

# LITERASI DIGITALISASI BISNIS BAGI UMKM DI KELURAHAN CIJOHO KECAMATAN KUNINGAN JAWA BARAT

Rina Masruroh<sup>1\*</sup>, Yasir Maulana<sup>2</sup>,  
Wachjuni<sup>3</sup>, Iskandar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen, Universitas  
Kuningan

## Article history

Received : 30 November 2021

Revised : 28 Desember 2021

Accepted : 3 Oktober 2022

## \*Corresponding author

Rina Masruroh

Email : rina.masruroh@uniku.ac.id

## Abstrak

Digitalisasi UMKM saat ini menjadi aspek yang sangat penting, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup, dan perubahan metode transaksi jual beli menuntut UMKM untuk dapat menerapkan konsep digital dalam bisnisnya. Kelurahan Cijoho Kabupaten Kuningan adalah kelurahan di pusat Kabupaten Kuningan, dengan banyak potensi UMKM dengan jumlah pelanggan tetap tetapi mayoritas masih menggunakan metode bisnis konvensional. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah transfer pengetahuan, diskusi, Tanya jawab serta praktek langsung menggunakan aplikasi digital bisnis. Adapun pendekatan digitalisasi bisnis yang digunakan adalah marketing digital dengan memanfaatkan market place dan layanan online melalui aplikasi atau website. Hasil dari kegiatan ini peserta dapat memahami manfaat dan cara menggunakan aplikasi digital seperti market place dan layanan online dalam kegiatan bisnisnya.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi Bisnis, Marketing Digital

## Abstract

*Digitalization of MSMEs is currently an essential aspect, along with the times and lifestyle changes, and changes in buying and selling transaction methods require MSMEs to be able to apply digital concepts in their business. Cijoho Village of Kuningan Regency is one of the villages located in the center of Kuningan Regency, it has a lot of potential MSMEs with a fixed number of customers, but the majority still use conventional business methods. The methods used in this activity are knowledge transfer, discussion, Q&A, and direct practice using digital business applications. The digital approach of business is digital marketing to utilize marketplaces and online services through applications or websites. As a result of this activity, participants can understand the benefits and how to use digital applications such as marketplaces and online services in their business activities.*

Keywords: MSMEs, Digitalization of Business, Digital Marketing

Copyright © 2023 Rina Masruroh, Yasir Maulana, Wachjuni & Iskandar

## PENDAHULUAN

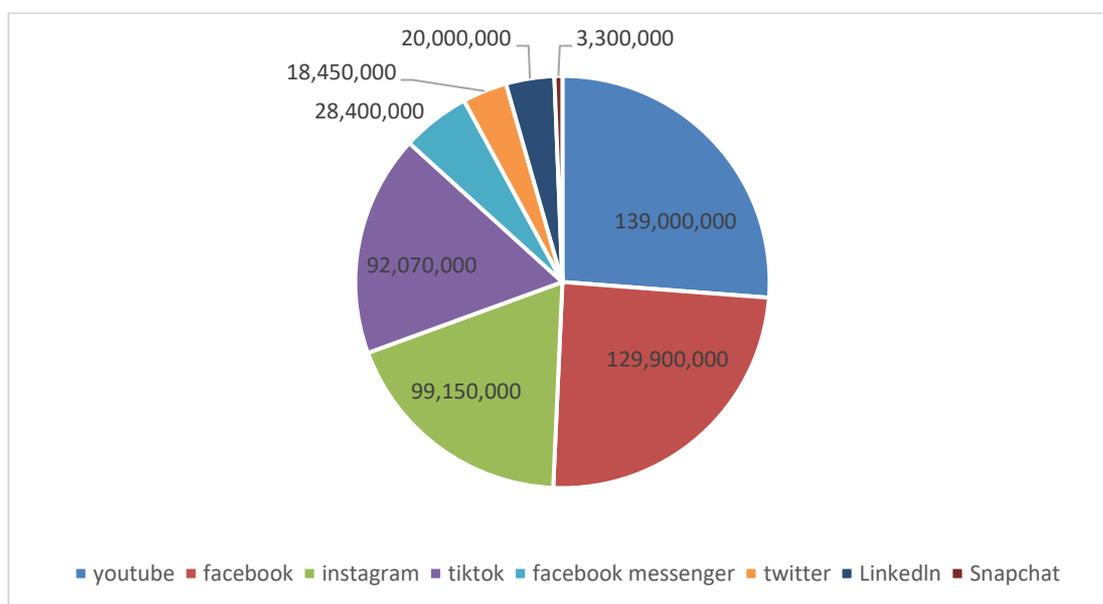
UMKM di Indonesia terbukti mampu menyerap tenaga kerja paling besar dalam perekonomian bangsa, sehingga dianggap mampu menyelamatkan ekonomi negeri ini dari keterpurukan, hal ini karena UMKM selama ini telah mampu membuktikan kemampuannya untuk tetap bertahan dalam Krisis ekonomi dan secara kuantitas jumlahnya justru meningkat (Sarfiyah et al., 2019)

Di era globalisasi dengan perkembangan IPTEK yang sangat cepat, seharusnya para pengelola UMKM ini sudah mampu mengikuti perkembangan dunia digital. Hal ini juga didorong adanya pandemic covid 19 yang secara tidak langsung telah memaksa UMKM melakukan perubahan dalam melakukan bisnis dan pemasarannya. Adapun perubahan yang dimaksud adalah merubah konsep bisnis konvensional atau offline ke bisnis yang berbasis digital (Arianto, 2020). Salah satu cara untuk mempermudah UMKM dalam melakukan pemasaran digital secara luas adalah melalui media sosial dan *market place* (Purnomo, 2019)

Namun pada prakteknya di lapangan masih banyak para pengelola UMKM yang belum memahami dunia digital. Seharusnya dengan memanfaatkan dunia digital para pengelola UMKM mendapatkan keuntungan yang lebih dalam pemasaran produk. UMKM dianggap sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Inovasi yang dimaksud dapat dilakukan dalam berbagai aspek termasuk dalam aspek pemasaran (Darwanto, 2013)

Mengingat banyaknya aspek digital bisnis, maka kegiatan ini memfokuskan pada aspek digital marketing. Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital sehingga membentuk channel pasar secara online (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) sehingga mampu memberikan kemajuan dalam kegiatan pemasaran (Chaffey, 2002). Pengertian lain dari pemasaran digital merupakan pembentukan citra merek produk dengan menggunakan berbagai media berbasis digital seperti blog, website, email, adwords ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009)

Penggunaan digital marketing dalam bisnis juga sanga berkaitan dengan perubahan trend dan perilaku konsumen, dimana saat ini masyarakat Indonesia mayoritas telah menggunakan *smartphone* yang menunjukkan penggunaan media sosial dan internet lainnya. Berdasarkan hasil survey Data Reportal dapat dilihat data pengguna internet dan sosial media di Indonesia tahun 2021 sebanyak 170,4 juta jiwa, meningkat 12,6 % pada tahun 2022 yaitu sebanyak 191,4 juta jiwa atau mencapai 68,9 % dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang mencapai 277,7 juta jiwa di awal tahun 2022 (Jemadu & Prastya, 2022). Adapun media sosial yang paling banyak digunakan di tanah air pada awal tahun 2022 dapat dilihat pada gambar di bawah berikut ini:



**Gambar 1. Media sosial yang paling banyak digunakan (Sumber: Jemadu & Prastya, 2022)**

Secara geografis Kelurahan Cijoho terletak di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu desa yang strategis di Kabupaten Kuningan. Kelurahan Cijoho memiliki banyak potensi desa yang dikembangkan diantaranya UMKM yang sudah berjalan bahkan pemasarannya pun sudah luas hingga keluar daerah bahkan keluar kota. Dari beberapa banyak pengelola UMKM ini masih banyak yang belum paham mengenai digital bisnis pada era 4.0 ini.

Berdasarkan data-data tersebut maka selayaknya UMKM di Indonesia termasuk UMKM di kelurahan Cijoho Kabupaten Kuningan harus dapat mengikuti tren dan mulai beradaptasi dalam menggunakan berbagai platform media sosial dan internet dalam aktivitas marketingnya. Hal ini akan memudahkan UMKM dalam memperluas jaringannya sehingga mampu menjangkau pasar secara lebih luas baik dalam maupun luar negeri.

Tujuan kegiatan ini adalah UMKM dapat lebih memahami pentingnya digital bisnis khususnya digital marketing, serta mampu mengenal berbagai platform yang dapat digunakan. Selain itu para UMKM dilatih

untuk dapat menggunakan aplikasi digital melalui berbagai market place dan layanan online dalam kegiatan bisnisnya.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini diawali dengan *pretest*, pelaksanaan kegiatan berupa penyampaian materi dan praktik dan ditutup oleh *posttest*. *Pretest* dilakukan guna mengukur sejauh mana peserta telah memahami konsep digital marketing dan kemampuan mengadaptasinya. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari penyampaian berbagai studi kasus dan kisah sukses para pengusaha yang telah menerapkan konsep digital marketing, yang kemudian dilanjutkan dengan materi, diskusi dan praktik menggunakan marketplace seperti lazada, shopee dan tokopedia. UMKM juga diajarkan bagaimana membuat iklan sederhana melalui media sosial instagram dan facebook. Kegiatan ditutup dengan *posttest* sebagai alat ukur sejauh mana peserta telah menerima materi yang disampaikan dalam kegiatan.

## HASIL PEMBAHASAN

Dalam kegiatan ini disampaikan materi tentang digital marketing, aspek-aspek digital marketing dan cara pengembangan digital marketing. Pemasaran digital adalah aplikasi berbasis internet yang berhubungan dengan teknologi digital dalam melakukan komunikasi dalam mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Berikut adalah manfaat pemasaran digital (Pangestika, 2018) yaitu:

1. Pemasaran digital dapat diukur secara lebih cepat dan tepat, sehingga memudahkan dalam strategi pemasaran secara online
2. Pemasaran digital dapat langsung menunjukkan hasil kegiatan pemasaran, sehingga berbagai informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dapat langsung diketahui.
3. Pemasaran digital memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas secara geografis sehingga memudahkan penyebaran informasi produk ke seluruh dunia dengan Langkah yang mudah dan praktis

Berikut adalah dimensi yang harus ada dalam pemasaran digital, yaitu (Ryan & Jones, 2009):

1. Website
2. *Search engine optimization*/mengoptimalkan mesin pencarian
3. Menggunakan klik pencarian berbayar (*PPC advertising*) dalam periklanan
4. Kegiatan marketing yang afiliasi serta kemitraan strategis
5. *Public relation* secara online
6. Melakukan jejaring sosial
7. Email pemasaran
8. Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*)



Gambar 2. Penyampaian materi kegiatan

Penyampaian materi dilanjutkan dengan pemutaran video kisah sukses para UMKM dengan menggunakan digital marketing, kemudian diskusi peserta. Setelah peserta dianggap memahami materi maka kegiatan dilanjutkan dengan praktik membuat email, mengingat belum semua peserta memiliki email. Setelah semua peserta dipastikan memiliki email aktif kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan akun instagram bisnis, membuat akun di market place lazada, shopee dan tokopedia, dan terakhir peserta melakukan praktik membuat konten iklan sederhana di facebook dan instagram bisnis.

Hasil dari kegiatan ini adalah peserta lebih memahami pentingnya digital bisnis khususnya digital marketing, mampu menggunakan beberapa platform bisnis/*market place*, dan mampu membuat konten iklan sederhana melalui media sosial instagram dan facebook. Berikut perbandingan hasil *pretest* dan *posttest* peserta kegiatan

**Tabel 1. Perbandingan hasil pretest dan posttest peserta kegiatan**

Daftar Pertanyaan	Rata-rata nilai peserta (%)	
	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
Memiliki android	100	100
Memiliki email	60	100
Biasa menggunakan whatsapp	100	100
Memiliki instagram bisnis	20	100
Memahami tentang digital marketing	40	80
Kemampuan menguraikan manfaat dan pentingnya digital marketing	60	90
Platform yang dapat digunakan dalam bisnis	40	95
Memiliki akun di marketplace seperti lazada, shopee dan toko pedia	25	90
Memahami cara membuat konten iklan di instagram dan facebook	10	70
Memahami bagaimana menggunakan instagram bisnis	10	70

## KESIMPULAN

Kegiatan ini dipandang cukup sukses, dilihat dari hasil pencapaian nilai *posttest* peserta dan antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir. Selama kegiatan berlangsung peserta diwajibkan membawa smartphone mengingat mayoritas mereka tidak memiliki laptop. Namun demikian hal ini tidak menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan. Para peserta berharap kegiatan ini dapat dilakukan secara kontinue dan mereka mendapat pendampingan langsung khususnya dalam melakukan digital marketing. Hambatan yang dialami dalam melaksanakan kegiatan adalah karena potensi dan kemampuan peserta yang berbeda-beda dan kurangnya alat dalam melakukan praktik seperti laptop peserta sehingga membutuhkan ketelatenan dan fokus dalam pelaksanaan kegiatan. Di masa yang akan datang kegiatan ini akan terus dilaksanakan dan dikembangkan ke arah pendampingan penggunaan marketing digital sesuai harapan peserta.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih untuk Universitas Kuningan yang telah mendanai kegiatan ini dan Pemerintah Desa Kelurahan Cijoho yang telah memfasilitasi dan membantu kegiatan ini hingga dapat terlaksana dengan baik, juga kepada para pelaku UMKM Kelurahan Cijoho yang telah berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan ini.

## PUSTAKA

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>

- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management Strategy Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Darwanto. (2013). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BERBASIS INOVASI DAN KREATIVITAS (STRATEGI PENGUATAN PROPERTY RIGHT TERHADAP INOVASI DAN KREATIVITAS). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 20(2), 142 – 149. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/3159>
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. *Suara.Com*.
- Pangestika, N. (2018). *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

**Format Sitasi:** Masruroh, R., Maulana, Y., Wachjuni, & Iskandar. (2023). Literasi Digitalisasi Bisnis Bagi UMKM di Kelurahan Cijoho Kecamatan Kuningan Jawa Barat. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 4(1): 1-5. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.1591>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))