

Knowledge Sharing Digital Marketing Sebagai Upaya Membangun Jiwa Kewirausahaan Dari Produk Lokal Desa Sekarwangi

Fata Nidaul Khasanah ¹, Dhian Tyas Untari ², Erik Saut H Hutahaean ^{3,*}, Adi Fahrudin ³,
Tiara Anggita Perdini ⁴, Erwan Mulyanto ⁵

¹ Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: fatanidaul@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: tyas_un@yahoo.co.id

³ Fakultas Psikologi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: erik.saut@dsn.ubharajaya.ac.id, adi.fahrudin@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴ Fakultas Psikologi; Universitas Persada Indonesia YAI; e-mail: tiaraanggitaپردینی@gmail.com

⁵ Lembaga Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: erwan24@mhs.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: erik.saut@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: **18/11/2023**; Revised: **24/11/2023**; Accepted: **25/11/2023**; Published: **05/12/2023**

Abstract

The use of technology in the field of entrepreneurship has become a central point that plays a key role in shaping the contemporary business landscape. Rapid changes in technological developments have a significant impact on the way businesses operate, innovate and compete in the global market. In the current era, business actors are faced with the need to adapt to advances in digital technology in order to survive in business competition. Especially considering that most consumers make online purchase activities. Analysis of the condition of partner problems obtained that many local products have more selling value, such as palm sugar products, coffee products and lemongrass processed products. But the obstacle is related to product marketing. The village MSME players hope that their local products can be known to the wider community. Based on the phenomenon of problems faced by partners, knowledge sharing activities related to digital marketing are carried out as an effort to build an entrepreneurial spirit through three stages of activities, namely counseling, training, and mentoring. The results of the activity received a good response by partners, there was interest in partners to be able to market their local products digitally through the use of their mobile devices.

Keywords: Desa Sekarwangi, Digital Marketing, Ecommerce, Entrepreneurship, Knowledge Sharing

Abstrak

Penggunaan teknologi dalam bidang kewirausahaan telah menjadi poin sentral yang memainkan peran kunci dalam membentuk lanskap bisnis kontemporer. Perubahan pesat dalam perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap cara pelaku usaha beroperasi, berinovasi dan bersaing di pasar global. Era saat ini para pelaku usaha dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Terutama mengingat sebagian besar konsumen melakukan aktivitas pembelian secara *online*. Analisa kondisi permasalahan mitra yang diperoleh bahwa banyak produk lokal yang memiliki nilai jual lebih, seperti produk gula aren, produk kopi dan produk

Available Online at <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/Jabdimas>

olahan sereh. Namun yang menjadi kendala yakni terkait pemasaran produk. Pelaku UMKM desa tersebut memiliki harapan agar produk lokal yang dimiliki dapat dikenal masyarakat luas. Berdasarkan fenomena permasalahan yang dihadapi mitra maka dilakukan kegiatan knowledge sharing terkait pemasaran digital sebagai upaya membangun jiwa kewirausahaan melalui tiga tahapan kegiatan yakni penyuluhan pelatihan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan mendapatkan respon tanggapan yang baik oleh mitra, terdapat ketertarikan mitra untuk dapat memasarkan produk lokal mereka secara digital melalui pemanfaatan perangkat *mobile* yang dimiliki.

Kata kunci: Desa Sekarwangi, *Digital Marketing*, *Ecommerce*, Kewirausahaan, *Knowledge Sharing*

1. Pendahuluan

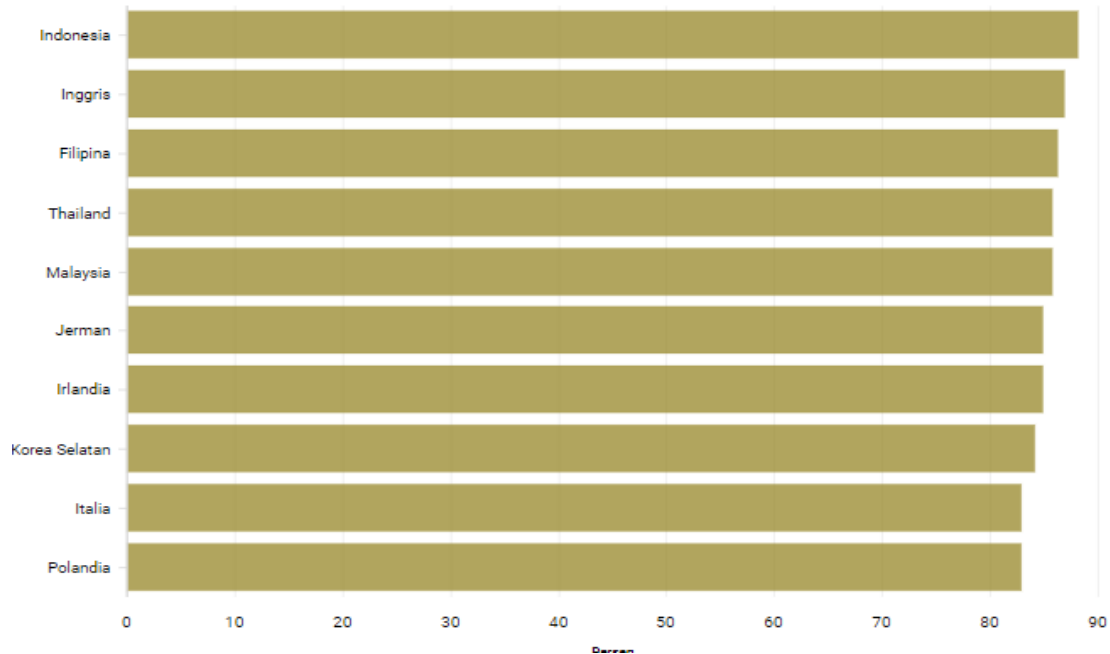
Kewirausahaan memegang peranan krusial sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ini dianggap sebagai strategi kunci untuk menggerakkan perkembangan ekonomi suatu wilayah atau negara. Sebuah prestasi ekonomi yang gemilang tanpa pengembangan kewirausahaan hanya akan menjadi angan-angan semata (Diandra, 2019). Oleh karena itu, pengembangan kewirausahaan menjadi kunci untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa. Proses pengembangan ini melibatkan peningkatan kualitas pelaku usaha, baik dalam hal pengetahuan, keterampilan, kemampuan, maupun mental, dengan harapan dapat menciptakan kemandirian dalam berusaha (Satria et al., 2023).

Penggunaan teknologi dalam bidang kewirausahaan telah menjadi poin sentral yang memainkan peran kunci dalam membentuk lanskap bisnis kontemporer. Perubahan pesat dalam perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap cara pelaku usaha beroperasi, berinovasi dan bersaing di pasar global (Dina Atika et al., 2021). Penggunaan teknologi dalam mengelola bisnis juga dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses produksi, dan mengoptimalkan rantai pasok (Khasanah et al., 2020).

Menurut data terkait *ecommerce* Indonesia pada tahun 2022, sebanyak 60.6% masyarakat terlibat dalam kegiatan belanja online. Terjadi peningkatan sebesar 14.9% dalam jumlah transaksi *ecommerce*, dengan peningkatan nilai yang mencapai 59.4%. Peningkatan ini dipicu oleh situasi pandemi yang mendorong pertumbuhan penjualan secara daring (Nurdian, 2022). Hal ini dibuktikan dari survey yang telah dilakukan *We Are Social* menunjukkan Indonesia berada dalam peringkat teratas di dunia terkait dengan penggunaan *e-commerce* (Andrea Lidwina, 2022). Gambar 1 menunjukkan urutan data hasil survey terkait penggunaan *e-commerce* di dunia.

Era saat ini para pelaku usaha dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Terutama mengingat sebagian besar konsumen melakukan aktivitas pembelian secara *online* karena dianggap lebih praktis dan efisien dari segi waktu dan tenaga (Khasanah, 2022)(Khasanah & Murdowo, 2022). Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) semakin kompleks karena adanya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam

memanfaatkan platform pemasaran digital, seperti platform e-commerce Shopee, media sosial Instagram maupun aplikasi *food deliver* (Samsiana et al., 2020).



Sumber: (Andrea Lidwina, 2022)

Gambar 1. Data Penggunaan Ecommerce

Berbagi pengetahuan atau *knowledge sharing* adalah tindakan menggali lebih dalam wawasan dan keterampilan sebagai langkah untuk meningkatkan perkembangan diri melalui interaksi dan komunikasi. Proses ini melibatkan diskusi antarindividu dengan tujuan pertukaran ide. Praktik berbagi pengetahuan ini membawa keuntungan bagi para pelaku usaha dengan memberikan inovasi, peningkatan keterampilan, pengetahuan baru, dan mengurangi hambatan yang mungkin telah dihadapi sebelumnya (Wijayanti & Swasti, 2023) (Mukrodi et al., 2021).

Pelaku UMKM Desa Sekarwangi Sukabumi merupakan mitra dalam pelaksanaan kegiatan. Analisa kondisi mitra yang diperoleh pada desa tersebut banyak produk lokal yang memiliki nilai jual lebih, seperti produk gula aren, produk kopi dan produk olahan sereh. Namun yang menjadi kendala yakni terkait pemasaran produk. Pelaku UMKM desa tersebut memiliki harapan agar produk lokal yang dimiliki dapat dikenal masyarakat luas.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang dihadapi mitra maka dilakukan kegiatan *knowledge sharing* terkait pemasaran digital sebagai upaya membangun jiwa kewirausahaan. Dari kegiatan ini diharapkan mitra memiliki kemampuan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan *platform ecommerce*, media sosial maupun *food delivery*, sehingga dapat merubah teknik pemasaran sebelumnya yakni *door to door*.

2. Metode Pelaksanaan

Agar kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat menjawab kondisi permasalahan maka perlu adanya peta jalan yang menggambarkan tahapan pelaksanaan

kegiatan (Hendriadi et al., 2019). Rangkaian tahapan yang akan diambil terkait kegiatan ini adalah serangkaian proses yang berkelanjutan, mulai dari memperkenalkan atau mensosialisasikan pentingnya pemasaran digital, memberikan motivasi untuk menggunakan fasilitas yang tersedia yakni *smartphone* yang dapat memberikan pendapatan penghasilan secara ekonomi apabila dimanfaatkan dengan baik, menciptakan keinginan untuk memanfaatkannya, menunjukkan hasil penggunaan pemasaran digital, memberikan pelatihan dan memberikan pendampingan agar para pengusaha UMKM dapat memanfaatkan fasilitas ini dengan optimal. Tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2023)

Gambar 2. Alur Kegiatan Pegabdian

Tahap pertama yakni tahap penyuluhan. Pada tahap penyuluhan hal yang dilakukan adalah melakukan analisa kondisi mitra. Teknik observasi langsung dan wawancara digunakan pada tahapan ini.

Kemudian dilanjutkan dengan tahap pelatihan. Dari hasil analisa masalah mitra kemudian memetakan solusi jenis kegiatan apa yang dapat dilakukan untuk membantu dalam mengatasi permasalahan pada mitra dengan melakukan kegiatan pelatihan dan pihak mitra berkontribusi ikut berperan aktif selama pelaksanaan kegiatan.

Tahap akhir yakni melakukan pendampingan. Pada kegiatan pendampingan hal yang dilakukan yaitu melakukan diskusi hal ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan fasilitas ini dengan optimal.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada tahapan kegiatan penyuluhan tim pelaksana melakukan analisa permasalahan kondisi mitra. Melalui aktivitas observasi dan wawancara secara langsung ditemukan permasalahan yakni terkait dengan jangkauan pemasaran produk mitra agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, kurangnya pengetahuan masyarakat terkait pemasaran digital yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan perangkat *smartphone* yang dimiliki. Gambar 3 merupakan aktivitas tahapan penyuluhan melalui sesi observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM Desa Sekarwangi.



Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2023)

Gambar 3. Kegiatan Penyuluhan Tim dan Mitra

Setelah kegiatan penyuluhan dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan. Pada kegiatan pelatihan ini dilakukan secara langsung dengan mitra. Pada kegiatan ini terdapat beberapa materi paparan yang disampaikan oleh narasumber sebagai upaya untuk membangun jiwa kewirausahaan dari pelaku UMKM agar produk lokal yang dimiliki dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui pemanfaatan pemasaran digital. Materi *knowledge sharing* yang dibagikan dengan mitra mencakup a) pemahaman terkait *digital marketing*; b) paparan beberapa jenis *platform digital* yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk lokal mereka cukup dengan memanfaatkan media gawai yang dimiliki seperti Shopee, Tokopedia, media sosial instagram dan untuk produk makanan dapat memanfaatkan *platform food delivery*; c) penjelasan teknis terkait hal penting yang perlu dipersiapkan dalam pemasaran produk lokal secara digital, seperti menyiapkan gambar produk, menjelaskan deskripsi produk, menjelaskan berat produk karena berkaitan dengan biaya ekspedisi serta penjelasan pencatuman harga dengan mempertimbangkan biaya admin yang dibebankan oleh penjual. Gambar 4 menyajikan aktivitas kegiatan pelatihan.



Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2023)

Gambar 4. Kegiatan Pelatihan

Tahapan terakhir yakni melakukan pendampingan untuk mitra. Aktivitas yang dilakukan yakni melakukan diskusi dengan pihak mitra yang bertujuan untuk menstimulus para pelaku UMKM terkait ketertarikan mereka dalam memasarkan produk lokal yang mereka hasilkan agar dapat dikenal masyarakat luas. Hasil yang diperoleh terdapat beberapa tanggapan respon dari mitra seperti diantaranya pertanyaan terkait bagaimana cara yang baik untuk menghasilkan gambar produk yang baik untuk dapat ditayangkan di Shopee, bagaimana cara melakukan pengemasan barang yang baik untuk meminimalisir kerusakan produk sampai di tangan konsumen dan apakah produk kuliner lokal yang mereka miliki dapat dilirik oleh masyarakat luas yang memanfaatkan *platform digital marketing*. Dari tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak mitra memiliki ketertarikan untuk memasarkan produk lokal yang dihasilkan melalui pemanfaatan pemasaran digital cukup menggunakan perangkat *mobile* yang telah dimiliki.

Akhir sesi dilakukan evaluasi terkait pelaksanaan kegiatan, respon yang diperoleh secara menyeluruh pelaksanaan kegiatan ini mendapatkan tanggapan baik oleh mitra dan mereka berharap dilakukan kegiatan yang berkelanjutan supaya produk lokal yang mereka miliki dapat diterima oleh masyarakat luas melalui pemanfaatan pemasaran digital. Sebagai penutup dilakukan sesi foto bersama sebagai dokumentasi pelaksanaan program kegiatan, gambar 5 menyajikan dokumentasi foto bersama antara tim pelaksana dengan pihak mitra.



Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2023)

Gambar 5. Dokumentasi Foto Bersama

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan pelaku UMKM melalui pemanfaatan *digital marketing* sehingga produk lokal yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas berhasil dilakukan melalui tiga tahapan yakni penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini langsung berfokus solusi yang diusulkan melalui kegiatan pelatihan berdasarkan hasil analisa kondisi permasalahan yang dihadapi mitra yang diperoleh dari kegiatan penyuluhan. Tema kegiatan ini mendapatkan respon tanggapan yang baik oleh mitra, terdapat ketertarikan mitra untuk dapat memasarkan produk lokal mereka secara digital melalui pemanfaatan perangkat *mobile* yang dimiliki. Terkait keberlanjutan kegiatan sangat diharapkan oleh pihak mitra terkhusus pendampingan dalam pengelolaan pemasaran digital dalam jangka panjang sehingga produk mereka makin dikenal oleh masyarakat luas baik untuk skala Nasional maupun Internasional.

Ucapan Terima Kasih

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan implementasi program kewirausahaan di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk dapat memberikan kontribusi kebermanfaatannya secara langsung kepada masyarakat. Terima kasih tim pelaksana sampaikan kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan dan juga kepada pihak mitra yang telah membantu serta berperan aktif selama pelaksanaan kegiatan.

Daftar Pustaka

- Andrea Lidwina. (2022). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Data Boks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Diandra, D. (2019). Program Pengembangan Kewirausahaan Untuk Menciptakan Pelaku Usaha Sosial Yang Kompetitif. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 1340–1347. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1424>
- Dina Atika, P., Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Sari, R., Retnoningsih, E., Trias Handayanto, R., & Sri Lestari, T. (2021). Pengoptimalan Penggunaan Smartphone Sebagai Digital Marketing Pada SMAN 14 Bekasi. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 1(2), 143–152. <https://doi.org/10.31599/jucosco.v1i2.698>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Khasanah, F. N. (2022). Pengoptimalan Penggunaan Marketplace Dalam Kegiatan Pendampingan Sumber Daya Manusia Pada UMKM Sabun Cair di Tambun Selatan Bekasi. *Jurnal Abdimas (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 5(2), 177–184.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1480>

- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Khasanah, F. N., & Murdowo, S. (2022). *Kiat Sukses Membuat Pupuk Organik Cair Dari Hasil Pengolahan Sampah Daun Kering Sampai Proses Pemasaran Digital*. Pena Persada. <https://thesiscommons.org/2ued9/>
- Mukrodi, M., Wahyudi, W., Sugiarti, E., Wartono, T., & Martono, M. (2021). Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v1i1.215>
- Nurdian, G. (2022). *Data Ecommerce Indonesia 2022*. Graha Nurdian. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Khasanah, F. N., Herlawati, H., Maimunah, M., & Benrahman, B. (2020). Optimasi Penggunaan Android Sebagai Peluang Usaha Di Masa Pandemi COVID'19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 3(2), 137–148. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v3i2.205>
- Satria, B., Tyas Untari, D., Putri, A., Anjani, A. A., Natalia, F., & Cantika, M. (2023). *Pendampingan Dan Pemberdayaan Wanita Dalam Mengembangkan Digital Marketing Produk Kuliner Berbasis Mangrove Di Desa Pantai Mekar*. 6(1), 21–31. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/Jabdimas>
- Wijayanti, N. R., & Swasti, K. (2023). Knowledge Sharing : Branding Produk Dan Digital Marketing Pada UMKM “ Doyan Jajan ” Di Desa. *Sabangka Abdimas*, 02(04), 415–420.