

Sosialisasi Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Miduen Jok Samalanga

Muhammad Kharazi¹, Nainunis², Amiruddin³

¹ Dosen IAI AL-Aziziyah Samalanga, Indonesia, email: muhammadkharazi@iaialaziziyah.ac.id

² Dosen IAI AL-Aziziyah Samalanga, Indonesia, email: nainunis@iaialaziziyah.ac.id

³ Pendamping Sosial PKH Kementerian Sosial RI, Indonesia, email: amiruddinves@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 28-04-2024

Diterima: 30-06-2024

Diterbitkan: 30-06-2024

Keyword:

Socialization, Digital Marketing, MSMEs

Kata Kunci:

Sosialisasi, Digital Marketing, UMKM

Lisensi:

cc-by-sa

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Mideun Jok Village, Samalanga Subdistrict, Bireuen Regency, play a crucial role as one of the main drivers of the economy. Their presence is highly significant, especially in their contribution to job creation and addressing employment issues in Mideun Jok Village. Despite the substantial contribution of MSMEs in the area, business owners still face several challenges in running their enterprises. One major issue is the lack of understanding of MSME strategies and financial management. To address these challenges, a community service program was implemented to provide MSME owners with knowledge about financial management, product or service marketing, and innovation in product or service development. Community service, especially by students, serves as an essential platform to enhance the understanding of MSME owners. Prior to this initiative, MSME business owners in Mideun Jok Village had not fully realized the importance of financial management, marketing, and innovation as key elements in developing their businesses. Through community service programs, it is expected that MSME owners will gain better understanding and implement best practices in managing their enterprises, contributing to sustainable economic growth.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Mideun Jok, Kecamatan Samalanga, Kabupaten Bireuen, memiliki peran penting sebagai salah satu penggerak utama perekonomian. Keberadaannya sangat diperhitungkan, terutama dalam kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan pengurangan masalah ketenagakerjaan di Desa Mideun Jok. Meskipun UMKM di wilayah tersebut memberikan kontribusi yang cukup signifikan, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa masalah dalam menjalankan usahanya. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman strategi UMKM dan pengelolaan keuangan. Untuk mengatasi kendala ini, dilakukan pengabdian masyarakat yang bertujuan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai pengelolaan keuangan, pemasaran produk atau jasa, serta inovasi dalam pengembangan produk atau jasa. Pengabdian masyarakat, terutama yang dilakukan oleh mahasiswa, menjadi wadah penting untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM. Sebelum adanya upaya ini, pelaku usaha UMKM di Desa Mideun Jok belum sepenuhnya menyadari pentingnya pengelolaan keuangan, pemasaran, dan inovasi sebagai elemen kunci dalam pengembangan usaha mereka. Dengan adanya

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM tidak bisa dihilangkan atau dihindari oleh bangsa Indonesia saat ini, karena keberadaannya sangat membantu dalam hal pemerataan pendapatan masyarakat (Astuti, 2019). Selain itu, juga mampu menciptakan kreativitas yang sejalan dengan upaya memelihara dan mengembangkan unsur tradisi dan budaya masyarakat setempat (Azizah & Muhfiatun, 2018; Putra, 2013). Di sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja, mengingat besarnya penduduk Indonesia, sehingga dapat menekan angka pengangguran (Niode, 2007; Putri, 2020).

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%), sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional (Haryanti & Fachrizah, 2018).

Hal ini juga terjadi di masyarakat Desa Sagoe Delima Kabupaten Pidie. Selain sebagai buruh pabrik, masyarakat sekitar juga banyak mengembangkan UMKM. Kondisi lingkungan yang terjadi memang memungkinkan untuk mengembangkan UMKM, selain karena lingkungan yang padat penduduk juga didukung banyaknya pabrik industri yang dibangun di sekitar Desa Sagoe Delima. Banyaknya UMKM yang berkembang di sekitar Desa Sagoe Delima tidak didukung dengan pengetahuan mereka mengelola laporan keuangan dengan baik. Dengan adanya sosialisasi ini, kami berharap masyarakat yang memiliki UMKM dapat menyusun laporan keuangan mereka. Sehingga mereka dapat memahami secara detail berapa pengeluaran yang mereka keluarkan, pendapatan yang mereka dapatkan dan keuntungan yang mereka peroleh.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan Sosialisasi Digital Marketing bagi UMKM di Desa Mideun Jok, Samalanga ini adalah pendekatan partisipatif. Pendekatan partisipatif adalah metode yang melibatkan semua pihak terkait secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi suatu kegiatan atau proyek. Dalam konteks pengabdian masyarakat, pendekatan ini memastikan bahwa anggota komunitas atau penerima manfaat berkontribusi, berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pandangan mereka untuk mencapai tujuan bersama. Pendekatan ini bertujuan untuk memberdayakan peserta, meningkatkan rasa kepemilikan, dan memastikan bahwa solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal. Dengan melibatkan partisipasi aktif, pendekatan ini juga membantu membangun kapasitas lokal dan meningkatkan keberlanjutan hasil yang dicapai (Rusli & Boari, Yoseb; Amelia, 2024).

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah masyarakat di Desa Mideun Jok Kec. Samalanga Kabupaten Bireuen, baik yang telah memiliki usaha UMKM maupun yang belum, terutama yang kehilangan mata pencaharian akibat pandemi Covid-19. Kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dengan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

1. Observasi dan Wawancara. Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM di Mideun Jok untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap berbagai peluang usaha di masa krisis dan aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM di masa krisis;
2. Diskusi. Metode ini dipilih agar penulis juga selaku pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta sosialisasi dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi.

3. Demonstrasi dan Praktik. Metode ini menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi ini bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengenai potensi yang handal dalam mendorong perkembangan perekonomian di Indonesia. Dalam melaksanakan sosialisasi, penting untuk mengoptimalkan dan meninjau kembali potensi-potensi yang ada guna meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat (Ananda & Susilowati, 2017; Savitri, 2018; Zia, 2020). Pembangunan masyarakat diartikan sebagai suatu proses di mana potensi-potensi yang dimiliki oleh masyarakat dapat diintegrasikan dengan sumber daya pemerintah untuk memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat, sehingga masyarakat dapat berkontribusi penuh pada pencapaian kemajuan nasional (Einsiedel, 1968).

Peran pemerintah dalam mengembangkan UMKM menjadi sangat penting, karena hal ini dapat meningkatkan perekonomian pelaku UMKM dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemberdayaan sumber daya manusia dalam pengadaan sarana dan prasarana menjadi krusial (Nirwana et al., 2017; Sedyastuti, 2018). Selain itu, UMKM memiliki manfaat signifikan dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran (Ilmi, 2021; Jauhari, 2010; Zahrah & Wijaya, 2019).

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, dilakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai strategi pemahaman, pengetahuan, dan pengelolaan keuangan. Kegiatan sosialisasi ini berjalan lancar, berkat komunikasi yang baik dengan pihak pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan perangkat desa. Sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Mideun Jok, Kecamatan Samalanga, Kabupaten Bireuen. Penetapan sasaran ini bertujuan menyampaikan pemahaman dan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang peluang usaha dan

ekonomi di masa krisis, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha UMKM.

Pentingnya pengelolaan keuangan juga disoroti, mengingat pentingnya mengetahui jumlah pengeluaran dan pemasukan yang terjadi, terutama dalam kondisi ekonomi saat ini (Apriyanto & Ramli, 2020; Jamaludin et al., 2020; Suarni & Sawal, 2020). Pengelolaan keuangan diarahkan untuk dapat mengelola uang dengan baik dan memfasilitasi akses permodalan usaha dari lembaga keuangan, sehingga menjadi langkah yang berkelanjutan dalam perencanaan keuangan.

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mideun Jok menunjukkan adanya timbal balik antara mahasiswa dan masyarakat setempat. Sosialisasi mengenai pengembangan UMKM berhasil direspon dengan baik oleh masyarakat, terjadi diskusi aktif, dan materi yang disampaikan dapat diterapkan dengan baik. Diharapkan bahwa pengetahuan baru ini akan membantu masyarakat dalam pengelolaan usaha mereka, khususnya dalam hal perencanaan keuangan, dan memberikan kontribusi positif pada perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Sosialisasi ini diadakan dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengenai berbagai peluang usaha yang dapat dijangkau oleh UMKM, terutama dalam konteks menyusun laporan keuangan di tengah krisis pasca pandemi Covid-19. Pada kesempatan ini, pelaku UMKM didorong dan dimotivasi untuk lebih memprioritaskan penyusunan laporan keuangan, mengingat hal ini memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan dan keuntungan sebuah UMKM.

Keberhasilan pelaku bisnis, khususnya UMKM, sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk mengantisipasi perubahan globalisasi. Oleh karena itu, sosialisasi ini juga menyoroti pentingnya peran digital marketing dalam pengembangan bisnis. Dengan menerapkan konsep digital marketing, bentuk promosi yang dilakukan tidak lagi bersifat satu arah dari perusahaan ke konsumen, melainkan telah berkembang

menjadi interaksi dua arah. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk lebih efektif berkomunikasi dengan pasar, meningkatkan daya saing, dan menjaga kelangsungan bisnis mereka dalam era globalisasi yang terus berubah.

DAFTAR RUJUKAN

- Darmawan, D. 2012. Pendidikan Teknologi Informasidan Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Hartono dan Deny D. Hartomo. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 14, No. 1: 15-30.
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya., & Iwan Setiawan. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken –New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajat. 2010. Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan. Jakarta.
- Movitaria, M. A., Ode Amane, A. P., Munir, M., Permata, Q. I., Amiruddin, T., Saputra, E., Ilham, I., Anam, K., Masita, M., Misbah, Muh., Haerudin, H., Halawati, F., Arifah, U., Rohimah, R., & Siti Faridah, E. (2024). *Metodologi Penelitian*. CV. Afasa Pustaka.
- Purwana ES, Dedi., Rahmi., dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM).E-ISSN: 2580-4332. Vol.1 No. 1, Juli 2017.
- Rusli, T. S., & Boari, Yoseb; Amelia, D. A. (2024). *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Tedjasuksmana, Budianto. 2015. Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. The 7th NCFB and Doctoral Colloqium 2014, 189–202.
- Tiago, Maria Teresa P.M. Borges. And Jose Manuel C. Verissimo. 2014. Digital Marketing and Social Media: Why Bother?. Business Horizons. 57(6), 703-708.