

PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KAMPUNG BANDAR SUNGAI MELALUI PROGRAM DIGITAL MARKETING UMKM

Ghalby Firansyah¹, Naufal Dzaki Disnie², R. Ahmad Baihaqi³, M. Muflih Imam Ardian⁴, kanaya shalsabilla⁵, Liza sabilla putri⁶, Nita Natalia Lumban Gaol⁷, Nurma Syakira⁸, Nurul Jihan Islami⁹, Raja Silfiah Irwan¹⁰, Ria Yolanda Br Sinaga¹¹, Wan Laela Syafitri¹².

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}

Email* kkn.bandarsungai.2024@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>In today's digital era, it is very easy for people to open new businesses and jobs. This potential can be maximized if the knowledge and provision for MSMEs is to build their business from scratch so that it is successful later. In addition, as a business actor in a business that is carried out, an entrepreneur who runs a business in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) needs to have a good marketing strategy. In an effort to increase public awareness to start entrepreneurship and build their business to be better developed, it is necessary to provide knowledge and understanding of marketing strategies by utilizing digital technology, especially during the Covid19 pandemic. Therefore, the webinar with the theme "Strategies for Building Creative and Innovative MSMEs in the Digital Age" is a community service activity that can be done. This webinar is a forum for building awareness of MSME business players regarding strategies that can be carried out in the midst of the Covid-19 pandemic by utilizing social media and digital marketing in carrying out business activities.</i>
Nomor : 1	
Bulan : Januari	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Keywords : UMKM, Digital marketing, Social Media, Marketing Strategy.

Abstrak

Di era digital saat ini, kemudahan masyarakat untuk membuka usaha dan lapangan kerja yang baru sangat mudah dilakukan. Potensi tersebut bisa dimaksimalkan apabila pengetahuan dan pembekalan bagi para UMKM untuk membangun usahanya dari awal sehingga berhasil di kemudian waktu. Selain itu, sebagai pelaku bisnis pada usaha yang dijalankan, seorang wirausahawan/i yang menjalankan usaha di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu memiliki strategi pemasaran yang baik. Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mulai berwirausaha dan membangun usahanya menjadi lebih berkembang lebih baik, perlunya memberikan pengetahuan serta pemahaman mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya di masa pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu, webinar yang bertema "Strategi Membangun UMKM Kreatif dan Inovatif di Era Digital" menjadi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dapat dilakukan. Webinar ini merupakan salah satu wadah dalam membangun kesadaran para pelaku bisnis UMKM mengenai strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial dan digital marketing dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya.

Kata Kunci : UMKM, Digital marketing, Media Sosial, Strategi Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian juga kesejahteraan masyarakat di Indonesia. UMKM juga merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat golongan bawah dan menengah.

UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja, sehingga pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang. Berdasarkan data dari depkop.go.id, UMKM di Indonesia selalu mengalami peningkatan jumlah dari tahun 2012 sampai dengan 2017. Adapun perkembangan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2012-2017 adalah sebanyak 7.716.172 unit usaha atau sebesar 13,98%.

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional. Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM. Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya.

Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran *online* dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan

potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital.

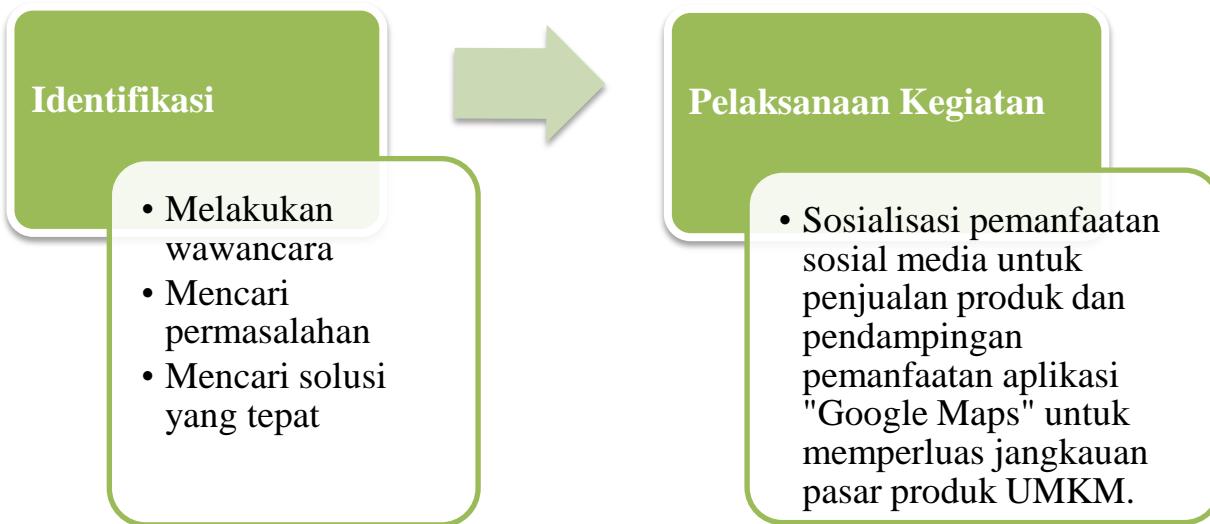
UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid19. Langkah-langkah yang dilakukan oleh pemerintah seperti penguncian (lockdown) dan juga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei yang dilakukan oleh Thaha (2020), lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan. Dikutip dari CNN Indonesia, Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa pemerintah berupaya optimal untuk menyelamatkan UMKM dengan berbagai stimulus, agar ekonomi Indonesia dapat bergerak kembali dan juga menekan bertambahnya angka pengangguran dan tingkat kemiskinan. Karena adanya pembatasan sosial di masa pandemi ini, semakin banyak UMKM di Indonesia yang mulai beralih ke bisnis secara *online* (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh kelompok KUKERTA MBKM Universitas Riau di Kampung Bandar Sungai pada tahun 2024 ini menggunakan metode wawancara dan pelatihan. Kegiatan wawancara atau observasi yang dilakukan, diadakan dengan seluruh pelaku usaha UMKM yang ada di Kampung Bandar Sungai, yang mana terdapat 5 usaha berbeda yang kami wawancarai guna mengetahui bagaimana jalannya penjualan selama berdirinya UMKM tersebut dan juga mengumpulkan data-data yang diperlukan. Hasil dari wawancara yang dilakukan ini, disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan oleh kelompok KUKERTA adalah pelatihan yang akan dilaksanakan dengan turun langsung ke lapangan (tempat pelaku UMKM) dengan membawa tema *digital marketing* guna meningkatkan penjualan dan kesejahteraan

masyarakat di Kampung Bandar Sungai, dengan memanfaatkan aplikasi yang sudah ada di *smartphone* yakni, Google Maps.



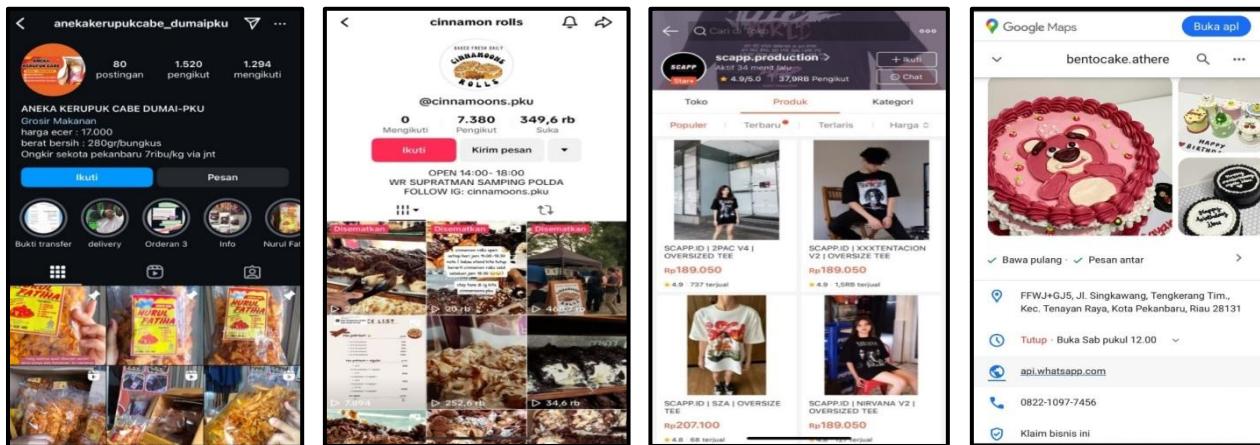
Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi Pendampingan

Akses internet yang semakin meluas tentu semakin luas juga penggunaan media sosial di masyarakat. Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, terdapat 215,636 juta penduduk yang memiliki akses dan aktif dalam internet di Indonesia. Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, mencatat jumlah penduduk di Indonesia adalah 275.773 juta jiwa, sedangkan menurut APJII pada tahun 2023 jumlah penduduk yang memiliki akses internet adalah sebanyak 78,19% dari total populasi yang ada. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang memiliki akses terhadap internet.

Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku UMKM khususnya di Kampung Bandar Sungai untuk memperluas penjualannya, karena pada saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai aplikasi untuk dapat berkomunikasi akan tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana berjualan bagi para pelaku usaha. Saat ini banyak *marketplace* atau tempat berjualan secara *online* yang dapat secara langsung digunakan oleh para pelaku usaha, dalam materi yang diberikan, disertakan juga beberapa contoh dalam pemanfaatan media sosial Instagram, Tiktok dan *marketplace* dalam menjual produk-produk.



Gambar 2. Contoh Penggunaan Media Sosial dan Marketplace sebagai media promosi

Materi lainnya yang diberikan adalah bagaimana pemanfaatan aplikasi *Google Maps* untuk membuat profil dari usaha yang digeluti oleh para pelaku UMKM yang ada di Kampung Bandar Sungai. Program ini membawa pelaku UMKM untuk membuat profil usahanya pada aplikasi *Google Maps* sehingga usaha yang didaftarkan dapat terlihat melalui *smartphone* semua orang. Hal ini tentu membawa keuntungan bagi para pelaku usaha seperti, memberikan informasi akurat, menambah jumlah konsumen, sebagai media berbagi informasi, memudahkan penjemputan atau pengiriman barang, serta titik lokasi dapat dijadikan sebagai titik temu oleh pengguna aplikasi *Google Maps* bahkan dengan adanya titik lokasi dan profil usaha pada Google maps ini, para pengunjung ataupun konsumen dapat memberikan ulasannya terkait produk yang dijual, sehingga ini dapat menjadi tolak ukur untuk pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengunjungi satu per satu lokasi produksi ataupun lokasi UMKM yang ada di Kampung Bandar Sungai, mengingat bahwa dari 5 jenis usaha (UMKM) yang telah diwawancara oleh kelompok KUKERTA, hanya 2 UMKM saja yang bersedia untuk melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan dari kelompok KUKERTA. Pelatihan kami mulai dengan menjelaskan betapa pentingnya penggunaan media sosial dan *marketplace* saat ini untuk memasarkan produk, mengingat jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang sangat luas. Kesadaran untuk memanfaatan media sosial dan marketplace juga harus ditanamkan kepada para pemilik UMKM-UMKM yang ada, sehingga target pasar yang sebelumnya hanya berada di sekitar kampung saja, mampu dibesarkan dengan menjual produk atau mempromosikan produk melalui *marketpalce* atau media sosial yang ada.

Pelatihan ini di dalamnya juga menjelaskan dan memberikan contoh-contoh bagaimana promosi dilakukan dengan cara yang kreatif dan kekinian sesuai dengan target pasar yang akan dituju untuk menjualkan produk dengan diberikannya contoh dari akun-akun usaha lain yang dianggap sudah berhasil dan sudah maju dalam memasarkan produknya secara *online*, baik melalui media sosial (Instagram, Tiktok) dan juga melalui *marketplace* (*Shopee*).

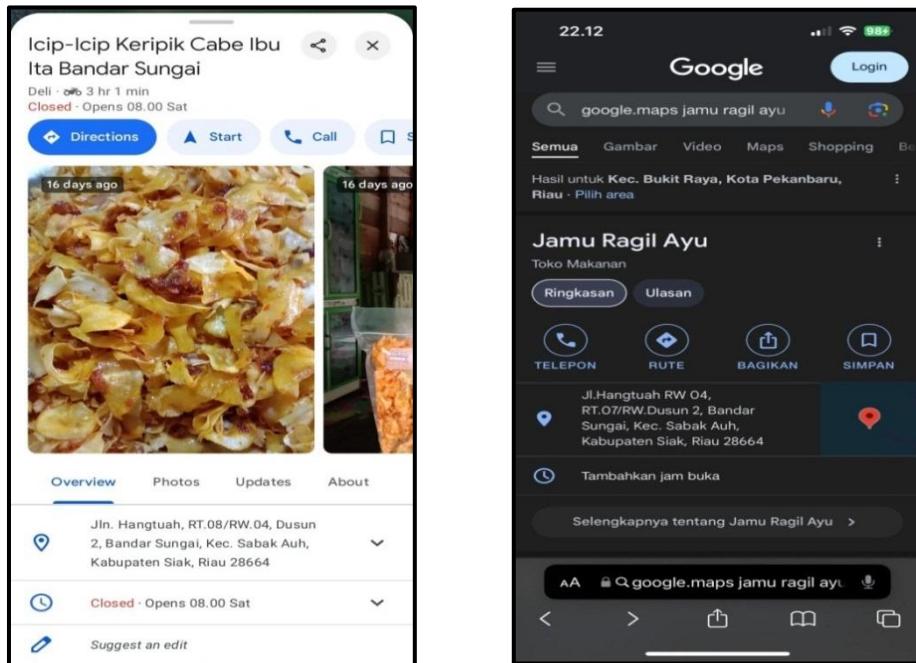


Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan UMKM

Kegiatan selanjutnya setelah dijelaskannya urgensi dan diberikannya contoh dari akun-akun usaha yang telah berhasil memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berjualan, pelaku UMKM yang ada di Kampung Bandar Sungai didampingi dalam pembuatan profil bisnis/usaha dengan memanfaatkan aplikasi *Google Maps*. Kegiatan ini bermaksud untuk membantu pelaku UMKM dalam membuat profil bisnis yang nantinya akan dapat diakses oleh para konsumen hanya dengan melalui aplikasi *Google Maps*. Kelompok dari KUKERTA Kampung Bandar Sungai dalam pendampingannya ini, mendampingi UMKM mulai dari penambahan nama bisnis, kategori bisnis, lokasi, serta data-data profil yang dibutuhkan guna ditampilkan kepada pengguna aplikasi *Google Maps*.

Pendampingan ini dilakukan kepada 2 produk UMKM yang ada yakni, Usaha Jamu Ragil Ayu dan Usaha Icip-icip Keripik Cabe. Kedua usaha ini memiliki keunikan dan keunggulannya tersendiri, pada Usaha Jamu Ragil Ayu di Kampung Bandar Sungai sudah termasuk usaha yang maju dan telah tersebar ke wilayah sekitar Kampung Bandar Sungai. Jamu ini juga mendukung program kampung yang mana di setiap dusun yang ada di Kampung Bandar Sungai memiliki taman TOGA (Tanaman Obat Keluarnya) tersendiri, yang tanamannya banyak yang bisa dimanfaatkan untuk jamu kesehatan. Usaha Icip-icip keripik Cabe juga

dikatakan usaha yang memanfaatkan peluan dan potensi yang ada di sekitar, karena di sekitar kampung terdapat banyak tanaman singkong. Berikut hasil dari kegiatan pendampingan tersebut:



Gambar 4. Hasil dari Pendampingan Pembuatan Profil Usaha di Aplikasi *Google Maps*

Setelah terdaftarnya profil bisnis atau usaha UMKM pada aplikasi *Google Maps* ini, peilik usaha mendapat beberapa keuntungan yang sebelumnya mungkin belum ada seperti, profil usaha yang dimilikinya mampu diakses melalui *Google* hanya dengan mengetikkan nama usaha mereka saja, titik lokasi yang sebelumnya ada di *Google Maps* mampu memudahkan para pelanggan untuk menemukan lokasi berjualan, profil bisnis atau usaha yang tersedia juga dapat menjadi tempat berinteraksi antara konsumen dengan produsen karena konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli pada kolom komentar yang tersedia.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku UMKM ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dari produk-produk yang ada, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kampung. Sebagaimana jika disesuaikan dengan data yang dilansir oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia, sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia adalah usaha rumah tangga yang yang mampu menyerap banyak tenaga kerja. Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa pada tahun 2019 di Indonesia terdapat 65,4 juta UMKM yang mampu menciptakan 123,3 ribu tenaga kerja yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini tentu membuktika bahwa dengan majunya UMKM

mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat mulai dari naiknya pendapatan, berkurangnya angka pengangguran, dan tentu akan berdampak pada berkurangnya angka kemiskinan di daerah tersebut.

Menurut Rambe et al (2023) UMKM mempunyai peran yang sangat relevan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Setidaknya terdapat 6 peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertama, penyerapan tenaga kerja, dengan adanya penyerapan tenaga kerja ini mampu mengurangi angka pengangguran yang ada. Kedua, meningkatkan pendapatan masyarakat, UMKM yang berkembang tentu mampu membawa pemiliknya meraih keuntungan yang tentu akan meningkatkan pendapatan karyawan-karyawan. Ketiga, menciptakan lapangan usaha baru, lapangan usaha baru yang diciptakan UMKM tentu akan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bekerja dan mengurangi angka pengangguran. Keempat, meningkatkan pemerataan ekonomi, UMKM yang hampir tersebar di seluruh wilayah Indonesia tentu akan membantu negara dalam segi pemerataan ekonomi dari adanya proses transaksi jual beli yang tercipta. Kelima, pelestarian kebudayaan dan kearifan lokal, dari tersebarnya UMKM di Indonesia, tidak sedikit pula usaha dengan menjual dan memanfaatkan potensi suatu daerah, sehingga mampu melestarikan budaya ataupun kearifan lokal daerah tertentu.

D. KESIMPULAN

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM yang ada di seluruh Indonesia. Mengingat Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar dengan lebih dari 70% penduduk yang memiliki akses terhadap internet, namun kemampuan untuk mengelola usaha secara *online* masih dapat dikatakan minim. Maka dari itu pula KUKERTA MBKM UNRI Kampung Bandar Sungai ini membawa program yang diharapkan mampu membawa UMKM mampu untuk mengelola usaha mereka secara *online*. Pengelolaan yang baik pada UMKM yang produknya dianggap mampu bersaing dalam *digital marketing*, tentu akan berpengaruh pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Akim, Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. H. (2018). Pemahaman Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Jatinangor Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 31–49.

Alford, P., & P., S. J., 2015, *Marketing* Technology for Adoption by Small Business, The Service Industries Journal, vol 35, vol 11–12.

BPS 2022. (2020). Catalog : 1101001. Statistik Indonesia 2020, 1101001, 790. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>

Chant, M. C., & Wiid, J. A., 2016, The Use of Traditional *Marketing* Toolsby SMEs in an Emerging Economy: a South African Perspective, Problems and Perspective Management Journal, no 1, vol 12.

Delloitte Access Economics. 2015. UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara.

Ferrell, O., Hirt, G., & Ferrell, L. (2015). *Digital marketing* and Social Networkin. In Business - A Changing World. New York: Mc. Graw-Hill.

Indonesia, A. P. J. I. (2023). Survei Penetrasi dan Perilaku Internet. In APJII.

Kementerian Keuangan RI (2023) Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM) 1(1): 1 – 17.

Rambe, R., Ramadhani, G., & Akmala, T. F. (2023). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat. MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi, 3(3), 81–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musyari.v3i3.1690>

Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 298–309.

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., 2019, Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital, Jurnal Ikraith Ekonomika, no 2, vol 2.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of *digital marketing* channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633-651.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, Effectiveness of *Digital marketing* in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, no 5, vol 1, hal 69- 80.