

Pendampingan Pembentukan Tim Pemasaran Digital UMKM Desa Cibogo

Sony Hartono*¹, Riani Budiarsih², Roby Syaiful Ubed³

^{1,2,3}Politeknik Keuangan Negara STAN

^{1,2}Program Studi D-III Pajak, ³Program Studi D-III Manajemen Aset

*e-mail: sonyhart@pknstan.ac.id

Abstract

Until 2022, most of the SMEs in Cibogo Village have not used digital marketing in marketing their products. This condition causes Cibogo MSME products to only rely on market share around Cibogo Village. This is ironic considering that Cibogo Village is located near large urban-scale housing estates, namely BSD, Gading Serpong, Alam Sutera and Bintaro Jaya which have a large market share. However, the desire of MSMEs in Cibogo Village to utilize digital marketing to expand the market is constrained by time and the mastery of information technology by MSME actors, so that until now conventional marketing methods are their priority. To facilitate these obstacles, a Cibogo MSME digital marketing team was formed consisting of Cibogo Village youths. The formation of this digital marketing team begins with the recruitment stage to the training and mentoring stage which lasts for 4 months. Until August 2022, the training stage and the establishment of the Cibogo Village MSME storefront are still ongoing in one of the online marketplaces and several social media. The existence of the Digital Marketing Team is very helpful for MSMEs in Cibogo Village who do not have time to market their products online, so that MSME actors can focus on being creative and innovating in producing products. In the end, MSME players do not mess around with online marketing, but still have the opportunity to get a wider market share through the digital marketing team.

Keywords: MSME, Digital Marketing, Cibogo

Abstrak

Sampai dengan tahun 2022, sebagian besar UMKM Desa Cibogo belum memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produk-produknya. Kondisi tersebut mengakibatkan produk UMKM Cibogo hanya mengandalkan pangsa pasar di sekitar Desa Cibogo saja. Hal ini ironis mengingat Desa Cibogo berlokasi di dekat perumahan besar berskala kota yaitu BSD, Gading Serpong, Alam Sutera dan Bintaro Jaya yang mempunyai pangsa pasar yang besar. Namun, keinginan UMKM Desa Cibogo untuk memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pasar terkendala waktu dan penguasaan teknologi informasi oleh pelaku UMKM, sehingga sampai saat ini metode pemasaran konvensional yang lebih mereka utamakan. Untuk memfasilitasi kendala tersebut dibentuklah tim digital marketing UMKM Cibogo yang beranggotakan para pemuda Desa Cibogo. Pembentukan Tim pemasaran digital ini dimulai dengan tahap rekrutmen sampai dengan tahap pelatihan dan pendampingan yang berlangsung selama 4 bulan. Sampai bulan Agustus 2022 masih berlangsung tahap pelatihan dan pembentukan etalase UMKM Desa Cibogo di salah satu marketplace online dan beberapa sosial media. Keberadaan Tim Digital marketing ini sangat membantu bagi UMKM Desa Cibogo yang tidak mempunyai waktu untuk memasarkan produknya secara online, sehingga pelaku UMKM bisa fokus untuk berkreasi dan berinovasi dalam menghasilkan produk. Pada akhirnya pelaku UMKM tidak dipusingkan dengan pemasaran online, tetapi tetap berpeluang mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas melalui tim digital marketing.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, Cibogo

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) Indonesia mengalami peningkatan yang sebelumnya di tahun 2015 berjumlah 59,26 juta unit menjadi 65,46 juta (Kemenkopukm, 2022). Selama hampir 3 tahun terakhir sejak pandemi covid-19, sektor

ekonomi mendapat pukulan hebat, tak terkecuali sektor UMKM. Pukulan hebat pada UMKM menggerek turunnya perekonomian nasional, hal ini disebabkan karena UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional (Nainggolan, 2020). UMKM yang menopang perekonomian nasional sebesar lebih dari 60% sebelumnya terkenal tahan banting dengan berbagai krisis ekonomi, seperti yang pernah dialami ketika krisis ekonomi 1998 yang mana UMKM berhasil menjadi penyelamat perekonomian Indonesia dari kehancuran. Ketangguhan sektor UMKM menghadapi berbagai tantangan ekonomi selama beberapa dekade akhirnya runtuh juga ketika covid-19 mulai merajalela trimester pertama tahun 2020.

Berbagai kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat berskala besar, *work from home*, *school from home*, dan *social distancing* tentunya memukul sektor UMKM lebih cepat daripada sektor lainnya. Adanya pembatasan ini membuat aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi dan penjualan akan mengalami gangguan yang pada akhirnya berkontribusi semakin dalam pada kinerja UMKM (Saturwa et al., 2021). Himbuan *social distancing* juga berpengaruh besar pada UMKM yang masih membutuhkan tatap muka (Pratiwi, 2020).

Di balik pandemi covid-19, kita dipaksa untuk merubah gaya hidup dan semakin tergantung dengan keberadaan teknologi untuk aktivitas sehari-hari dan pemenuhan kebutuhan hidup. Namun, keberadaan teknologi yang masif dan semakin familiernya masyarakat dengan teknologi informasi dan komunikasi selama dua tahun terakhir ini menciptakan peluang usaha bagi banyak pelaku bisnis tak terkecuali para pelaku UMKM. Strategi pemasaran digital dianggap lebih menguntungkan bagi calon pelanggan produk karena memiliki prospek untuk mendapatkan berbagai penjelasan produk dan juga bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). (Wardhana, 2015) juga menuturkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Sebelum ada pandemi, sudah menjamur *marketplace online* yang sudah merangkul ribuan bahkan puluhan ribu pelaku UMKM. Tidak hanya melalui *marketplace online*, keberadaan media sosial semacam instagram dan facebook juga dipakai untuk memasarkan berbagai macam produk termasuk produk-produk hasil UMKM. Ditambah dengan dukungan berbagai aplikasi *ride hailing* semakin mendekatkan para pelaku UMKM dengan konsumen. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2015). Pada tahun 2022, Youtube merupakan *platform* yang paling sering digunakan di Indonesia yang kemudian disusul oleh Instagram, Tik Tok, Facebook, dan Twitter (Anam, 2022). Menurut (Yustiani & Yunanto, 2017) *marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks. Dengan adanya *marketplace* setiap orang dapat dengan mudah, cepat dan murah dalam melakukan aktivitas jual beli karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Pemahaman lebih detail terkait penggunaan media sosial dan *marketplace*, diharapkan para pelaku UMKM akan lebih bisa bersaing di era digital menuju profit yang lebih optimal (Arjuna et al., 2022).

Tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM pada saat ini adalah berbagai macam kebijakan pembatasan mobilitas sosial yang berdampak terhadap penurunan omzet, yang tadinya pelaku UMKM dan konsumen bisa bertemu langsung untuk bertransaksi, saat ini semakin terbatas kesempatan itu, meskipun saat ini pandemi sudah mulai berangsur-angsur mereda dan berbagai ketentuan pembatasan sosial juga semakin dilonggarkan. Berbagai macam ketentuan pembatasan sosial yang ada menuntut para pelaku UMKM untuk tidak lagi hanya bergantung memasarkan produknya secara konvensional, perlu pemasaran produk secara digital sehingga berpotensi menjangkau lebih banyak konsumen. Perubahan bentuk pemasaran ini mengharuskan para pelaku UMKM untuk belajar sesuatu hal yang baru, yaitu pemasaran secara *online*.

Beralih ke *online* menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk bertahan di tengah pandemi covid-19 (Riskinaswara, 2020). Pemilihan *marketplace* sebagai sarana untuk melakukan strategi pemasaran di masa pandemi merupakan hal yang tepat karena strategi pemasaran secara *online* dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi ketika konsumen diharuskan menerapkan *social distancing* (Cahya dkk., 2021). Banyak para pelaku UMKM yang belajar tentang hal baru mendapatkan berbagai macam kendala dan tantangan. Di antaranya adalah ketidakmampuan para pelaku UMKM untuk belajar pemasaran digital dikarenakan kesibukan luar biasa di sisi produksi. Ketika ingin menambah tenaga khusus yang menangani pemasaran

online mereka juga belum mampu ataupun kurang percaya terhadap hasilnya, yang mereka khawatirkan adalah jika sudah membayar tenaga baru untuk memasarkan produk secara *online*, tetapi hasilnya tidak seperti yang mereka harapkan atau dengan kata lain di bawah ekspektasi sehingga banyak para pelaku UMKM yang mengesampingkan pemasaran secara digital karena berbagai faktor tersebut meskipun saat ini sudah banyak teknologi ataupun aplikasi yang mempermudah pemasaran secara digital.

Di Desa Cibogo yang merupakan bagian dari Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang banyak terdapat pelaku UMKM khususnya produk makanan olahan. Selama ini mereka memasarkan produknya secara konvensional dari mulut ke mulut ataupun hanya menjual produknya di rumah sekaligus sebagai etalasnya. Hal ini menjadikan UMKM Desa Cibogo sulit berkembang dan terkesan jalan di tempat.

UMKM yang tumbuh dan berkembang dengan baik adalah UMKM yang proses produksinya rutin berkelanjutan dan menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Namun, hal yang berbeda terjadi di UMKM Desa Cibogo, yang mana proses produksi kadangkala tidak terjadi secara rutin berkelanjutan dikarenakan masih banyaknya stok hasil produksi yang belum terserap oleh pasar karena hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional. Kondisi seperti ini tidak bisa dibiarkan jika UMKM Desa Cibogo ingin terus tumbuh dan berkembang.

Secara letak geografisnya, Desa Cibogo berada di kawasan strategis yang bisa menjangkau pasar potensial yang besar. Desa Cibogo terletak dekat dengan kawasan perumahan berskala kota yaitu Bumi Serpong Damai, Gading Serpong, Summarecon Serpong ataupun berbagai perumahan skala menengah di kawasan Cisauk dan sekitarnya. Desa Cibogo juga dekat dengan *Transit Oriented Development* kawasan Stasiun *Commuter Line* Cisauk. Potensi yang besar ini harusnya bisa menjadikan UMKM Desa Cibogo naik kelas melalui pemasaran produk secara *online*.

Kondisi menahun yang ada di Desa Cibogo yang perlu dicarikan solusi adalah masalah tingginya tingkat pengangguran angkatan kerja. Mengingat Desa Cibogo yang berada di daerah aliran Sungai Cisadane, banyak pemuda desa yang bekerja di sektor informal sebagai pencari pasir sungai ataupun kuli bongkar muat pasir dan batu kali. Pekerjaan kasar seperti ini tidak bisa menjamin masa depan mereka di zaman yang serba modern seperti sekarang ini. Pekerjaan informal seperti itu pun tidak bisa menyerap seluruh angkatan kerja yang ada di Desa Cibogo, tidak sedikit diantara mereka yang tidak terserap lapangan pekerjaan informal hanya menjadi pengangguran yang jika dibiarkan berlarut-larut akan mudah terbujuk ke aksi premanisme.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka diperlukan usaha untuk memberdayakan pemuda setempat sekaligus meningkatkan pemasaran produk UMKM di desa Cibogo. Untuk itu diperlukan kegiatan pendampingan pemasaran digital yang diawali dengan kegiatan pembentukan tim pemasaran yang berada di bawah naungan BUMDesa Cibogo. Pendampingan ini penting dilakukan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat setempat khususnya pemuda terutama dalam meningkatkan program pemerintah dalam memberdayakan pemuda dan meningkatkan skala pelaku UMKM yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perekonomian nasional.

2. METODE

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan mitra berupa pelatihan dan pendampingan masyarakat desa Cibogo untuk melakukan kegiatan pemasaran secara digital untuk produk-produk hasil UMKM desa Cibogo. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam 4 tahap. Tahapan kegiatan tersebut yaitu tahap identifikasi masalah, tahap pembentukan tim digital marketing UMKM desa Cibogo, tahap pelatihan pemasaran digital, dan tahap terakhir adalah tahap pendampingan tim pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan secara daring dan luring.

a. Tahap Identifikasi Masalah

Pada tahap identifikasi dilaksanakan secara daring dan luring berkoordinasi dan diskusi dengan BUMDesa dan Kepala Desa serta menyusun dan membagikan kuesioner dalam rangka pendataan UMKM yang ke depannya akan dipilih sebagai UMKM piloting dimana produknya dipasarkan secara digital melalui etalase bersama oleh tim pemasaran digital.

b. Tahap Seleksi/rekrutmen

Pada tahap seleksi/rekrutmen tim pemasaran digital dilaksanakan secara daring dan luring meliputi kegiatan tes tertulis secara daring dan wawancara secara luring. Pada tahap seleksi/rekrutmen ini diakhiri dengan pembentukan tim pemasaran digital yang tersaring berdasarkan hasil tes tertulis dan wawancara.

c. Tahap Pelatihan Pemasaran Digital

Pada tahap ini tim pemasaran digital yang sudah terbentuk diberikan pelatihan. Dalam pelatihan ini tim mendapatkan materi terkait dengan teori pemasaran secara digital, praktek pemasaran digital dengan menggunakan marketplace *online* Tokopedia, WhatsApp bisnis, media sosial Instagram, facebook *fanpage* serta pemanfaatan google bisnis., sekaligus melakukan pembangunan etalase bersama produk UMKM Cibogo di *platform* Tokopedia.

d. Tahap Pendampingan

Tahap akhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dilakukan pendampingan tim untuk melakukan kegiatan pemasaran produk-produk UMKM secara digital. Kegiatan ini diawali dengan pemilihan UMKM piloting yang produknya akan mulai dipasarkan secara digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai bulan Mei 2022 sampai dengan Agustus 2022. Luaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terbentuknya tim pemasaran digital desa Cibogo dan terbangunnya etalase bersama untuk produk UMKM desa Cibogo.

a. Tahap Identifikasi masalah

Pada tahap ini dilaksanakan identifikasi masalah dengan melakukan diskusi dengan pengurus BUMDesa Cibogo Sejahtera. Penggalan permasalahan juga dilakukan dengan melaksanakan diskusi dengan kepala Desa Cibogo. Kegiatan diskusi dengan pengurus BUMDesa Cibogo dilaksanakan secara daring dan luring, sedangkan diskusi dengan kepala desa dilaksanakan secara luring (gambar 1). Selain itu juga dilakukan pendataan UMKM dengan menyebar kuesioner dengan bantuan pengurus BUMDesa Cibogo. Berdasarkan hasil diskusi dengan BUMDesa, Kepala Desa dan hasil kuesioner, diperoleh beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar UMKM di desa Cibogo merupakan UMKM pengolah produk makanan;
- 2) Pemasaran produk selama ini dilakukan secara konvensional di rumah sekaligus sebagai etalasena;
- 3) Banyak stok produksi yang belum terpasarkan karena pemasaran dilakukan secara konvensional;
- 4) Pelaku UMKM menyampaikan kendala utama pemasaran yang selama ini dihadapi yaitu area pemasaran masih sempit, daya beli masyarakat kurang, kurangnya promosi, masih sepi pembeli, pengenalan produk ke masyarakat masih kurang;
- 5) Tingkat pengangguran cukup tinggi di Cibogo, sebagian besar pemuda bekerja di sektor informal sebagai pencari pasir sungai ataupun kuli bongkar muat pasir dan batu kali; dan
- 6) Cibogo memiliki pasar yang potensial karena terletak di Kawasan strategis yang terletak dekat dengan Kawasan perumahan skala menengah, Cibogo terletak dekat *Transit Oriented Development* kawasan Stasiun *Commuter Line* Cisauk.



Gambar 1. Diskusi dengan Kepala Desa Cibogo dan Pengurus BUMDesa

b. Tahap Seleksi/rekrutmen Tim Pemasaran Digital

Pembentukan tim digital marketing dimulai dengan melakukan kegiatan rekrutmen/seleksi tim pemasaran digital desa Cibogo. Target awal jumlah tim pemasaran digital adalah 5 orang. Penyebaran informasi seleksi/rekrutmen dilakukan oleh Pengurus BUMDesa Cibogo pada masyarakat di lingkungan desa Cibogo. Penyebaran informasi (*flyer*) dilakukan melalui WhatsApp Grup komunitas UMKM dan karang taruna desa Cibogo di kantor desa. Dari penyebaran informasi seleksi/rekrutmen diperoleh sebanyak 12 orang yang mendaftar sebagai calon tim pemasaran digital. Peserta yang telah mendaftar melanjutkan ke tahapan tertulis dan wawancara. Untuk tes tertulis diberikan pertanyaan dengan variabel pengetahuan penggunaan media sosial, pengetahuan pengelolaan media sosial, pengetahuan pemasaran digital, dan komitmen bekerja, sementara untuk tes wawancara akan menggunakan variabel komitmen diri, pengalaman kerja dan integritas. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring di BUMDesa Cibogo. Kegiatan selanjutnya adalah kegiatan finalisasi tim pemasaran digital berdasarkan hasil tes tertulis dan wawancara. Kegiatan ini dilaksanakan secara daring oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan pengurus BUMDesa Sejahtera Cibogo. Dari kegiatan ini diperoleh 3 orang yang memenuhi syarat untuk menjadi tim pemasaran digital. Jumlah tim ini berbeda dari target awal dikarenakan dalam perjalanan proses rekrutmen hanya 3 orang tersebut yang menunjukkan komitmen tinggi. Tiga orang tersebut berusia kurang dari 25 tahun, terdiri dari 2 orang perempuan dan satu laki-laki, dengan tingkat pendidikan sarjana (2 orang) dan 1 mahasiswa. Dalam pemilihan ini juga mempertimbangkan pemberdayaan kaum rentan dalam hal ini adalah salah satu anggota tim mempunyai keterbatasan fisik.

c. Tahap Pelatihan Pemasaran Digital

Tahap pelatihan ini dilaksanakan secara luring berlokasi di rumah salah satu pengurus BUMDesa Sejahtera Cibogo yaitu di RT 10 RW 002 Desa Cibogo. Hal tersebut dilakukan karena di Kantor Desa Cibogo saat kegiatan pengmas ini berlangsung sedang ada proses renovasi, sedangkan untuk kantor BUMDesa ukuran ruangnya tidak representative dan belum memiliki fasilitas yang dibutuhkan untuk kegiatan pelatihan seperti wifi dan TV/layer LCD yang memadai. Pelatihan dilakukan setiap seminggu sekali dengan alokasi waktu antara pukul 08.00 s.d. pukul 12.00 WIB. Untuk mempermudah proses komunikasi kami membangun komunitas Komuci dengan menggunakan *platform* WhatsApp *Group*. Komuci merupakan singkatan dari Komunitas UMKM Cibogo. Untuk memberikan semangat dalam memulai kegiatan pelatihan dibuat slogan "UMKM Berdaya, Cibogo Maju Bersama". Dalam komunitas ini tergabung tim pengabdian masyarakat, tim pemasaran digital, pelaku UMKM, pengurus BUMDesa. Komuci kedepannya akan digunakan sebagai wadah *sharing* antara sesama UMKM khususnya di wilayah Desa Cibogo. Sehingga jumlah anggotanya diharapkan akan terus bertambah semakin besar dan menjadi wadah yang efektif dalam berbagi

informasi antar pelaku UMKM di Desa Cibogo. Hal ini sangat penting mengingat para pelaku UMKM seringkali tidak mendapatkan informasi yang cukup terkait tren terkini, rekomendasi supplier, tips dan trik pemasaran, pembuatan ijin usaha, sertifikat halal, sampai dengan pembuatan kemasan yang menarik. Untuk sementara ini keanggotaan Komuci bertambah namun penambahannya tidak signifikan karena pelaku UMKM yang dimasukkan ke dalam grup adalah UMKM yang dijadikan contoh awal dimana produknya akan dipasarkan melalui etalase bersama. Pelatihan yang dilakukan yaitu:

1) Pertemuan 1: perkenalan dan *sharing*

Pada pertemuan ini dilakukan perkenalan antara tim pengmas, tim pemasaran digital dan pelaku UMKM. Selain itu juga dilakukan *sharing* pengalaman pelaku UMKM dalam memulai usaha sampai permasalahan tantangan sebagai pelaku UMKM dalam menjalankan usaha. *Sharing* dari pelaku UMKM ini penting, agar tim pemasaran digital memahami kondisi yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang akan menjadi mitra mereka.

2) Pertemuan 2: Optimalisasi usaha melalui Google Bisnis

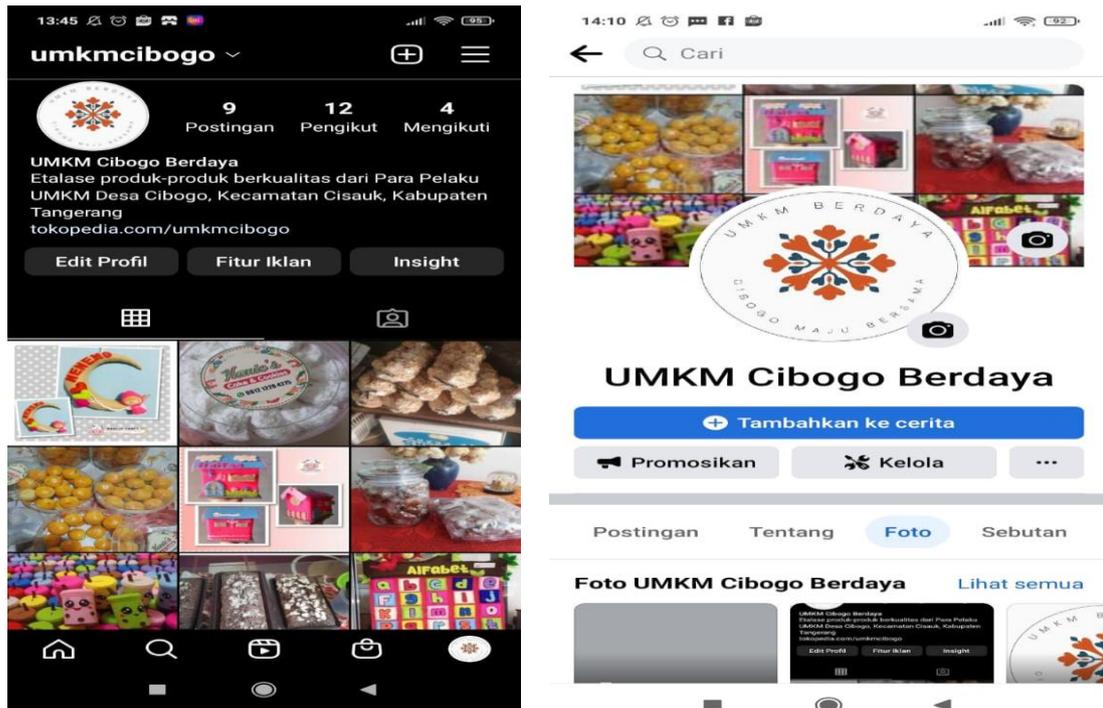
Google bisnis menawarkan fitur yang efektif untuk memperkenalkan usaha pelaku UMKM secara *online*. Dengan google bisnis memberikan peluang usaha pelaku UMKM mudah ditemukan oleh pelanggan baru melalui google maps, menampilkan etalase produk dan memungkinkan pelanggan untuk menghubungi secara langsung melalui telepon, WhatsApp, email, akun media sosial maupun *website* pelaku UMKM. Disamping itu dengan google bisnis pelanggan dapat memberikan *rating* dan testimoni atas produk sehingga dapat meyakinkan calon pelanggan baru untuk membeli produk pelaku UMKM tersebut. Dalam pertemuan ini tim pemasaran digital marketing diajarkan *step by step* penggunaan google bisnis sekaligus berkoordinasi dengan pelaku UMKM untuk memilih produk mana yang akan ditampilkan pada etalase. Pada pertemuan ini berhasil dibangun google bisnis untuk etalase bersama para pelaku UMKM di desa Cibogo dengan nama "UMKM Cibogo Berdaya", walaupun produk yang ditampilkan masih belum lengkap.

3) Pertemuan 3: Optimalisasi Komunikasi Pelanggan dengan WhatsApp Bisnis

Untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan dapat menggunakan platform WhatsApp bisnis. Selain itu penggunaan WhatsApp Bisnis dapat memberikan fitur-fitur yang lebih banyak dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan kesan yang lebih profesional. Selain itu WhatsApp Bisnis juga dapat diintegrasikan dengan media sosial Instagram dan facebook sehingga mempunyai fitur yang lebih kaya dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Dalam WhatsApp Bisnis juga bisa ditampilkan etalase produk, sehingga ketika pelanggan menghubungi nomor WhatsApp Bisnis mereka bisa melihat foto produk secara langsung. Tim digital marketing juga diajarkan bagaimana membuat *template* jawaban standar yang bisa diatur secara otomatis dalam WhatsApp Bisnis.

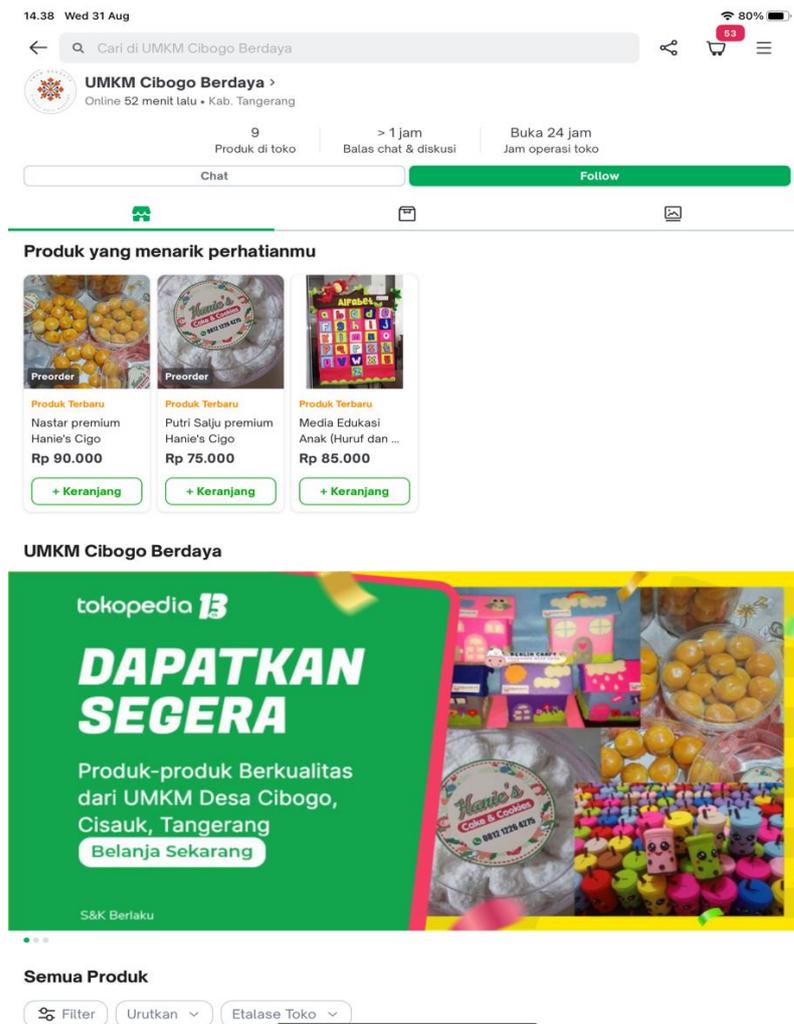
4) Pertemuan 4: Penggunaan Media Sosial Instagram dan facebook *fanpage*

Instagram menawarkan fitur-fitur yang menarik dan kekinian sehingga cocok untuk menawarkan produk secara *online* kepada pelanggan. Akun Instagram yang digunakan disini adalah akun Instagram bisnis yang menawarkan fitur belanja *online* dan bisa diintegrasikan dengan facebook *fanpage*. Oleh karena itu, sebelum keduanya diintegrasikan, harus dibuat terlebih dahulu FB *fanpage* yang mempunyai fitur khusus untuk memfasilitasi belanja *online*. Dalam pertemuan ini tim pemasaran digital melakukan praktek langsung pembuatan instagram bisnis "UMKM Cibogo Berdaya" (gambar 2) dan FB *fanpage* UMKM Cibogo Berdaya. Ke depannya tim pemasaran digital akan diajarkan pembuatan iklan berbayar melalui Instagram yang terintegrasi FB *fanpage* untuk menjangkau pasar yang lebih luas ataupun yang lebih spesifik.



Gambar 2. Instagram bisnis dan FB fanpage UMKM Cibogo Berdaya

- 5) Pertemuan 5: Penggunaan dan Pembukaan Etalase bersama pada Tokopedia
 Untuk tahap awal, pembukaan etalase bersama untuk produk UMKM desa Cibogo menggunakan salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia. Pemilihan Tokopedia dilakukan dengan asumsi Tokopedia memiliki fitur yang cukup lengkap didukung dengan integrasi dengan aplikasi populer lainnya yaitu Gojek dengan dompet digital populernya yaitu Gopay. Tokopedia juga memiliki aplikasi khusus untuk memudahkan para penjual dalam melakukan pengelolaan toko *online* melalui aplikasi Tokopedia Seller yang *user friendly*. Dalam pertemuan ini didapatkan *output* berupa pembukaan akun Tokopedia dengan nama lapak/toko “UMKM Cibogo Berdaya” dengan alamat <https://www.tokopedia.com/umkmcibogo> (gambar 3).



Gambar 3. Etalase UMKM Cibogo Berdaya pada Tokopedia

6) Pertemuan 6: Pemilihan Produk untuk Etalase

Produk-produk yang ditampilkan pada etalase UMKM Cibogo Berdaya merupakan produk-produk dari pelaku UMKM yang telah mengisi kuesioner pendataan UMKM pada tahap identifikasi masalah dengan tetap memperhatikan kualitas dan ketersediaan stok produk. Pada tahap ini beberapa pelaku UMKM juga dihadirkan dengan membawa contoh produk yang siap untuk dipasarkan. Tim pemasaran digital diajarkan untuk memotret produk tersebut dengan sudut pemotretan yang menarik. Di samping itu diajarkan pula pembuatan narasi deskripsi produk yang jelas dan menarik sehingga meyakinkan calon pelanggan. Dalam pertemuan ini tidak semua pelaku UMKM target yang dijadikan contoh awal dapat hadir, sehingga tim pemasaran digital melakukan jemput bola ke lokasi usaha UMKM untuk melakukan foto produk (Gambar 4).



(a) (b)
Gambar 4. (a) Jemput bola/kunjungan ke pelaku UMKM (b) Contoh Foto Produk

4. KESIMPULAN

Pembentukan tim pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Dengan tim pemasaran digital ini juga dapat meminimalisir kesulitan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang belum memiliki *platform* pemasaran secara *online*, khususnya bagi pelaku UMKM yang merasa dirinya kurang *up to date* dalam perkembangan teknologi saat ini. Adanya etalase bersama ini juga disambut dengan baik oleh para pelaku UMKM yang akan menitipkan produknya untuk ditampilkan pada etalase Tokopedia maupun media sosisa instagram ataupun facebook *fanpage* UMKM Cibogo Berdaya. Pemberdayaan pemuda dan kaum rentan dalam kegiatan pengmas ini dapat meningkatkan keterampilan, meningkatkan rasa percaya diri, menambah pengalaman dalam melakukan pengelolaan pemasaran produk. Tim pemasaran digital juga dapat belajar dan mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang ada di lingkungan tempat tinggal mereka. Tim ini juga belajar bagaimana berkomunikasi dengan *stakeholder* mereka yaitu para pelaku UMKM terkait produk yang akan ditampilkan, stok, harga, dan informasi lain terkait produknya yang akan diinformasikan kepada calon pelanggan. Dalam kegiatan ini juga terdapat kendala yaitu di awal kegiatan sangat susah menggerakkan para pemuda dan kaum rentan ini untuk mengikuti kegiatan. Diperlukan usaha pendekatan secara personal dari tim pengmas dan pengurus BUMDesa terkait perlunya komitmen dan sinergi bersama untuk membangun dan memajukan UMKM di desa Cibogo. Dalam pengelolaan etalase bersama ini, tim pemasaran menggunakan sarana *handphone* masing-masing. Namun tidak semua anggota tim memiliki *handphone* dengan fitur yang dapat mendukung pengelolaan etalase. Hal ini sempat menjadi kendala lain dalam pengelolaan etalase bersama ini terutama untuk proses pengambilan foto produk yang baik. Solusinya adalah saat ini menggunakan *handphone* dan nomor telepon BUMDesa Cibogo untuk pembangunan akun serta menjadi nomor yang akan dihubungi oleh para pelanggan, walaupun sebenarnya *handphone* milik BUMDesa ini juga belum cukup mendukung. Untuk itu ke depannya diperlukan nomor telepon dan *handphone* khusus untuk operasional kegiatan etalase bersama ini. Saat ini seluruh aktivitas kegiatan masih dilakukan secara bersama-sama dengan seluruh anggota tim. Kedepannya diperlukan spesialisasi atau pembagian tugas untuk tim pemasaran. Terdapat satu tim yang fokus untuk materi produk yang akan diunggah termasuk *quality* produk, satu tim yang akan melayani pelanggan lewat etalase bersama, dan satu tim untuk berkomunikasi dengan UMKM terkait produk baru, stok produk, maupun sosialisasi ke UMKM untuk bergabung ke etalase bersama.

Dalam perjalanan kegiatan ini juga banyak pelaku UMKM yang belum begitu memahami pemasaran digital tertarik dan turut hadir dalam kegiatan ini. Mulai dari pembuatan toko *online* di *marketplace*, penggunaan google bisnis, WhatsApp bisnis, instagram bisnis dan facebook *fanpage*. Mereka juga ingin belajar bagaimana cara memasarkan produk mereka dengan memfoto sendiri dan menampilkan pada *marketplace* dan media sosial masing-masing. Dengan keterampilan pelaku UMKM yang memadai dalam meng-*capture* produk akan mempermudah

tim pemasaran digital untuk memilih dan mengedit foto produk UMKM. Selain ini platform pemasaran akan lebih bervariasi dari platform pribadi dan *platform* bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2022, June 12). *Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI*. Cnbcindonesia.Com. [https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri#:~:text=YouTube%20\(94%25\)%20dan%20Instagram,12%2F6%2F2022](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri#:~:text=YouTube%20(94%25)%20dan%20Instagram,12%2F6%2F2022).
- Arjuna, S., Zarkasih, A., Lam'ah Nasution, S., Siregar, M. R., Munthe, R. S., Manajemen, P., Labuhanbatu, U., Pendidikan, P., & Dan, B. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164.
- Cahya, A. D., Aqdella, F.A., Jannah, A.Z., Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan *Marketplace* Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503 – 510.
- Kemenkopukm. (2022). *Data UMKM*. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm> Nainggolan, E. U. (2020, August 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. djkn.kemenkeu.go.id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Riskinaswara, L. (2020, May 8). *UMKM Online jadi Solusi Bertahan saat Pandemi Covid-19*. Aptika.Kominfo.Go.Id. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/umkm-online-jadi-solusi-bertahan-saat-pandemi-covid-19/>
- Pratiwi, M. I. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERLAMBATAN EKONOMI SEKTOR UMKM. *Jurnal Ners*, 4(2), 30–39. <https://doi.org/10.31004/jn.v4i2.1023>
- 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. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3905>
- Stelzner, M. A. (2015). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. SocialMediaExaminer.com
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/32706995>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>