. Sehingga produk unggulan ini diharapkan dapat bersaing baik dipasar nasional maupun internasional.

Dalam rangka mewujudkan program tersebut, para pelaku UMK sangat membutuhkan pendampingan dalam pemasaran produknya. Dalam hal ini, penulis melakukan kolaborasi pendampingan pemasaran produk bersama dengan konsultan marketing di salah satu perusahaan swasta di Jawa Barat. Tujuan kolaborasi ini adalah supaya pelaku UMK memiliki semangat dan motivasi dalam menggali dan mengembangkan produk UMK nya

secara komprehensif terutama produk unggulan desa, proses pemasaran menjadi terarah, efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berbagai kegiatan pendampingan pemasaran produk UMK ini sudah banyak dilakukan seperti yang ditemukan penulis pada beberapa artikel jurnal Pengabdian Masyarakat yang diperoleh melalui hasil pemetaan pada situs <https://openknowledgemaps.org/> diantaranya yang ditulis (Arrosyad et al., 2023; Mas'udah et al., 2022; Nursalam & Alhifni, 2023; Rahma et al., 2022; Utomo et al., 2023). Namun dari berbagai kegiatan pengabdian masyarakat tersebut belum ada yang melakukan pendampingan melalui kegiatan kolaborasi. Sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui rangkaian kegiatan kolaborasi pendampingan pemasaran produk UMK di Desa Jatimukti, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat didasarkan pada pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini berorientasi pada pemberdayaan yang meliputi pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah secara praktis, pengembangan pada ilmu pengetahuan dan keberagaman pada masyarakat, dan terjadinya proses perubahan sosial dalam keberagaman (Afandi et al., 2022). Pada pendekatan ini, masyarakat menjadi agen utama dalam proses perubahan sosial. Sedangkan dosen pelaksana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan kolaborator merupakan fasilitator dalam proses perubahan sosial tersebut. Adapun tahapan dalam pendekatan *Participatory Action Research* (PAR)

ini adalah seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Tahapan *Participatory Action Research* (PAR)
(Afandi et al., 2022)

Gambar diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan yang berlangsung secara simultan (Afandi et al., 2022) yaitu:

- a. Tahapan *to know* (mengetahui). Dalam tahap ini, dosen pelaksana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai penulis melakukan proses inkulturasi yaitu membaaur dengan masyarakat, melakukan pengenalan diri, menyampaikan maksud dan tujuan kedatangan di lokasi. Dalam hal ini, masyarakat terdiri dari para pelaku UMK yang telah diundang untuk datang ke Kantor Desa Jatimukti, Kecamatan Jatinangor sebanyak 33 orang. Penulis juga melakukan riset sederhana melalui survey/kuesioner sebanyak 8 pertanyaan yang disebarakan kepada pelaku UMK untuk diisi terkait identitas usaha yang dimiliki serta pemasaran produk UMK nya.
- b. Tahapan *to understand*. Dalam angket yang sudah disebarakan kepada pelaku UMK diberikan sejumlah pertanyaan terkait permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produknya. Kemudian, penulis melakukan *Focus Grup Discussion* (FGD) dengan pelaku UMK untuk mengetahui dan menggali lebih dalam terhadap berbagai permasalahan dalam proses pemasaran produk UMK di desa tersebut.
- c. Tahapan *to plan* (merencanakan). Dalam tahapan ini penulis merencanakan upaya untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMK berdasarkan perumusan masalah yang ditemukan pada tahap *Focus Grup Discussion* (FGD) dengan pelaku UMK. Selain permasalahan umum, pelaku UMK juga menghadapi permasalahan teknis dalam melakukan pemasaran produk. Sehingga penulis melakukan kolaborasi dengan seorang konsultan marketing di salah satu perusahaan swasta di Jawa Barat. Kolaborasi ini sangat penting dilakukan karena penulis memiliki keterbatasan dalam memahami persoalan teknis dilapangan dalam pemasaran produk UMK. Sehingga dengan adanya kolaborasi ini, diharapkan pelaku UMK dapat mengetahui strategi pemasaran produk dengan baik dan langsung mempraktikkan cara

- memasarkan produknya melalui berbagai *platform*.
- d. Tahapan *to act* (bertindak). Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 (dua) hari. Dalam tahapan ini, kegiatan pendampingan pemasaran produk diawali dengan pemberian materi motivasi berbisnis dan potret keberhasilan para pengusaha yang memulai usahanya dari nol dan minim modal bahkan tanpa modal. Diharapkan materi awal ini menimbulkan semangat baru dan motivasi bagi pelaku UMK untuk mengembangkan dan memasarkan produknya. Hari kedua dilanjutkan dengan pemberian materi teknis pendampingan pemasaran produk melalui *platform* media sosial (Instagram, tiktok dan WhatsApp), *marketplace* Facebook, Shopee, dan Tokopedia. Kegiatan ini juga diikuti dengan memberikan materi seputar tips dan trik pemasaran produk secara efektif dan efisien oleh penulis dan konsultan marketing.
- e. Tahapan *to change* (merubah). Tahap ini merupakan tahap akhir dalam pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Dalam tahapan ini, diharapkan pelaku UMK sudah bisa memasarkan produknya masing-masing secara mandiri. Diharapkan kedepannya pelaku UMK tidak hanya memasarkan produknya secara konvensional, melainkan

sudah menggunakan *platform* yang sudah disarankan dalam memasarkan produk masing-masing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital (*digital marketing*) pada dasarnya merupakan metode pemasaran yang saat ini banyak digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Penggunaan *digital marketing* semakin meningkat ketika dunia menghadapi pandemi Covid-19 yang mengarahkan beberapa aktivitas masyarakat berbasis *online* dan mengurangi upaya tatap muka (*face to face*). Pemasaran digital juga menuntut produk-produk untuk dipasarkan melalui media *online* yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Jenis pemasaran ini dapat dilakukan melalui media sosial dan platform *e-commerce* lainnya. Kegiatan pemasaran digital ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional (*offline*) diantaranya memiliki biaya pemasaran yang lebih murah, memiliki kemampuan *branding* yang lebih cepat dan lebih luas, memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, pemasaran produk yang lebih efektif dan tepat sasaran serta mudah dalam mengumpulkan data-data konsumen.

Pemasaran produk secara digital ini sudah merupakan suatu keharusan supaya jangkauan pemasaran lebih luas, dan tidak memakan waktu dan tempat. Pentingnya setiap produk UMK ini memasarkan produk berbasis *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat melalui peningkatan daya beli produk ditengah masyarakat.

Sehingga dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis melakukan kolaborasi dengan konsultan marketing untuk memaksimalkan upaya dan praktik pemasaran produk di Desa Jatimukti, Kecamatan Jatinangor ini.

Kolaborasi pada dasarnya merupakan upaya yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam membagi informasi kompleks secara berkelanjutan untuk suatu tujuan tertentu atau mencapai suatu tujuan bersama (Harley & Nick Blismas, 2010). Dalam penyelenggaraannya, kolaborasi memiliki beberapa elemen penting yaitu : komunikasi, kepercayaan dan rasa hormat, kesetaraan dan kekuasaan, kemitraan, insentif dan nilai, negosiasi, serta berbagi pengetahuan antar organisasi (Harley & Nick Blismas, 2010). Elemen-elemen dalam kolaborasi pendampingan pemasaran produk ini telah dilaksanakan dengan baik, meskipun waktu pelaksanaan secara tatap muka sangat singkat dan terbatas, namun kegiatan pendampingan masih dapat berlanjut setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara tatap muka selesai dilaksanakan.

Elemen kolaborasi dari aspek komunikasi dapat dilaksanakan dengan baik, antara penulis dan konsultan marketing dengan peserta (pelaku UMK). Untuk memudahkan komunikasi, penulis menyediakan WhatsApp Grup yang beranggotakan penulis, konsultan marketing, pelaku UMK Desa Jatimukti, kepala desa dan perangkat desa. Grup ini bersifat terbuka dan informal bagi semua pelaku UMK yang ingin mendiskusikan berbagai hal terkait pemasaran produk UMK berbasis *digital marketing*. Grup ini juga digunakan untuk membagikan berbagai materi pendampingan yang sudah

disampaikan oleh penulis dan konsultan marketing.

Elemen kepercayaan dan rasa hormat juga ditunjukkan oleh peserta terhadap penulis dan konsultan marketing. Hal ini dapat dilihat dari semangat dan tingkat kehadiran peserta yang cukup banyak dan aktif dalam mengikuti kegiatan ini. Sehingga sebagai bentuk apresiasi, penulis, konsultan marketing dan dibantu panitia menyediakan snack dan makan siang bagi seluruh peserta dan *doorprize* bagi peserta yang sangat aktif mengikuti kegiatan ini. Selain itu, bagi produk UMK yang belum memiliki label produk, maka penulis membuat label produk dan memberikan label produk yang sudah dicetak kepada pelaku UMK seperti yang terdapat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Pemberian label produk kepada pelaku UMK

Dalam elemen kesetaraan dan kekuasaan, setiap peserta, dosen pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (penulis) dan konsultan memiliki peran sesuai kapasitasnya masing-masing. Penulis dan konsultan marketing memiliki peran utama dalam memotivasi pelaku UMK untuk bersemangat mengembangkan produk usahanya dan mendampingi kegiatan pemasaran produk. Namun, upaya ini juga perlu mendapatkan dukungan dari kepala desa, perangkat desa dan

stakeholder terkait, terutama terkait masalah penganggaran dalam memberdayakan pelaku UMK kedepannya. Sehingga dalam kegiatan pendampingan ini, penulis mengikutsertakan Kepala Desa Jatimukti untuk menggali informasi terkait kebijakan pengembangan UMK dan penganggaran yang disediakan desa terhadap pelaku UMK yang dapat mendorong terwujudnya OVOP (*One village One Product*).

Salah satu upaya untuk memaksimalkan pendampingan pemasaran produk berbasis *digital marketing* ini adalah melalui kegiatan kemitraan yang dilakukan oleh dosen sebagai pelaksana pengabdian kepada masyarakat dengan konsultan marketing dan aparat desa. Kegiatan ini tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya kegiatan kemitraan ini. Keberlanjutan pengembangan produk UMK ini tentunya sangat membutuhkan dukungan dari setiap elemen terkait. Jika terdapat kendala teknis dalam pemasaran produk, maka pelaku UMK dapat meminta bantuan kepada penulis dan konsultan marketing, namun jika pelaku UMK terkendala dalam masalah pengembangan usaha dan bantuan modal, maka kepala desa melalui kebijakan penganggarnya dapat membantu memecahkan masalah ini. Jika masing-masing *stakeholder* ini dapat memaksimalkan perannya, diharapkan desa ini dapat mengembangkan produk unggulannya yang menjadi pembeda dengan produk desa lainnya. Sehingga dapat bersaing pada skala nasional bahkan internasional.

Elemen insentif dan nilai berkaitan erat dengan tujuan dan sasaran yang dapat dicapai dalam kegiatan kolaborasi ini. Mitra dapat mengidentifikasi nilai dan manfaat

yang dapat diperoleh melalui kegiatan ini. Bagi penulis, kegiatan ini menjadi salah satu kewajiban pemenuhan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang harus dijalankan terutama terhadap lingkungan di sekitar kampus yaitu di Kecamatan Jatinangor. Bagi konsultan marketing, tentunya kegiatan ini dapat menjadi sarana untuk semakin mendalami berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMK dalam memulai usaha sampai dengan memasarkannya. Bagi pelaku UMK, tentunya kegiatan ini dapat menjadi solusi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam memulai usaha sampai memasarkan produknya. Bagi pelaku UMK yang sudah berusia lanjut, hal ini menjadi permasalahan utama, karena terbatasnya kemampuan menggunakan *gadget*. Sehingga saat pelatihan berlangsung, para pelaku UMK langsung praktik dalam membuat akun sosial media untuk pemasaran produk/akun *marketplace*/akun *e-commerce* lainnya. Meskipun diawal penulis sudah melakukan survey terhadap pelaku UMK, di akhir kegiatan ini, penulis kembali melakukan evaluasi terhadap rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan menggunakan angket yang diisi oleh peserta. Berdasarkan hasil angket, para peserta menyatakan senang dan puas atas kegiatan pengabdian masyarakat ini dan berharap kegiatan ini terus berlanjut, serta dapat bermanfaat bagi pengembangan usaha mereka.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan penulis sebelum kegiatan pendampingan ini dilaksanakan, diperoleh beberapa informasi mengenai kendala yang dihadapi dalam pengembangan produk UMK diantaranya adalah keterbatasan modal dalam mengembangkan usaha,

kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk secara *online* sehingga menyebabkan lemahnya motivasi dalam mengembangkan produk UMK. Sebagai bagian dari elemen negosiasi, penulis sangat menyarankan kepada kepala desa untuk dapat menganggarkan pemberian bantuan modal dan fasilitasi pengembangan produk UMK dalam rangka mendukung terwujudnya produk unggulan desa dan mewujudkan program pemerintah dalam membentuk OVOP (*One village One Product*), serta secara konsisten memfasilitasi kegiatan pelatihan bagi pelaku UMK untuk dapat meningkatkan keahliannya. Upaya negosiasi yang dilakukan penulis kepada kepala desa dan perangkatnya adalah terutama dalam aspek peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), pemberian bantuan modal dan penyediaan sarana dan prasarana.

Elemen terakhir yang dilakukan dalam kegiatan kolaborasi ini adalah kegiatan berbagi pengetahuan antar organisasi. Sebelum kegiatan pendampingan ini dilakukan, terlebih dahulu penulis menyebarkan kuesioner kepada 33 orang pelaku UMK terkait beberapa hal seperti pada gambar dibawah ini

KUESIONER BAGI PELAKU USAHA MUDA/KECIL (UMK) DESA DATARANRETI, KABUPATEN DATARANRETI, SUMEDANG

Nama : _____
 Jenis Jenis : _____
 Rukun Paksi Agribisnis dan lain-lain

Berikan tanda (X) pada jawaban yang tersedia (X) dan berikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan.

1. Jumlah orang yang bekerja di tempat Anda? 1-3 orang 3-5 orang 5-10 orang >10 orang

2. Bagaimana pemasaran produk UMK Anda? Langsung Melalui perantara Melalui online dan offline

3. Apa pemasaran produk UMK Anda dilakukan secara offline, apa saja bentuk yang dilakukan? _____

4. Bagaimana pemasaran produk UMK Anda dilakukan secara online, media sosial apa yang digunakan? WA, FB, IG, Marketplace, Email, Youtube, dan lain-lain. Ya Tidak Tidak ada yang dilakukan? _____

5. Apakah secara langsung yang akan dilakukan terkait dengan pemasaran dan pengembangan produk UMK? _____

6. Bagaimana pemasaran produk UMK Anda? Langsung Melalui perantara Melalui online dan offline

7. Apakah pemasaran produk UMK Anda dilakukan secara online, media sosial apa yang digunakan? WA, FB, IG, Marketplace, Email, Youtube, dan lain-lain. Ya Tidak Tidak ada yang dilakukan? _____

8. Apakah kegiatan dan tingkatnya terhadap pemasaran langsung? _____

Sumber: _____, Agustus 2022

Gambar 2. Kuesioner yang diisi pelaku UMK

Secara umum, pertanyaan dalam kuesioner yang disebar pada hari pertama kegiatan tersebut berkaitan

dengan waktu dan jenis UMK yang sudah dijalankan, pemasaran produk UMK dan kendalanya, dampak covid-19 terhadap pemasaran produk serta harapan dari pelaksanaan kegiatan pendampingan ini. Beberapa pertanyaan ini menjadi preferensi awal bagi penulis untuk mengupayakan langkah yang perlu dilakukan dalam pendampingan pemasaran produk UMK. Setelah pengisian kuesioner, penulis melakukan *Focus Grup Discussion* (FGD) dengan pelaku UMK untuk menggali lebih dalam terkait permasalahan dalam proses pemasaran produk UMK di desa tersebut seperti yang sudah dituliskan peserta dalam kuesioner.

Pada hari berikutnya dalam pelaksanaan pendampingan ini, penulis langsung memberikan materi bersama dengan konsultan marketing. Adapun urutan materi yang disampaikan adalah materi awal mengenai motivasi berbisnis dan tayangan beberapa video pengusaha yang mencapai keberhasilan memulai bisnis berbasis *home industry*. Pemberian materi bertujuan untuk memberikan semangat kepada pelaku UMK dalam mencapai keberhasilan seperti yang terdapat pada tayangan video tersebut. Materi berikutnya adalah pembahasan mengenai urgensi pemanfaatan *digital marketing*, strategi pemasaran go-online (menemukan target pasar yang tepat melalui *digital marketing*) dimulai dari tahapan persiapan memulai bisnis, pembuatan produk, pengemasan produk dan pemasaran produk (seperti tips dan trik dalam mengupdate status produk dan waktu promosi produk, serta cara tepat menemukan target pasar) dilanjutkan dengan materi pendampingan pembuatan akun *platform digital marketing* melalui media sosial seperti (WhatsApp Bisnis, Instagram dan Marketplace Facebook dan Tiktok),

dan pembuatan *platform digital marketing* berbasis web.

Dalam pendampingan pembuatan akun *platform digital marketing*, pemateri menyampaikan beberapa kekurangan dan kelebihan dari masing-masing *platform*. Sehingga pelaku UMK dapat menentukan *platform* yang bisa mereka kuasai dalam memasarkan produknya terutama bagi pelaku UMK yang sudah berusia lanjut, maka dibutuhkan usaha yang lebih maksimal dalam memberikan materi pendampingan. Adapun dokumentasi kegiatan pendampingan pemasaran produk dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Kegiatan pendampingan pemasaran produk berbasis *digital marketing* di Desa Jatimukti.

Kegiatan pembuatan akun *platform digital marketing* ini dilaksanakan selama 2 (dua) hari, mengingat kegiatan ini bersifat teknis dan pemateri harus memastikan bahwa seorang pelaku UMK dapat menguasai minimal satu akun media sosial dapat digunakan dalam memasarkan produknya. Namun, proses pendampingan ini tetap berjalan melalui WhatsApp grup, meskipun pelatihan secara tatap muka terbatas dalam waktu 3 hari. Dan diakhir sesi pembuatan akun, pemateri memberikan *reward* kepada peserta yang sangat aktif dan bersemangat dalam mengikuti kegiatan ini.

Kegiatan hari terakhir dilanjutkan dengan kunjungan kerumah produksi beberapa pelaku

UMK untuk melihat secara langsung proses produksi sampai dengan pengemasan produk. Dari beberapa kunjungan ke rumah produksi UMK, penulis mendapati minimnya sarana dan alat produksi sehingga masih menggunakan alat secara manual. Hal ini juga menyebabkan jumlah produk UMK yang belum dapat diproduksi dalam jumlah banyak. Selain itu, masih minimnya pengetahuan akan pemasaran produk, menyebabkan banyaknya produk UMK hanya dipasarkan pada lingkungan sekitar rumah produksi, antar RW dan beberapa warung dan toko kelontong di sekitar Desa Jatimukti. Adapun beberapa produk UMK Desa Jatimukti dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. Produk UMK Desa Jatimukti

Pada saat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, produk UMK diatas belum memiliki label produk, namun pengemasan produk sudah rapi. Sehingga penulis memfasilitasi pembuatan label produk kepada produk UMK yang akan dipasarkan

4. KESIMPULAN

Secara umum, Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh penulis melalui kegiatan kolaborasi dengan salah satu konsultan marketing di Jawa Barat sudah terlaksana dengan baik. Pelaku UMK di Desa Jatimukti ini cukup antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi melalui angket yang dibagikan sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan. Banyak harapan dari pelaku UMK yang menginginkan produk UMK mereka dapat dipasarkan dalam skala nasional maupun internasional dan memberikan dampak yang baik terhadap pendapatan masyarakat.

Kegiatan kolaborasi ini sangat penting dilakukan karena keterbatasan penulis dalam hal teknis pemasaran berbasis *digital marketing* di lapangan. Selain itu, kegiatan kolaborasi ini diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan pendampingan pemasaran produk sehingga pendampingan dapat dilakukan bahkan sampai saat ini, setelah kegiatan tatap muka selesai dilaksanakan. Seluruh elemen dalam kegiatan kolaborasi sudah terpenuhi dengan baik seperti komunikasi, kepercayaan dan rasa hormat, kesetaraan dan kekuasaan, kemitraan, insentif dan nilai, negosiasi, serta berbagi pengetahuan antar organisasi. Meskipun waktu tatap muka dilapangan hanya dilaksanakan selama 3 (tiga) hari.

Sebagai bagian dari tahapan *Participatory Action Research* (PAR), kegiatan ini diawali dengan *Focus Grup Discussion* (FGD) antara penulis, pelaku UMK dan *stakeholder* terkait. Hasil FGD ini menyimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMK diantaranya permasalahan bantuan modal usaha dan pemasaran produk. Oleh sebab itu,

penulis sangat menyarankan kepada kepala desa dan *stakeholder* terkait untuk bisa menganggarkan bantuan modal usaha pada beberapa pelaku UMK dengan syarat dan ketentuan berlaku. Selain itu, untuk mewujudkan produk unggulan desa dan membentuk OVOP (*One village One Product*), pemerintah desa dan *stakeholder* terkait perlu memaksimalkan potensi yang ada di desa dengan baik. Sehingga Desa Jatimukti memiliki produk unggulan yang berbeda dengan desa lainnya, memiliki daya saing nasional bahkan internasional. Selain itu, penulis juga menyarankan adanya pelatihan secara terjadwal bagi pelaku UMK untuk meningkatkan kapasitas dan Sumber Daya Pelaku UMK.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sangat berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah menyukseskan kegiatan pendampingan pemasaran produk ini, terutama kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat IPDN, Pemerintah Desa Jatimukti, Mitra penulis yang sudah bersedia berkolaborasi dalam kegiatan ini serta seluruh pelaku UMK yang cukup antusias mengikuti kegiatan ini.

REFERENSI

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., & Umam, M. H. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat* (Suwendi, A. Basir, & J. Wahyudi (eds.)). Kementerian Agama RI.
- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM berbasis android sebagai strategi meningkatkan perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 11–16.
- Arrosyad, M. I., Pradina, A., & Natasya,

- G. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing Pada Kerupuk Ikan Gelamo Di Desa Bukit Terap. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat(AJPKM)*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32696/ajpkm.v7i2.1873>
- Berry, A., & Rodriguez, E. (2001). Dynamics of small and medium enterprises in a slow-growth economy: The Philippines in the 1990s. *The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank*.
- Berry, A., Rodriguez, E., & Sandee, H. (2001). Small and Medium Enterprise Dynamics in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 37(3), 363–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00074910152669181>
- Goodstats.id. (2023). 10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar! In *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25#:~:text=Pada tahun 2023%2C jumlah pengguna,Android sebesar 70%2C93%25>.
- Harley, J., & Nick Blismas. (2010). *e-Research Collaboration* (M. Anandarajan & M. Anandarajan (eds.)). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12257-6>
- kominfo.go.id. (2015). *67 Persen Pengguna Handphone Berbelanja Lewat Smartphone*. <https://www.kominfo.go.id/>.
- Mas'udah, K. W., Rosida, D. F., Achmad, Z. A., Anita, N. D., & Muruah, I. (2022). Pendampingan penggunaan platform digital untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Desa Kebondalem. *Jurnal Abdimas Patikala*, 1(1), 428–436. <https://etdci.org/journal/patikala/>
- Nursalam, A., & Alhifni, A. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Unggulan Desa Wates Jaya Melalui Media Sosial Dan Marketplace Marketing Assistance For The Flagship MSMEs In Wates Jaya Village Through Social Media And Marketplaces. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 125–131. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i2.7150>
- Rahma, ezka A., Sucipto, & M.Ishaq. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk berbasis digital. *Communnity Development Journal*, 3(2), 511–518. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/3948>
- Tambunan, T. (2021a). Indonesian MSMEs and their access to financing. *Indonesian MSMEs and Their Access to Financing.*, 10(1). <http://www.isca.in/IJSS/Archive/v10/i1/7.ISCA-IRJSS-2019-035.php>
- Tambunan, T. (2021b). Micro, small and medium enterprises in times of crisis: Evidence from Indonesia. *Journal of the International Council for Small Business*, 2(4), 278–302. <https://doi.org/10.1080/26437015.2021.1934754>
- Utomo, C., Suryani, A., Imam, E., & Ahmad, S. (2023). Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten

Lumajang melalui Pendampingan
Kemasan dan Pemasaran Produk.
*SEWAGATI, Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat*, 7(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.466>