

DIGITALISASI PEMASARAN DAN MANAJEMEN PRODUK BAGI UMKM DI KELURAHAN SAWAH LEBAR BARU

Niska Ramadani¹, Willi Novrian², Dedi Suryadi³, Desi Andeswari⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Teknik Universitas Bengkulu

Jl. WR. Supratman, Kandang Limun, Kec. Muara Bangka Hulu, Sumatera, Bengkulu 38371

¹niskaramadani@unib.ac.id, ²willinnovrian@unib.ac.id,

³dedi_suryadi@unib.ac.id, ⁴desi.andreswari@unib.ac.id

Abstrak

Transformasi Digital UMKM menjadi prioritas penguatan fondasi ekonomi, serta upaya percepatan pemulihan dan peningkatan daya saing ekonomi nasional, termasuk dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM. Dengan menggunakan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan bisnisnya, UMKM bisa memperoleh sejumlah manfaat, antara lain mampu menjangkau basis konsumen yang lebih besar, meningkatkan pendapatan, memudahkan monitoring aktivitas usaha, serta menurunkan biaya, khususnya biaya pemasaran, logistik, dan pengiriman. Pada Kelurahan Sawah lebar Terdapat banyak UMKM, namun masih terbatas dengan pemasaran secara tradisional, hal ini dikarenakan pemahaman tentang Teknik digital marketing masih sangat terbatas, kemudian tidak memiliki media perantara digital marketing, banyak pelaku UMKM yang sudah berumur, terbilang rata-rata berumur 40 tahunan, sehingga perlu belajar ekstra untuk proses digitalisasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang digitalisasi pemasaran dan manajemen produk, kegiatan ini dilakukan dengan metode PAR (Participatory Action Research) dimana kegiatan yang tahap pertama adalah terlibat langsung dalam menggali informasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kemudian dilanjutkan tahap Refleksi, dan Pelaksanaan Program pelatihan manajemen produk dan pemasaran.

Kata Kunci : Digitalisasi, UMKM, Pemasaran, PAR, Literasi

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi UMKM adalah proses penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan manajerial bisnis. Hal ini meliputi penggunaan internet, perangkat lunak (software), perangkat keras (hardware), dan platform-platform digital lainnya serta suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM. (Evangeulista, n.d.) Dengan menggunakan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan bisnisnya, UMKM bisa memperoleh sejumlah manfaat, antara lain akan mampu menjangkau basis konsumen yang lebih besar, meningkatkan pendapatan, memudahkan monitoring aktivitas usaha, serta menurunkan biaya, khususnya biaya pemasaran, logistik, dan pengiriman. Namun saat ini, dari 64,2 Juta UMKM di Indonesia baru 17,5 juta pelaku UMKM yang masuk ekosistem digital dan memanfaatkan e-Commerce (Hadion Wijoyo, 2019).

Proses digitalisasi UMKM juga memiliki kompleksitas, tantangan, dan risiko yang perlu diperhatikan dengan baik. Kegagalan dalam transformasi digital dapat berdampak merugikan UMKM karena membutuhkan investasi yang signifikan dalam hal sumber daya dan kompetensi (Pamungkas et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM perlu mengidentifikasi strategi digitalisasi yang tepat untuk meminimalkan risiko kegagalan dan mencapai keberhasilan dalam transformasi digital (Dinarah et al., n.d.). Proses digitalisasi dapat dilakukan dengan memperbaharui strategi bisnis dengan teknologi, mengoptimalkan konten melalui praktik SEO, memanfaatkan platform media sosial, menggunakan alat analisis, menerapkan teknologi keuangan dan digitalisasi SDM, memastikan infrastruktur digital yang berkualitas, mengadopsi

literasi digital dan melatih karyawan tentang e-commerce, memperluas jaringan internet, meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial, mengoptimalkan teknologi yang mendukung praktik ramah lingkungan, kolaborasi dengan pihak eksternal dan memanfaatkan dukungan pemerintah, dan belajar secara berkelanjutan (Arianto, 2020; Setya, 2021). Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut dan menerapkan strategi digitalisasi yang sesuai (Gunawan Wibowo, 2021).

Kelurahan Sawah Lebar Baru merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu dengan jumlah penduduk 8.469 Jiwa dan terletak pada jalur perlintasan lalu lintas masyarakat, dari hasil forum group discussion Fakultas Teknik dan lurah sawah lebar baru diketahui bahwa dalam kegiatan pemasaran pelaku UMKM di sawah lebar baru masih terbatas dengan kegiatan pemasaran hanya melalui toko, terbatasnya pemahaman tentang promosi menggunakan media digital, belum memiliki sarana (hp, laptop, internet), kemudian pelaku umkm yang rata-rata sudah berumur 40 tahun.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan masyarakat mengenai Desain Pemasaran dan manajemen Produk perlu dilakukan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMK Kelurahan Sawah Lebar Baru melalui Literasi Digital untuk meningkatkan kompetensi dan ketrampilan dalam pengelolaan produk UMKM. Dengan adanya kegiatan PKM ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas Usaha, membuka saluran komunikasi yang lebih baik antara pelanggan dan UMKM (Setya, 2021). Umpan balik pelanggan dapat diakses dengan lebih mudah, membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka (Gunawan Wibowo, 2021b; Purwana et al., 2017).

2. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

- a) Observasi Lapangan. Tahap awal dalam kegiatan pengabdian ini adalah melakukan observasi lapangan untuk pengambilan data dan analisis kebutuhan dari mitra yaitu kelurahan sawah lebar baru. Kegiatan ini dilakukan dengan wawancara kepada lurah dan petugas kantor lurah, Kemudian menentukan topik dan sasaran kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Lebar Baru.
- b) Pelaksanaan pelatihan Digitalisasi pemasaran dan Manajemen Produk dilakukan dengan metode *Participatory Action Research* melalui tahap 1 yaitu observasi secara langsung apa saja permasalahan pada mitra, kemudian dilanjutkan dengan refleksi dan pelaksanaan pelatihan digitalisasi.
- c) Rencana tahapan selanjutnya setelah tercapainya target ini melakukan pendampingan untuk pelaku UMKM dalam memanfaatkan media Digital untuk menambahkan pengetahuan dan ketrampilannya dalam kegiatan pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian yang telah dilaksanakan terkait dengan digital marketing pada UMKM Kelurahan Sawah Lebar Baru Kota Bengkulu dilaksanakan di aula kantor kelurahan sawah lebar baru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Kelurahan Sawah Lebar Baru untuk menggunakan teknologi digital dalam memasarkan barang atau jasa mereka. Hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat dibagi menjadi beberapa hal utama yaitu dari kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman dan Keterampilan Dasar Digital Marketing dimana Peserta diajarkan tentang konsep dasar digital

marketing iklan di sosial media, dan pemasaran konten. Kemudian peserta diajarkan bagaimana menggunakan berbagai platform dan alat digital marketing, seperti whatsapp bisnis, Facebook Ads Manager, dan Instagram Insights. Serta Tik Tok, dan peserta juga diajarkan bagaimana membuat strategi untuk iklan digital.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Dari pelaksanaan kegiatan, peserta sangat aktif berdiskusi terkait dengan digital marketing. Banyak UMKM yang awalnya enggan untuk bertanya menggunakan teknologi digital menjadi lebih terbuka dan mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk berbisnis serta lebih kreatif dalam membuat konten marketing yang menarik dan relevan dengan target pasar UMKM. Dari hasil pelatihan dan pendampingan didapatkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing diantaranya adalah keterbatasan pada perangkat seperti komputer, smartphone, dan kamera yang memadai, serta konektivitas internet yang tidak stabil. Selain itu perlu adanya motivasi, komitmen serta alokasi waktu yang cukup untuk mengelola digital marketing.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

4. KESIMPULAN

Dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa dari kegiatan pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pelaku UMKM kelurahan Sawah Lebar Baru dalam menggunakan

teknologi untuk memasarkan produk dan jasa dari usaha mereka melalui platform Shoopee, Whatsapp, Facebook, Tiktok, dan Juga Instageam.

5. SARAN

Dari pelaksanaan kegiatan dapat diberi saran perlu adanya pendampingan berkelanjutan dalam pengembangan pengetahuan dan ketrampilan, serta peningkatan motivasi dalam menggunakan teknologi informasi dalaman impelemntasi Digital Marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Bengkulu yang telah mendanai kegiatan ini dan Kelurahan Sawah Lebar Baru yang telah memberi dukungan terhadap keberhasilan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 6, Issue 2).
- Dinarah, A., Rumestri, S., Firananta, Y., Atmono, S., & Campoko, D. (n.d.). *Nomor 1. 2023 33 Agatha Dinarah | Jurnal Desain Universitas Pembangunan Jaya 2,3 Program Studi Desain Produk* (Vol. 2).
- Evangeulista. (n.d.). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi Evangeulista. *Jurnal Oikos-Nomos, 16*, 2023.
- Gunawan Wibowo, Y. (2021a). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 7, Issue 1).
- Gunawan Wibowo, Y. (2021b). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 7, Issue 1).
- Hadion Wijoyo. (2019). *Digital Economy Dan Umkm*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/348150340>
- Setya, G. (2021). *Digitalisasi Proses Bisnis Penjualan Studi Kasus Pt Limas Indra Group*.
- Nurul Qomar, M., Dara, L., Karsono, P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., Anjani, Y., & Bisnis, F. E. (2022). PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR). *Communnity Development Journal, 3*(1), 74–81.
- Pamungkas, A. A., Suryaningrum, I. D., Arifin, B., Daryanto, H. M., Putra, A. N., Christin, S. I., & Pritalia, G. L. (2023). *Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe* (Vol. 2, Issue 2).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1*(1), 1–17. doi: 10.21009/jpmm.001.1.01
- Setya, G. (2021). *Digitalisasi Proses Bisnis Penjualan Studi Kasus Pt Limas Indra Group*.