

BIMBINGAN TEKNIS STRATEGI MENINGKATKAN UMKM UNGGUL DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA *DIGITAL MARKETING* PADA KAMPUNG TEMATIK BHINEKA

Nurasiah¹, Karnawi Kamar², Yayah Yulia³, Firdaus Putra⁴, Adiyanto⁵, Ahmad Jamuri⁶

^{1,5} Sistem Informasi, Dosen tetap Universitas Insan Pembangunan Indonesia

^{2,3,4} Manajemen, Dosen tetap Universitas Insan Pembangunan Indonesia

⁶ Mahasiswa Sistem Informasi, Universitas Insan Pembangunan Indonesia

Email : nurash_ip@yahoo.com, karnawistmik@gmail.com, yuliyayah92@gmail.com, firdausputraa@gmail.com, adiet031170@gmail.com

ABSTRAK

Seiring perkembangan media penjualan melalui media *online*, maka banyak UMKM yang belum maksimal memanfaatkan hasil dari olahan makanan, produk hasil pertanian maupun kerajinan yang sudah diproduksi untuk dapat dikenal luas. Pada saat ini di Kampung Bhineka masih banyak masyarakat yang sampai saat ini kesulitan dalam membuat dan mendistribusikan hasil olahan makanan (sumpia), buah tin dan budidaya ikan lele dan produk lainnya yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang proses menjalankan bisnis yang masih rendah dan sarana prasana yang kurang mendukung dan memadai. Bimbingan teknis dilakukan di Kampung Bhineka yang didampingi oleh lima orang dosen baik dari Fakultas Bisnis dan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Insan Pembangunan Indonesia beserta dengan mahasiswa. Narasumber menyampaikan materi yang disesuaikan yaitu dengan memberikan strategi untuk meningkatkan UMKM unggul dengan memberikan bimbingan teknis mengenai pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan media *online marketplace*. Acara ditutup langsung oleh MC dan diakhiri dengan foto bersama. Bimbingan teknis ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk dapat meningkatkan UMKM unggul dengan mengembangkan dan memanfaatkan media sosial dan media internet (*ecommerce*)

Kata kunci : *Digital Marketing, UMKM, Kampung Tematik, e-commerce, media sosial*

ABSTRACT

Along with the development of sales media through online media, many UMKM have not optimally utilized the results of processed food, agricultural products and handicrafts that have been produced to be widely known. At this time in Bhineka Village there are still many people who have until now had difficulties in making and distributing processed food products (in the name food is sumpia), figs and catfish farming and other products due to a lack of understanding about the process of running a business which is still low and infrastructure facilities are still low. Technical guidance was carried out in Bhineka Village accompanied by five lecturers from both the Faculty of Business and the Faculty of Computer Science, University of Insan Pembangunan Indonesia along with students. The resource person delivered customized material, namely by providing strategies to increase superior UMKM providing technical guidance regarding the use of digital marketing through social media and online marketplace media. The event was closed directly by the MC and ended with a group photo. This technical guidance is expected to help the community to be able to increase superior UMKM by developing and utilizing social media and internet media (e-commerce)

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Thematic Villages, e-commerce, social media.*

PENDAHULUAN

Kampung Bhineka adalah salah satu kampung tematik yang sudah cukup lama mendapat binaan yang terletak di Kampung Onyam RW 09 Kelurahan Sukabakti,

Kecamatan Curug Kabupaten Tangerang - Banten. Kampung ini pada awalnya adalah kampung yang tidak produktif yang dirubah menjadi kampung yang lebih produktif dan

memiliki beberapa unit usaha mandiri (UMKM) diantaranya pembudidayaan ikan lele, produk olahan makanan khas Banten (Sumpia) dan pembibitan buah tin.

Perkembangan pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan serta peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Untuk itu kami tertarik untuk memberikan Bimbingan teknis kepada masyarakat guna meningkatkan UMKM unggul dengan memanfaatkan media *digital marketing* yang tentunya adalah untuk menambah jumlah UMKM di Kampung Bhineka. Posisi UMKM dalam perekonomian memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia.

UMKM setelah krisis ekonomi terus meningkat dari tahun ke tahun. Ini juga membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. UMKM juga terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Untuk kontribusi dan peran UMKM, penting bagi pemerintah untuk terus mendukung UMKM melalui penguatan sehingga peran mereka sebagai pilar dalam membangun ekonomi bangsa dapat berjalan optimal.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*". Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat

loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Masih sedikitnya pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial, pelaku usaha khususnya UMKM yang belum memanfaatkan *digital marketing*. Sehingga fokus dari tujuan bimbingan teknis yang akan dilakukan dalam kegiatan ini adalah membantu warga untuk dapat memanfaatkan berbagai media *digital marketing* dan mengadakan *event/* kegiatan untuk menarik pengunjung sekaligus memperkenalkan tentang kampung Bhineka sehingga menjadi pusat wisata kuliner dan menjadi desa yang produktif, dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM dan pemuda karang taruna mengenai pentingnya *digital marketing* guna melancarkan usaha UMKM kedepannya, serta langsung melakukan praktik *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial kepada pelaku UMKM.

METODE

Kegiatan bimbingan teknis dilaksanakan pada Kampung Bhineka Sukabakti Curug pada Selasa, 23 Juli 2022 mulai dari pukul 08.00 sampai dengan selesai dengan peserta terdiri dari 1 pengurus RT, 1 Pengurus RW, 1 orang Dekan FIK, 7 orang ibu KWT, 9 pelaku UMKM & pemuda karang taruna, 4 orang dosen dan 1 orang mahasiswa yang membantu bagian dokumentasi dan 4 orang mahasiswa sebagai pendamping bimtek pada saat praktik *digital marketing*.

Tabel 1 Peserta Kegiatan Bimtek

No	Peserta	Jumlah	Persentase
1	Pengurus RT	1	3,7
2	Pengurus RW	1	3,7
3	Dekan FIK	1	3,7
4	Ibu KWT	7	25,93
5	UMKM & Karang Taruna	9	33,33
6	Dosen	4	14,82
7	Mahasiswa	4	14,82
Total		27	100

Sumber : Absensi Kegiatan Bimtek

Tabel 2 Peserta Berdasarkan Gender

No	Peserta	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	13	48,15
2	Perempuan	14	51,85
3	Total	27	100

Sumber : Absensi Kegiatan Bimtek

Metode yang digunakan dalam bimbingan teknis dengan menggunakan ceramah dimana narasumber yang berasal dari kampus Universitas Insan Pembangunan. Acara dibuka langsung oleh Pengurus RT dan RW

dari Kampung Bhineka yang dilanjutkan oleh narasumber dari kampus. Sedangkan untuk proses bimbingan teknis kegiatan yang dilakukan dapat terlihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3 Kegiatan Bimbingan Teknis

No	Kegiatan
1	Registrasi Peserta Bimtek
2	Pembacaan susunan acara
3	Sambutan dari Pengurus RT
4	Sambutan dari Pengurus RW
5	Sambutan dari Dekan FIK
6	Pemaparan Materi dari Narasumber
7	Praktik <i>digital marketing</i>
8	Diskusi & tanya jawab
9	Penutupan Acara
10	Meninjau lokasi UMKM

Sumber : Susuna Acara Kegiatan Bimtek

Kegiatan bimbingan teknis atau bimtek diawali dengan registrasi peserta bimtek, tepat pukul 08.00 WIB, pembukaan oleh MC dimana MC adalah salah satu dosen dari Universitas Insan Pembangunan Indonesia. Sambutan dan arahan oleh Pengurus RT dan Pengurus RW, penyampaian pemateri dari narasumber pihak kampus Universitas Insan Pembangunan Indonesia (dosen) dan selanjutnya langsung melakukan praktik *digital marketing*. Setelah pemateri menyampaikan materi maka proses selanjutnya adalah praktik *digital marketing*

yang didampingi oleh mahasiswa pada saat melakukan praktik, melakukan diskusi dan tanya jawab dan acara diakhiri dengan doa penutup. Untuk acara terakhir adalah meninjau langsung lokasi UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan

media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan *marketing konvensional*. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal.

Peserta bimbingan teknis kali ini adalah masyarakat para pelaku UMKM di kampung tematik Bhineka dengan harapan setelah bimtek nantinya dapat meningkatkan UMKM unggul dengan memanfaatkan media *digital marketing*, dampak yang dari diadakannya bimtek ini agar masyarakat kampung tematik Bhineka bisa memanfaatkan media sosial dan media lainnya dengan penggunaan internet untuk dapat meningkatkan UMKM yang dikelola. Bimbingan teknis dilaksanakan selama satu hari diawali dengan sambutan dan pengarahan

dari pengurus RT dan RW untuk acara registrasi dan pembukaan acara dilakukan di rumah pak RW, dan sambutan dari Dekan FIK diikuti oleh pemapaaran materi yang disampaikan oleh narasumber di rumah pak RW, dilanjutkan praktik *digital marketing*.

Materi yang disampaikan oleh narasumber dari dosen kampus Universitas Insan Pembangunan Indonesia, selanjutnya untuk langsung praktik *digital marketing* akan didampingi oleh mahasiswa sehingga jika mengalami kendala pada saat praktik sehingga bisa dibantu oleh mahasiswa, dimana untuk praktik sendiri dipisah menjadi 2 tempat kegiatan : untuk UMKM dan Pemuda karang taruna di rumah Ketua RT dan dengan untuk ibu KWT di rumah Ketua RW, karena untuk meminimalisir kendala yang terjadi pada saat praktik *digital marketing* dilakukan, dan langsung ada tanya jawab sekaligus Penutupan acara oleh MC. Adapun kegiatan tersebut dapat terlihat pada gambar dibawah ini



Kegiatan Bimtek



Kegiatan Bimtek



Praktik *Digital Marketing* UMKM dan Pemuda Karang Taruna



Praktik *Digital Marketing* Ibu KWT



Foto Bersama setelah Kegiatan Praktik



Foto Bersama setelah Meninjau Lokasi



Meninjau Lokasi Tanaman Hidroponik



Meninjau Lokasi Pembibitan ikan Lele



Lokasi Pembibitan Buah Tin

Lokasi Pembibitan Buah Tin

Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan

Sumber : Kegiatan Bimtek Tahun 2022

Sri Widowati, *Country Head Facebook* Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman *Facebook* milik mereka rata-rata 80 kali sehari (Utomo, 2016). Ia juga mengungkap data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital.

Dari data *report content* dapat terlihat bahwa pengguna *social media, mobile dan digital marketing* memiliki penggunaan yang cukup signifikan dalam penggunaan *contentnya*

REPORT CONTENTS	
GLOBAL HEADLINES	9
POPULATION ESSENTIALS	14
INTERNET	27
SOCIAL MEDIA	159
MOBILE	318
ECOMMERCE	351
DIGITAL MARKETING	400
MORE INFORMATION	447

Gambar 2 *Report Content* (Tahun 2023)

Sumber: www.wearsocial.com

Penggunaan media sosial sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi atau mendekatkan diri kepada konsumen, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas.

Pemanfaatan pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis.

Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi

Materi yang disampaikan oleh narasumber adalah berupa data yang sudah didapatkan dan bagaimana memanfaatkan media sosial miliknya untuk meningkatkan hasil UMKM yang dimiliki, termasuk jumlah *follower* dapat membantu memasarkan produk yang dimiliki, inilah salah satu strategi yang dilakukan dengan *follower* tersebut diantaranya adalah memposting hasil produk di *facebook* karena dengan adanya interaksi di *facebook* (*like, comment, dan share* calon

konsumen) memungkinkan kita untuk melakukan *Massive Marketing* (yang tidak tahu jadi tahu, yang tahu jadi paham, yang paham jadi ingin membeli, yang ingin membeli jadi tambah mupeng, dan hasilnya jadi *closing*). Selain itu bisa melalui media instagram atau melalui status *Whatsapps* (WA)

UMKM juga bisa mendaftarkan usaha yang dimiliki melalui *online marketplace* yang sudah ada (contoh : website Shopee, Lazada, Bukalapak, dll) artinya penjualan produk bisa melalui media *online* yang memang sudah menjadi *online marketplace* yang sudah ada sehingga bisa bergabung dan tidak harus membuat sendiri websitenya.

Praktik *digital marketing* dilakukan langsung dengan mendaftar ke media sosial dan cara mengupload kegiatan dan hasil UMKM yang ada di kampung tematik Bhineka, misalnya di instagram, bagaimana cara agar apa yang di *upload* menjadi menarik sehingga konsumen tertarik dan bisa datang berkunjung ke kampung tematik bhineka sehingga akhirnya dapat memajukan ekonomi masyarakat sekitar (pelaku UMKM dan para pemuda karang taruna praktik langsung pemanfaatan media sosial guna meningkatkan UMKM), dan mengajarkan ibu-ibu KWT untuk dapat menjual hasil taninya dan produk olahan makanan (sumpia) dengan penggunaan status *Whatsapps* (WA) atau melalui WA grup, dan melalui *online marketplace* yaitu di Shopee, Lazada atau Bukalapak.

Kegiatan terakhir adalah diskusi dan tanya jawab serta penutupan dengan foto bersama. Beberapa peserta bertanya kepada para narasumber diantaranya mengenai bagaimana cara efektif memasarkan produksi hasil tani atau produk olahan makanan sehingga menjadi lebih luas lagi jangkauannya, dan bagaimana mencari konsumen yang potensial. Kegiatan selanjutnya setelah penutupan kegiatan adalah meninjau lokasi UMKM dan foto bersama di lokasi kegiatan.

SIMPULAN

Bimbingan teknis ini dilakukan oleh kampus Universitas Insan Pembangunan Indonesia yang merupakan salah satu agenda dalam kegiatan PKM kampung tematik. Kampung Tematik Bhineka merupakan salah

satu kampung tematik dari 16 kampung tematik yang menjadi kampung binaan kampus Universitas Insan Pembangunan Indonesia. Hasil dari bimbingan teknis yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah agar dapat membantu masyarakat memanfaatkan berbagai media *digital marketing* dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM dan pemuda karang taruna mengenai pentingnya *digital marketing* guna melancarkan usaha UMKM kedepannya, melakukan praktik langsung *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial kepada pelaku UMKM dan *marketplace*, mengajarkan ibu-ibu KWT untuk dapat menjual hasil taninya dan produk olahan makanan (sumpia) dengan penggunaan *Whatsapps* (WA) dan media sosial lainnya seperti : *facebook* dll.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada para pengurus RT, Pengurus RW kampung Tematik Bhineka, pelaku UMKM & Karang taruna, ibu – ibu KWT yang sudah meluangkan waktunya untuk mengikuti Bimtek ini. Tidak lupa terima kasih yang tidak terhingga kepada pimpinan Universitas Insan Pembangunan Indonesia dan LPPM Universitas Insan Pembangunan Indonesia yang telah mensupport dengan memberikan bantuan dan pendanaan untuk kegiatan bimbingan teknis dikampung tematik Bhineka hingga selesai dengan baik dan lancar. Terima kasih yang tidak terhingga kepada tim dosen dan tim mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, S., Winanti, Goestjahjanti, F.S., Lestari, S., Fayzhall, M., Karyadi, N., Laeli, B., Rahmadani, N. Y., Rosi, M., & Tiara, B. (2022). Workshop penguatan inovasi UMKM dan produk unggulan kampung tematik kabupaten Tangerang. Bangun Rekaprima
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy,*

- Implementation and practice (7th ed.)*.
Pearson.
- Goestjahjanti, F. S. ., Fayzhall, M., winanti, winanti, & Basuki, S. . (2022). Pemanfaatan Kearifan Lokal sebagai Upaya memajukan Ekonomi melalui Pendampingan Kampung Tematik Drum Bujana Desa Pete, Kecamatan Tigaraksa. *Jurnal Abdimas Universitas Insan Pembangunan Indoneisa*, 1(1), 8–12. Retrieved from <https://abdimas.unipem.ac.id/index.php/abdimas/article/view/5>
- 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)*.
- Utomo, R. M. (2016, October 20). metrotvnews.com:
<http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrkpemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim>
- Winanti, W., Himmy'azz, I. K., Kumoro, D. F. C., Kamar, K., Fernando, E., Nurasiah, N., Yulia, Y., Adiyanto, A., Purno, M., Suseno, B., Prihastomo, Y., & P, F. (2023). *Bimbingan Teknis bagi Guru melalui Program Pencegahan Perundungan pada SMK Permata Kemiri Kabupaten Tangerang*. *Dharma Sevanam : Jurnal Pengabdian Masyarakat* www.wearesocial.com