Journal of Human And Education
Volume 4, No. 1, Tahun 2024, pp 627-634
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: https://jahe.or.id/index.php/jahe/index

Edukasi Usaha UMKM pada Produk Kebutuhan Primer Berupa Sandang dan Pangan Berbasis *Digital Marketing* di MA Soebono Mantofani

Irma Shantilawati[1], Annisa Anindya[2], Ibnu Suryadi[3], Rebeka Meidiana Purba[4] , Siti Rahayu[5]
Manajemen Retail, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Ichsan Satya[1,2,3,4,5]
Email: irmashantilawati7@gmail.com[1], annisaanindya.okt@gmail.com[2], ibnusuryadi00@gmail.com[3], rebekameidiana@gmail.com dan[4] ayu_chipa24@yahoo.com[5]

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah tidak melibatkannya *Digital Marketing* sebagai strategi dalam pemasaran sehingga banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produk dan menjadi kendala dalam pengembangan usahanya. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan dan pengetahuan bisnis retail pada UMKM melalui *Digital Marketing* untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan lebih meningkat. Metode yang digunakan adalah Pengabdian Masyarakat dengan menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Hasilnya, nilai rata-rata pada *post-test* lebih tinggi dibandingkan dengan hasil nilai rata-rata pada *pre-test*.
Kata kunci *: UMKM, Digital Marketing*

Abstract

The problem currently faced by UMKM is that they do not involve digital marketing as a marketing strategy, so that many UMKM still experience difficulties in the product marketing process and this becomes an obstacle in developing their business. The aim of this activity is to increase the skills and knowledge of retail business in UMKM through Digital Marketing to market a wider range of products so that sales increase. The method used is community service using pre-test and post-test questionnaires. As a result, the average score on the post-test was higher than the average score on the pre-test.
Keywords : *UMKM, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Kebutuhan primer manusia seperti sandang dan pangan menyebabkan hadirnya berbagai peluang usaha seperti pada bidang usaha kuliner, *fashion*, dan alat pemenuhan kebutuhan dasar lainnya yang tentunya menjadi salah satu bidang usaha yang paling diminati oleh para pelaku usaha. Sandang yaitu kebutuhan akan pakaian dan pangan yaitu sumber makanan bagi manusia dan merupakan kebutuhan utama bagi kehidupan sehari-hari. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM

Copyright:Irma Shantilawati, Annisa Anindya, Ibnu Suryadi, Rebeka Meidiana Purba[4] dan Siti Rahayu

saat ini adalah tidak dimanfaatkannya *Digital Marketing* sebagai strategi dalam pemasaran sehingga banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produk dan menjadi kendala dalam pengembangan usahanya. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan dan pengetahuan bisnis retail pada UMKM melalui *Digital Marketing* untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan lebih meningkat. Seperti diantaranya untuk meningkatkan pengetahuan sesudah dilaksanakannya edukasi, untuk mengetahui jenis UMKM apa saja yang berpeluang untuk dikembangkan, dan untuk mengetahui jenis-jenis serta penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Hasilnya, pengembangan usaha bisnis retail pada kebutuhan sandang dan pangan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan *Digital Marketing* dan konten *marketing* sehingga dapat menciptakan *trend* itu sendiri.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat tentang Edukasi Usaha UMKM pada Produk Kebutuhan Primer Berupa Sandang dan Pangan Berbasis *Digital Marketing* dilaksanakan dengan latar belakang banyaknya UMKM yang baru ataupun yang sudah berjalan tidak dapat menjalankan usahanya secara maksinal karena tidak digunakannya *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran yang sedang *trend* saat ini. Dan hasil riset menunjukkan bahwa ketidakpahaman para pelaku UMKM ataupun Masyarakat terkait dengan adanya *Digital Marketing* sebagai alat untuk memperbaiki kegiatan pemasaran dan penjualan.

Dari uraian diatas kami tertarik ingin melakukan Pengabdian Masyarakat dengan judul "Edukasi Usaha UMKM pada Produk Kebutuhan Primer Berupa Sandang dan Pangan Berbasis *Digital Marketing di MA Soebono Mantofani*" dan diharapkan setelah adanya Pengabdian Masyarakat ini maka dapat mengetahui tentang bagaimana cara penggunaan *Digital Marketing* dalam memaksimalkan penjualan khususnya dalam menggerakkan UMKM.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah metode penyuluhan atau edukasi berupa pemaparan materi atau ceramah. Ceramah adalah pidato yang disampaikan oleh seorang pembicara di depan sekelompok pengunjung. Ceramah pada hakikatnya adalah proses transfer informasi dari pengajar kepada sasaran belajar. Dalam proses transfer informasi ada tiga elemen penting, yaitu pengajar, materi dan sasaran belajar. Metode ceramah efektif digunakan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang.

Ceramah digunakan pada sifat sasaran sebagai berikut, yaitu sasaran belajar mempunyai perhatian yang selektif, sasaran belajar mempunyai lingkup perhatian yang terbatas, sasaran belajar memerlukan informasi yang kategoris dan sistematis, sasaran belajar perlu menyimpan informasi, sasaran belajar perlu menggunakan informasi yang diterima.

Menurut Harsono, Beni (2009), peran siswa dalam metode ceramah adalah mendengarkan dengan seksama dan mencatat pokok-pokok penting yang dikemukakan oleh pemateri.

Tabel 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Persiapan	Perencanaan	Pelaksanaan

1.	Diskusi penentuan judul untuk Pengabdian Masyarakat	Akan melakukan Pengabdian Masyarakat dengan judul "Edukasi Usaha UMKM pada Produk Kebutuhan Primer Berupa Sandang dan Pangan Berbasis *Digital Marketing"*	Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2024 dengan sasaran siswa/i kelas 12 SMA jurusan IPA dan IPS di MA Soebono Mantofani
2.	Pembuatan proposal	Proposal kegiatan di buat oleh tim dosen program studi Manajemen Retail	Kegiatan berjalan sesuai dengan rencana
3.	Mencari bahan referensi untuk materi	Materi di tuangkan di *Ms. Word* kemudian di buatkan *power point*	Materi di presentasikan kepada siswa/i
4.	Membuat soal *pre* dan *post test.*	Membuat 10 pertanyaan untuk *test* dan *print* dokumen.	Siswa/i mengisi *pre test* sebelum Pengabdian Masyarakat dan *post test* setelah Pengabdian Masyarakat
5.	Mengajukan surat izin Pengabdian Masyarakat, surat izin peminjaman barang ke LPPM	Mengambil surat ke LPPM dan menyerahkan ke sekolah setempat	Surat sudah di terima dan di izinkan untuk melakukan Pengabdian Masyarakat di MA Soebono Mantofani

Copyright:Irma Shantilawati, Annisa Anindya, Ibnu Suryadi, Rebeka Meidiana Purba[4] dan Siti Rahayu

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM adalah usaha kecil yang dimanfaatkan sebagai sarana bantuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa. Peran UMKM selain sebagai penyedia barang kebutuhan masyarakat juga sebagai penyedia lapangan kerja atau membuka peluang pekerjaan baru bagi para pencari kerja. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah bagaimana cara untuk mengembangkan usahanya di era digitalisasi dan masih minimnya pengetahuan akan *Digital Marketing* sebagai strategi penjualan sehingga banyak UMKM yang masih mengalami kesulitas dalam proses pemasaran produk dan menjadi kendala dalam pengembangan usahanya.

Kegiatan edukasi tentang Usaha UMKM pada Produk Kebutuhan Primer Berupa Sandang dan Pangan Berbasis *Digital Marketing* dilaksanakan dengan latar belakang untuk menambah pemahaman kepada siswa/i, meningkatkan kemampuan dan pengetahuan Bisnis Ritel pada UMKM melalui *Digital Marketing* untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan lebih meningkat. Yang mana pada hasil riset kami menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i belum begitu memahami terkait pemanfaatan *Digital Marketing* bagi UMKM karena disini mereka baru sebatas pengguna atau konsumen yang menggunakan berbagai jenis produk dari *Digital Marketing* tersebut. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengetahui tingkat pengetahuan siswa/i mengenai pentingnya *Digital Marketing* dalam mengembangkan UMKM.

A. Jenis Kegiatan

Jenis kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul "Edukasi Usaha UMKM pada Produk Kebutuhan Primer Berupa Sandang dan Pangan Berbasis Digital Marketing" di daerah Tangerang Selatan.

B. Tempat dan Waktu

Tempat	: MA Soebono Mantofani
Hari/Tanggal	: Rabu, 10 Januari 2024
Waktu	: 08:30-11:00 WIB

C. Kesulitan dan Hambatan

1. Kesulitan
   a. Penentuan untuk waktu pelaksanaan Pengabdian Masyarakat karena bertepatan dengan kegiatan Ujian Akhir Sekolah.
2. Hambatan
   a. Terdapat Siswa/i yang kurang memahami pertanyaan dari soal *pre* dan *post test*;
   b. Terdapat Siswa/i yang kurang mengetahui beberapa contoh produk dari UMKM.
   c. Kegiatan dilaksanakan di dalam kelas dengan jumlah siswa dan siswi 59 orang sehingga menyebabkan ruang gerak terbatas dan kurang leluasa.

D. Hasil Pengabdian Masyarakat

Hasil setelah kami melakukan Pengabdian Masyarakat manajemen retail adalah:

1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul "Edukasi Usaha UMKM pada Produk Kebutuhan Primer Berupa Sandang dan Pangan Berbasis *Digital Marketing*" berjalan dengan baik;
2. Pengabdian Masyarakat dihadiri oleh siswa/i berjumlah 59 orang.
3. Pengabdian Masyarakat ini mendapatkan apresiasi yang positif dari siswa/i.
4. Siswa/i merespon positif dan antusias dalam mengikuti kegiatan ini.
5. Pemaparan materi diterima dan dipahami oleh siswa/i.
6. Siswa/i mampu menjelaskan beberapa contoh *Digital Marketing* yang jangkauan pasarnya dapat dilakukan melalui *social media* dan *E-Commerce.*

Copyright:Irma Shantilawati, Annisa Anindya, Ibnu Suryadi, Rebeka Meidiana Purba[4] dan Siti Rahayu

7. Siswa/i mampu memahami isi materi yang kami jelaskan.
8. Siswa/i mampu menjawab pertanyaan terkait produk barang dan jasa UMKM.
9. Siswa/i mampu menjawab pertanyaan terkait beberapa jenis *Digital Marketing.*
10. Terdapat peningkatan pengetahuan pada Siswa/i setelah kami berikan edukasi.
11. Rekan mahasiswa mampu berkolaborasi baik dengan pihak internal maupun eksternal.
12. Rekan mahasiswa bekerjasama dengan baik, saling membantu, sehingga edukasi ini berjalan dengan baik dan maksimal.

E. Hasil *Pre* dan *Post* Test

Tabel 2 Hasil *Pre* dan *Post Test*

No	Nama	Post-test	Pre-test
1	Achmad D	6	0
2	Achmad F Aulia	10	9
3	Aditya	6	8
4	Adzka	4	6
5	Ahmad Z	8	9
6	Aisyah	8	10
7	Ananda P	6	10
8	Anjani	7	10
9	Anugrah	6	5
10	Arya	5	6
11	Astin	6	9
12	Davika	8	9
13	Dede Sri	6	9
14	Dinda A	7	10
15	Fahri	8	7
16	Farel	8	10
17	Farkhan	5	7
18	Febi	6	10
19	Fidella	6	9
20	Grafina	7	8
21	Haikal	8	9
22	Ilyasa	7	9
23	Isnaina	5	10
24	Ivania	7	9
25	Jasmine	7	10
26	Jihan	7	9
27	Kaifa	8	10
28	Khairatunnisa	9	10
29	Lativa	6	9
30	Luluatul	7	9
31	M Ali	8	7
32	M Dhimas	8	9
33	M Maulana	8	6
34	M Nabil	10	10
35	M Raihan	8	7
36	M Syauqy	10	10
37	Maulida	6	10
38	Mukhlisin	9	10
39	Muthia	7	9
40	N Keisya	8	10
41	Nabila	8	10
42	Naila	7	9
43	Naila	8	10
44	Natasha	7	10
45	Putri S	7	10
46	Rangga	9	9
47	Raskhi	6	3
48	Reva	6	8
49	Riana	6	10
50	Rifki	6	10
51	Sa'adatun	8	9
52	Salma	7	10
53	Sami	6	9
54	Sasshya	7	10
55	Seno	7	10
56	Septian	6	10
57	Tasya	7	8
58	Zaskia	6	10
59	Zidane	10	9
	Hasil	420	517
	Hasil Pre-Test dan Post-Test/Jumlah Responden	420/59	517/59
	Rata-rata Nilai	7.118644	8.762712

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan setelah dilakukannya edukasi. Dan kegiatan edukasi ini merupakan kegiatan yang memiliki dampak positif karena dapat meningkatkan pengetahuan kepada siswa/i tentang pentingnya Edukasi Usaha UMKM pada Produk Kebutuhan Primer Berupa Sandang dan Pangan Berbasis

Digital Marketing.

Strategi pemasaran digital dikenal dengan istilah *digital marketing*, yaitu suatu metode pemasaran yang dilakukan dengan bantuan alat digital khususnya internet beserta berbagai aplikasi yang dikandungnya serta alat yang mendukung penggunaan media tersebut. Metode pemasaran yang sangat memberikan kemudahan bagi para penjual khususnya UMKM dengan pembeli untuk melakukan transaksi online.

Sehingga Dapat disimpulkan dari analisa edukasi yang kami lakukan dikatakan berhasil, karena setelah dilakukannya edukasi pengetahuan Siswa/i meningkat, dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata pada *Post test* lebih tinggi yaitu dengan rata-rata nilai 8,76 dibandingkan dengan hasil nilai rata-rata pada *Pre test yaitu* 7,11*.*

SIMPULAN

1. Kegiatan edukasi ini merupakan kegiatan yang memiliki dampak positif karena dapat meningkatkan pengetahuan kepada siswa/i tentang pentingnya Edukasi Usaha UMKM pada Produk Kebutuhan Primer Berupa Sandang dan Pangan Berbasis *Digital Marketing.*
2. Penyuluhan bertemakan edukasi UMKM dengan penggunaan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran, menggunakan metode penyampaian materi dan diskusi yang bersifat edukatif sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Respon yang diterima dari para siswa/i pun dapat diterima serta mengerti dengan baik mengenai produk-produk yang termasuk ke dalam UMKM serta bagaimana *Digital Marketing* mampu digunakan secara maksimal dari berbagai jenis strateginya.
3. Terdapat 10 orang yang mengalami peningkatan dari hasil pengisian *Pre* dan *Post test.* Lalu di dapatkan hasil rata-rata nilai *Pre test* sebelum dilakukan edukasi adalah 7,0 dan hasil *Post test* setelah dilakukan edukasi adalah 8,9. Pada saat tanya jawab siswa/i mampu menjawab pertanyaan dengan tepat.
4. Dapat disimpulkan dari analisa edukasi yang kami lakukan dikatakan berhasil, karena setelah dilakukannya edukasi pengetahuan siswa/i meningkat, dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata pada *Post test* lebih tinggi dibandingkan dengan hasil nilai rata-rata pada *Pre test.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia- Nya kami dapat menyelesaikan Pengabdian Masyarakat tepat pada waktunya. Tanpa pertolongan-Nya mungkin kami tidak dapat menyelesaikan Pengabdian Masyarakat ini dengan baik, meskipun kami menyadari segala kekurangan yang ada pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini .

Laporan Pengabdian Masyarakat ini kami susun berdasarkan beberapa sumber yang telah kami peroleh. Kami berusaha menyajikan laporan ini dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada Para Dosen dan Mahasiswa yang telah ikut serta langsung dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat dan juga kerjasamanya untuk menyelesaikan laporan Pengabdian Masyarakat ini. Kami menyadari laporan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami menerima kritik dan saran yang positif dan membangun dari dosen dan rekan-rekan pembaca untuk penyempurnaan pada tugas Pengabdian Masyarakat berikutnya. Semoga Pengabdian Masyarakat ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Aldida, B., & Santosa, P. B. (2013). Analisis Produksi dan Efisiensi Industri Kecil Menengah (IKM) Batik Tulis Di Kota Semarang. Diponegoro Journal of Economics.

Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 14.

https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430
Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 9(2), 114. https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100
Badan Pusat Statistik, 2016, Data Jumlah Pertumbuhan UMKM dan Pertumbuhan tenaga kerja UMKM 1997-2012, Jakarta
Bayu, D. J. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commercedengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#
Dinas Koperasi dan UMKM, 2014. Pendataan UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2014, Semarang. Dinas Koperasi dan UMKM, 2014. Data Individu UMKM Provinsi Jawa Tengah Indikator Usaha Tahun 2014, Semarang.
Femmy silaswaty faried, Suparwi, Ariska Doan Rahma, Praditya Bayu Hananto, Dafid Setiawan, & Laili Qodri Kusumawati. (2022). PENGENALAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA KUNCEN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat "SIDOLUHUR&Quot;*, *2*(02), 237–241. Diambil dari https://journal.uniba.ac.id/index.php/jpm/article/view/523
Hanif, M. (Tanpa Angka Tahun). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia (Satu Setengah Dekade Pasca Krisis Ekonomi 1997). Working Paper In Economics & Finance.
Harsono, Beni (2009). Perbedaan Hasil Belajar Antara Metode Ceramah Konvensional dengan Ceramah Berbantuan Media Animasi pada Pembelajaran Kompetensi Perakitan dan Pemasangan Sistem Rem. *Jurnal.* Universitas Negeri Semarang
Sagita, N. G., Kartikasari, M. ., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *2*(4), 1325–1332. https://doi.org/10.54082/jamsi.430
Tri Cicik Wijayanti. (2021). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Kecamatan Kebomas. *CAHAYA KAMPUS*, *1*(2), 42–49. Diambil dari https://journal.unigres.ac.id/index.php/CahayaKampus/article/view/2594

Copyright:Irma Shantilawati, Annisa Anindya, Ibnu Suryadi, Rebeka Meidiana Purba[4] dan Siti Rahayu