

## Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Strategi Permodalan

### MSME Empowerment Through Digital Marketing and Capital Strategies

Sirat Maharani<sup>1</sup>, Tiara Yoviani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda; Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720, sirat.maharani10@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Djuanda; Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720, yovianitiara@gmail.com

(Diterima: 20-08-2024; Ditelaah: 27-08-2024; Disetujui: 31-08-2024)

#### Abstrak

Minimnya pengetahuan para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mengenai pemasaran digital dan manajemen keuangan yang mengakibatkan keterbatasan dalam pengembangan usahanya. Metode pelaksanaan yang digunakan antara lain observasi dan wawancara kepada tujuh pelaku UMKM, penyebaran surat undangan kegiatan sharing session, dan pelaksanaan sharing session di Rumah Qur'an Center. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran produk secara online dan strategi permodalan yang efektif. Dampak positif yang dirasakan oleh mitra UMKM antara lain pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital, serta kemampuan untuk mengelola keuangan usaha secara lebih efektif, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka di masa depan. Kegiatan ini menunjukkan pentingnya edukasi dan pendampingan dalam memberdayakan UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memanfaatkan peluang-peluang baru secara optimal.

**Kata kunci:** Kewirausahaan, Pemasaran Produk, Permodalan, Teknologi

#### Abstract

The lack of knowledge of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) actors regarding digital marketing and financial management has resulted in limitations in their business development. The implementation methods used include observation and interviews with seven MSME actors, distribution of invitation letters for sharing session activities, and implementation of sharing sessions at Rumah Qur'an Center. The results of these activities showed an increase in participants' knowledge about online product marketing and effective capitalization strategies. The positive impacts felt by MSME partners include a better understanding of digital marketing, as well as the ability to manage business finances more effectively, which is expected to increase their competitiveness and business growth in the future. This activity demonstrates the importance of education and mentoring in empowering MSMEs to be more adaptive to market changes and optimally utilize new opportunities.

**Keywords:** Entrepreneurship, Product Marketing, Capital, Technology

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat (Halim, 2020). Namun, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang menghambat potensi mereka. Tantangan UMKM pada umumnya meliputi keterbatasan modal, keterbatasan pasar, keterbatasan teknologi informasi, keterbatasan SDM (Paramita et al., 2019; Sundari & Sulistyowarni, 2021). Dua tantangan utama yang sering dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran dan akses terhadap permodalan. Tantangan ini menjadi lebih kompleks dengan adanya perubahan teknologi yang cepat dan pergeseran pola konsumsi konsumen yang semakin bergantung pada platform digital.

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing (Jannatin, 2020). Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan (Bangun & Purnama, 2022; Wijayanti et al., 2022).

UMKM di desa Cipelang khususnya di kampung Cihideung RW 02 belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing ini. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku umkm menjadi salah satu kendala utama. Ketidaktahuan pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing inilah yang menjadi penyebab hanya sekitar 8% atau 3.79 juta pelaku UMKM dari 59.2 juta di Indonesia yang sudah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya (Az-Zahra, 2021). UMKM kampung Cihideung sering kali beroperasi dengan anggaran terbatas dan tidak memiliki sumber daya untuk berinvestasi dalam pelatihan atau perekrutan tenaga ahli di bidang digital marketing. Beberapa pelaku UMKM di kampung Cihideung juga belum menyadari pentingnya kehadiran digital yang kuat dan terpadu, sehingga mereka masih bergantung pada metode pemasaran tradisional tanpa memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas di ranah digital.

Di sisi lain, permodalan menjadi tantangan signifikan lainnya bagi UMKM di kampung Cihideung. Secara umum, ada dua sumber dana bagi usaha kecil, menengah dan mikro, yaitu: modal yang diperoleh dari bank dan modal yang diperoleh dari sumber selain bank, dan tabungan atau pinjaman pribadi yang diperoleh dari sumber informal seperti kerabat atau koperasi (Khafifah & Dianta, 2022). Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mengakses pinjaman dari lembaga keuangan karena persyaratan yang ketat, seperti agunan, riwayat kredit yang baik, dan dokumentasi keuangan yang terperinci. Keterbatasan ini diperburuk oleh rendahnya literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM, yang sering kali belum memahami cara mengelola keuangan usaha secara

efektif, merencanakan anggaran, atau mempersiapkan proposal bisnis yang menarik bagi investor. Meskipun demikian, UMKM di kampung Cihideung ini memiliki potensi besar untuk berkembang jika dapat memanfaatkan teknologi digital dan strategi permodalan yang tepat. Pasar digital yang semakin luas memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan baru di luar batas geografis mereka, bahkan ke pasar internasional. Teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk melakukan riset pasar dengan lebih baik dan berinovasi dalam produk dan layanan yang responsif terhadap tren dan permintaan pasar.

Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing dan Strategi Permodalan yang dilaksanakan dengan program kerja sharing session bersama pelaku UMKM dikampung Cihideung dirancang untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada. Program kerja ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM melalui pelatihan dan pendampingan, sehingga mereka dapat memahami dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif. Selain itu, program ini juga berfokus pada pembukaan akses ke berbagai sumber permodalan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, serta meningkatkan literasi keuangan dan manajemen usaha mereka. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberdayakan UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka, serta mengoptimalkan peluang di era digital ini.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan pada program kerja pengabdian kepada masyarakat atau kuliah kerja nyata ini dirancang secara terstruktur untuk memastikan ketercapaian tujuan yang diinginkan, yaitu peningkatan kapasitas UMKM yang ada di Desa Cipelang Kp Cihideung melalui digital marketing dan akses permodalan. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan mengikuti beberapa tahapan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang sistematis

### **a. Waktu Pelaksanaan**

Waktu pelaksanaan pada kegiatan acara sharing session UMKM ini pada hari Senin, 19 Agustus 2024. Diadakan hanya satu kali selama pelaksanaan PKM, jam yang ditentukan pada acara ini yaitu jam 15.00 sampai dengan jam 17.30. Jadwal ini dipilih untuk menyesuaikan dengan waktu luang para pelaku UMKM yang biasanya lebih sibuk saat pada akhir pekan

### **b. Tempat Pelaksanaan**

Pada program sharing session ini dilaksanakan di Balai Al-qur'an Villa Ustadz Pulloh, Kampung Cihideung, Rt 04 Rw 02, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Balai Al-qur'an dipilih menjadi tempat pelaksanaan karena memiliki fasilitas yang memadai untuk menyelenggarakan sharing session, fasilitas yang tersedia diantaranya ruang pertemuan yang luas, akses listrik, fasilitas seperti meja dan sound system serta mudah dijangkau oleh para peserta.

c. Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan adalah para pelaku UMKM dari Kampung Cihideung Rw 02 Desa Cijeruk, yang terdiri dari 12 orang yang telah terdaftar melalui proses seleksi. Para peserta ini merupakan pemilik dan pengelola usaha kecil yang bergerak di bidang produksi makanan olahan. Mereka dipilih berdasarkan kriteria keaktifan dalam komunitas UMKM desa, keinginan untuk belajar dan mengembangkan usaha, serta kesiapan untuk menerapkan strategi digital marketing dan pengelolaan keuangan yang lebih baik.

d. Jumlah Peserta

Jumlah peserta yang berpartisipasi dalam program ini sebanyak 12 orang, yang mana pelaku UMKM yang hadir pada acara ini usahanya ada di bidang produksi makanan.

e. Materi yang Diberikan

Materi yang diberikan pada acara sharing session ini, yaitu:

1) Digital Marketing

Materi ini memberikan edukasi tentang strategi pemasaran melalui digital marketing. Dalam acara ini juga dijelaskan alasan penting mengenai pemasaran secara digital di era global ini. Para pelaku UMKM diberi arahan untuk penggunaan media sosial dalam pemasaran dan pembuatan konten pemasaran yang menarik. Seperti halnya media sosial yang merupakan suatu sarana digital marketing yang biayanya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakannya (Syari Harahap, 2021). Selain itu pelaku UMKM juga diberikan pengarahan terkait pembuatan menu menggunakan aplikasi Canva dan pembuatan caption untuk menarik konsumen.

2) Literasi Keuangan

Materi ini memberikan edukasi tentang dasar-dasar manajemen keuangan usaha, pembuatan laporan keuangan sederhana, pengelolaan kas, dan penyusunan anggaran. Peserta juga diberitahukan persyaratan untuk mengakses berbagai sumber permodalan, termasuk pinjaman kepada bank diutamakan pada bank syariah.

3) Akses Permodalan

Edukasi tentang opsi permodalan yang tersedia yaitu pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Peserta diberikan pemahaman tentang cara mengakses dan memanfaatkan sumber-sumber permodalan KUR secara efektif untuk pertumbuhan usaha mereka. Pihak UMKM yang memiliki kebutuhan dana mendesak untuk setidaknya mempertahankan usaha harus direspon dengan sebaik-baiknya oleh bank syariah dengan memberikan fasilitas pembiayaan yang kondisional (Zahrotun Nihayah, 2022)

f. Dampak Terhadap Mitra

Program ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pelaku UMKM di Kampung Cihideung Rw 02 Desa Cijeruk. Dari sisi pemasaran digital, para peserta menunjukkan peningkatan dalam keterampilan menggunakan media sosial dan platform online untuk mempromosikan produk mereka. Banyak dari mereka yang berhasil meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat video promosi dan memperluas

jangkauan pasar mereka di luar desa. Dari sisi literasi keuangan, para peserta menjadi lebih terampil dalam mengelola keuangan usaha mereka, yang terlihat dari kemampuan mereka dalam menyusun laporan keuangan yang lebih rapi dan akurat. Beberapa peserta juga berhasil memahami bagaimana cara melakukan pinjaman kepada bank dan lembaga keuangan lainnya

## HASIL & PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara kepada para pelaku UMKM desa Cipelang khususnya di RW 02 menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang kurang pengetahuan terhadap digital marketing dan strategi permodalan. Pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara tradisional dan belum memahami manajemen keuangan yang baik. Setelah memahami permasalahan yang ada di para pelaku UMKM, tim PKM menyelenggarakan acara sharing session UMKM dengan tema Digital Marketing dan Strategi Permodalan untuk menjadi solusi dari permasalahan yang ada. Adapun langkah- langkah kegiatan yang dilakukan tim PKM, yaitu:

### a. Observasi dan Wawancara Kepada Pelaku UMKM

Observasi dilakukan dengan mengunjungi tujuh pelaku UMKM di Desa Cipelang khususnya di RW 02. Observasi dilakukan dengan melihat dan mewawancarai para pelaku UMKM untuk mengetahui situasi dan kondisi UMKM yang ada di RW 02. Observasi dilaksanakan selama dua hari, yaitu hari Senin dan Kamis. Observasi dilakukan ke lima pelaku UMKM dibidang kuliner dan dua di bidang non kuliner. Observasi dimulai dari jam 13.00 sampai jam 16.00



Gambar 1. Observasi dan Wawancara Pelaku UMKM

### b. Pembagian Surat Undangan Sharing Session

Setelah menemukan permasalahan yang ada di para pelaku UMKM desa Cipelang khususnya RW 02, maka dirancanglah acara sharing session UMKM untuk memecahkan permasalahan yang ada. Setelah menentukan tema, tempat dan lainnya untuk kebutuhan acara sharing session, tim PKM membagikan surat undangan sharing session UMKM kepada para pelaku UMKM Desa Cipelang RW 02. Surat undangan dibagikan pada hari Minggu, yaitu sehari sebelum acara

berlangsung. Pembagian undangan dimulai dari jam 16.00 sampai jam 17.30 dan sebanyak 12 undangan yang dibagikan

c. Sharing Session UMKM

Kegiatan acara sharing session berlangsung pada hari Senin, 19 Agustus 2024 di Balai Qur'an Ustadz Saepulloh. Acara sharing session dimulai dari jam 15.00-17.30. Pada acara ini tim PKM memberikan hadiah kepada tiga orang pertama yang bertanya. Kegiatan acara ini diadakan untuk membuat para pelaku UMKM menambah pengetahuan tentang pemasaran produk secara online lewat digital marketing dan mengatur permodalan yang efektif.



Gambar 2. Sharing Session UMKM

## KESIMPULAN

Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cipelang khususnya RW 02 masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing dan manajemen keuangan. Banyak di antara mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memahami pentingnya strategi digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka. Selain itu, para pelaku UMKM juga belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola permodalan dan manajemen keuangan yang efektif, yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha mereka.

Sebagai respon terhadap permasalahan ini, tim PKM menyelenggarakan acara sharing session dengan tema Digital Marketing dan Strategi Permodalan. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM diperkenalkan dengan konsep-konsep dasar pemasaran digital, termasuk cara memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Mereka juga mendapatkan pengetahuan tentang strategi permodalan yang efektif, termasuk bagaimana mengelola keuangan usaha secara lebih baik untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan dasar yang diperlukan bagi para pelaku UMKM untuk mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Dengan adanya peningkatan pengetahuan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa

Cipelang dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital dan mampu mengoptimalkan potensi usaha mereka untuk berkembang lebih jauh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88). <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Khafifah, A., & Dianta, K. (n.d.). PERANAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA PERKEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus pada UMKM Minuman Kekinian di Daerah Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(1), 79-93. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Paramita, M., Munawar, W., & Brawijaya, A. (2019). Model Kebutuhan Usaha Mikro Dan Kecil Terhadap Pembiayaan Syariah (Studi Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bogor). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 182-195.
- Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2021, July). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Di Masa Pandemi. In *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)* (Vol. 2, No. 1, pp. 106-123). <https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/issue/view/2>
- Wijayanti, S. W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A., Komarudin, M., & Munawar, W. (2022). Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 119-125.
- Zahrotun Nihayah, A., Hanafir Rifqi, L., & Walisongo Semarang, U. (2022). *Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19*. 6(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>