

PEMANFAATAN MEDIA DARING BAGI UMKM DESA PADAHERANG DI ERA 4.0

Tri Esti Masita¹⁾, P.Edi Sumantri²⁾, Afifah Wahyu Agustina³⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

e-mail: triestimasita0208@email.com

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: <i>Digital platform; UMKM; Social media marketing;</i> Keywords: <i>Digital platforms; MSME; Social media marketing;</i> Copyright © 2022 penulis	Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era 4.0 memiliki berbagai problematika. Seperti, penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku. Pelaku UMKM juga melakukan perubahan orientasi pemasaran pada era 4.0, banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (ecommerce) untuk meningkatkan penjualan tetapi hal ini tidak didukung dengan kemampuan pelaku UMKM yang cenderung rendah dalam menggunakan teknologi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM di Desa Padaherang Kecamatan Padaherang Kabupaten Pandeglang tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk yang efektif dan efisien serta melakukan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai market place berbasis internet sebagai sarana penjualan hasil produk. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan praktek pembuatan konten produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Padaherang. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui media sosial; mampu membuat konten pada marketplace dan promosi melalui sosial media secara mandiri. Abstract <i>The Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector in the 4.0 era has various problems. Such as, decreased sales, capital, hampered distribution, raw material difficulties. MSME actors also changed their marketing orientation in the 4.0 era, many MSME actors have turned to electronic commerce (e-commerce) to increase sales but this is not supported by the ability of MSME actors who tend to be low in using technology. This service aims to provide understanding and skills for MSMEs in Padaherang Village, Padaherang District, Pandeglang Regency regarding the use of social media as an effective and efficient product marketing tool as well as providing assistance in utilizing various internet-based marketplaces as a means of selling product results. This activity uses a contextual approach, namely providing theoretical material first and continuing with the practice of creating content for products produced by MSME actors in Padaherang Village. The results of this activity are partners' understanding of marketing through social media; able to create content on the marketplace and promotion through social media independently.</i>

PENDAHULUAN

Era revolusi industri yang keempat (revolusi industri 4.0) Saat ini telah kita memasuki. Era ini ditandai dengan perubahan mendasar pada cara hidup, melakukan pekerjaan, dan melakukan hubungan personal satu sama lain. Berbeda dengan tiga revolusi industri sebelumnya, revolusi industri ke empat ini membawa perubahan sangat cepat yang eksponensial dan tidak linier. Walaupun teknologi digital sudah muncul pada era revolusi industri ketiga yang ditandai dengan kemunculan komputer personal (1970 dan 1980 an) dan internet (1990 an),

namun dalam era revolusi keempat, digitalisasi menjadi semakin canggih dan semakin terintegrasi melalui Internet of Thing (IoT) sehingga membawa perubahan yang cepat dan mendasar pada kehidupan masyarakat dan perekonomian dunia (Schwab, 2016). Revolusi digital yang terjadi di era revolusi industri 4.0 ditandai dengan penggunaan perangkat digital dan mobile internet yang jauh semakin murah dan mudah dengan penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan mesin pembelajar (Machine learning) (Schwab, 2016). Revolusi industri 4.0 sejatinya merupakan perpaduan teknologi yang mengaburkan batas antara bidang fisik, digital, dan biologis (Xu, David, & Kim, 2018)

Pergeseran era memasuki revolusi industri 4.0 juga membawa perubahan pada kebutuhan akan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM). Hal ini disebabkan oleh proses difusi teknologi digital membutuhkan kompetensi khusus yang berbeda dengan kompetensi yang diperlukan pada era revolusi industri sebelumnya. Salah satu penanda penting era revolusi industri 4.0 adalah semakin massiv nya penggunaan teknologi digital sehingga sering juga disebut sebagai revolusi digital. Penggunaan teknologi digital berikut perangkat digital menjadi salah satu fokus diskusi yang mencuat di berbagai area diskusi di belahan bumi manapun. Kemampuan adaptasi dan keberterahan individu dalam kompetitif dan cepatnya era digital merupakan kunci. Kompetensi digital merupakan salah satu kompetensi yang dirasakan menjadi penting untuk tetap bertahan dalam arus digital yang sangat cepat mengingat dampak dari revolusi digital tidak hanya sebatas pada operasi manufaktur tetapi lebih luas menjangkau aspek perilaku dan cara hidup masyarakat serta ekonomi tentunya.

Salah satu dampak besar dari bergulirnya era revolusi industri 4.0 saat ini adalah terjadinya perubahan skill yang diperlukan untuk beradaptasi terhadap revolusi digital yang massiv terjadi. Untuk tetap beradaptasi, dibutuhkan penguasaan terhadap beberapa skill khususnya yang berkaitan dengan konteks digitalisasi. Dimensi skill yang menjadi kebutuhan era digitalisasi tersebut, yaitu: 1. *Digital age literacy*, 2. *Inventive thinking*, 3. *Effective communication*, 4. *High productivity* (Lemke, 2003). Salah satu dimensi skill yang penting adalah *Digital age literacy*. Didalamnya terdapat delapan skill antara lain: *basic, scientific, technological literacies, visual and information literacies, multicultural literacy*, dan *global awareness*. Selanjutnya, oleh Beetham et al (JISC, 2014) mengidentifikasi literasi digital kedalam 7 elemen, antara lain: 1. *Media literacy*, 2. *Communications and collaboration*, 3. *Career and identify management*, 4. *ICT literacy*, 5. *Learning skills*, 6. *Digital scholarship*, 7. *Information literacy*. Kedua referensi tersebut menjelaskan pentingnya kemampuan literasi digital dalam menghadapi tantangan revolusi digital.

Keberhasilan bisnis berplatform digital dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (mitra) tidak lepas dari kemampuan ‘melek’ digital dari para masyarakat terkhusus UMKM. Orang yang tidak memiliki kompetensi digital pastinya tidak akan bisa memperoleh manfaat ekonomi yang ditawarkan oleh model bisnis digital sehingga, salah satu kata kunci untuk bisa memanfaatkan peluang ekonomi di era digital adalah literasi digital. Selain kontribusinya terhadap pendapatan masyarakat, aplikasi digital juga salah satunya berperan penting dalam membantu masyarakat untuk mengatur memasarkan produk UMKM. Selama ini, masyarakat mengalami kendala dalam mempromosikan produk di media digital karena kurang pengetahuan mereka dalam mengoperasikan media digital dan membuat konten atau gambar yang menarik melalui dunia digital. Dengan hadirnya teknologi digital, memungkinkan memasarkan produk dapat dengan mudah diaplikasikan. Dengan bantuan aplikasi media digital, mengenalkan produk dapat dibuat dengan mudah dan cepat sehingga UMKM akan lebih mudah dalam memasarkan produk mereka.

Revolusi industri 4.0 memberikan ruang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan skala usahanya. Revolusi industri 4.0 sangat berpengaruh terhadap ekonomi di Indonesia salah satunya terjadi pada UMKM yang ada di Indonesia ini. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, dari sekitar 65 juta lebih UMKM, baru 17,25 juta atau kurang lebih 26,5% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital. Angka ini tentu perlu ditingkatkan, seiring perkembangan akseptasi dan preferensi masyarakat dalam

berbelanja daring. Salah satu usaha yang perlu dilakukan ialah peningkatan kapasitas yang bertujuan meningkatkan produktivitas UMKM, termasuk penerapan inovasi dan digitalisasi yang dapat mendorong daya saing UMKM. Fakta ini juga menunjukkan bahwa melek digital masyarakat UMKM masih rendah dalam hal pemanfaatan ekonomi. Kondisi ini terjadi baik di kota maupun di desa namun secara umum wilayah pedesaan lah yang paling ketinggalan dalam hal pemanfaatan teknologi digital.

Era industri 4.0 menuntut pelaku UMKM harus memahami dan menguasai digitalisasi di berbagai sektor industri tanpa terkecuali, untuk itu para pelaku UMKM harus bisa menggunakan internet agar tingkat pendapatan dan hasil penjualan menjadi lebih baik dan tidak akan kalah dengan para pesaing yang telah menggunakan digitalisasi revolusi industri 4.0. Mengingat potensi ekonomi yang dapat diperoleh oleh masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital, maka dirasa perlu untuk melakukan beberapa hal terkait pengenalan teknologi digital beserta teknologi turunan dan dampak positifnya terhadap peningkatan ekonomi masyarakat serta pemahaman dan kemampuan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi. Namun yang menjadi masalah pada saat ini pelaku UMKM masih banyak yang belum faham menggunakan teknologi digitalisasi guna menjual produknya, yang dapat membuat pendapatan dan hasil penjualan suatu UMKM menjadi meningkat. Dampak revolusi industri 4.0 menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM dalam persaingan untuk mendapatkan pendapatan dan hasil penjualan yang maksimal khususnya pada Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, dilaksanakan dengan tema Pemanfaatan media daring bagi UMKM di era 4.0. Diharapkan output kegiatan ini, peserta memahami pentingnya literasi digital sekaligus memiliki keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital serta menangkap peluang-peluang ekonomi yang ditawarkan oleh bisnis digital.

METODE

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat Desa Padaherang, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran untuk menjawab permasalahan yang dihadapi mitra dan merealisasikan solusinya, maka dilakukan Presentasi dengan tatap muka; Tanya jawab dan diskusi seputar materi pengabdian; serta Pendampingan dan pelatihan membuat akun dan konten di media sosial. Kegiatan tersebut berisi tentang :

- a. Pengenalan Internet. Sebagai Sarana Meluaskan Jangkauan Pemasaran Para pelaku UMKM Desa Padaherang diharapkan mampu mengoperasikan komputer ataupun handphone dan dapat mengenal internet lebih mendalam. Pemberian materi mengenai internet teknologi digital untuk menjadi pendukung pemasaran melalui media sosial. Pemasaran media sosial dengan memanfaatkan internet pada masa kini juga dijelaskan pada sesi ini.
- b. Pembuatan akun Media Sosial bagi Pelaku UMKM dan Konten Marketing dalam Media Sosial. Dalam pembuatan media sosial ini akan dipandu bagaimana cara membuat akun media sosial bagi pelaku UMKM Desa Padaheran karena akun bisnis berbeda dengan akun pribadi dalam media sosial. Pengisian kontennya juga perlu didampingi agar dapat memanfaatkan berbagai fitur dalam konten media sosial serta Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. Strategi dalam media sosial ini berperan agar barang dagangan maupun jasa yang ditawarkan para pelaku UMKM Desa Padaherang mendapat jangkauan yang luas kepada masyarakat. Selain itu, strategi ini dibutuhkan dalam pemenangan pangsa pasar di media sosial.
- c. Pendampingan UMKM Desa Padaherang. Pengenalan teknologi digital dengan internet, pembuatan akun dan konten serta Strategi dalam media sosial dirasa belum cukup karena itu diperlukan pendampingan agar bisnis dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Dalam pendampingan ini, dijelaskan mengenai strategi pemeliharaan akun bagi pelaku UMKM Desa Padaheran. Perawatan. Pengembangan strategi sangat dibutuhkan agar para pelaku UMKM Desa Padaheran dapat berlanggung lama dalam berbisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma dilaksanakan pada periode bulan September 2022 sampai bulan November 2022. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Padaherang, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran dengan waktu pelaksanaan yaitu: 3 September 2022, dengan kegiatan pemberian materi tentang manajemen kreatif dan inovatif; 17 September 2022 dengan kegiatan pemberian materi dan diskusi tentang manajemen pemasaran dan permasalahannya serta mengenalkan tentang pemasaran digital sosial (*social digital marketing*); 7 Oktober 2022, dengan kegiatan pemberian materi dan pelatihan pembuatan akun dan konten media sosial dalam rangka melaksanakan pemasaran digital

Kegiatan pengabdian dengan topik pemanfaatan media daring di era 4.0 mendapatkan respon yang baik dari peserta. Peserta juga menunjukkan antusiasme dan semangat yang tinggi dalam menyerap pengetahuan yang diberikan tim penyuluh, maupun saat dilakukan praktek pembuatan akun dan konten di media sosial. Sasaran pengabdian adalah warga masyarakat dan pelaku UMKM desa Padaherang, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran. Alasan pemilihan topik tersebut disebabkan karena masih banyak warga masyarakat dan pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan baik. Peserta sangat antusias dan dapat memahami bagaimana memasarkan produk secara digital dan cara membuat konten di media sosial sebagai usaha mengembangkan UMKM sehingga perekonomian masyarakat dapat meningkat. Selanjutnya, pada sesi pelatihan pembuatan konten peserta diminta membuat kelompok kecil dan melakukan simulasi tentang cara pemasaran produk secara digital. Mereka belajar secara langsung dari pengalaman bagaimana menjual produk jasa atau barang UMKM melalui media daring atau media sosial.

Peningkatan kemampuan manajemen usaha dan manajemen pemasaran digital sangat diperlukan saat sekarang, agar pemilik usaha dapat meningkatkan produktifitas dan memperluas jangkauan pemasaran. UMKM diharapkan dapat lebih berkembang dengan sehat dan tertata dengan baik dengan adanya manajemen usaha. Promosi usaha melalui media sosial diharapkan meningkatkan omset penjualan yang akan meningkatkan kapasitas produksi dengan demikian usaha berpotensi menjadi lebih besar.



Sumber: KKN-UNWIKU Kelompok 17 Desa Padaherang
Gambar 1. Pemaparan materi digital marketing dengan media sosial

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat dan pelaku UMKM desa Padaherang, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran mengenai manfaat teknologi digital dalam memasarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Pemasaran digital menggunakan platform media sosial adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan (Hestanto, 2020). Pemasaran jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses pemasarannya. Dewasa ini, sudah banyak usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produk yang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Whatsapp atau Tik Tok. Menurut Hubspot, social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Sedangkan menurut Neil Patel, social media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan ke jangkauan yang lebih luas.

Penggunaan media sosial untuk transaksi bisnis pada saat ini sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital tersebut sebagai basis pemasaran produknya. Dalam dunia ekonomi digital, Media sosial sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah berkembang dengan pesat saat ini untuk pengembangan usaha karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki. Diantaranya adalah konsumen tidak perlu datang ke toko untuk memilih dan membeli barang yang ingin dibeli, selanjutnya dari segi efisiensi keuangan konsumen dapat menghemat biaya dan bagi pengusaha tidak perlu banyak mengeluarkan biaya promosi, sehingga apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat biaya perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan praktis dan bagi pengusaha dapat mencari pangsa pasar yang lebih luas karena bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas wilayah atau negara dengan adanya teknologi digital.



Sumber: KKN-UNWIKU Kelompok 17 Desa Padaherang

Gambar 2. Salah satu materi sosialisasi & praktek pendampingan pembuatan konten di media sosial



Sumber: KKN-UNWIKU Kelompok 17 Desa Padaherang
Gambar 3. Peserta Sosialisasi digital marketing terhadap pemasaran produk UMKM

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Padaherang Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran, Propinsi Jawa Barat dapat disimpulkan berjalan dengan baik. Proses transfer ilmu dan teknologi dengan masyarakat dan para pelaku UMKM Desa Padaherang dapat dilakukan dengan suasana yang menyenangkan dan diskusi yang mampu memberikan wawasan terhadap pemecahan permasalahan mitra. Para pelaku UMKM Desa Padaherang besepakat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan bagi UMKM Desa Padaherang.

Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk UMKM Desa Padaherang secara umum sudah berjalan dengan baik. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta membutuhkan pendampingan secara berkelanjutan setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta yang kurang bisa dalam merancang konten marketing di media sosial dan memanfaatkan fitur fitur yang ada pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Schwab, Klaus. (2016). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. Geneva:World Economic Forum. Diakses pada <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>. 25 Agustus 2022
- Xu,X. David, J.M. & Kim, S.H. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*. 9(2).90-95. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v9n2p90>
- Lemke, C. (2003). *enGauge 21st Century Skills: Digital Literacies for A Digital Age*. Washington DC.: Educational Research and Improvement.

-
- Hestanto. (2020). Pemanfaat Digital Marketing oleh Pelaku UMKM. Diakses dari: <https://www.hestanto.web.id/digital-marketing-umkm/>
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Stelzner, MA (2012). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library*.
- Brennen, J. Scott, and Daniel Kreiss. (2016). “Digitalization.” In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Wiley, 1–11.
- Andi Gunawan Chakti (2019) *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. <https://linkumkm.id/>
- <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/en/article/212-pemanfaatan-digital-marketing-oleh-pelaku-umkm>