

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT TENTANG DIGITAL MARKETING DAN DIGITAL PAYMENT KEPADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Gita Octaviani¹, Anisa Putri², Diana Fajarwati³
Universitas Islam 45^{1,2,3}
gitaoctaviani86@gmail.com¹, anisa123monalisa@gmail.com²,
dianafajarwati5@gmail.com³

Abstract

The Covid-19 pandemic has shaken the entire world economy, including Indonesia. During the 1998 financial crisis in Indonesia, micro, small and medium enterprises (MSMEs) were able to survive and support the economy. Digital marketing and digital payments are one of the renewals of today's technological advances. The existence of a breakthrough like this forces MSME actors to transform into the digital era. At the time of the COVID-19 pandemic that had hit Indonesia, and the government's policies that limited the mobility of the community, digital marketing and digital payments were the right solution for MSME players to stay afloat and help improve the Indonesian economy. Based on the results of activities in the Bekasi Jati village about digitizing marketing and digitizing payments for MSME actors by conducting registration training to shopee application platform in the area, there are still many things that need to be improved, starting from having a bank account and replacing their mobile phones that support them to market their products on the internet. E-commerce in order to make their business advanced in technology-based business competition. The impact of the program that the author has given to MSME actors who have registered in e-commerce is very helpful for them in terms of product marketing and increasing their income during the covid-19 pandemic that is hitting the surrounding environment.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Payments, MSME*

1. Pendahuluan

Pandemi *Covid-19* telah mengguncang perekonomian seluruh dunia termasuk Indonesia. Berbagai jenis usaha mengalami tekanan yang cukup kuat, meskipun masih terdapat sebagian kelompok usaha yang dapat mengambil peluang dan manfaat dari pandemi ini (Putra et al., 2021). Salah satu kelompok usaha yang paling terdampak dari *Covid-19* adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survei dampak pandemi *Covid-19* yang dilakukan oleh LIPI, sebanyak 94,69% dari total UMKM mengalami penurunan penjualan, dimana penurunan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro. Lalu, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Hal ini perlu menjadi perhatian mengingat dari data BPS pada tahun 2017, unit usaha UMKM menyumbang 60,34% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja (mediaindonesia.com).

Pada saat krisis keuangan 1998 yang dialami Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada saat itu mampu bertahan dan menjadi penyokong perekonomian (Setiawan & Mahyuni, 2020). Pemerintah terus mendorong digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga dapat bertumbuh ganda di tengah kondisi menantang sepanjang pandemi *Covid-19* (CNN Indonesia).

Dukungan permodalan bagi para pelaku UMKM pun sudah di gencarkan oleh pemerintah pada saat ini, berharap para UMKM bisa menyokong perekonomian Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyatakan, guna meneruskan pemulihan ekonomi, pemerintah telah mengalokasikan Rp 455,62 triliun anggaran Penanganan *Covid-19* dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PC-PEN) untuk tahun ini. Pada 2022, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga akan mendapatkan prioritas dalam alokasi anggaran PEN demi mendorong pemulihan lebih cepat (Republika.co.id). Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM) memprioritaskan penciptaan ekosistem usaha yang adaptif di tengah pandemi *Covid-19*. Dengan kondisi pandemi yang mulai terkendali, Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menyebut, tahun 2022 Indonesia sudah mulai dapat memasuki tahap pemulihan ekonomi UMKM dan koperasi lebih cepat dan transformatif. Dimana pemulihan tidak sekedar tumbuh kembali seperti kondisi sebelum pandemi, tetapi sekaligus menyiapkan UMKM dan koperasi lebih siap menghadapi krisis ataupun perubahan lingkungan di masa-masa akan datang (Kemenkopukm.go.id).

Akan tetapi pada saat ini bahkan UMKM pun sulit bertahan, karena mobilitas penduduk di batasi oleh pemerintah atau yang biasa kita dengar dengan kebijakan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) atau PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) untuk mencegah paparan *corona virus* yang mengakibatkan UMKM juga sulit berkembang pada saat ini (Fadhilah et al., 2021). Para pelaku UMKM dipaksa untuk bisa segera berinovasi dan beradaptasi, antara lain dengan mengadopsi model bisnis digital. Wakil Presiden K.H. Ma'ruf Amin menyatakan, digitalisasi UMKM ini harus diimbangi dengan dua persyaratan, yaitu peningkatan kapasitas SDM pelaku usaha UMKM, dan dukungan kebijakan akses pasar bagi produk UMKM (Kominfo.go.id).

Dunia digital diprediksi akan menjadi momen yang menentukan bagi segala jenis aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Metrik yang tersedia saat ini meliputi peningkatan belanja iklan digital, peningkatan jumlah pemilik ponsel pintar yang menyediakan akses internet yang mudah, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan signal 4G hingga 5G. Menurut Facebook, 74% dari pengguna Internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler (Utomo, 2016). Pesatnya kemajuan teknologi, informasi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia bisnis. Tren pemasaran global telah berubah dari tradisional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Mansir, 2021). Strategi *digital marketing* ini lebih menjanjikan

karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan segala macam informasi tentang produk tanpa harus repot pergi keluar rumah dan dapat melakukan transaksi melalui ponsel pintarnya. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020). Pengabdian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2021) menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* dapat memberdayakan ekonomi mitra

Perkembangan teknologi dan informasi yang maju akan membantu pertumbuhan ekonomi digital dan percepatan inklusi keuangan suatu negara. Salah satu bentuk pengimplementasian antara teknologi informasi dengan pertumbuhan ekonomi digital adalah pembayaran transaksi secara non tunai. Menurut data laporan Bank Indonesia ada 48 penyelenggara jasa sistem pembayaran yang telah memperoleh persetujuan untuk melakukan kegiatan transaksi secara non tunai. Ada 14 dari pihak perbankan dan 34 pihak non perbankan. Bentuk-bentuk inovasi pada sistem pembayaran non tunai adalah kartu debit/ATM, kartu kredit, wesel, cek, bank account dan uang elektronik. Berdasarkan data dari Bank Indonesia di tahun 2019, pemegang tren pembayaran non- tunai adalah uang elektronik sebanyak 95,75 triliun yang telah meningkat dari tahun sebelumnya (2018) dengan transaksi 60 triliun. Tingginya angka penggunaan uang elektronik untuk pembayaran non- tunai disebabkan banyaknya produk uang elektronik yang diterbitkan berupa kartu *e-money* yang berbasis chip dan berbasis server, seperti aplikasi *e-wallet* (Sihaloho et al., 2020).

Digital marketing dan *digital payment* adalah salah satu pembaharuan dari kemajuan teknologi saat ini. Adanya terobosan seperti ini memaksa para pelaku UMKM harus bertransformasi ke era digital (Fadhilah et al., 2021; Putra & Hasbiyah, 2018). Dengan pembaharuan teknologi diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya, dapat menghemat biaya promosi, dan memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung. Pada saat pandemi *Covid-19* yang telah melanda Indonesia, dan adanya kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat *digital marketing* dan *digital payment* adalah solusi yang tepat bagi para pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan bisa membantu meningkatkan ekonomi Indonesia.

Dari hasil observasi awal di kampung Bekasi Jati terdapat lima pelaku UMKM dan sebagian besar belum mengerti mengenai *digital marketing* dan *digital payment*. Dengan uraian di atas tim abdimas tertarik untuk melakukan pemberdayaan masyarakat di kampung Bekasi Jati pada masa era *Covid-19* dengan melakukan pelatihan digitalisasi pemasaran dan digitalisasi pembayaran khususnya kepada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

2. Metode Pelaksanaan

Berdasarkan kondisi yang telah dipaparkan, tim abdimas menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan. Metode ini sesuai dengan metode yang dipaparkan oleh Basri et al., (2022). Pada pelaksanaan program ini tim abdimas menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan secara langsung pada UMKM di Kampung Bekasi Jati.

2.1 Sosialisasi

Metode sosialisasi ini dilaksanakan dengan mendatangi secara langsung pelaku UMKM untuk menjelaskan program yang akan tim abdimas berikan kepada mitra sekitar tentang pemasaran digital dan pembayaran digital di aplikasi *e-commerce* yaitu *Shopee*.

2.2 Pelatihan

Metode pelatihan ini dilaksanakan dengan mendatangi langsung para pelaku UMKM di wilayah sekitar untuk pendampingan pendaftaran di aplikasi *Shopee* agar usaha yang mereka miliki terdaftar di *Shopee food* dan bisa melakukan transaksi secara non tunai melalui *Shopee pay*.

3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan akan diawali dengan observasi, sosialisasi, dan pelatihan *digital marketing* dan *digital payment* pada UMKM di Kampung Bekasi Jati. Pelaksanaan sosialisasi dilaksanakan secara *offline* atau tim abdimas mendatangi langsung para mitra.

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan yang bertema "Pelatihan *Online Marketing*" dilaksanakan dalam beberapa tahap utama yang bisa dilihat dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Lokasi
1.	Observasi	8 Februari 2022	Kp. Bekasi Jati
2.	Perencanaan Program	14 Februari 2022	Kp. Bekasi Jati
3.	Sosialisasi kepada Warga	23 Februari 2022	Kp. Bekasi Jati
4.	Pelatihan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Digital Payment</i> kepada UMKM	2-5 Maret 2022	Kp. Bekasi Jati
5.	Evaluasi kepada UMKM	12 Maret 2022	Kp. Bekasi Jati

3.2 Hasil Kegiatan

Dari program yang telah tim abdimas berikan mulai dari tanggal 8 Februari 2022 sampai 12 Maret 2022 yaitu observasi awal sampai *controlling* para pelaku UMKM, terdapat lima pelaku UMKM di wilayah tersebut, akan tetapi hanya tiga pelaku UMKM yang memenuhi persyaratan untuk mendaftarkan usaha mereka ke *Shopee food*. Setelah tim abdimas melakukan perencanaan, tim melakukan

sosialisasi mengenai pelatihan *digital marketing* dengan menggunakan *shopee food* dan *digital payment* dengan menggunakan *shopee payment*. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada 23 Febuari 2022 dengan cara mendatangi langsung mitra secara satu persatu.



Gambar 1. Sosialisasi *Digital Marketing* dan *Digital Payment*

Setelah mitra memahami manfaat dari penggunaan *digital marketing* dan *digital payment*. Mitra bersedia dan mengaplikasikan *digital marketing* dan *digital payment* melalui pelatihan yang diberikan oleh tim abdimas. Seperti pelaksanaan sosialisasi, tim abdimas melakukan pelathatan dengan cara mendatangi langsung para mitra. Hal ini ditujukan agar pelatihan lebih komunikatif dan mudah diterima oleh para mitra.



Gambar 2. Pelatihan *Digital Marketing* dan *Digital Payment*

Hasil dari kegiatan pelatihan yang telah dijalani oleh tim abdimas. Tim abdimas melakukan evaluasi, hasil dari evaluasi adalah dari tiga UMKM yang diatas hanya satu UMKM yang sudah aktif berjualan di *Shopee food* yaitu *Martabak Bangka 81* dan sudah menerapkan *digital payment* menggunakan *shopee pay*. Untuk dua UMKM lainnya masih terdapat revisi yang harus di lanjutkan. Setelah ditindaklanjuti dampak dari program yang telah tim abdimas berikan kepada mitra sangatlah besar. Program pilihan yaitu digitalisasi pemasaran dan digitalisasi pembayaran berperan penting bagi para UMKM di wilayah kampung Bekasi Jati. Mereka sangat antusias mengikuti program yang tim abdimas berikan. Mereka sudah merasakan dampak yang begitu besar dengan dilibatkannya usaha mereka ke *e-commerce* atau aplikasi platform belanja online. Dengan hal ini omset para pedangan meningkat karena sudah

terdaftar di aplikasi platform belanja online. Serta pembayaran menggunakan QRIS telah menjadi salah satu pilihan kalangan milenial saat ini untuk melakukan transaksi belanja.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kegiatan di kampung Bekasi Jati tentang digitalisasi pemasaran dan digitalisasi pembayaran untuk para pelaku UMKM di wilayah tersebut masih banyak yang harus ditingkatkan mulai dari memiliki rekening bank dan mengganti ponsel mereka dengan smartphone untuk memasarkan produk mereka di e-commerce agar bisa menjadikan usaha mereka menjadi maju dalam persaingan bisnis berbasis teknologi. Dampak dari program yang telah penulis berikan kepada Para pelaku UMKM yang sudah terdaftar di e-commerce sangat amat membantu mereka dalam segi pemasaran produk dan meningkatnya pendapatan mitra di masa pandemi Covid-19 yang sedang melanda di lingkungan sekitar.

Daftar Pustaka

- Basri, H., Putra, P., Supratno, S., Irham, I., Rofieq, A., Rusham, R., Chairunnisa, N. M., & Shabah, M. A. A. (2022). BUKU PANDUAN KULIAH KERJA NYATA (KKN) ERA COVID-19 PERIODE SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022. BUKU PANDUAN KULIAH KERJA NYATA (KKN), 1–71.
- Chairunnisa, N. M., Cahyati, A. D., & Nurhidayah, S. (2021). Penerapan Digital Marketing dan Pelatihan Pijat pada KUBEPENDA. *Jurnal Puruhita*, 3(1), 38–41. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i1.53062>
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). OPTIMALISASI UMKM DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19 DI LINGKUNGAN KECAMATAN CIBITUNG, KABUPATEN BEKASI. *DEVOSI*, 2(2), 26–30.
- KemenkopUKM.go.id Ini Prioritas Program Kemenkop UKM Di Tahun 2022. Desember 2021. <https://kemenkopukm.go.id/read/ini-prioritas-program-kemenkop-ukm-di-tahun-2022>. (diakses 12 Februari 2022).
- Kominfo.go.id Wapres: Digitalisasi UMKM Perlu Diimbangi dengan Peningkatan Kapasitas dan Akses Pasar. Agustus 2021. <https://kominfo.go.id/content/detail/36314/wapres-digitalisasi-umkm-perlu-diimbangi-dengan-peningkatan-kapasitas-dan-akses-pasar/0/berita>. (diakses 12 Februari 2022).
- Mansir, F. dan H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.

- MediaIndonesia.com Digitalisasi UMKM untuk Pemulihan Ekonomi Daerah. September 2021. <https://mediaindonesia.com/opini/435590/digitalisasi-umkm-untuk-pemulihan-ekonomi-daerah>. (diakses 12 Februari 2022).
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah (1st ed.). Rajawali Pers.
- Putra, P., Sawarjuwono, T., & Tirtajaya, M. D. (2021). Measuring a Crowdfunding Intention during Covid-19 Pandemic using Planned Behavior Approach. Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia. Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311790>
- Republika.co.id Anggaran PEN 2022 yang Diprioritaskan Bagi UMKM. Februari 2022. <https://www.republika.co.id/berita/r73llr349/anggaran-pen-2022-yang-diproritaskan-bagi-umkm/>. (diakses 12 Februari 2022).
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). Qris Di Mata Umkm: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi Umkm Menggunakan Qris. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 10, 921. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara. Manajemen Bisnis, 17(2), 287–297.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>