
Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Meningkatkan Perkembangan Usaha Pelaku Umkm Di Desa Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya

**Rahmat Prabowo¹, Neti Budiwati², Fazar Nuriansyah³, Kinanti Geminastiti H⁴,
Hamdan Ardiansyah⁵, Cepri Maulana⁶, Agung Setiawan⁷**

¹²³⁴⁵⁶⁷Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

rakhmatp17@upi.edu¹,netibudiwati@upi.edu²,fazar@upi.edu,kinanti³.gemi@upi.edu⁴
hamdanardiansyah@upi.edu⁵,ceprimaulana@upi.edu⁶,agung.setiawan@upi.edu⁷

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy and have contributed 61% to the national GDP. Advances in digital technology have led to many changes, including in the way of marketing, especially for MSMEs which should take advantage of these advances in digital technology by entering certain online marketplaces. MSME players in Rajapolah Village, Tasikmalaya Regency are ready to take advantage of this digital technology advancement by utilizing digital marketing in marketing their products. The hope of these MSME players is that digital marketing can increase business development, so that it can restore the prestige of Rajapolah Village as a handicraft center in West Java.

Kata Kunci: micro, small and medium enterprises, online marketplace, digital marketing

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan jumlah yang cukup banyak memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dan telah memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB nasional. Kemajuan teknologi digital telah memunculkan banyak perubahan termasuk pula dalam cara pemasaran, khususnya bagi UMKM yang sudah seharusnya memanfaatkan kemajuan teknologi digital ini dengan masuk pada *online marketplace* tertentu. Para pelaku UMKM di Desa Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya telah siap untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital ini dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Harapan para pelaku UMKM ini adalah melalui *digital marketing* dapat meningkatkan perkembangan usaha, sehingga dapat mengembalikan pamor Desa Rajapolah sebagai sentral kerajinan tangan di Jawa Barat.

Kata Kunci: usaha mikro kecil menengah, *online marketplace*, *digital marketing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan jumlah yang cukup banyak memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 66 juta UMKM, sebanyak 2,26% atau 1.494.723 UMKM diantaranya berada di Jawa Barat. Selain itu pada tahun 2023 UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB nasional, serta menyerap 117 juta tenaga kerja, yang merupakan 97% dari

total tenaga kerja. UMKM juga merupakan salah satu sektor yang tahan serta tumbuh dengan baik selama guncangan krisis moneter tahun 1997-1998 (Arisandi, 2018).

Besarnya potensi dan kontribusi UMKM yang besar tersebut tersebut belum diiringi dengan pemanfaatan teknologi dan inovasi di era digital saat ini. Berdasarkan kementerian koperasi dan UKM pada tahun 2024 terdapat sekitar 35% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam operasional bisnis mereka. Rendahnya literasi digital di antara pelaku UMKM menjadi salah satu tantangan digitalisasi dan pengembangan UMKM di Indonesia (Sumarni et al., 2021). Kondisi ini dikhawatirkan dapat menjadi kendala bagi perkembangan dan daya saing UMKM (Anastasya, 2023; INDEF, 2024). Selain itu tanpa persiapan matang, perkembangan teknologi akan memperlebar kesenjangan sosial dan ekonomi serta menurunkan produktivitas. Sebagaimana yang terjadi pada UMKM di Desa Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat.

Desa Rajapolah adalah salah satu destinasi desa wisata yang memiliki keunggulan dalam bidang kerajinan tangan. Produk-produk yang dihasilkan telah banyak dipasarkan baik nasional dan internasional. Terjadinya pandemi COVID-19 yang melanda dunia telah memberikan dampak dan permasalahan yang dirasakan juga di Desa Rajapolah. Permasalahan yang muncul di Desa Rajapolah adalah dalam bidang ekonomi, pemasaran, dan koperasi. Kondisi yang terjadi saat ini adalah masih minimnya pelaku UMKM yang berani untuk terjun dalam memasarkan produknya dalam *e-commerce*. Kondisi tersebut menyebabkan kurang berkembangnya UMKM kerajinan yang ada dan persaingan menjadi tidak begitu sehat. Pelaku UMKM yang sudah masuk di *e-commerce* cenderung tidak mau berbagi pengalaman dengan UMKM lain karena dikhawatirkan akan menjadi pesaing yang dapat berpengaruh pada penghasilannya.

Masalah lain yang muncul adalah belum optimalnya peran koperasi dan BUMDes pengrajin UMKM kerajinan yang ada. Saat ini, koperasi tidak berjalan dengan segala fungsinya bagi para anggotanya. Para anggota mengalami kesulitan dalam mengakses permodalan yang berakibat pada sulit mengembangkan skala usaha kerajinan. Sedangkan BUMDes setempat tidak beroperasi dengan optimal baik dalam manajemen dan pengembangan usahanya. Masalah lain yang muncul adalah belum tersedianya

platform yang dapat diakses bagi Masyarakat luas terkait potensi-potensi usaha yang ada di Desa Rajapolah khususnya berkaitan dengan kerajinan tangan.

Oleh karena itu tujuan kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan kemampuan pelaku UMKM kerajinan terkait *digital marketing* untuk mampu memasarkan produknya di berbagai *e-commerce*. Luaran yang diharapkan adalah jumlah UMKM yang masuk pada *e-commerce* dengan berbagai produk kerajinan andalannya. Karena Rajapolah yang dulunya dikenal sebagai sentra industri kerajinan khususnya anyaman, harus dapat mengembalikan pamornya sebagai sentra industri kerajinan. Kerajinan anyaman yang dihasilkan oleh penduduk Rajapolah juga berpotensi sebagai objek pariwisata. Banyak wisatawan belajar membuat anyaman sekaligus membeli kerajinan anyaman ini. Potensi dari sektor pariwisata ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Rajapolah khususnya dari kerajinan ini. Selain di daerah sekitar Tasikmalaya barang hasil kerajinan anyaman ini sudah diekspor salah satunya ke Jepang, Italia dan Spanyol.

Salah satu langkah dalam memaksimalkan potensi UMKM Desa Rajapolah adalah peningkatan kemampuan digital marketing bagi pelaku UMKM Kerajinan di Desa Rajapolah. Pengetahuan terkait pemasaran dan pemanfaatan berbagai platform yang sudah ada seperti *e-commerce* dan sosial media yang dapat dimanfaatkan. Dengan adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan digital marketing bagi para pelaku UMKM Kerajinan di Desa Rajapolah diharapkan mampu meningkatkan kondisi perekonomian mereka sehingga lambat laun usaha pengrajin di Desa Rajapolah dapat kembali bangkit dan bertahan dalam waktu yang lama. Jika usaha produk kerajinan anyaman dan produk kerajinan lainnya ini terus berjalan dalam berbagai kondisi perekonomian, sehingga kedepan dapat dipastikan kondisi perekonomian masyarakat akan terus membaik dan tentunya Desa Rajapolah akan menjadi Desa percontohan untuk peningkatan pariwisata dalam hal kerajinan.

Berkembangnya *digital devices* dan jaringan internet, memungkinkan penggunaan *platform digital* dan *e-commerce* untuk mengoptimalkan pemasaran produk. Saat ini, sulit bagi pelaku UMKM untuk hanya mengandalkan penjualan langsung di toko saja. Teknologi memungkinkan masyarakat luas untuk mencari dan menemukan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kerajinan tangan yang diproduksi di Desa

Rajapolah memiliki beragam keunikan dan fungsi yang dapat digunakan baik dalam skala rumah tangga atau skala yang lebih besar. Oleh karena itu, ekspansi perlu dilakukan oleh pelaku UMKM untuk merespons pangsa pasar yang lebih luas dan besar lagi.

Berkaitan dengan paparan di atas, dipandang perlu adanya upaya peningkatan keterampilan dan akses UMKM terhadap teknologi, optimalisasi penggunaan *platform digital*, pengembangan produk dan layanan inovatif lainnya, serta dukungan pemerintah dan organisasi terkait melalui program edukasi dan pelatihan teknologi. Walaupun di sisi lain jumlah pengguna *platform* pembelajaran daring meningkat di Indonesia setiap tahunnya, akan tetapi masih terdapat resistensi terhadap digitalisasi ekonomi di kalangan pelaku UMKM. Penelitian Nisrina (2023) mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM yang berusia lanjut cenderung enggan mengikuti perkembangan teknologi dan tidak bersedia mempelajari teknologi digital karena dianggap rumit. Literasi digital UMKM saat ini masih rendah, padahal literasi digital sangat penting untuk mendorong keberhasilan bisnis UMKM (Anatan, 2023; Gunawan Wibowo, 2021; Haleem et al., 2022).

Debian (Panjadinata, 2023) selaku Assistant Vice President Transaction Banking Retail PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, mengatakan “Jika ingin berjualan maka harus mendekati diri ke pasar digital. Oleh karena itu, pentingnya digital marketing bagi UMKM agar bisnisnya bisa lebih berkembang dan maju. Saat ini kebutuhan manusia bisa terpenuhi dengan melalui aplikasi. Ketika lapar dan ingin membeli makanan, saat ini tidak perlu keluar rumah. Tinggal pesan lewat aplikasi langsung diantar sampai tempat. Begitu pun ketika ingin membeli barang maupun nonton film, bisa melalui aplikasi tanpa harus mengeluarkan kendaraan.”

Oleh karena itu tujuan dari kegiatan ini dilakukan adalah untuk memberikan pengetahuan, pemahaman dan pengalaman kepada para pelaku industri kerajinan rumah tangga di Rajapolah terkait dengan penggunaan *marketing digital* untuk menunjang aktivitas bisnis. Melalui pelatihan ini diharapkan para pengrajin dapat memanfaatkan platform digital secara efektif untuk memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan penjualan serta meningkatkan daya saing produk mereka. Adopsi

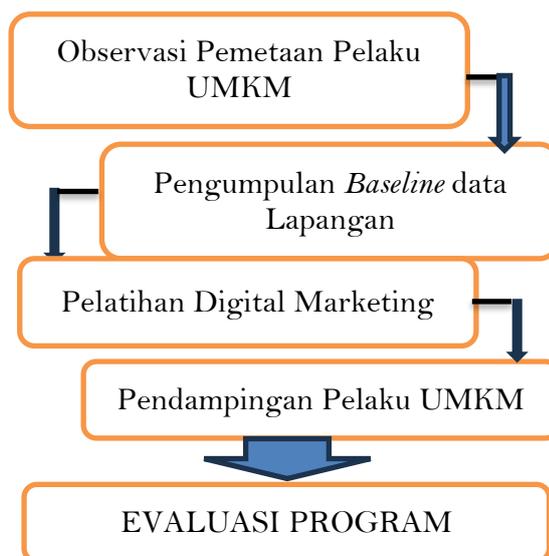
teknologi digital dalam pemasaran diharapkan akan membantu UMKM berkembang dan bertahan terutama di era ketidakpastian ekonomi saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Desa Rajapolah, program yang dilakukan menitikberatkan pada kegiatan pelatihan berdasarkan data *baseline* yang diperoleh sebelum pelaksanaan pelatihan. Secara runut, tahapan kegiatan pelatihan dilaksanakan adalah sebagai berikut.

1. Observasi Pemetaan Pelaku UMKM: Pemetaan pelaku UMKM dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan memetakan pelaku UMKM yang belum masuk pada dunia *e-commerce* dan *platform* digital lainnya.
2. Pengumpulan *Baseline* Data Lapangan: Pengumpulan data lapangan ini bertujuan untuk menghimpun berbagai informasi-informasi penting yang dapat diintegrasikan dalam materi-materi dan pendampingan yang akan dilakukan.
3. Pelatihan *Digital Marketing*: Pelaksanaan pelatihan bagi pelaku UMKM Kerajinan yang memenuhi kriteria.
4. Pendampingan Pelaku UMKM: Proses pendampingan bagi para pelaku UMKM setelah mendapatkan pelatihan.

Evaluasi Program: Evaluasi program secara keseluruhan untuk menentukan langkah *responsif* ke depan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada pelaku UMKM di Desa dan Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Desa Rajapolah sebagaimana paparan sebelumnya semula dikenal sebagai sentra industri kerajinan tangan. Temuan dari kegiatan pengabdian ini sesuai dengan tahapan yang telah dilaksanakan digambarkan sebagai berikut.

1. Kegiatan observasi ke lapangan untuk pemetaan pelaku UMKM di Rajapolah.

Hasil survei melalui wawancara dengan aparat Desa Rajapolah, diperoleh data bahwa: Sebagian besar pelaku UMKM di Rajapolah sudah mengenal pemasaran digital, namun baru beberapa orang saja yang sudah memanfaatkannya. Jadi UMKM di Rajapolah umumnya masih menggunakan pemasaran tradisonal dengan menjajakan produk di toko sendiri atau dititipkan ke orang lain.



Gambar 2. Kegiatan Observasi Bersama Aparat Desa Rajapolah Kab Tasikmalaya

2. Pengumpulan *Baseline* data lapangan.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2024 bertempat di kantor Desa Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya.

- a. Pelaku UMKM di Desa Rajapolah tidak lagi didominasi oleh pelaku UMKM Kerajinan tangan dengan bahan daun pandan dan mendong.

- b. Sebagian pelaku UMKM Kerajinan tangan bahan daun pandan dan mendong telah beralih ke aktivitas bisnis lainnya, seperti industri rumah tangga makanan ringan, pakaian/kerudung, alat rumah tangga, usaha warungan, dan usaha lainnya.
- c. Para pelaku UMKM di Rajapolah mengaku tidak mengalami peningkatan usaha, khususnya pada saat dan pasca pandemi Covid banyak pelaku yang mengalami kemunduran bahkan usahanya gulung tikar.
- d. Para pelaku UMKM umumnya berkeinginan untuk meningkatkan usahanya melalui penggunaan *platform digital/Digital marketing*.

Tabel 1 Rekap Data Pelaku UMKM

Unsur	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	7	36,8
	Perempuan	12	63,2
Pendidikan	SD	1	5,3
	SMP/SMA	8	42,1
	Diploma	4	21,1
	D4/Sarjana	6	31,6
Kepemilikan Usaha	Milik Sendiri	13	68,4
	Usaha Keluarga	5	26,3
	Milik Orang lain	1	5,3
Cara Pemasaran	Dijual langsung	14	57,9
	Dititipkan	2	15,8
	Jual online	3	5,3
Jumlah Modal	Kurang dari Rp 10 Juta	14	73,68
	Rp 10 – 20 Juta	3	15,79
	Lebih dari Rp 20 Juta	2	10,53

Secara umum pelaku UMKM adalah berpendidikan jenjang sekolah menengah (SMP/SMA), dan usaha yang dijalankan adalah milik sendiri, dengan memasarkan produknya secara langsung dijual sendiri di toko/warung milik sendiri. Diantara peserta pendampingan *digital marketing* ini, 3 orang diantaranya sudah memasarkan produk secara *online*.

3. Pelaksanaan Pelatihan *Digital Marketing*.

Untuk efektivitas kegiatan pelatihan, pihak pelaksana menetapkan target peserta pelatihan sebanyak 25 orang pelaku UMKM, namun yang hadir 19 orang.

Tabel 2. Susunan Acara *Workshop Digital Marketing*
Pengabdian Pada Masyarakat Prodi Pendidikan Ekonomi
FPEB Universitas Pendidikan Indonesia, 15 Mei 2024

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	08.00—08.30	Registrasi Peserta	Kinanti Geminastiti, Dwi Retno Utari, Tiara Hanna
2	08.30—08.35	Pembukaan	Pewara: Cepri Maulana
3	08.35—08.40	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	Operator: Hamdan; Dirigen: Tiara Hanna
4	08.40—08.50	Sambutan Ketua Tim Pengabdian	Neti Budiwati
5	08.50—09.00	Sambutan Perangkat Desa Rajapolah	H. Wawan Irawan, S.E.
6	09.00—09.10	Foto Bersama	Tim Dokumentasi: Dwi Retno
7	09.10—09.55	Materi 1: Digital Marketing	Narasumber:
8	09.55—10.40	Materi 2: Membuat Konten Produk	Neti Budiwati & Fazar Nuriansyah
9	10.40—12.00	Materi 3: Pengenalan SHOPEE	Instruktur: 1.Kinanti Geminastiti 2.Rakhmat Prabowo 3.Hamdan Ardiansyah 4.Agung Setiawan 5.Cepri Maulana 6.Dwi Retno Utari 7.Tiara Hanna
10	12.00—13.00	ISHOMA	
11	13.00—15.30	Praktik Pembuatan Akun SHOPEE dan Live SHOPEE	Narasumber: Neti Budiwati & Fazar Nuriansyah Instruktur: 1.Kinanti Geminastiti 2.Rakhmat Prabowo 3.Hamdan Ardiansyah 4.Agung Setiawan 5.Cepri Maulana 6.Dwi Retno Utari 7.Tiara Hanna
14	15.30—15.45	<i>Wrap Up Session</i>	Tim Panitia
15	15.45—16.00	Penutupan	

Materi Kegiatan pelatihan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pelatihan dilaksanakan di Aula Desa Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya, pada tanggal 15 Mei 2024. Kegiatan dihadiri oleh Kepala BPD Rajapolah dan aparat Desa Rajapolah, serta perwakilan dari Kecamatan Rajapolah
- b. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari jam 08.30-15.30, dengan materi kegiatan pemaparan materi tentang Digital marketing oleh Tim pelaksana; Cara menggunakan *platform* digital; praktik membuat foto produk; serta praktik Memasarkan produk melalui tiktok dan platform digital tertentu.



Gambar 3 Kegiatan Pelatihan Digital Marketing, Desa Rajapolah Kab. Tasikmalaya

4. **Pendampingan Pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform digital***

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2024. Kegiatan dilaksanakan di dua tempat terdekat dengan lokasi tempat tinggal peserta pendampingan. Kegiatan dilakukan dengan mengecek sejauh mana kemajuan implementasi hasil workshop penggunaan *digital marketing* oleh para pelaku UMKM. Dari kegiatan pendampingan ini ditemukan beberapa kondisi dari para peserta terkait implementasi hasil workshop, yaitu:

- a. Beberapa pelaku UMKM sudah berhasil mengupload produknya ke *market place* tertentu (*Shopee*).
- b. Beberapa pelaku UMKM masih pada tahap menyiapkan foto-foto produknya, agar pada saat upload *market place* sudah siap dan bagus.

c. Beberapa pelaku UMKM belum berhasil masuk ke *market place*, karena kendala antara lain:

- 1) Perangkat (*Handphone*) yang dimiliki kurang/tidak mendukung.
- 2) Foto-foto produk belum siap.
- 3) Kesulitan untuk masuk/registrasi karena masalah teknis.

Untuk mengatasi masalah atau hambatan di atas, telah melakukan beberapa tindakan, yaitu:

- 1) Membantu peserta mengidentifikasi masalahnya kemudian membantu untuk mengatasi hambatan tersebut.
- 2) Dengan bimbingan instruktur, peserta mencoba untuk registrasi ulang, hingga berhasil.
- 3) Menawarkan alternatif *market place* kepada pelaku UMKM.
- 4) Membantu peserta untuk menambahkan fitur-fitur yang meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kepuasan pelanggan.

Memberikan layanan konsultasi melalui whatsApp Grup (WAG) terkait kesulitan-kesulitan/hambatan yang dialami.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Pelaku UMKM Desa Rajaplah Kab. Tasikmalaya

5. Evaluasi Kegiatan

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat para pelaku UMKM di Rajapolah Tasikmalaya ini, juga diperoleh data tentang apa yang telah dirasakan oleh para pelaku UMKM terkait dengan usaha yang telah dijalaninya selama ini. digambarkan sebagai berikut

Tabel 3. Tanggapan tingkat Kepuasan UMKM terhadap usaha yang dijalani sehingga jelas terlihat

Keterangan	Ya		Tidak	
	f	%	f	%
Merasa puas dengan usaha yang dijalani sekarang	9	47,4	10	52,6
Merasa puas dengan cara pemasaran sekarang	4	21,1	15	78,9
Merasa puas dengan keuntungan yang diperoleh	3	15,8	16	84,2

Tabel 3 menjelaskan bahwa sebagian besar pelaku UMKM merasakan ketidakpuasan dengan usaha yang telah dijalannya selama ini. Hal ini diduga karena mereka merasakan ketidakpuasan dengan cara pemasaran produknya, juga dari keuntungan yang diperoleh selama ini.

Kondisi di atas berdampak pada harapan mereka terhadap usaha mereka kedepan, sebagaimana dijelaskan Tabel 4.

Tabel 4. Harapan pelaku UMKM terhadap Usaha

Keterangan	Ya		Tidak	
	f	%	f	%
Berkeinginan meningkatkan usaha	17	89,5	2	10,5
Berkeinginan menggunakan Digital Marketing	19	100	0	0
Merasakan perlu kehadiran Koperasi	16	84,2	3	15,8

Tabel 3 menggambarkan bahwa hampir seluruh pelaku UMKM menginginkan dapat meningkatkan usaha mereka, yaitu dengan cara mengubah cara pemasaran, beralih memasarkan produknya dengan menggunakan aplikasi *digital marketing*. Selain itu pelaku UMKM di Desa Rajapolah menginginkan kehadiran lembaga Koperasi, yang diharapkan dapat membantu pengadaan bahan baku yang dibutuhkan dan dapat memasarkan hasil produk yang mereka hasilkan.

Program kegiatan pengabdian pada tahun depan adalah mencoba mengkomodir apa yang menjadi harapan para pelaku UMKM di Desa Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya, yaitu merintis kembali untuk kehadiran Koperasi di Desa Rajapolah ini. Pendirian Koperasi memerlukan dukungan dari masyarakat pelaku UMKM serta aparat desa. Oleh karena itu tim pengabdian akan mengkomunikasikan rencana pendirian Koperasi ke pihak Desa Rajapolah Tasikmalaya, agar dapat mewujudkan keinginan para pelaku UMKM tersebut. Koperasi yang didirikan atas dasar kebutuhan yang dirasakan bersama (bersifat

bottom up) biasanya lebih berhasil dibandingkan dengan Koperasi karena instruksi dari pihak tertentu (bersifat *top down*), karena Koperasi didirikan dari, oleh dan untuk kepentingan bersama para anggota. Undang-undang Koperasi Nomor 25 tahun 1992 menjelaskan tujuan Koperasi, yaitu “bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”.

Digital marketing saat ini menjadi keharusan bagi para pelaku UMKM, termasuk UMKM di Rajapolah Tasikmalaya. Pemasaran digital atau disebut juga disebut sebagai 'pemasaran online', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web' ini mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik, yaitu memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan (V. Desai, 2019). Namun tak dipungkiri bahwa belum semua pelaku UMKM memiliki perangkat yang memadai untuk menunjang *digital marketing* tersebut, termasuk pula pemahaman dan kemampuan secara teknisnya.

Para pelaku UMKM yang sudah maupun yang akan memanfaatkan *digital marketing* menganggap bahwa mengelola *digital marketing* terasa melelahkan, karena harus paham strategi, mengeksekusi, dan menganalisis berbagai situasi dan peluang agar tetap menjadi yang terdepan. Untuk itulah maka diperlukan pelatihan digital marketing dan pendampingan penggunaannya.

Peserta pendampingan penggunaan *digital marketing* meyakini bahwa salah satu cara untuk dapat meningkatkan usaha mereka adalah dengan mengubah cara pemasaran produk yang mereka hasilkan, dari cara tradisional ke pemasaran digital. Hal ini sebagaimana temuan penelitian (RR Gumilang, 2019) bahwa digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Senada pula yang disampaikan oleh Febriyantoro & Arisandi (2018) bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

Selain itu hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian (Amelia et al., 2023) yang mengatakan bahwa strategi penggunaan *digital marketing* yang dijalankan pelaku UMKM di Pontianak terbilang berhasil dapat terlihat dengan adanya peningkatan penjualan yang cenderung meningkat bahkan tidak ada mengalami penurunan semenjak menggunakan media digital. Karenanya *digital marketing* akan terus tumbuh, karena berdasarkan data bahwa pengguna Internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan platform *e-commerce* dan transaksi *online* lainnya (A. Nugraha, 2024).

KESIMPULAN

Di era digital saat ini membuat pelaku UMKM tidak dapat menghindari dari pola pemasaran digital, karena mau tidak pemasaran digital memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pelaku UMKM di Desa Rajapolah juga menyadari akan hal tersebut, sehingga pelaku UMKM di Desa Rajapolah sangat antusias dengan adanya pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Kegiatan pelatihan digital marketing ini telah membuka mata pelaku UMKM untuk terhindar dari anggapan bahwa pemasaran digital rumit dan sulit. Setelah diberikan simulasi dan praktek langsung terkait pemasaran digital, mereka sadar bahwa pemasaran digital tidaklah sesuai yang dibayangkan mereka sebelumnya. Memang diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya para pelaku UMKM.

Perlu beberapa prasyarat untuk untuk sukses memasarkan produk secara digital ini, selain semangat atau keinginan yang sungguh-sungguh, juga faktor produk dengan foto-foto dan deskripsi produk yang menarik, dukungan perangkat, melek digital, juga kesabaran, dan tidak kalah pentingnya adalah faktor promosi melalui iklan berbayar secara tepat. Karena untuk masuk ke *marketplace* khususnya *Shopee* yang dikenalkan dalam kegiatan pelatihan *digital marketing* ini merupakan salah satu *marketplace* telah memiliki tempat yang baik di hati masyarakat, sehingga pelaku UMKM harus memenuhi prasyarat-prasyarat tersebut. Pendampingan pelaku UMKM di Desa Rajapolah harus berkelanjutan, agar tujuan dari pemanfaatan *marketplace* ini sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Arisandi, Y. T. (2018). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. *Administrasi Negara*, 1–8.
- Amelia, Achmadi, & Syamsuri. (2023). Strategi Penggunaan Digital Marketing Dalam meningkatkan Penjualan UMKM Pontianal. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 12(20).
- Anastasya, A. (2023, July 8). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. <https://Ukminonesia.Id/Baca-Deskripsi-Posts/Data-Umkm-Jumlah-Dan-Pertumbuhan-Usaha-Mikro-Kecil-Dan-Menengah-Di-Indonesia>.
- Anatan, L. (2023). *Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia*. <https://doi.org/10.3390/economies>
- Astuti YS, Rosali ES. Potensi Ekonomi Berbasis Keunggulan Lokal di Kampung Kreatif Sukaruas Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. In: "Pengembangan Wilayah Berkelanjutan di Era Revolusi Industri 40." Universitas Muhammadiyah Surakarta; 2019.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Ejournal Stiedewantara*.
- Gunawan Wibowo, Y. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 7, Issue 1).
- Haleem, A., Javid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- Masyhudi I, Budiargo K. Perancangan Motif Khas Tasikmalaya Pada Decoupage Untuk Produk Dari Anyaman Pandan. *Ultim J Komun Vis*. 2021 Dec 24;14(2):214–22.
- Nisrina, D. (2023). *Menolak Digitalisasi, Salah Satu Penyebab UMKM di Indonesia Sulit Berkembang*.
- Nugraha. (2024). *Manfaat Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM*. <https://ppid.brin.go.id/posts/manfaat-digital-marketing-untuk-pengembangan-umkm>
- Panjadinata, D. (2023). *Pentingnya Digital Marketing untuk Meningkatkan UMKM*. <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/pentingnya-digital-marketing-untuk-meningkatkan-umkm>
- RR Gumilang. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, Implementasi Digital Marketing*, 10(1).
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Rita, K. (2021). E-Commerce Dan Media Sosial Sebagai Alternatif Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Umkm Martabak Mr.Jenggog). *Maqasiduna: Journal of Education, Humanities, and Social Sciences*, 1(01), 42–49. <https://doi.org/10.59174/mqs.v1i01.3>
- V. Desai. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.