

## Penerapan Digital *Marketing* Umkm Di Desa Nagrak, Kec. Sukaraja, Kab. Bogor

Agus Zakaria<sup>1</sup>, Anisa Yuliani<sup>2</sup>, Bunga Putri Nurseha<sup>3</sup>, Dina Septiani<sup>4</sup>, Hartati Kurniawaty<sup>5</sup>, Hastanti Ismah Rahayu<sup>6</sup>, Mugi Wira Nagara<sup>7</sup>, Sinta Sundari<sup>8</sup>, Siti Robiatul Adawiyah<sup>9</sup>, Yunisa Ogda<sup>10</sup>, Palahudin<sup>11</sup>

<sup>1,2,5,6,7,8,9,10,11</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

<sup>3,4</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

<sup>1</sup> zagushfdx@gmail.com <sup>2</sup> anisayuliani99@gmail.com <sup>3</sup> bunga.putri2020@unida.ac.id <sup>4</sup> dina20170620@gmail.com

<sup>5</sup> Hartatikurniawaty1305@gmail.com <sup>6</sup> hastantiismahrahayy@gmail.com <sup>7</sup> mugjawira@gmail.com

<sup>8</sup> Sintasundari2606@gmail.com <sup>9</sup> Srobiatul0202@gmail.com <sup>10</sup> yunisaogda@gmail.com, <sup>11</sup> palahudin@unida.ac.id

### Abstract

*This community service is carried out especially for UMKMs. This research method uses survey method, case study with descriptive method. This study aims to develop village UMKMs through the application of digital marketing. The application of digital marketing to UMKMs is carried out so that business actors whose marketing is still majority traditional can increase their marketing reach through digital marketing. Making UMKMs have to make new breakthroughs by creating product development, which is the result of derivatives of previous products, continuously marketing through the internet media, it is hoped that the names of alimaya cakes and Rshop will be attached as a characteristic of Nagrak Village. In addition to being efficient and effective, online marketing media is also cost-effective. However, business actors are constrained by limited human resources and means to market their products.*

**Keywords:** *UMKM<sub>s</sub>, marketing management, digital marketing*

### Abstrak

Pengabdian masyarakat ini dilakukan khususnya pada UMKM. Metode pengabdian ini menggunakan cara *survey*, studi kasus dengan metode deskriptif. Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM desa melalui penerapan digital marketing. Penerapan digital marketing pada UMKM dilakukan supaya pelaku usaha yang mayoritas pemasaran masih tradisional dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya melalui digital marketing. Menjadikan UMKM harus melakukan trobosan baru dengan menciptakan pengembangan produk, yang merupakan hasil turunan produk sebelumnya, secara terus-menerus pemasaran melalui media internet diharapkan nama kue alimaya dan Rshop akan melekat sebagai ciri khas Desa Nagrak. Selain Efisien dan efektif, media pemasaran online juga hemat biaya. Namun pelaku usaha terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia dan sarana untuk memasarkan produknya.

**Kata kunci:** *UMKM, manajemen pemasaran, digital marketing*

© 2022 Jurnal Pustaka Mitra

## 1. Pendahuluan

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah saatnya dikedepankan karena UMKM merupakan usaha yang bebas hambatan dan tahan terhadap perubahan dan dinamika perubahan lingkungan dan global, di Indonesia. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. (Tambunan, 2013). Keberadaan UMKM erat kaitannya dengan masyarakat Indonesia. Peran sebuah desa juga tidak bisa kita pandang sebelah mata banyak pelaku usaha yang menggunakan tenaga kerja dan memanfaatkan potensi unggulannya untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki daya jual. Selain itu UMKM juga bisa menghasilkan produk unggulan yang mengembangkan tradisi dan kebudayaan masyarakat tertentu. Pelaku usaha ini biasanya tidak terlalu menetapkan standar persyaratan tertentu dalam memperkerjakan orang lain seperti pendidikan, keahlian (keterampilan) dan penggunaan modal relatif lebih sedikit, serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana.

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Perkembangan teknologi digital di Indonesia sudah meningkat, akan tetapi pelaku usaha belum maksimal dalam pemanfaatan tersebut terlebih dibidang *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya dan memperluas jangkauan pasar. Permasalahan yang paling mendasar dialami oleh UMKM berada pada aspek sumber daya manusia yang kurang memiliki *basic* pemasaran sehingga produk yang dihasilkan untuk dijual yang dikemas masih sangat sederhana, permasalahan barang tidak laku, hingga bahan pokok produksi yang kian menaik setiap bulannya. Pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui *digital marketing* pada pelaku usaha Kue Alimaya dan pakaian Rshop di Desa Nagrak. Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Masalah yang dihadapi oleh UMKM ini ialah keterbatasan pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM) mengenai *digital marketing*, kemasan yang digunakan masih sederhana, tidak adanya pembukuan laporan keuangan sehingga tidak adanya pembeda antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya sehari-hari. Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi terkait *digital marketing* serta pembuatan laporan keuangan sederhana.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini ialah untuk mengembangkan UMKM tradisional menjadi berbasis digital. Hal-hal yang dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan kemasan produk dan logo, *branding* produk sebagai identitas, pembuatan akun

sosial media seperti instagram dan *e-commerce* Shopee, pemasaran melalui *personal selling*, serta pelatihan pembuatan laporan keuangan sederhana.

Manfaat yang diberikan tentu dirasakan oleh berbagai pihak. Bagi pelaku usaha manfaat yang didapat ialah meningkatkan wawasan dan cara berfikir pelaku UMKM sehingga dapat membantu dalam pengembangan usaha masing-masing UMKM, mendapatkan ilmu baru yang diberikan mahasiswa, diantaranya *digital marketing* dan pencatatan keuangan.

## 2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode yang digunakan untuk mendukung pengabdian ini, ialah menggunakan cara survey, studi kasus dengan metode deskriptif. Pengabdian ini telah dilaksanakan selama 1 (satu) bulan mulai dari tanggal 25 Juli 2022 sampai dengan 23 Agustus 2022. Kegiatan yang dilaksanakan seperti melakukan survey, persiapan, pengumpulan data, menganalisis data, serta penyusunan laporan. Objek pada pengabdian ini yaitu UMKM Kue Alimaya dan UMKM Rshop yang berlokasi di Desa Nagrak, Kec. Sukaraja, Kab. Bogor.

Pengabdian ini menggunakan data subyek. Untuk sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder

### 2.1 Data Primer

Data primer didapat melalui wawancara dengan para narasumber. Narasumber merupakan seseorang yang memberikan suatu fakta melalui tanya jawab/wawancara. Narasumber pada pengabdian ini adalah pemilik usaha Kue Alimaya dan pakaian Rshop. Data primer yang digunakan ialah observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha di lapangan.

### 2.2 Data Sekunder

Data sekunder didapat dari objek yang berkaitan dengan sejarah, profil, peraturan dan kebijakan, serta dokumentasi kegiatan-kegiatan di tempat usaha mikro Desa Nagrak, kec. Sukaraja, Kab. Bogor.

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dengan cara studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan ialah cara pengumpulan data serta informasi dengan mengadakan observasi, wawancara, serta dokumentasi langsung di lapangan. Sedangkan studi pustaka merupakan kegiatan menyusun informasi yang sesuai dengan topik atau masalah yang menjadi obyek pengabdian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, dan sumber lainnya.

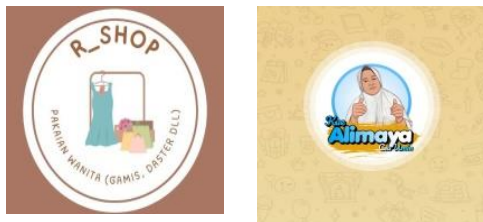
## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Menciptakan Pembaharuan *Branding*

Tujuan *Branding* adalah sebagai ciri khas produk atau jasa dan membedakannya dengan merek lain (Kotler, 2016). Pembaharuan *branding* penting untuk menjadi

identitas suatu produk atau jasa agar berbeda dengan kompetitornya. Pembaharuan *branding* bisa dilakukan dengan pembuatan logo serta *upgrade* kemasan produk.

Selama ini produk baju sudah identik dengan masyarakat karena salah satu kebutuhan pokok dan juga *trend*, sudah pasti pakaian akan selalu dicari dan memiliki peminatnya. Maka dari itu selama pengabdian di desa kami menciptakan pembaharuan *branding* pada produk pakaian Rshop yang sebelumnya tidak memiliki *brand*. Hal serupa juga diterapkan pada produksi kue alimaya yang awalnya kemasan hanya menggunakan plastik mika maka kami mempaharuinya menjadi *standing pouch* agar lebih menarik dan meningkatkan harga jual produk. Pembaharuannya dapat dilihat pada Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3



Gambar 1 Pembuatan Logo UMKM



Gambar 2 Pembaharuan Kemasan UMKM Pakaian Rshop



Gambar 3 Pembaharuan Kemasan UMKM Kue Alimaya

### 3.2 Pemasaran Melalui *Digital Marketing*

*Digital marketing* ialah aplikasi internet berhubungan dengan teknologi yang terdapat hubungan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey dan Chadwick (2016). *Digital marketing* saat ini sangat diminati oleh masyarakat, karena pemasaran yang mudah dan bisa dilakukan kapanpun dan dimana saja.

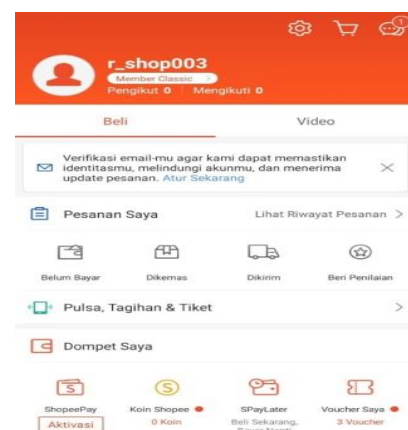
Namun, penerapan tersebut belum optimal pada UMKM kue alimaya dan Pakaian Rshop. Maka kami melakukan pengembangan pemasaran berbasis digital melalui akun media sosial Instagram seperti tampak pada gambar 4 dan gambar 5 serta *e-commerce* Shopee seperti pada gambar 6..



Gambar 4 Akun Instagram UMKM Pakaian Rshop



Gambar 5 Akun Instagram UMKM Kue Alimaya



Gambar 6 Akun E-Commerce UMKM Pakaian Rshop

### 3.3 Pemasaran Melalui Metode *Personal Selling*

*Personal selling* ialah pemasaran secara lisan dalam suatu perbincangan dengan calon pembeli dengan tujuan agar dapat terciptanya kegiatan jual-beli (Assauri 2018). Pemasaran secara langsung pun sangat penting, karena kita bisa berhubungan langsung dengan konsumen dengan cara menawarkan produk yang dijual.

Pemasaran langsung ini kami laksanakan pada acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kecamatan Sukaraja yaitu *Bazaar* UMKM bertempat di Gunung Geulis Camp Area (GGCA). Disana kami menawarkan langsung produk-produk unggulan Desa Nagrak salah satunya kue alimaya.

3.4. Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Ikatan Akuntansi Indonesia (2018) menjabarkan laporan keuangan adalah catatan informasi mengenai keuangan suatu perusahaan pada periode tertentu. Laporan keuangan suatu usaha penting untuk mengetahui pengeluaran dan pemasukkan usaha yang dilakukan.

Dengan adanya laporan keuangan memudahkan dalam membedakan hasil usaha dan untuk kepentingan sehari-hari. Namun, pada objek pengabdian kami yaitu UMKM kue alimaya dan pakaian Rshop belum menerapkan hal tersebut sehingga keuntungan hasil usaha tidak ada pembeda dengan keperluan sehari-hari. Oleh karena itu, kami membuat pembaharuan dengan cara dibuatkannya laporan keuangan sederhana serta pelatihan pembuatan laporan keuangan sederhana.

## 4. Kesimpulan

Pengabdian masyarakat Universitas Djuanda Bogor yang berlangsung pada tanggal 25 Juli 2022-23 Agustus 2022 yang bertempat di UMKM Desa Nagrak, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. Kegiatan pengabdian ialah implementasi salah satu dari Tri Dharma perguruan tinggi untuk melakukan pengabdian terhadap masyarakat. Program ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, yaitu mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan kemudian di terapkan melalui praktek langsung di lapangan.

Berdasarkan dari uraian pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat Universitas Djuanda Bogor 2022 yang dilaksanakan di UMKM Kue Alimaya dan UMKM Pakaian Rshop Desa Nagrak, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1). Pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan ilmu pengetahuan baik bagi mahasiswa ataupun pelaku usaha. (2). Menjadikan mahasiswa mampu membangun kepribadian mandiri serta bertanggung jawab dalam menyelesaikan permasalahan ataupun tugas yang diberikan. (3). Mahasiswa memperoleh pengalaman dan ilmu bermasyarakat yang tidak diperoleh selama perkuliahan.

Saran untuk pengabdian selanjutnya diharapkan harus lebih siap menghadapi permasalahan di lokasi pengabdian baik bersifat individu ataupun kelompok, kesiapan dalam perencanaan yang lebih matang dan tersusun lebih baik sebelum terlaksananya pengabdian masyarakat, serta kegiatan yang dilakukan selama pengabdian dijadikan bekal dalam pembelajaran hidup di masyarakat.

## Daftar Pustaka

- [1] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- [2] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [3] T. Tambunan, *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013.
- [4] Dave Chaffey dan E. Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Education, 2016.
- [5] Ikatan Akuntansi Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta: Ikatan Akuntansi Indonesia, 2018.
- [6] B. B. Hapsoro, "Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang," *J. Abdimas*, vol. 23, no. 2, hal. 117–120, 2019.
- [7] T. Yuniarti, F. Faujiyah, M. A. Rizal, dan F. C. D. Bani, "Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, hal. 121–126, 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202.
- [8] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, dan A. PEBRIANTO, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, hal. 39, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.