

Penggunaan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Omset UMKM di Desa Kudangwangi Kecamatan Ujungjaya Kabupaten Sumedang

Wulan Riyadi*, Nita Hernita, Melia Wida Rahmayani, Latief Z. Nur, Raden Wulan Saporinda

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. Indonesia

*e-mail: wulanriyadi@unma.ac.id

Abstract

Kudangwangi Village's UMKM has one obstacle to step into broader and more advanced market, and it was the lack of subject's skill to made an approach and promote their products towards consumer digitally. With a guidance regarding digital marketing, it was expected that Kudangwangi Village's UMKM would reach broader market. Kudangwangi Village's Digital Marketing guidance was held in the form of workshop to deliver the knowledge about digital market and the importance of packaging and brand. After the workshop KKN-T team helped to promote and marketing the UMKM products as an example of what to do on their own.

Keywords: Digital Marketing; UMKM; Kudangwangi Village

Abstrak

UMKM Desa Kudangwangi memiliki satu hambatan untuk melangkah ke pasar yang lebih luas dan maju, yaitu kurangnya kemampuan para pelaku untuk melakukan pendekatan dan promosi produk kepada konsumen secara digital. Dengan adanya himbauan mengenai *digital marketing*, diharapkan UMKM Desa Kudangwangi mampu meraih pasar yang lebih luas. Penghimpauan *digital marketing* Desa Kudangwangi diselenggarakan dalam bentuk *workshop* guna menyampaikan wawasan tentang pasar *digital* serta pentingnya kualitas *packaging* dan *brand*. Setelah *workshop*, tim KKN-T membantu promosi dan pemasaran produk UMKM sebagai contoh untuk pelaksanaan *digital marketing* yang para pelaku akan lakukan sendiri kedepannya.

Kata Kunci: Digital Marketing; UMKM; Desa Kudangwangi.

Accepted: 2023-09-27

Published: 2023-10-23

PENDAHULUAN

Desa Kudangwangi merupakan sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Ujungjaya. Lokasinya berada di bagian ujung timur wilayah kecamatan dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Majalengka. Jika dilihat dari pusat Kecamatan Ujungjaya, lokasinya berada di sebelah timur dengan jarak orientasi sekitar delapan kilometer.

Berdasarkan sejarahnya, Desa Kudangwangi merupakan sebuah desa pemekaran. Pada awalnya, wilayah Desa Kudangwangi merupakan bagian dari wilayah Desa Sukamulya. Sampai pada tahun 1981, Desa Sukamulya dimekarkan menjadi dua desa yaitu Desa Sukamulya dan Desa Kudangwangi. Setelah pemekaran wilayah, Desa Kudangwangi memiliki cakupan wilayah di bagian selatan bekas wilayah desa induknya.

Terkait namanya, Kudangwangi merupakan gabungan dari kata Kudang dan Wangi. Masing-masing kata memiliki arti sebagai berikut: Kudang berarti wadah atau tempat sementara Wangi mengandung arti harum. Sehingga, jika digabungkan Kudangwangi memiliki arti sebagai sebuah tempat atau wadah yang harus terutama di bidang agama. Lebih jauhnya, Kudangwangi merupakan tempat yang wangi dan terkenal dengan perkembangan agama Islamnya.

Berdasarkan data Kecamatan Ujungjaya dalam Angka yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sumedang, pada tahun 2020 Desa Kudangwangi memiliki status sebagai pedesaan dengan klasifikasi sebagai desa swadaya. Secara topografis, wilayah Desa Kudangwangi

memiliki bentang permukaan tanah berupa dataran. Ketinggian wilayah dimana kantor desa berada pada 48 meter di atas permukaan laut. Secara geografis, wilayah Desa Kudangwangi dikelilingi oleh wilayah-wilayah sebagai berikut: Desa Dukamulya di sebelah utara, Kabupaten Majalengka di sebelah timur dan sebelah selatannya ditambah Desa Keboncau yang membatasinya di sebelah selatan dan sebelah baratnya. Secara administratif, wilayah Desa Kudangwangi terbagi ke dalam tiga wilayah dusun yaitu Dusun I Panadahan, Dusun II Kulinyar dan Dusun III Pasir. Sementara jumlah Rukun Warga dan Rukun Tetangganya masing-masing sebanyak enam RW dan 23 RT.

Masih berdasarkan sumber data yang sama, Desa Kudangwangi memiliki luas wilayah sebesar 450 hektar. Luas wilayahnya tersebut terbagi ke dalam beberapa penggunaan seperti sebagai lahan pertanian, lahan pemukiman dan lahan lainnya. Untuk luas wilayah yang dipergunakan sebagai lahan pertanian mencakup luasan sebesar 418 hektar. Dari luasan tersebut, luas lahan pertanian yang berupa lahan pesawahannya mencakup lahan seluas 410 hektar, dan sisanya seluas delapan hektar berupa lahan pertanian non-pesawahan atau berupa perkebunan, ladang dan huma. Tanah seluas 30 hektarnya dipergunakan sebagai lahan pemukiman dan pekarangan. Dan sisanya seluas dua hektar dipergunakan untuk keperluan lainnya seperti fasilitas umum.

Untuk jumlah penduduknya, masih berdasarkan sumber data yang sama, Desa Kudangwangi dihuni penduduk dengan jumlah sebanyak 2.751 orang. Komposisinya adalah sebanyak 1.355 orang berjenis kelamin laki-laki di 1.397 orang berjenis kelamin perempuan. Jumlah kepala keluarganya sebanyak 987 KK. Sementara kepadatan penduduknya, untuk tiap kilometer persegi luas wilayah Desa Kudangwangi dihuni penduduk dengan rata-rata sebanyak 612 orang.

Dan terkait mata pencahariannya, pekerjaan penduduk Desa Kudangwangi didominasi oleh sektor pertanian baik sebagai petani maupun buruh tani. Sebagian kecil lainnya bekerja di sektor industri, perdagangan, jasa dan transportasi. Dengan alokasi wilayah yang didominasi oleh sektor pertanian terutama pesawahan, tidak mengherankan jika mata pencaharian penduduk Desa Kudangwangi didominasi oleh sektor pertanian.

Sumedang merupakan kabupaten di Jawa Barat yang saat ini berangsur-angsur menjadi kota yang lebih modern, namun tak sedikit masyarakatnya yang tetap bertani, beternak, berkebun, maupun berdagang sebagai mata pencaharian utamanya, salah satunya adalah masyarakat di Desa Kudangwangi. Desa Kudangwangi memiliki berbagai UMKM seperti keripik sentul, keripik bayam, telur asin, juga sale pisang. Tim KKN-T telah melakukan observasi dan kunjungan kepada masing-masing UMKM dan tim pun percaya bahwa UMKM di Desa Kudangwangi memiliki potensi untuk berkembang dilihat dari kualitas produknya yang mumpuni juga fakta bahwa para pelakunya mampu hidup cukup dengan sistem titip warung atau grosir. Namun kita semua tahu bahwa zaman terus berkembang bahkan sampai pada titik di mana berbelanja *online* sangatlah lumrah, jika para pelaku UMKM tidak mempersiapkan diri untuk maju dan beradaptasi maka resiko kalah saing akan meningkat.

Digital Marketing khususnya *e-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam sistem ekonomi masyarakat saat ini (Prahawan et al., 2021), terdapat kota yang menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif untuk berbelanja (Mohamad et al., 2020), sementara di banyak kota lain *e-commerce* menjadi pilihan pertama sebagai tempat untuk berbelanja terlebih bagi para mahasiswa (Fatmawati, 2020). Maka dari itu, tim KKN-T ingin membantu mengembangkan potensi UMKM Desa Kudangwangi dengan memberikan himbauan serta wawasan seputar pentingnya *Digital Marketing* di era sekarang ini dalam bentuk *workshop*. Diharapkan setelahnya para pelaku UMKM Desa Kudangwangi mampu menerapkan *Digital Marketing*.

METODE

Metode yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Tahap persiapan Pada tahap ini dilakukan persiapan meliputi :
 - a. Penyiapan sumber daya yang terdiri dari penentuan tim. Kegiatan pengabdian ini terdiri dari 2 orang narasumber materi dari aspek ekonomi dan digital marketing dan 3 orang fasilitator serta melibatkan mahasiswa sebagai wujud pembelajaran diluar kampus yang mendukung program MBKM.
 - b. Penyiapan materi penyuluhan.
 - c. Penentuan waktu pelaksanaan serta lokasi kegiatan.
2. Tahap Pelaksanaan, pada tahap ini fasilitator berkomunikasi dengan mitra pengabdian, Masyarakat desa Kudangwangi melalui koordinasi dengan aparat desa berkaitan dengan waktu yang tepat dan jumlah peserta pengabdian untuk pelaksanaan kegiatan.

Workshop Digital Marketing Desa Kudangwangi diselenggarakan pada hari Senin, 14 Agustus 2023 dan dibuka untuk seluruh masyarakat Desa Kudangwangi khususnya namun tidak terbatas untuk para pelaku UMKM. *Workshop* tersebut bertemakan Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Omset UMKM. Tim KKN-T mengambil tema tersebut karena *Digital Marketing* mampu mempengaruhi volume penjualan yg mana berpengaruh secara langsung terhadap omset (Rofiki & Muhimmah, 2021). Wulan Riyadi, SE., M.Ak. dan Nita Hernita, S.E., MM. yang keduanya merupakan Dosen FEB Universitas Majalengka diundang sebagai pemateri dan narasumber untuk menghimbau dan menyampaikan wawasan seputar *Digital Marketing*. Kemudian dibantu oleh fasilitator yaitu Melia Wida Rahmayani, S.E., M.Ak, Latief Z.Nur, S.E., MM., serta Raden Wulan saparinda, S.E., M.Ak.

Packaging dan *Branding* juga merupakan hal yang penting dalam *Digital Marketing* bahkan sebagai penentu antara dibeli atau tidaknya suatu produk (Jakomin et al., 2022). Karena itu, tim KKN-T memberikan berbagai saran pengemasan juga desain logo dalam upaya meningkatkan omset UMKM melalui *Digital Marketing*, lengkap dengan pemberian logo percobaan secara gratis serta membantu melakukan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk-produk UMKM Desa Kudangwangi memiliki potensi untuk berkembang, namun kesadaran para pelaku UMKM terhadap peluang yang bisa diraih dalam *Digital Marketing* masih rendah. Terhalang oleh gagap teknologi serta terselubung rasa takut akan maraknya penipuan yang terjadi di berbagai *e-commerce* (Karo & Sebastian, 2019) membuat para pelaku UMKM enggan untuk melangkah. Oleh karena itu dengan adanya himbauan serta wawasan seputar *digital Marketing* serta tim KKN-T yang siap mengarahkan, para pelaku UMKM akhirnya melangkah dan memasuki ranah *Digital Marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan maju.



Gambar 1. *Workshop Digital Marketing*

Kegiatan *workshop Digital Marketing* serta observasi UMKM KKN-T Desa Kudangwangi 2023 dapat dilihat pada 1, 2 dan 3.



Gambar 2. Observasi UMKM



Gambar 3. Observasi UMKM

Dengan adanya yang memberi wawasan juga arahan, diharapkan para pelaku UMKM Desa Kudangwangi mampu belajar dan mendapatkan pengalaman secara langsung terkait *Digital Marketing*. Kendala yang tidak bisa tim KKN-T atasi adalah kurangnya kekuatan sinyal internet di Desa Kudangwangi yang mana mungkin saja menjadi pembunuh motivasi masyarakat untuk mengandalkan *Digital Marketing* sebagai sistem jual beli utama karena kurangnya kepuasan dalam layanan internet sebagai penyokong utama *Digital Marketing* (Purwanto, 2022).

KESIMPULAN

Desa Kudangwangi memiliki berbagai UMKM yang berpotensi untuk berkembang dilihat dari kualitas produknya yang mumpuni. *Digital Marketing* dikenalkan untuk membantu para pelaku UMKM melangkah maju dan mampu bersaing dalam pasar yang lebih luas. Namun kendala teknologi seperti sinyal internet, yang mana tim KKN-T tidak bisa memberikan solusi, masih

menjadi hambatan untuk menerapkan *Digital Marketing* sebagai sistem utama jual beli bagi para pelaku UMKM Desa Kudangwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, N. (2020). GAYA HIDUP MAHASISWA AKIBAT ADANYA ONLINE SHOP. *JURNAL PENDIDIKAN ILMU SOSIAL*, 29(1). <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Jakomin, E., Novak, I., Štefanič, J., Toroš, J., & Elesini, U. S. (2022). Use of MaxDiff method in selecting green packaging attributes that influence purchase decisions in online shops. *Packaging Technology and Science*, 35(12). <https://doi.org/10.1002/pts.2684>
- Karo, R. K., & Sebastian, A. (2019). Juridical Analysis on the Criminal Act of Online Shop Fraud in Indonesia. *Lentera Hukum*, 6(1). <https://doi.org/10.19184/ejllh.v6i1.9567>
- Mohamad, O., Oliy, R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4).
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-Loyalty, e-Service Quality and e-Satisfaction of Indonesian E-Commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies (IJSOMAS)*, 03(05).
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).