

Optimalisasi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Jiwa Wirausaha di Kalangan Pemuda Desa Cijulang Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran

Optimizing UMKM Marketing in Increasing the Entrepreneurial Spirit Among Youth in Cijulang Village Cijulang District Pangandaran Regency

Ulpah Nupusiah¹, Kamaludin², Putra Hani Pitriyani³, Gunawan⁴,
Predi Supriadi⁵, Yayat Hidayat⁶, Irpan Ilmi⁷

^{1,2,3,4,5,6}Manajemen Pendidikan Islam, STIT NU Al Farabi Pangandaran

⁷STIT NU Al Farabi Pangandaran

¹ulpahnupusiah@stitnualfarabi.ac.id, ²kamaludin@stitnualfarabi.ac.id,

³hanipitriyani@stitnualfarabi.ac.id, ⁴gunawan@stitnualfarabi.ac.id,

⁵predisupriadi@stitnualfarabi.ac.id, ⁶hidayatchenk@gmail.com,

⁷irpanilmi@stitnualfarabi.ac.id

Korespondensi penulis : *ulpahnupusiah@stitnualfarabi.ac.id

Article History:

Received: 04 Oktober 2023

Revised: 15 November 2023

Accepted: 30 Desember 2023

Keywords: *UMKM, Young man, Digital Marketing*

Abstract: *The development of the times, especially in this digital era, requires MSME actors to be able to compete in marketing their products. The problems faced are still many MSME actors who lack knowledge and do not keep up with developments in the technological era. The purpose of this community service is to improve digital marketing and foster an entrepreneurial spirit among youth so that they are able to compete in increasing the level of the economy. This research uses the PAR method ((Participatory Action Research). The community service activities carried out are very beneficial for participants in increasing their knowledge and utilization of digital media as a means for product marketing, thus providing great opportunities within the reach of market share which can impact on income turnover. Community service in the form of seminars on optimizing MSME marketing in increasing the entrepreneurial spirit among youth is urgently needed because of the development of the technological era which requires MSME actors to compete globally with the online marketing system, this is where the role of youth is needed to bridge and deal with this development with an in-depth understanding of the utilization digital media.*

Abstrak: Perkembangan zaman terutama pada era digital ini menuntut para pelaku UMKM untuk mampu bersaing dalam pemasaran produknya. Permasalahan yang dihadapi masih banyak pelaku UMKM yang minim pengetahuan dan kurang mengikuti perkembangan era teknologi. Tujuan dilakukannya pengabdian masyarakat ini untuk

*Ulpah Nupusiah, email: ulpahnupusiah@stitnualfarabi.ac.id

meningkatkan pemasaran secara digital dan menumbuhkan jiwa wirausaha di kalangan pemuda agar mampu bersaing dalam meningkatkan taraf perekonomian. Penelitian ini menggunakan metode *PAR ((Participatory Action Research)*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan sangat bermanfaat bagi peserta dalam meningkatkan pengetahuan dan pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk pemasaran produk, sehingga memberikan peluang yang besar dalam jangkauan pangsa pasar yang dapat berimbang pada omset penghasilan. Pengabdian pada masyarakat berupa seminar optimalisasi pemasaran UMKM dalam meningkatkan jiwa wirausaha di kalangan pemuda sangat diperlukan karena perkembangan era teknologi yang menuntut para pelaku UMKM bersaing secara global dengan system pemasaran online, disinilah peran pemuda diperlukan untuk menjembatani dan menghadapi perkembangan tersebut dengan pemahaman mendalam tentang pemanfaatan media digital.

Kata Kunci : UMKM, Pemuda, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang yang didalamnya terdapat berbagai pengusaha-pengusaha muda. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai UMKM yang berkembang dalam produksinya, di era digital ini yang hampir secara menyeluruh segala aktivitas berada di media online, termasuk dalam teknik pemasaran berbagai produk-produk dari UMKM. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk para pelaku UMKM adalah media maya dan media internet. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan e-commerce dan marketplace yang dapat memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk mereka pada media digital. Namun sayangnya sampai saat ini masih banyak pelaku UMKM yang masih memasarkan produknya secara offline (Septian et al., n.d.)

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana yang telah di tentukan undang-undang. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif mandiri yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki dan merupakan bagian dari usaha menengah dan besar oleh atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil sesuai dengan yang di jelaskan dalam undang-undang tersebut (Dzulhidayat, 2022).

UMKM yang ada di desa Cijulang sudah terbilang maju, akan tetapi sebagian besar pelaku UMKM yang sudah lanjut usia dan kurang mengikuti perkembangan zaman, mereka

lebih tertinggal dalam pengetahuan IT dan tidak mau rumit dengan langkah – langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya secara online. Pada permasalahan ini peran pemuda sangat dibutuhkan untuk menjembatani dan meningkatkan taraf perekonomian, pemuda lebih terbiasa dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka dapat lebih cepat memahami dan mengaktualisasikan strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif.

Pemuda termasuk aspek pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai peran penting dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital ini. Mendorong minat generasi muda untuk memiliki jiwa wirausaha menjadi hal yang harus dilakukan agar taraf perekonomian kedepannya menjadi lebih meningkat. (Subagyo & Nanda, 2021). Menurut Peraturan Menteri Sosial RI Nomor: 77/HUK/2010 tentang Pedoman Dasar Karang Taruna, tugas pokok dan fungsi Karang Taruna adalah menyelenggarakan pembinaan pemuda dan kesejahteraan sosial melalui pengembangan dan peningkatan usaha ekonomi produktif (UEP) (Kemensos, 2012) Dalam melaksanakan fungsi penyelenggaraan kesejahteraan sosial dimaksud, kedudukan Karang Taruna merupakan mitra pemerintah yang dibina dan difasilitasi oleh pemerintah. Dengan demikian, Karang Taruna sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dikembangkan atau diberdayakan sebagai infra struktur sosial di daerah pedesaan. Sebagai infra struktur sosial, seharusnya posisi Karang Taruna dapat dianggap sebagai partner pemerintah untuk mengembangkan pembangunan daerah pedesaan.

Pembentukan karakter serta peran pemuda seperti yang sudah dijelaskan diatas, juga memiliki kewajiban untuk memberikan wawasan kepada warga negara tentang mengembangkan potensi diri. Sebagai agen of change, generasi muda memegang peran yang besar sebagai pusat kemajuan, salah satu nya dalam bidang ekonomi. Perekonomian merupakan roda untuk menjalankan kesejahteraan bangsa. Selain ada peran pemerintah yang diwujudkan dengan adanya badan-badan usaha negara, peran masyarakat juga diperlukan turut serta menjalankan perekonomian dalam bentuk usaha yang lebih luas.

Rencana pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan yaitu bermitra pada pemuda karangtaruna desa Cijulang dan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) desa Cijulang. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan pada tahap pra kegiatan kepada pihak pemerintah desa dan para pelaku UMKM terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam melakukan kegiatan usaha diantaranya yaitu dalam bidang pemasaran dimana para pelaku usaha masih menggunakan pemasaran secara konvensional sehingga ruang lingkup pemasaran masih terbatas, serta minimnya pengetahuan dan keahlian dalam

memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran digital.

Dengan demikian dibutuhkan solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Adapun solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut diantaranya dengan mengadakan seminar optimalisasi digital marketing pada pelaku UMKM dan Pemuda karangtaruna agar dapat memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran. Media digital berbasis online menjadi sasaran para pelaku UMKM karena media ini dapat menjangkau sasaran secara luas bahkan secara personal. (*View of Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri.Pdf*, n.d.) Dengan adanya pemanfaatan media online, secara otomatis jangkauan pasar lebih luas dan peluang berkembangnya usaha semakin besar. Selain itu pemasaran secara online pun tidak mempunyai batasan waktu karena semua transaksi berbasis online.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan PAR (*Participatory Action Research*) merupakan salah satu model penelitian yang mencari sesuatu untuk menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial. Perubahan sosial yang dimaksud adalah bagaimana dalam proses pemberdayaan dapat mewujudkan tiga tolak ukur, yakni adanya komitmen bersama dengan masyarakat, adanya local leader dalam masyarakat dan adanya instistusi baru dalam masyarakat yang dibangun berdasarkan kebutuhan. Penelitian ini membawa proses penelitian dalam lingkaran kepentingan orang dan menemukan solusi praktis bagi masalah bersama dan isu-isu yang memerlukan aksi dan refleksi bersama, dan memberikan kontribusi bagi teori praktis. (Rahmat & Mirnawati, 2020)

PAR (*Participatory Action Research*) melibatkan pelaksanaan penelitian untuk mendefinisikan sebuah masalah maupun menerpkan informasi ke dalam aksi sebagai solusi atas masalah yang telah terdefinisi. PAR (*Participatory Action Research*) adalah “penelitian oleh, dengan dan untuk orang”. PAR (*Participatory Action Research*) adalah partisipatif dalam arti bahwa ia sebuah kondisi yang diperlukan dimana orang memainkan peran kunci di dalamnya dan memiliki informasi yang relevan tentang system sosial yang tengah berada di bawah pengkajian, dan bahwa mereka berpartisipasi dalam rancangan dan implementasi rencana aksi itu didasarkan pada hasil penelitian. (Rahmat & Mirnawati, 2020)

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam hal ini dilaksanakan dengan melakukan seminar kepada para pelaku UMKM dan pemuda karangtaruna dengan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan dilakukan observasi dan wawancara kepada pemerintah desa Cijulang dan para pelaku UMKM untuk mengetahui permasalahan terkait yang ada. Berdasarkan observasi dan wawancara terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, diantaranya dalam proses pemasaran produk yang masih menggunakan strategi pemasaran secara konvensional sehingga ruang lingkup pemasaran masih terbatas. Serta pelaku UMKM yang minim pengetahuan dan keahlian dalam memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran produk usaha.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Dalam tahap pelaksanaan mahasiswa mengadakan seminar tentang pemasaran digital dengan mengundang para pelaku UMKM serta pemuda karangtaruna sebagai salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut .

3. Tahap Pasca Kegiatan

Dalam tahapan ini dilakukan evaluasi serta follow up untuk melihat seberapa jauh dampak yang dihasilkan dari kegiatan seminar tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan media pembelajaran audio visual untuk materi shalat pada siswa kelas 2 SD dimulai dengan memberikan penjelasan mengenai kewajiban sholat bagi setiap muslim. Sebelum

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan untuk optimalisasi pemasaran UMKM dalam meningkatkan jiwa wirausaha di kalangan pemuda karang taruna desa Cijulang berjalan dengan baik sampai kegiatan selesai. Dimulai dari tahap persiapan kegiatan seminar, proses penyebaran surat undangan, dan proses peminjaman persiapan tempat seminar tidak ada kendala. Dalam seminar ini membahas beberapa materi utama seperti, strategi pemasaran bagi IKM/ UMKM, dan digitalisasi marketing dengan memanfaatkan marketplace berupa Tokopedia Seller.

Kegiatan seminar optimalisasi pemasaran UMKM dalam meningkatkan jiwa wirausaha di kalangan pemuda dilaksanakan di Aula desa Cijulang pada tanggal 23 agustus 2023. Dalam kegiatan seminar ini yang menjadi sasaran adalah para pelaku UMKM dan para pemuda yang ingin atau baru memulai usahanya dalam lingkup Desa Cijulang. Setiap dusun diwakili 5 para pelaku UMKM dan dihadiri karang taruna dusun sebagai perwakilan pemuda. Ibu Wini

Wiliyanti, ST., M.Sc selaku narasumber dari Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian (Diskopdagin) menyampaikan materi mengenai Strategi Pemasaran Bagi IKM/UMKM . Beliau menyampaikan bahwa IKM dan UMKM memiliki kegiatan operasional yang mirip. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2015) menyatakan bahwa presentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar. Walaupun UMKM bukan merupakan usaha besar, namun peran UMKM dalam menggerakkan sektor perekonomian negara tidak dapat diragukan. UMKM telah berperan besar dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dimana 60% nya merupakan kontribusi UMKM (Suyadi & Syahdanur, 2018)

Dalam materinya beliau juga memaparkan bagaimana strategi pemasaran dan digital marketing yang dikaitkan dengan tema seminar. Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan dibidang pemasaran. Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”. (Musyawah & Idayanti, 2022)

Strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses pembagian pasar kedalam kategori jenis atau segmen pelanggan, Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku.

2. Memilih Pasar Sasaran (*Targeting*)

Putuskan kelompok pelanggan mana yang ditargetkan secara spesifik.

3. Posisi Produk (*Positioning*)

Memposisikan produk berbeda dari pesaingnya sehingga identitasnya dikenal oleh pelanggan.

Strategi Pemasaran lainnya, 5 P :

a. Produk (*Product*)

Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun produk yang sukses adalah kualitas, fitur, merek, kemasan.

b. Harga (*Price*)

Untuk memaksimalkan laba, harga bersaing, mutu produk.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi produk ke pasar, fasilitas, dan media pengiriman.

d. Promosi (*Promotion*)

Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan antara lain iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

e. Orang (*People*)

Semua orang yang terlibat dalam pengembangan, produksi, pemasaran, dan penjualan produk atau jasa perusahaan. Hal ini termasuk karyawan, manajer, pemegang saham, dan pelanggan

Selain daripada itu, pemateri pertama juga menyuguhkan beberapa contoh Google Ads yang dapat digunakan untuk membantu proses pemasaran seperti Google Trends yang digunakan untuk mengetahui grafik statistic pencarian web yang menampilkan popularitas topik pencarian pada kurun waktu tertentu. Informasi tersebut bisa dimanfaatkan sebagai bahan inovasi pemasran produk yang akan dipasarkan.

Setelah pemaparan materi pertama selesai di paparkan dilanjutkan dengan materi kedua yang disampaikan oleh salah satu mahasiswa KKN PAR Desa Cijulang, Arlan Hidayatulloh. Dalam materinya beliau menyampaikan terkait manfaat media sosial sebagai salah satu sarana peningkatan pemasaran digital marketing yang saat ini sedang marak digunakan. Perkembangan teknologi informasi yang saat ini berkembang sangat pesat memberikan pengaruh besar dalam mendukung kegiatan masyarakat terkhusus dalam dunia bisnis dan perdagangan baik usaha kecil, menengah ataupun besar. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan *profit*. Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dalam hal ini, Arlan hidayatulloh sebagai pemateri memberikan sample marketplace “Tokopedia” sebagai media sosial yang digunakan untuk membantu mengoptimalkan pemasaran. Disampaikan dengan rinci dari awal pengunduhan aplikasi sampai para pelaku UMKM bisa memasarkan produknya di media sosial. Namun karena dibatasi waktu, untuk pembuatan marketplace tidak dapat terselesaikan diwaktu seminar. Oleh sebab itu, Mahasiswa KKN PAR Desa Cijulang melakukan follow up terkait pembuatan marketplace yang belum terselesaikan. Dengan tenggat waktu kurang lebih satu minggu. Dalam tenggat waktu yang ditetapkan tersebut ada beberapa UMKM yang terbantu dalam penggunaan marketplace Tokopedia dan sudah mulai menggunakannya dalam penjualan produknya.



Gambar 1. Observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM



Gambar 2. Observasi dan wawancara dengan pihak pemerintah desa Cijulang

Optimalisasi Pemasaran Umkm Dalam Meningkatkan Jiwa Wirausaha di Kalangan Pemuda Desa Cijulang Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran



Gambar 3. Pelaksanaan Seminar



Gambar 4. FollowUp Kegiatan Seminar

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan sangat bermanfaat bagi peserta dalam meningkatkan pengetahuan dan pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk pemasaran produk, sehingga memberikan peluang yang besar dalam jangkauan pangsa pasar

yang dapat berimbas pada omset penghasilan. Pengabdian pada masyarakat berupa seminar optimalisasi pemasaran UMKM dalam meningkatkan jiwa wirausaha di kalangan pemuda sangat diperlukan karena perkembangan era teknologi yang menuntut para pelaku UMKM bersaing secara global dengan system pemasaran online, disinilah peran pemuda diperlukan untuk menjembatani dan menghadapi perkembangan tersebut dengan pemahaman mendalam tentang pemanfaatan media digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada pemuda karangtaruna desa Cijulang dan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) desa Cijulang. karena telah memungkinkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan sukses sesuai dengan perencanaan yang telah disusun dan luaran yang telah ditargetkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dzulhidayat. (2022). No Title הכי קשה לראות מה את שבאמת לנגד העיניים להאריך, 8.5.2017, 2003–2005.
- Kemensos. (2012). Menteri sosial republik indonesia. *Bphn*, 2008, 1–4.
<http://www.bphn.go.id/data/documents/14pmsos008.pdf>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 06(01), 62–71.
- Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (n.d.). *JAMAICA : Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DAN PEMUDA KARANG TARUNA CILANDAK BARAT JAMAICA : Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universi*. 72–80.
- Subagyo, B., & Nanda, R. A. (2021). Strategi Membangun Minat Pemuda Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 8(1), 1–13.
- Suyadi, & Syahdanur. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.

Optimalisasi Pemasaran Umkm Dalam Meningkatkan Jiwa Wirausaha
di Kalangan Pemuda Desa Cijulang Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran

*View of Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa
Tales Kabupaten Kediri.pdf. (n.d.).*