

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN FESTIVAL BAZAR SEBAGAI TUJUAN *SDG'S* DESA

Zuraida Juniar Nastiti¹, Indah Nurmahanani²

¹Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia

²Dosen Universitas Pendidikan Indonesia

*Penulis Korespondensi: zuraidajnr27@upi.edu

ABSTRACT

The Sustainable Development Goals (SDG's) are development that prioritizes the quality of life from one generation to the next. Poverty is one of the problems in various cities in Indonesia. DKI Jakarta, as the capital city of Indonesia, still has areas that can be called KUMIS (Kumuh Miskin) in several areas, for example in the Pela Mampang Sub-district. From these problems, formed program to improve the sales quality of MSMEs in the surrounding area. Improving the quality of sales by providing counseling to MSME players about selling their products through dare and working with local youth organizations to hold bazaars around the Pela Mampang Sub-district. The bazaar activity is intended so that the community around the Pela Mampang area can participate in selling their products and can highlight existing local wisdom. The method used is Research & Development (R&D). The target audience for this program is adults aged 18-45 years. The results of this program are the implementation of socialization on the use of the marketplace as a current sales innovation and the implementation of bazaar activities as the aim of increasing the community's economy by maintaining the value of DKI Jakarta's local wisdom.

Keywords: *Bazaar, Marketplace, SDG's, Selling Product.*

PENDAHULUAN

Sustainable Development Goals (SDG's) merupakan pembangunan yang mengutamakan kesejahteraan ekonomi masyarakat, menjaga keharmonisan kehidupan sosial masyarakat, menjaga kualitas lingkungan, serta pembangunan yang menjamin keadilan dan terselenggaranya pemerintahan untuk menjaga kualitas kehidupan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Bappenas, 2017). Rencana tersebut mencakup tujuan dan sasaran pembangunan yang harus dipenuhi. Sasaran dan sasaran ini merupakan reaksi terhadap masalah atau kesulitan besar yang dihadapi bangsa-bangsa di dunia saat ini, seperti

tantangan kemiskinan, kematian ibu dan bayi, air dan sanitasi, dan lain-lain.

Kota-kota besar yang ada di Indonesia juga belum bisa dikatakan terbebas dari permasalahan yang ada. Bahkan DKI Jakarta sebagai Ibu Kota Negara Indonesia masih mempunyai wilayah yang dapat dikatakan KUMIS (Kumuh Miskin) di beberapa wilayah. Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan tingginya angka kemiskinan, seperti rendahnya tingkat pendidikan, kurangnya keterampilan individu dalam menghasilkan barang atau jasa untuk dijadikan nilai jual.

Menurut Todaro (2003), tiga faktor utama yang menentukan

pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah (i) akumulasi modal, yang terdiri dari semua investasi baru yang dilakukan dalam real estat, mesin, dan manusia; (ii) penambahan penduduk, yang meningkatkan jumlah pekerja di tahun-tahun mendatang; dan (iii) kemajuan teknis. Selain itu, pemerintah harus fokus pada sumber daya alam yang dapat ditangani oleh sumber daya manusia (SDM) yang terampil. Proses pembangunan akan berjalan lebih cepat jika sumber daya manusianya berkompeten.

Aktivitas masyarakat dalam mengembangkan ekonomi bisa dilakukan dengan melihat peluang dari nilai-nilai kearifan lokal yang sudah ada dan dikembangkan melalui kreatifitas-kreatifitas masyarakat itu sendiri. Setiap wilayah mempunyai *potencial power* yang dimiliki karena adanya *given* berupa topografi dan kekayaan berlandaskan kemampuan spasial (Sulistiyono, 2021). Kearifan lokal dapat dilihat dari adat istiadat serta kebiasaan yang telah mentradisi dilakukan oleh warga masyarakat dari generasi ke generasi dan hingga saat ini masih dipertahankan keberadaannya oleh masyarakat (Alfian, 2013). Contoh, DKI Jakarta mempunyai kearifan lokal budaya Ondel-ondel, masyarakat bisa menggali kreatifitas dari kearifan lokal tersebut menjadi sumber pendapatan dengan memanfaatkan limbah rumah tangga untuk dijadikan UMKM souvenir ataupun aksesoris ondel-ondel yang nantinya dapat diperjualbelikan.

Dewasa ini bisnis UMKM juga sedang marak-maraknya bermunculan sejak pasca pandemi COVID-19 yang mengakibatkan pemangkas karyawan. Sudah banyak UMKM-UMKM seperti UMKM kuliner daerah, UMKM Fashion, UMKM kreatif, serta penjualan melalui *franchise brand* terkenal. Pemanfaatan kearifan lokal juga dapat menunjang potensi dari desa yang sedang berkembang melalui UMKM kreatif untuk dapat menangani solusi dari desa tanpa kemiskinan. Kearifan lokal disebut juga sebagai cara pandang kehidupan dan

pengetahuan, serta berbagai cara hidup yang digunakan oleh masyarakat lokal untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka (Fajarini, 2014:123).

Begitupun juga di wilayah Kelurahan Pela Mampang, dari hasil yang ditemukan selama melakukan pendataan dan survey kepada beberapa masyarakat sekitar ternyata banyak dari mereka adalah pelaku UMKM. Tetapi kebanyakan dari mereka hanya menjual produk di rumah saja ataupun hanya dari mulut ke mulut. Hal tersebut menyebabkan terjadinya kekalahan persaingan penjualan di era digital. Melihat situasi tersebut, akhirnya terbentuklah program untuk melakukan pemberdayaan UMKM dengan memberikan penyuluhan *digital marketing* kepada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Pela Mampang ditujukan supaya penjualan produk UMKM dapat lebih meluas lagi.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*" Pada pengertiannya yaitu *Digital Marketing* adalah aplikasi internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada dasarnya, pemasaran digital adalah jenis pemasaran berbasis internet yang memanfaatkan web, media sosial, email, database, seluler/nirkabel, dan televisi digital untuk terus meningkatkan target konsumen dan mempelajari lebih lanjut tentang profil, perilaku, persepsi mereka, nilai produk mereka, dan loyalitas merek untuk memenuhi tujuan pemasaran.

Kemudian program menyelenggarakan bazaar yang bekerja

sama dengan karang taruna setempat. guna membantu pelaku UMKM yang belum memiliki toko berkesempatan menjual produk mereka secara langsung. Diharapkannya program tersebut dapat menjadi sumber penghasilan yang lebih menguntungkan daripada penghasilan sehari-hari. Selain itu juga, program ini diharapkan dapat menjadi solusi agar masyarakat dapat bersaing di era digital ini. Dengan teknologi pelaku usaha dapat melihat target pasar mereka ataupun melihat produk apa yang sedang *hype* di kalangan masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Program ini dirancang untuk menambah penghasilan pelaku UMKM masyarakat yang ada di Kelurahan Pela Mampang khususnya di RW 10 Kelurahan Pela Mampang. Dengan partisipan orang dewasa di umur 18 sampai 45 tahun. Jumlah partisipan sebanyak sembilan orang dengan memberikan penjelasan mengenai penggunaan *marketplace* sebagai tempat penjualan era digital, cara pemakaian, dan langkah-langkah membuat akun salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia. Dan menyelenggarakan bazaar sebagai wadah penjualan masyarakat secara langsung.

Langkah pertama yang dilakukan sebelum program tersebut yaitu persiapan awal. Pada persiapan awal ini, dilakukan pendataan masyarakat pelaku UMKM yang ada di RT. 011 RW. 010 wilayah Kelurahan Pela Mampang dibantu oleh Ibu Dasa Wisma RW. 010 Kelurahan Pela Mampang, Kecamatan Mampang Prapatan. Setelah seluruh persiapan awal selesai, langkah kedua yaitu melakukan kegiatan sosialisasi terlebih dahulu. Kegiatan sosialisasi tersebut ditujukan kepada masyarakat Kelurahan Pela Mampang khususnya pelaku UMKM yang ingin mengetahui lebih banyak tentang *digital marketing*. Sosialisasi tersebut membahas tentang keuntungan menggunakan *marketplace* sebagai wadah menjual produk mereka, langkah-langkah membuat akun salah satu *marketplace*, serta alasan mengapa

penjual harus paham dan melek teknologi di era digital ini.

Langkah selanjutnya yaitu mendata para pelaku UMKM yang ingin menjual produk yang mereka jual di bazaar setempat. Pada kegiatan ini dibantu oleh karang taruna setempat untuk menggelar bazaar. Karang taruna melakukan pendataan dan mengkordinasi para pelaku UMKM di wilayah RW. 010 Kelurahan Pela Mampang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para partisipan yang mengikuti program sosialisasi mengenai digital marketing mendapatkan ilmu yang bermanfaat bagaimana memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan tatap muka dengan beberapa orang dewasa di sekitar wilayah RT. 011 RW. 010 Kelurahan Pela Mampang, Kota Jakarta.

Kegiatan ini memiliki kelebihan yaitu mengajak masyarakat lebih paham dengan digital marketing sehingga penjualan mereka terjual lebih luas lagi. Selain itu pelaku usaha yang belum memiliki lapak jualan ataupun toko tidak perlu memikirkan sewa tempat dan mengeluarkan uang lebih untuk menyewa tempat guna menjual produk mereka. Bahkan mereka dapat bekerja di rumah saja. Ada juga kekurangan dari kegiatan ini, yaitu ibu-ibu yang tidak terlalu paham teknologi kurang menangkap materi yang dijelaskan.

Setelah kegiatan sosialisasi ini, yaitu terselenggaranya bazaar di wilayah Kelurahan Pela Mampang. Bazaar ini diikuti oleh masyarakat RW. 010 Kelurahan Pela Mampang. Banyak pelaku UMKM yang menjual produk mereka dari UMKM Fashion, UMKM Makanan, hingga UMKM Kearifan Lokal masyarakat DKI Jakarta.

Hasil dari program tersebut yaitu dapat membantu menambah penghasilan yang lebih pada pelaku UMKM rumahan yang belum memiliki lapak jualan untuk menjual produk mereka. Selain itu mampu memberikan inovasi dalam

melakukan pemasaran agar lebih luas lagi.

1. Sosialisasi Digital Marketing

Program sosialisasi digital marketing ini dapat diikuti oleh seluruh masyarakat di sekitar wilayah Kelurahan Pela Mampang. Sosialisasi dilakukan tatap muka dan mempelajari mengenai pengertian digital marketing, pengertian *marketplace*, apa saja keuntungan menggunakan *marketplace*. Program ini juga dapat memberikan ketertarikan kepada orang yang bukan pelaku UMKM untuk membuat membangun usaha dikarenakan *digital marketing* ini membuat penjualan produk lebih mudah menggunakan *marketplace*.

Menurut Nathasya (2018), *marketplace* didefinisikan sebagai situs web atau program online yang memudahkan pembelian dan penjualan barang dari berbagai toko atau penjual. Ide di balik *marketplace* mirip dengan pasar tradisional. Intinya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual karena perannya adalah menciptakan wadah bagi penjual yang ingin menjual, membantu mereka dalam berhubungan dengan pembeli, dan memfasilitasi transaksi.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing
(Dok. Pribadi 03/08/2022)

Kemudian, penggunaan digital marketing juga dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk yang dijual melalui sosial media seperti *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp Status*. Dengan digital marketing memudahkan pelaku UMKM dalam menjual produk mereka tanpa mengeluarkan budget sewa tempat. Serta menjadikan masyarakat

pelaku UMKM dapat bersaing dalam perdagangan era digital.

2. Program Festival Bazaar

Pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM Kelurahan Pela Mampang dalam aspek-aspek yang dapat mewujudkan masyarakat yang mandiri, kreatif, terbebas dari kemiskinan dan memiliki daya saing pasar yang cukup mumpuni. Dalam hal ini, UMKM adalah alat yang berguna untuk mengurangi kemiskinan. UMKM memiliki kapasitas untuk meningkatkan peluang kerja dan menawarkan berbagai layanan ekonomi ke lingkungan sekitar. Pengaruh UMKM di sektor perdagangan sangat penting dan menjadi instrumen inti bagi perkembangan ekonomi pada suatu daerah. Pembentukan UMKM melalui kearifan lokal juga sangat efektif untuk mengembangkan potensi suatu desa. Festival bazar adalah upaya memperkenalkan UMKM yang baru dibentuk dan memasarkannya secara langsung kepada masyarakat sekitar atau menjadi *test marketing* untuk menentukan target pasar mereka.



Gambar 2. Koordinasi bersama Ketua RW dan Karang Taruna setempat.
(Dok. Pribadi 05/08/2022)

Produk yang dijual dalam festival bazar ini sangat beraneka ragam seperti kuliner (kue kering, kerak telur, sate-satean seafood, dodol khas betawi,

croffle, dimsum, dan lain-lain) dan *handmade* (tas, gelang, kalung, bros, manik-manik, serta lilin aroma terapi). Upaya agar ramai pengunjung dan kegiatan festival bazar ini berjalan lancar adalah ditetapkan di hari-hari besar atau perayaan-perayaan seperti menyambut bulan puasa, menyambut kemerdekaan, dan di hari besar lainnya. Di selenggarakannya festival bazaar ini bertepatan menyambut hari kemerdekaan Republik Indonesia.

Perwujudan integrasi berbagai UMKM tradisional hingga UMKM modern dapat melalui festival Bazar ini. Dalam pengerjaannya, koordinator bazar membuat list pelaku UMKM yang ada di kawasan Pela Mampang yang nantinya produk mereka akan dijual di Bazar. Masih ada terdapat UMKM tradisional seperti makanan khas Betawi dan aksesoris khas Betawi yang mewujudkan kelestarian kearifan lokal daerah tersebut.



Gambar 3. Penjual Dodol Khas Betawi di Festival Bazaar
(Dok. Pribadi 13/08/2022)

Disamping penjualan makanan tradisional, terdapat penjualan makanan khas eropa sebagai modernisasi dari UMKM kuliner. Hal ini sebagai integrasi terhadap UMKM tradisional dan juga UMKM modern. Dikarenakan adanya pergeseran kearifan lokal, tetapi kita harus tetap menjadikan budaya tersebut sebagai identitas dari daerah yang memiliki kekayaan budaya tersebut. Upaya mengintegrasikan UMKM tradisional dengan UMKM modern yaitu agar

pengunjung bazar dapat tertarik untuk melihat festival bazar itu sendiri

Selain itu ada juga terdapat makanan, baju, dan aksesoris yang dikembangkan oleh pelaku usaha. Dari berbagai UMKM yang ada, terdapat UMKM yang memanfaatkan limbah dari minyak jelantah untuk dijadikan lilin aromaterapi. UMKM ini adalah bagian dari pelatihan warga sekitar yang memanfaatkan limbah minyak jelantah dan pewarna sebagai percantik dari lilin tersebut. Kemudian lilin tersebut diberikan pewangi essence sebagai pewangi dari lilin tersebut agar mendapatkan kesan aroma terapi.



Gambar 4. Lilin Aromaterapi dari Limbah Minyak Jelantah
(Dok. Pribadi 13/08/2022)

Diharapkan dengan diadakannya kegiatan pemberdayaan melalui festival bazaar akan membantuk pembentukan karakter dan jiwa wirausaha masyarakat sebagai sumber pendapatan yang lebih potensial. Keuntungan dari kegiatan tersebut antara lain mengetahui pendekatan terbaik untuk mengelola bisnis dan menyusun strategi bisnis, dapat berinteraksi menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mengetahui cara menyediakan produk sehingga dapat dijual.

KESIMPULAN

Program yang telah dilakukan memiliki banyak manfaat dan sangat berguna bagi masyarakat sekitar Kelurahan Pela Mampang, Kota Administrasi Jakarta Selatan. Pemberdayaan UMKM melalui media

digital ataupun konvensional sebenarnya sama-sama memiliki keuntungan dan manfaatnya masing-masing. Semua tergantung penjual selaku pemilik usaha yang menjalankan bisnis yang diampu. Inovasi, kreasi dan inisiatif penjual selaku pemilik usaha juga menentukan berkembangnya inisiatif penjual selaku pemilik usaha juga menentukan berkembangnya bisnis. Adapun strategi-strategi dalam menjalankan bisnis tersebut harus dikembangkan oleh penjual agar penjual tidak kalah saing dengan penjual yang lainnya. Penjual juga harus melakukan *Product Branding* agar produk yang dibuat mempunyai ciri khas dan keunikannya tersendiri. sehingga pelanggan dapat mudah mengingat produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. (2013). Potensi Kearifan Lokal Dalam Pembentukan Jati Diri Dan Karakter Bangsa. Prosiding The 5 thn ICSSIS; "Ethnicity and Globalization. Jogjakarta.
- Bappenas. (2017). Metadata Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Tpb)/Sustainable Development Goals (Sdgs) Indonesia Pilar Pembangunan Lingkungan Hidup. Jakarta: Kementerian PPN.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). Digital Marketing, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Fajarini, U. (2014). Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter. Universitas Islam Negeri (UIN). Jakarta. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022:hal:123-125.
- Nathasya. (2018). Apa Itu Marketplace. From <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>.
- Sulistiyono, S. W. (2021). Analisis Pergeseran Kegiatan Ekonomi Jawa Timur Melalui Penguatan Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Jie*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/Jie.V5i2.14977>
- Todaro, Michael P. And Smith, Stephen C (2003). Economic Development. Uk: Pearson Education Limited.