**ADVOLKASI PENGEMBANGAN POTENSI PEMASARAN ONLINE UNTUK**

**UMKM DI DESA KERTAMUKTI KECAMATAN CIAWI**

Aceng Wandi Wahyudin; [acengwahyudin165@gmail.com](mailto:acengwahyudin165@gmail.com)

Ipan Maolana

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran hasil produksi UMKM di Desa Kertamukti, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya, dengan harapan dapat memperluas area pemasaran yang akan memberikan imbas terhadap peningkatan omset. Adapun masalah yang dimiliki oleh mitra adalah kurangnya kemampuan serta pengelolaan manajemen usaha mitra masih terbatas, terutama dalam memperkenalkan produk unggulannya ke khalayak sasaran pasar mereka yang lebih luas lagi melalui kegiatan promosi yang tepat sasaran baik secara offline maupun online. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontektual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dan Workshop mengunggah produk-produk yang dihasilkan oleh anggota Para UMKM yang merupakan pelaku usaha. Lalu dilanjutkan dengan metode pengarahan teknik pemasaran online dan pendampingan usaha.

Metode ini langsung dipraktikkan oleh instruktur dengan mitra agar mitra dapat langsung memahami aplikasi-aplikasi marketplace dan pendampingan dalam pengembangan pengetahuan dan kemampuan untuk mengakses *marketplace* secara online, serta memfasilitasi kegiatan promosi melalui media online (*e- commerce* dan *social media*). Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta pengabdian sangat tertarik mengikuti pelatihan- pelatihan semacam ini karena sangat merasa terbantu dalam memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran hasil produksi yang sudah berkembang pesat dewasa ini. Adanya optimalisasi kinerja melalui peningkatan daya kreativitas dan inovasi SDM, yaitu melalui pemahaman konsep startegi pemasaran, terutama melalui kemampuan pemasaran online, sehingga mitra mampu memperkenalkan produk usaha lebih luas lagi dan menciptakan sebuah *destination branding* melalui media online.

**Kata kunci** : UMKM, Online, Pemasaran.

**ABSTRACT**

*This study aims to provide socialization of the use of online media as a means of marketing MSME products in Kertamukti Village, Ciawi District, Tasikmalaya Regency, with the hope of expanding the marketing area which will have an impact on increasing turnover. The problem that partners have is the lack of ability and management of partner business management is still limited, especially in introducing their superior products to a wider audience of their target market through targeted promotional activities both offline and online. This activity uses a contextual approach method, which is to provide theoretical material first and continue and the Workshop to upload products produced by members of MSMEs who are business actors. Then proceed with the method of directing online marketing techniques and business assistance.*

*This method is directly practiced by instructors with partners so that partners can immediately understand marketplace applications and assistance in developing knowledge and abilities to access online marketplaces, as well as facilitating promotional activities through online media (e-commerce and social media). The results of the training show that service participants are very interested in participating in such trainings because they feel very helpful in using online media as a means of marketing products that are growing rapidly today. There is optimization of performance through increasing the creativity and innovation of human resources, namely through understanding the concept of marketing strategies, especially through online marketing capabilities, so that partners are able to introduce business products more broadly and create a destination branding through online media.*

***Keywords****: UMKM, Online, Marketing.*

**PENDAHULUAN**

Saat ini sektor yan paling berepengaruh untuk pembangunan ekonomi nasional adalah UMKM. Selain menjadi penopang ekonomi regional UMKM juga diharapkan bisa mengangkat ekonomi di daerah pedesaan. Adapun sasarannya adalah seperti pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja, peningkatan devisa dan pembangunan ekonomi daerah, diharapkan UMKM di pedesaan mempunyai kemampuan untuk ikut memacu pertumbuhan ekonomi nasional khususnya di Desa Kertamukti.

Desa Kertamukti yang merupakan bagian dari Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat memiliki luas wilayah 273.636 Hektar, terletak pada ketinggian

±1040 mdpl dan memiliki suhu udara rata-rata 15oC–22oC, memiliki total penduduk sekitar 4.892 jiwa dengan rincian 2.425 laki-laki, 2.467 perempuan. Batas wilayah Desa Warnasari adalah sebelah utara Desa Gombong, sebelah timur Kabupaten Garut, sebelah selatan Desa Kiara jangkung dan sebelah barat Desa Gombong. Desa Warnasari memiliki 16 Rukun Warga dan 6 kampung yaitu kampung jamilega, Kampung Mulyarasa, Kampung Kertamukti, Kampung Cibuyut, Kapung Karangmukti, dan Kampung Sukamaju. Lokasi TPK Warnasari berada didepan Jalan utama Desa kertamukti di RW 02 Kampung Wanasari berjarak ±300 meter ke sebelah barat dari kantor Desa Warnasari. Adapun pemanfaatan lahan sawah di desa Kertamukti seluas 124.039 Ha/m2, Perkebunan seluas 77.900 Ha/m2, dengan luas tanah hutan yang belum termankan seluas 127.800 Ha/m2.

Berdasarkan gambaran di atas, Desa Kertamukti mempunyai potensi yang besar sebagai daerah penghasil produk pertanian yang dapat dikembangkan sebagai agroindustri dan agrowisata. Selain padi dan palawija, yang merupakan hasil pertanian secara umum, Desa Kertamuti juga dikenal sebagai penghasil beberapa produk pertanian holtikultura. Dalam upaya pengembangan usaha tani di Desa Kertamuti, pada dasarnya diperlukan keterlibatan para pelaku yang terdiri dari berbagai pihak seperti penghasil produk, pengolah, pedagang, distributor, importir dan eksportir. Pelaku-pelaku ini merupakan komponen atau subsistem yang membentuk sebuah sistem agribisnis. Sistem tersebut, di tahun-tahun mendatang diharapkan agar lebih berfungsi secara optimal demi mewujudkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah Desa Kertamukti melaksanakan program pembinaan dan pemberdayaan masyarakat akan selalu berupaya agar semua subsistem itu lebih siap dalam menjalankan perannya secara profesional.

Desa Kertamukti memiliki beberapa macam usaha yang mempunyai target pasar kalangan menengah ke bawah. Tetapi karena berkembangnya permintaan dari konsumen yang mulai beragam seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata, maka target pasar ingin berubah menjadi kalangan menengah ke atas. Adapun usaha yang dilakukan oleh beberapa UMKM Dan Bumdes Desa Warnasari adalah kerupuk Dapros, opak, raginang, kripik kaca, sayuran dan wisata. Aspek strategi pemasaran mitra tidak jauh berbeda yaitu dilakukan secara offline dengan pendistribusian ke toko dan mengikuti pameran. Promosi melalui media online, instagram, facebook, twitter tetapi tidak efektif dan menjadi sponsorship di berbagai acara.

Desa Kertamukti sebenarnya berada pada daerah yang strategis yang berdekatan dengan potensi wisata Puncak Pelita dan Curug Badak. Hawa pegunungan dan keindahan alam yang dimiliki Kertamukti, turut mendukung bagi pengembangan sektor pariwisata. Hal ini dapat menjadikan daerah Kertamukti sebagai kawasan pariwisata. Namun selama ini masyarakat maupun pihak desa Kertamukti belum bisa memaksimakan objek wisata ini karena beberap keterbatasan wawasan pengurus dalam mengelola dan memanajemen objek wisata ini, sehingga jangankan untung untuk balik modal pun susah.. Dari Kegiatan sosialisasi dan kkn ini, Pemerintah Desa berharap memiliki referensi untuk menentukan arah kebijakan yang berkaitan dengan sektor pertanian, UMKM, dan pariwisata. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh BUMDES berjalan sejak tahun 2019 dan telah mengalami perkembangan yang positif. Namun dengan permasalahan yang dihadapi, seperti mitra mempunyai masalah sebagai berikut:

1. Mitra mengalami penurunan produktivitas karena terbatasnya kapasitas produksi, terutama keterbatasan bahan baku, penggunaan alat produksi yang masih sederhana dan keterbatasan tenaga kerja
2. Mitra belum mampu memunculkan ciri khas produk dari usaha yang diproduksinya, terutama di bagian kemasannya.
3. Pengetahuan, kemampuan serta pengelolaan manajemen usaha mitra masih terbatas, terutama dalam memperkenalkan produk unggulannya ke khalayak sasaran pasar mereka yang lebih luas lagi melalui kegiatan promosi yang tepat sasaran baik secara offline maupun online.
4. Khususnya, mitra belum memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam mengakses *marketplace* untuk memasarkan usahanya secara online.

**METODE PELAKSANAAN**

Metode kegiatan yang dipakai oleh tim ada tiga tahap yaitu metode pendekatan, metode pengarahan dan metode pendampingan.

## A. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan untuk luaran pengabdian kepada masyarakat di Desa Warnasari, diterapkan untuk mengetahu khalayak sasaran Pengabdian Kepada Masyarakat agar ilmu yang diimplementasikan dapat tepat guna sampai kepada Mitra. Dalam hal ini tim pengabdian melakukan ob- servasi terlebih dahulu ke Desa Wana- sari untuk melihat masalah apa saja yang dialami oleh mitra. Sehingga didapatkan bahwa permasalahan yang dimiliki adalah teknik marketing pari- wisata yang masih kurang dieksplorasi, sehingga banyak informasi yang tidak tersampaikan kepada calon wisatawan.

## *B. Metode Pengarahan*

Pengarahan teknik pemasaran yaitu dalam bentuk pelatihan media promosi *online* melalui *marketplace* maupun media-media sosial lainnya (*instagram, twitter, fanpage Facebook*). Pengarahan ini ditujukan kepada mitra untuk memahami peran, fungsi, tujuan media promosi *online*, memahami langkah- langkah dalam mengaktifkan sebuah *e- commerce*, seperti: membuat akun, menentukan isi konten, strategi memiliki follower sebanyak-banyak melalui instagram, twitter, fanpage facebook; dan lain- lain.

## C. Metode Pendampingan Usaha

Metode pendampingan dilakukan sehingga dapat mengimplementasikan pengelolaan usahanya lebih baik lagi, guna mencapai tjuan usaha yang diharapkan dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Metode ini langsug dipraktikan oleh instruktur dngan mitra agar mitra dapat langsung memaham aplikasi marketplace dan bisa berdiskusi jika ada yang belum dimengerti.

Adapun jenis luaran dalam Program Kemitraan Masyarakat pada Usaha Karang Taruna di Desa Warnasari, adalah sebagai berikut:

1. Mitra mampu memperbaiki *branding/image* produk dengan menunjukkan ciri khas produk melalui desain produk kemasan yang mereka ciptakan.
2. Peningkatan kegiatan pemasaran/promosi, sehingga produk usaha mitra dapat dikenal lebih luas di masyarakat dengan pemasaran yang lebih luas lagi melalui media online.
3. Kedua mitra mampu membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar lokasi mitra untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja mitra serta mampu mengelola dan meningkatkan kualifikasi sumber daya manusia bagi kedua mitra.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata telah dilaksanakan di lokasi Desa Kertamukti, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya berlangsung sesuai dengan jadwal yaitu 40 hari dari tahap persiapan, pelaksanaan dan pelaporan. Pada tahap persiapan, tim telah menentukan waktu kegiatan akan mulai dilaksanakan, pada tahap awal tim berkoordinasi dengan mitra untuk segera melaksanakan kegiatan sesuai dengan jadwal kegiatan. Dalam pelaksanaan program di lapangan kedua Mitra ikut berpartisipasi dalam menentukan waktu, dan tempat pelaksanaan. Untuk lebih jelasnya, tahap pelaksanaan kegiatan Seminar dan sharing sesion di Desa Kertamukti seperti melakukan kunjungan awal ke beberapa pelaku usaha atau UMKM dan melakukan sosialisasi akan adanya seminar tentang kewurausahaan dan pengembangn pemasaran online. Tim melakukan kunjungan ke tempat pengusaha sekaligus pemateri agar terbantunya saran dalam pelaksanaan sosialisasi kewirausahaan untuk para UMKM di Desa Kertamukti.

Kegiatan pengadian dalam hal ini khusunya program kerja ekonomi yakni pengembangan pemsaran di media sosial untuk UMKM ini dilaksanakan dengn diawali keliling kampung. Dengan target mendengarkan maslah-masalah para pelaku usaha/ UMKM setempat. Beberpa pelaku usha menyampaikan keluhannya, mulaidari kekurangan modal, kurangnya pembukun keuangan, manajemen resiko, dan tidak tahunya akan potensi media soisal terhadap pengembangan pemsaran suatu usaha. Oleh karena itu penulispun meangangkat topik ini, untuk kegiatan kedua kami dalam berkeliling sekaligus melakukan sosialisasi tentang pentingnya media sosial untuk pengembangan pemasaran.

Dilihat dari segi permasalahan yang ada pada, yaitu dalam bidang pemasaran dan promosi online untuk memberi nilai tambah (ciri khas) atau keunikan produk sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas *(branding).* Maka diperlukan kegiatan pelatihan/workshop sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut. Pelatihan pemasaran online dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada mitra bahwa perlu adanya teknik pemasaran melalui media online karena masalah pemasaran ini merupakan masalah yang paling krusial yang dihadapi oleh mitra, karena keterbatasan alat elektronik dan pemahaman dunia digital. Sejauh ini kedua mitra belum mempunyai akun media sosial dan e- commerce dalam pemasarannya, hanya melakukan pemasaran konvensional seperti pameran/*event, personal selling* dan display.

Sedangkan pasar sudah berubah, target pasar tidak hanya konvensional saja, tetapi banyak target pasar di era digital. Pelatihan pemasaran online diberikan secara teori dan praktek dalam dua pertemuan yang berbeda. Untuk pelatihan secara teori, mitra diberikan materi pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran di era digital, kemudian mengenai akun media sosial, e- commerce, website, SEO dan target pasar digital. Sedangkan untuk praktek, kedua mitra dibuatkan akun media sosial dan e- commerce serta bagaimana cara mengaplikasikannya secara langsung oleh instruktur. Sebagai narasumber dalam pelatihan ini selain Tim Pelaksana adalah seorang akademisi Prodi Ilmu Komunikasi Unpas dan pakar *Digital Marketing.*

Materi yang diberikan oleh narasumber adalah mengenai transaksi perdagangan online (*ecommerce*) di Indonesia yang memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. Marketplace adalah salah satu pemain terbesar dalam bisnis ecommerce Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis [Katadata,](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun)  pada tahun 2014 nilai transaksi perdagangan online Indonesia hanya berada di angka 25,1 triliun rupiah dan pada tahun 2016 sudah mencapai angka 108,4 triliun rupiah. Diperkirakan pada tahun 2018 nilai transaksi tersebut akan meningkat hingga 144,1 triliun rupiah.

Jumlah situs marketplace di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun belakangan. Beberapa situs marketplace yang paling populer di Indonesia adalah Bukalapak, Shopee, Tokopedia, OLX, Zalora,Blibli, dan Lazada. Situs-situs marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Pada umumnya terdapat dua jenis kerja sama di situs marketplace Indonesia, yaitu marketplace murni dan konsinyasi.

1. Marketplace Murni

Kerjasama marketplace murni adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama marketplace diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi. Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan marketplace.

1. Marketplace Konsinyasi

Alur transaksi di marketplace ini terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kerjasama konsinyasi semua alur transaksi langsung ditangani situs *ecommerce*. Dua cara berjualan online di atas memiliki kelebihan kekurangannya masing-masing. Secara keseluruhan membuat website toko online sendiri mempunyai keuntungan lebih banyak dibandingkan hanya mengandalkan *marketplace* saja. Membuat website toko online adalah prioritas utama bagi para penjual online, terutama yang sudah memiliki merek sendiri.

Selain bisa menjadi sarana promosi, website toko online juga meningkatkan kepercayaan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan tim Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Kertamukti, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan Sosialiasi pemasaran online di bidang UMKM dengan melakukan pendamp- ingan pembuatan akun media sosial dan *e- commerce.*

Adanya optimalisasi kinerja melalui peningkatan daya kreativitas dan inovasi pelaku usaha (UMKM), yaitu melalui pemahaman konsep startegi pemasaran, terutama melalui kemampuan pemasaran online, sehingga mitra mampu memperkenalkan produk usaha lebih luas lagi dan menciptakan sebuah *destination branding* melalui media online. Dari pelaksanaan kegiatan Sosialiasi Tim KKN ini ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk para pelaku usaha (UMKM), yaitu Pelaku usaha disarankan untuk selalu berinovasi dan meningkat- kan kualifikasi SDM yang dapat mengikuti trend perkembangan terkini (*up to date*).

Pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha (UMKM) harus senantiasa mengikuti perkembangan zaman yaitu mempunyai kemampuan di bidang media online dan digital, agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemerintah diharapkan dapat lebih memperhatikan usaha-usaha kecil yang memiliki potensi kedaerahan dan menjunjung kearifan lokal, sebagaimana pelaku usaha yang diprakarsai oleh BUMDES, sehingga turut mengangkat potensi Ekonomi Daerah.

**DAFTAR PUSTAKA**

* Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Dalam Periklanan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
* Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip- prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
* Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata. Jakarta: Prenada Group
* Deddy, Mulyana 2005. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
* <http://www.kemenpar.go.id/>proceeding.conference.unpas.ac.id

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**







