



Strategi dalam Peningkatan Daya Saing Produk UMKM dengan Media Online Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor

Yeni septiani ¹ Yulies Herni ², Eka Rahimi ³

Universitas Pamulang

Email: dosen00723@unpam.ac.id, dosen000@unpam.ac.id, dosen00817@unpam.ac.id

Kata kunci:	Abstrak
Umkm Dan Media Online	<p>Tahun 2020 menjadi tahun yang cukup berat bagi Indonesia. Covid 19 menjadi kenyataan pahit yang harus dihadapi dan pada akhirnya mengubah lini kehidupan di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Pemerintah hadir untuk menekan laju penularan Covid 19, dengan mengeluarkan aturan pada PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah Namun disisi lain, penerapan peraturan menjadi masalah baru yang berbenturan dengan kepentingan ekonomi. Imbas dari peraturan baru ini berdampak pada sektor UMKM - Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja (PHK), rasa takut keluar rumah serta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli. Metode kegiatan yang digunakan adalah bekerjasama dengan UKM UKM Ds Ciseeng Kec, Ciseeng.Kab ,Tangerang -Bogor dengan menganalisis permasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam melatih UKM UKM Ds Ciseeng Kec, Ciseeng.Kab ,Tangerang -Bogor. Setelah di analisis maka kami memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek yang bertujuan mengembangkan kemampuan untuk meningkatkan dalam pengelolaan UKM UKM Ds Ciseeng Kec, Ciseeng.Kab ,Tangerang -Bogor Kegiatan bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan metode kegiatan dilakukan dengan treatment langsung kepada pelaku usaha dengan mengujian pemahaman sebelum dan setelah pelatihan dengan analisis persentase penguasaan penggunaan aplikasi. Kegiatan yang telah dilakukan adalah pelatihan pemanfaatan aplikasi jual beli online dan aplikasi transaksi elektronik. Dengan dilaksanakan pelatihan ini, para peserta mampu melakukan digital marketing dengan tingkat penguasaan 68,33% menggunakan aplikasi jual beli online dan transaksi elektronik dengan menggunakan dompet digital dan mobile banking yang sebelumnya mereka hanya memanfaatkan fasilitas media sosial untuk bertransaksi. Perubahan kedudukan pelaku utama dari penerima pesan dan pengguna teknologi menjadi mitra aktif dalam kegiatan penelitian, pengembangan jaringan desiminasi teknologi dan usahanya. Untuk menjawab permasalahan penelitian perikanan tersebut di atas diperlukan Penyuluh Perikanan yang profesional serta kompeten dibidangnya yang mampu memberikan pelayanan prima, salah satunya melalui model unit percontohan penyuluhan perikanan di tingkat lapangan berbasis teknologi terekomendasi sebagai kegiatan kewirausahaan bagi kelompok penyuluh perikanan. Berkenaan dengan hal tersebut, sangat perlu dilakukan penelitian/pengkajian tentang Pengembangan Pengolahan, Pengemasan, dan</p>

Pendahuluan

Tahun 2020 menjadi tahun yang cukup berat bagi Indonesia. Covid 19 menjadi kenyataan pahit yang harus dihadapi dan pada akhirnya mengubah lini kehidupan di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi-UMKM. Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki persyaratan dalam pemulihan pertumbuhan ekonomi nasio. Sektor ini meny 116 juta dan berkontribusi 58% terhadap PD . Saat ini pertumbuhan UMKM tercatat lebih dari 65 juta dan jumlahnya terus meningkat hingga Tahun 2021 Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI) terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia. pada bulan April- Mei 2020, sebanyak 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26,6 persen penjualannya turun lebih dari 60 persen selama pandemi. Untuk menanggulangi permasalahan baru yang muncul akibat dari peraturan ini, Pelaku UMKM memerlukan yang tepat supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai cara untuk mendongkrak penjualan dimasa pandemi ini ialah dengan mengandalkan ICT (Information, Communication and Technology) melalui digital marketing dan membuat website sendiri, bekerjasama dengan penyedia layanan pesan antar, bekerjasama dengan orang yang berpengaruh misalnya selebgram, promosi yang unik dan menarik merekrut resellers. Strategi pemasaran ini memungkinkan pelakuUMKM memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan selama pandemi. Pelaku UMKM yang berhasil bertahan di masa pandemi Covid-19 umumnya lebih banyak mengandalkan teknologi. Ali (2013), E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. E- Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing- masing individu.

Metode

Metode kegiatan yang digunakan adalah bekerjasama dengan UMKM Ds.Ciseeng Kec, Ciseeng.Kab ,Bogor dan mencari pemasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat UMKM Ds.Ciseeng Kec, Ciseeng.Kab ,Bogor. Setelah di analisis maka kami memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek dalam mengembangkan kemampuan Dasar-Dasar Manajemen pada UMKM Ds.Ciseeng Kec, Ciseeng.Kab ,Bogor. Adapun jadwal pengabdian yang sudah disepakati antara dosen Universitas Pamulang dengan UMKM Ds.Ciseeng Kec, Ciseeng.Kab ,Bogor.yaitu pada tanggal 29-30 Oktober 2022 di Ds.Ciseeng Kec, Ciseeng.Kab ,Bogor..

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada tanggal 29-30 Oktober 2022. Adapun tempat, waktu dan peserta pelaksanaan adalah sebagai berikut:

Tempat : Ruang serba guna Kampung Cibogo, RT/RW 004/003 Desa Ciseeng,
Kecamatan Ciseeng-Bogor.
Waktu : 09.00 -11.30 WIB
Peserta : 20 Orang

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah bekerjasama dengan UKM Ciseeng Bogor Jawa Barat dan mencari permasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam memotivasi sebagai UKM Ciseeng Bogor Jawa Barat. Setelah di analisis maka kami memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek dalam mengembangkan kemampuan manajerial kepada para anggota UKM Ciseeng Bogor Jawa Barat.

Tahap-tahap dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai berikut:

- a. Melakukan survei lokasi yang menjadi obyek PKM yaitu pada pelaku usaha UMKM Ciseeng Bogor Jawa Barat.
- b. dan melakukan wawancara awal secara mendalam (indepth interview) dengan Ciseeng Bogor Jawa Barat tentang rencana pelaksanaan kegiatan PKM.
- c. Ciseeng Bogor Jawa Barat menentukan waktu, tempat dan calon peserta untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan kemudian membagikan undangan kepada pelaku usaha UMKM telur asin untuk hadir mengikutinya.

Kesimpulan

1. Melalui kegiatan penyuluhan Pengabdian Kepada Masyarakat ini peserta UMKM mengerti dan memahami bagaimana mengenal strategi pemasaran secara digital.
2. Melalui kegiatan penyuluhan Pengabdian Kepada Masyarakat ini Peserta UMKM mengerti bagaimana strategi meningkatkan penjualan dengan menggunakan media Digital Marketing
3. Melalui kegiatan penyuluhan Pengabdian Kepada Masyarakat ini Peserta UMKM memahami bagaimana memperluas wilayah pasar dengan media digital marketing.

Daftar Pustaka

- Hadiyati, E. 2008. Model Pemasaran dalam pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*. 5(1).
- Mia Ajeng, A. 2018. Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK di Kota Kudus. *Journal of Dedicators Community*, 2(2): 83-90.
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era New wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hardilawati, W. L. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Vol 10 No 1 (2020): *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Susanto, N., & Darmadi. (2020). *MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PADA UKM KELURAHAN PAGEDANGAN KABUPATEN TANGGERANG-BANTEN*. 1(3), 93–97.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.