

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan *Digital* pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Program *Community Development*

Aghnia Wulandari¹, Andi Primafira B.Eka¹, Sucia Afriani², Vina Safinatunnajah³, Galih Nur Fauzi⁴, Maulana Tsalits⁵, Firza Yoga Pratama⁶, Dio Tangguhyah Irawan⁷, Muhamad Dhika Maulana⁸, Vitto Aditya Putra⁹

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

³Program Studi Manajemen, STIE MBI

*e-mail: aghnia.wulandari@stiemi.ac.id¹, andi.primafira@stiemi.ac.id¹, suciaafriani@stiemi.ac.id², vinasafinatunnajah@stiemi.ac.id³, galihnurfauzi@stiemi.ac.id⁴, maulanatsalits@stiemi.ac.id⁵, firzayogapratama@stiemi.ac.id⁶, diotanguhsyahirawan@stiemi.ac.id⁷, muhamaddhikamaulana@stiemi.ac.id⁸, vittoadityaputra@stiemi.ac.id⁹

Abstrak

Pandemi COVID-19 mengubah kebiasaan masyarakat, mendorong UMKM di Kelurahan Pasir Gunung Selatan, Depok, beralih dari tradisional ke digital. Program pengembangan memberi wawasan tentang manfaat media sosial dan strategi pemasaran online. UMKM dapat bertahan dengan mengalihkan penjualan offline ke online, memperluas jangkauan dengan teknologi digital seperti social media dan e-commerce. Meski terdapat hambatan pengetahuan digital, UMKM dapat mengatasi dan beradaptasi melalui digitalisasi produk. Pemasaran digital menawarkan efektivitas biaya dan akses pasar yang luas melalui internet. Penggunaan internet mengubah konsep pemasaran dengan pendekatan 4C: customer, cost, convenience, dan communication, yang menekankan kenyamanan konsumen dan hubungan dua arah yang baik dengan pelanggan. Pandemi mengubah UMKM, namun dengan program ini, mereka dapat mengatasi tantangan dan meraih peluang di era digital. Program pengabdian masyarakat ini memilih target pelaku UMKM di Kelurahan Pasir Gunung Selatan kota Depok. Melalui program pengembangan masyarakat ini, tercapai sejumlah hasil positif yang berdampak signifikan. Peserta program memperoleh pemahaman tentang manfaat media sosial yang berharga, mengkomunikasikan informasi ini melalui pendekatan interaktif. Mereka juga diajarkan strategi efektif untuk memasarkan usaha melalui media sosial, termasuk penentuan waktu optimal untuk posting suatu konten. Selain itu, peserta diberikan bimbingan dalam mendaftarkan usaha di layanan Google, bahkan membuat akun Google Bisnis melalui praktik langsung

Kata kunci: program pengembangan masyarakat, UMKM, transformasi digital, media sosial, strategi penjualan, pendaftaran usaha, Google Bisnis

Abstract

The COVID-19 pandemic has changed people's habits, pushing MSMEs in Pasir Gunung Selatan Village, Depok, to switch from traditional to digital. The development program provides insight into the benefits of social media and online marketing strategies. MSMEs can survive by shifting offline sales to online, expanding their reach with digital technology such as social media and e-commerce. Even though there are digital knowledge barriers, MSMEs can overcome and adapt through product digitization. Digital marketing offers cost effectiveness and broad market access via the internet. The use of the internet changes the marketing concept with the 4C approach: customer, cost, convenience, and communication, which emphasizes consumer convenience and a good two-way relationship with customers. The pandemic changed MSMEs, but with this program, they can overcome challenges and seize opportunities in the digital era. This community service program selects the target of MSMEs in the Pasir Gunung Selatan Village, Depok City. Through this community development program, a number of positive results were achieved with significant impacts. Program participants gain an understanding of the valuable benefits of social media, communicating this information through an interactive approach. They are also taught effective strategies for marketing a business through social media, including determining the optimal time to post content. In addition, participants were given guidance on registering a business on Google services, and even creating a Google Business account through hands-on practice

Keywords: community development programs, MSME, digital transformation, social media, sales strategy, business registration, Google Business

1. PENDAHULUAN

Adanya pandemi COVID-19 menyebabkan kebiasaan masyarakat mengalami perubahan. Semua aktivitas dilakukan dengan menggunakan internet. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk dapat bertransformasi dari tradisional menjadi *digital* agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain memberikan kemudahan dan keuntungan kepada pelaku UMKM, manfaat transformasi *digital* juga dirasakan oleh konsumen. (Hasan et al., 2021)

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi stagnan di masa pandemi Covid-19. Banyak sekali UMKM mengalami penurunan penjualan dan tidak bisa berkembang bahkan hampir mengalami kebangkrutan. Kondisi tersebut membuat para pelaku UMKM harus berfikir untuk bisa tetap bertahan demi kelangsungan usahanya. Di masa pandemi Covid-19 banyak konsumen mengurangi interaksi di luar rumah dengan menjaga jarak guna memutus rantai penyebaran virus Covid-19. (Arumsari et al., 2022)

Sejalan dengan besarnya jumlah UMKM, tentu akan berdampak pada tingkat persaingan yang semakin tinggi. UMKM yang mampu menghadapi tantangan akan terus maju dan berkembang, berbeda halnya dengan UMKM yang tidak sanggup menghadapi tantangan akan mengalami penurunan penjualan bahkan kebangkrutan. Kondisi tersebut tentunya harus dihadapi dan dipersiapkan pelaku UMKM untuk dapat cepat beradaptasi dengan perubahan. Oleh karena itu, pemilihan strategi sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu UMKM dalam mencapai tujuannya, khususnya di era perkembangan *digital* sekarang. (Rohmah & Hera, 2022)

Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, mengungkapkan bahwa layanan yang paling sering diakses adalah penggunaan aplikasi pesan, dimana 89,35% pengguna Internet di Indonesia menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya penggunaan media sosial berada pada tempat kedua yaitu sebesar 87,13% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan tersebut. Penggunaan Internet untuk pembelian barang berada pada peringkat 11 dengan hanya 32,19% pengguna melakukan pembelian barang, sedangkan untuk penjualan barang berada pada peringkat 13 dengan jumlah pengguna sebanyak 8,12%. Transformasi *digital* telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Program pengembangan masyarakat diharapkan dapat memberikan dukungan dan pengetahuan yang diperlukan bagi pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan era *digital*. (Mulia & Sulungbudi, 2020)

Digital marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. (Ryan, 2016, p. 4) *Digital marketing* sendiri merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran (Tanjung, 2015)

Google sebagai perusahaan teknologi terbesar telah berupaya membuat produk untuk memberikan pelatihan kepada pelaku bisnis secara gratis melalui *grow.google*. Salah satu bagian dari *grow.google* adalah *grow your business*, yang merupakan pelatihan dari google terkait aplikasi *Google My Business* nama lain Google Bisnisku (Mulia & Sulungbudi, 2020), Aplikasi tersebut dapat memudahkan masyarakat mencari informasi tentang bisnis yang dimiliki seseorang (Andiny et al., 2021)

Mayoritas dari UMKM tidak memiliki kemampuan yang mumpuni untuk mengaplikasikan *digital marketing* dan *content marketing* pada bisnis mereka dan tidak memiliki kapabilitas untuk *sharing knowledge* kepada sesama UMKM oleh karena itu, mereka membutuhkan dukungan dari pihak akademisi maupun pemerintah untuk meningkatkan kapasitas mereka (Hal et al., 2023) Penggunaan media *digital* dalam aktivitas ini dapat memberikan banyak keuntungan karena keunggulan yang dimiliki teknologi *digital* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara instan antara produsen dan pelanggan, dimana pelanggan dapat memilih, memesan, menanggapi

bahkan mengajukan complain secara langsung dimanapun dan kapanpun.(Diana Rapitasari, 2016)

Dari banyaknya aplikasi yang telah hadir dalam dunia teknologi ialah Canva. Canva adalah program desain *online* yang menyediakan bermacam peralatan seperti *presentasi*, *resume*, poster, pamflet, brosur, grafik, infografis, spanduk, penanda buku, bulletin, dan lain sebagainya yang disediakan dalam aplikasi canva. Adapun jenis-jenis presentasi yang ada pada Canva seperti *presentasi* kreatif, pendidikan, bisnis, periklanan, teknologi, dan lain sebagainya.(Garris Pelangi, 2020)

Pada saat pendaftaran, terungkap fakta menarik pada komunitas UMKM Pasir Gunung Selatan yang hadir beranggotakan 11 orang, dimana seluruh pesertanya memiliki pengetahuan tentang pemanfaatan internet. Namun menariknya, hanya satu dari mereka yang mengetahui dan mendaftarkan perusahaannya di layanan *Google Business*. Salah satu tantangan dalam usaha ini adalah bagaimana membuat usaha lebih mudah diakses oleh konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis menyarankan agar seluruh entitas UMKM mendaftarkan usahanya di *platform Google Business*. Langkah selanjutnya yang disarankan adalah membuat konten yang menarik untuk setiap usaha, untuk menarik calon pembeli. Dengan begitu, diharapkan penjualan bisa maksimal. Selain itu, penulis memberikan saran tentang pentingnya menentukan waktu yang tepat untuk memposting konten produk untuk dijual. Dengan strategi yang diterapkan, diharapkan UMKM dapat memaksimalkan potensi pasar *digital* dan meningkatkan kesuksesan usahanya secara signifikan.

Salah satu yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan konten promosi tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar, dapat dilakukan dengan menerbitkan konten promosi pada waktu terbaik agar dapat menjangkau audiens secara lebih optimal.(Priadana & Murdiyanto, 2020)

2. METODE

Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana peserta program diikutsertakan secara aktif dalam proses pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait program.

Input	Proses	Output	Outcame
<ul style="list-style-type: none"> • Permasalahan yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan Penjualan • Banyaknya Pesaing usaha • Berkembangnya Teknologi <i>E-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajukan Surat Ke ketua UMKM dan Kelurahan Pasir Gunung Selatan • Mengajukan Surat Ke Kesbangpol • Menyiapkan Materi yang mau dipresentasikan dan di praktikan pada saat pelaksanaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku UMKM dapat mendaftarkan usahanya melalui Google Bisnis • Pelaku UMKM mendapatkan Materi yang berisikan jam terbaik untuk mengunggah produk penjualannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menjadi bagian dari program tahunan untuk menyelenggarakan kegiatan pengembangan masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan mengenai manfaat media sosial: Peserta program mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang manfaat penggunaan media sosial dalam mempromosikan usaha mereka. Materi disampaikan secara interaktif untuk memudahkan pemahaman.

Keterampilan strategi penjualan melalui media sosial: Peserta belajar bagaimana mengembangkan strategi yang efektif untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui *platform* media sosial. Mereka juga memahami pentingnya menentukan waktu yang tepat untuk memposting konten.

Pendaftaran usaha di layanan Google: Berkat praktik yang diberikan, 11 peserta mendapatkan pendampingan dalam langkah-langkah pendaftaran usaha di platform Google Bisnis. Dalam sesi latihan ini, mereka diajak untuk membuat akun khusus di Google Bisnis, yang akan sangat meningkatkan jangkauan dan visibilitas usaha mereka. Melalui proses ini, peserta dapat memahami cara mengisi informasi usaha yang relevan, antara lain alamat, nomor telepon, jam operasional, dan ulasan pelanggan. Alhasil, informasi usaha mereka akan mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kegiatan praktik langsung ini memberikan manfaat nyata bagi peserta, membuat mereka menjadi lebih percaya diri dan mahir dalam menggunakan alat *digital* untuk meningkatkan visibilitas dan potensi pertumbuhan usaha mereka.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa program pengembangan masyarakat dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan literasi *digital* pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, disarankan untuk terus mengembangkan program serupa dengan fokus yang lebih mendalam pada berbagai aspek *digital* seperti *e-commerce*, *branding online*, dan pengelolaan media sosial.

3.1. Lokasi Pengabdian

Kelurahan Pasir Gunung Selatan merupakan salah satu kelurahan yang berada pada wilayah Kecamatan Cimanggis Kota Depok dengan luas ±251, 1ha, dengan 15 Rukun Warga dan 132 Rukun Tetangga, dengan batas-batas sebagai berikut:Utara (Kelurahan Cijantung-Jakarta Timur), Timur (Kelurahan Kalisari-Jakarta Timur), Barat (Kelurahan Srengseng Sawah-Jakarta Selatan), Selatan (Kelurahan Tugu-Depok).

3.1.1. Sasaran Peserta

Pelaku UMKM di Kelurahan Pasir Gunung Selatan kota Depok menjadi target Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia Program Studi S1 Manajemen untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat. Alasan pemilihan target pelaku UMKM karena UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan inovasi di berbagai sektor. Karena ukuran operasinya yang relatif kecil, UMKM seringkali lebih fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memiliki akses yang lebih baik ke segmen pasar lokal. Oleh karena itu, pemerintah dan organisasi ekonomi seringkali sangat tertarik dengan pengembangan dan dukungan terhadap UMKM.

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan Pada tanggal 17 Juli 2023 dengan tema Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Pasir Gunung Selatan kota Depok yang di ikuti oleh 11 peserta pelaku UMKM tujuan dari kegiatan ini yaitu memberikan atau *mentransfer* ilmu di bidang *digital marketing* kepada para pelaku UMKM.

Tabel dan Gambar



Gambar 1. Praktik Mendaftarkan Google Bisnis bagi Pelaku UMKM

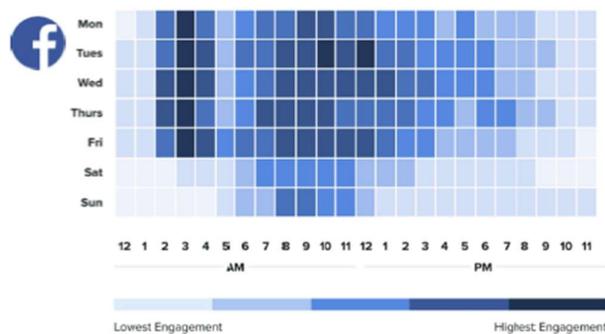


(a)

(b)

(c)

Gambar 2. Penyampaian Materi 1 (a) Materi 2 (b) dan Materi 3 (c)

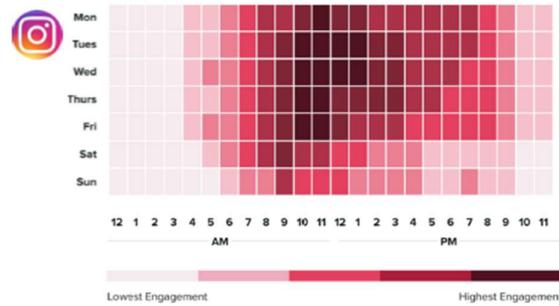


Waktu terbaik untuk posting di Facebook:
 Senin-Jumat pukul 3 pagi, Selasa pukul 10 pagi dan siang

Gambar 3. Waktu terbaik untuk posting di facebook (Source data: <https://sproutsocial.com>)

Dari gambar 3 diatas didapatkan bahwa :

- Waktu terbaik mengunggah konten Facebook pada hari senin-Jum'at jam 03.00, selasa jam 10.00-13.00
- Hari terbaik untuk mengunggah konten adalah di hari Selasa
- Hari terburuk untuk mengunggah konten adalah hari minggu



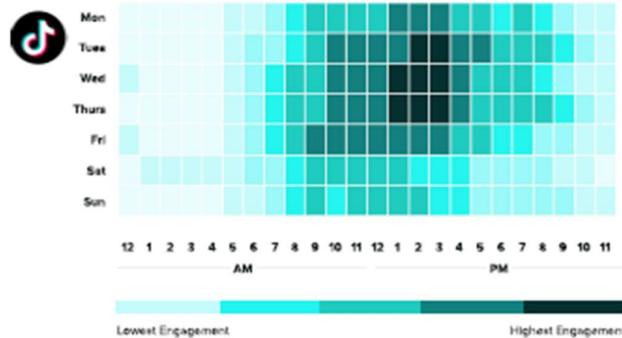
Waktu terbaik untuk posting di Instagram:
 Senin pukul 11.00, Selasa & Rabu dari pukul 10.00–13.00, Kamis dan Jumat pukul 10.00–11.00

Gambar 4. Waktu terbaik untuk posting di Instagram (Source data: <https://sproutsocial.com>)

Dari gambar 4 diatas didapatkan bahwa :

- Waktu terbaik mengunggah konten Instagram pada hari senin jam 11.00. Selasa dan Rabu jam 10.00-13.00, Kamis dan Jum'at jam 10.00-11.00
- Hari terbaik untuk mengunggah konten adalah di hari Selasa dan Rabu
- Hari terburuk untuk mengunggah konten adalah hari minggu

Menurut (Aryanti et al., 2022) Waktu terbaik posting di Instagram justru ada diwaktu Weekdays (Senin-Jumat).

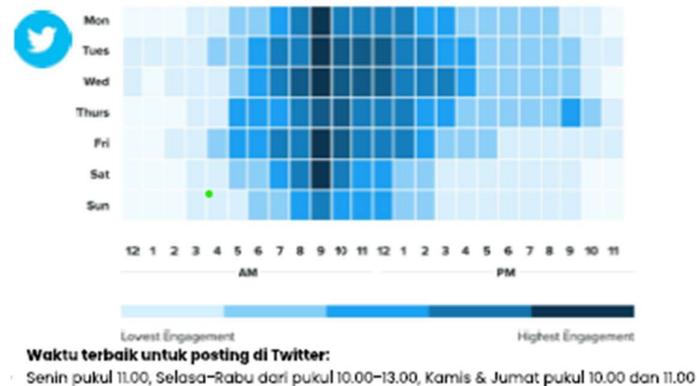


Waktu terbaik untuk posting di TikTok:
 Waktu terbaik untuk memposting di TikTok: Selasa 2–3 sore, dan Rabu dan Kamis 1–3 sore

Gambar 5. Waktu terbaik untuk posting di Tiktok (Source data: <https://sproutsocial.com>)

Dari gambar 5 diatas didapatkan bahwa :

- Waktu terbaik mengunggah konten Tiktok pada hari selasa jam 14.00 15.00, dan Rabu-kamis jam 13.00-15.00
- Hari terbaik untuk mengunggah konten adalah di hari Rabu dan Kamis
- Hari terburuk untuk mengunggah konten adalah hari minggu



Gambar 6. Waktu terbaik untuk posting di Twitter (Source data: <https://sproutsocial.com>)

Dari gambar 6 diatas didapatkan bahwa :

- Waktu terbaik mengunggah konten Twitter pada hari Senin jam 11.00, Selasa-Rabu jam 10.00-13.00, dan Kamis-Jum'at jam 10.00-11.00
- Hari terbaik untuk mengunggah konten adalah di hari Rabu
- Hari terburuk untuk mengunggah konten adalah hari minggu

4. KESIMPULAN

Melalui program yang telah dijalankan, peserta berhasil mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat penggunaan media sosial dalam mempromosikan usaha mereka. Materi disampaikan secara interaktif, memudahkan proses pemahaman peserta. Mereka juga belajar keterampilan strategi penjualan melalui media sosial, termasuk bagaimana mengembangkan strategi efektif dan menentukan waktu yang tepat untuk memposting konten. Selain itu, peserta juga berhasil mendaftarkan usaha mereka di layanan Google Bisnis melalui praktik yang disediakan, sehingga visibilitas usaha mereka dapat meningkat dengan signifikan.

Hasil dari pengabdian ini menggambarkan bahwa program pengembangan masyarakat mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan literasi *digital* di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, disarankan untuk terus mengembangkan program serupa dengan fokus yang lebih dalam pada aspek-aspek *digital* lainnya, seperti *e-commerce*, *branding online*, dan manajemen media sosial. Dengan cara ini, para pelaku UMKM dapat semakin siap menghadapi tantangan dalam dunia *digital* dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kelurahan Pasir Gunung Selatan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Pelaku UMKM Pasir Gunung Selatan, Dosen Pembimbing kami serta panitia yang terlibat dalam kelancaran kegiatan ini. Dukungan dari berbagai pihak telah menjadi pendorong semangat kami untuk berprestasi dan memberikan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiny, P., Indah, D. R., Meutia, R., Studi, P., Pembangunan, E., Samudra, U., Manajemen, P. S., & Samudra, U. (2021). *Pelatihan Komersialisasi Produk Bagi UMKM Keripik Di Gampong Karang Anyar Kota Langsa Kota Langsa memiliki peluang ekonomi terbesar di wilayah Pantai Timur Aceh khususnya dalam bidang perdagangan . Pemerintah untuk menyediakan infrastruktur maupun fasilitas*. 3(1), 12–22.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Aryanti, D., Indonesia, U. P., Juhaida, I. S., & Indonesia, U. P. (2022). *Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosia l. December*.
- Diana Rapisari. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Garris Pelangi. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Jenjang SMA/MA. *Jurnal Sasindo Unpam*, 8(2), 1–18. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sasindo/article/view/8354>
- Hal, M., Suroso, E., Santosa, A. D., & Putra, A. S. (2023). *DHIGANA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ilmu Manajemen Pelatihan digital marketing untuk UMKM di Kabupaten Ciamis Digital marketing training for SMEs in Ciamis Regency*. 1(1), 1–10.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Mulia, F., & Sulungbudi, B. M. (2020). *Pemanfaatan Teknologi Digital Pada UMKM (Studi Penggunaan Internet Pada PPKM Kabupaten Bandung)*. 4(2), 15–25.
- Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1), 59–70. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.118>
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital

Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 37–42.

Tanjung, G. (2015). Bab I *حض خ*. In *Galang Tanjung* (Issue 2504, pp. 1–9).