

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEWIRAUSAHAAN DALAM PENGEMBANGAN KREATIVITAS DAN INOVASI MASYARAKAT DI DESA SUKARAMAI

Dita Amalia S¹, Radhna Keumala Rangkuti², Harry Akbar Nasution³, Putri Zulfati Wardina Nasution⁴, Syahla Hidayah⁵, Tengku Alexander Hamzah Chalik⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

skhhdhidy@gmail.com¹, radhnakeumala75@gmail.com², nasution141103@gmail.com³,
putri0601212042@uinsu.ac.id⁴, syahlaahdy67@gmail.com⁵,
tengkualexander@gmail.com⁶

Received: 10-09-2024

Revised: 15-09-2024

Approved: 29-09-2024

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk mengenalkan dan mendampingi masyarakat Desa Sukaramai Kecamatan Sei Balai dalam penerapan pemasaran digital untuk pengembangan kreativitas dan inovasi di kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kasus dengan kegiatan pelatihan dan seminar yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami efisiensi pemasaran digital dan metode pembayaran non-tunai. Mereka juga mampu menciptakan produk seperti cairan pencuci piring dan lilin aromaterapi dari minyak jelantah, serta mengembangkan logo unik dan barcode QRIS untuk menarik perhatian konsumen. Simpulan, bahwa penerapan pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM di desa untuk bersaing dan meningkatkan taraf hidup melalui inovasi dan kreativitas yang lebih baik.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Kreativitas, Inovasi, Pelatihan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran (Siagian et al., 2020);(Ibrahim et al., 2019). Dizaman modern seperti sekarang ini, banyak hal yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan digitalisasi. Tidak terkecuali dalam proses pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dapat memudahkan produsen dan konsumen. Produsen tidak perlu repot-repot menyewa lokasi untuk menjajakan dagangannya. Konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Termasuk dalam proses pembayaran.tidak harus melulu menggunakan uang tunai. Dengan berkembangnya teknologi banyak aplikasi tersedia untuk menu pembayaran non-tunai.Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Hendarsyah, 2020);(Yusmaniarti, 2024)

Melalui proses pemasaran/penjualan kita dapat memperkenalkan hasil produksi kepada konsumen dengan nilai jual yang layak. Lancarnya pemasaran tergantung pada kebutuhan konsumen. Konsep penjualan mengambil konsep dari luar kedalam dimulai dari pabrik, focus dengan penjualan yang ada, gencar melakukan promosi dan mendapatkan keuntungan. Strategi digital marketing yang bisa digunakan UMKM antara lain search engine marketing, content marketing, influence marketing, social media marketing, dan email marketing. Pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan dengan kekuatan internet dalam memenuhi permintaan dengan cara-cara baru yang inovatif (Hendarsyah, 2020). Internet menciptakan pradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Internet juga berperan dalam peningkatan kreativitas dan daya saing dalam pemasaran (Yusmaniarti et al., 2022). Tidak hanya

dikota, perkembangan digitalisasi marketing juga sudah merambah masuk ke desa. Salah satunya adalah desa yang menjadi sarana kegiatan KKN ini yaitu Desa Sukaramai Kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara. Bagi Masyarakat desa sukaramai, digital marketing kini menjadi salah satu alat penting yang digunakan oleh berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing. Di Desa Sukaramai, penerapan pemasaran digital mulai digunakan oleh masyarakat sebagai upaya untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam mendukung produktivitas usaha, namun masih dalam pemasaran digital yang sederhana yaitu hanya menshare melalui *WhatsApp*, dan *Facebook*. Oleh karena dibutuhkan adanya pelatihan kepada masyarakat mengenai Bagaimana mengembangkan kreatifitas untuk menginovasi produk menjadi lebih menaarik dan Bagaimana cara memasarkan produk agar mendapat jangkauan yang lebih luas dari konsumen. Untuk membangun sebuah bisnis, dibutuhkan adanya keterampilan untuk mengelola manajemen kewirausahaan agar mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan. Seorang pengusaha harus menanggung risiko mengambil bisnis dan mampu menghadapi ketidakpastian dan volatilitas bisnis terutama bagi orang-orang yang memulai bisnis pertama kali (startup), sekaligus menghasilkan keuntungan. Beberapa alat potensial untuk berpartisipasi dalam proses kewirausahaan seperti menjadi inovator, waspada untuk mengenali peluang, dan menjadi terampil. Karakteristik wirausahawan tersebut akan memungkinkan pendatang baru untuk beradaptasi dan memiliki kemampuan untuk melihat kegagalan pasar dan menciptakan barang baru untuk memenuhi permintaan pasar, dan kemudian menghubungkannya ke dalam satu jaringan dengan target yang berbeda.

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur oleh pelaku usaha, banyaknya jumlah pengguna teknologi/gadget berada pada usia 20 tahun keatas, yaitu pada usia produktif. Kesempatan bagi usia produktif untuk 62 mampu memanfaatkan banyak peluang dalam usaha. Pada hasil survey tahun 2016 oleh APJII diperoleh data bahwa 62% atau 80 juta lebih pengguna internet digunakan untuk online shop, data tersebut merupakan informasi bahwa kesempatan bagi pelaku usaha digital untuk segera memulai usaha. Wirausaha dan perannya sudah tidak asing lagi pada masa kini terlebih pada Era Society 5.0. Bagi suatu negara, wirausaha berperan sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja baru sehingga meningkatkan perekonomian suatu negara. (Marganingsih, n.d.) Banyaknya peluang dalam bisnis digital belum maksimal disebabkan berbagai alasan, kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai teknologi informasi, kreativitas dan inovasi usaha, serta pengelolaan manajemen dalam bisnis digital dan strategi. Semua aspek tersebut masih banyak dimiliki oleh para pemuda atau remaja yang sebetulnya sudah memahami teknologi informasi namun belum mampu melakukan tindakan nyata karena niat dan minat dalam berwirausaha itu belum muncul. Faktor pengetahuan dalam melihat peluang bisnis menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan pada pelaku usaha muda yang masih minim pengetahuan dan pengalaman wirausaha (Sari et al., 2020). Pertumbuhan ekonomi kreatif mendapat perhatian masyarakat, sehingga pemerintah memiliki komitmen dalam pengembangan ekonomi kreatif. Para pelaku wirausaha harus memiliki kemampuan berinovasi dan pengetahuan dalam proses pemasaran yang baik dan sesuai dengan trend zaman, menggunakan system pemasaran yang dapat memudahkan pelanggan untuk menjangkau produk dengan lebih mudah dan luas lagi. Salah satunya adalah pemasaran melalui platform online Pemasaran online melalui toko online membantu perusahaan terutama usaha kecil menengah untuk mempromosikan dan memasarkan produk

ataupun jasa yang mereka miliki (Rahman, 2022). Entrepreneurship adalah proses dinamis atas visi, perubahan, dan kreatifitas. Entrepreneurship merujuk pada Sebuah penerapan kekuatan dan dorongan dari dalam menuju kreativitas dan penerapan ide baru dan jalan keluar yang kreatif (Ekonomi & Raya, 2024.)

Ekonomi digital telah terjadi dan sedang berlangsung, ini mengindikasikan pentingnya multiliterasi, variasi kompetensi sumber daya manusia (SDM) pelaku bisnis khususnya berhubungan dengan praktik pemasaran (Dkk, n.d.)Kewirausahaan sangat erat hubungannya dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan (Sundari et al., 2022). Pemasaran secara online juga dapat membuka peluang dan pasar baru yang sebelumnya belum ada karena keterbatasan waktu, jarak dan dalam melaksanakan komunikasi. Adanya pemasaran online yang terbuka lebar untuk diakses, maka konsumen berkesempatan dan memiliki akses untuk mengetahui produk yang akan di tawarkan dan tertarik untuk melakukan belanja online. UMKM yang menerapkan manajemen usaha yang baik akan dapat menjalankan laju perusahaan dengan lebih lancer (Setiawan et al., 2023). Dalam pemasaran online terdapat 7 tahapan diantaranya adalah *Situation Analysis, E-Marketing Strategic Planning, Objectivities, E marketing Strategy, Implementation Plan, Budget, Evaluation Plan.*

Media sosial berperan sebagai platform komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era ini. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan hal yang penting untuk dijalin (Rianti et al., 2021). Agar apa yang di inginkan penjual dan pembeli tersampaikan dengan baik. Untuk menunjang derasnya arus penjualan, diperlukan kreativitas dan inovasi dan hal penting lainnya seperti branding Kesadaran masyarakat akan suatu brand menjadi hal yang penting bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Dengan adanya branding yang baik, akan menarik konsumen untuk membeli produk. Iklan produk juga perlu ditingkatkan agar konsumen lebih kenal dengan manfaat dari produk tersebut. Sekarang iklan tidak hanya ditemukan pada televisi atau brosur saja. Media sosial juga menjadi sarana pengiklanan banyak produk. Dan menjadi sarana pemasaran digital yang bagus (Islah, 2021). Namun, sangat disayangkan perkembangan pemasaran digital di Desa Sukaramai berjalan lambat. Media sosial yang digunakan juga hanya sebatas media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi ringan seperti whatsapp, facebook bahkan sms. Metode penjualan juga masih sebatas meposting foto produk. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukan konversi (Untari & Fajariana, 2018). Dalam hal ini dapat dilihat di Desa Sukaramai pemberdayaan digital marketing masih hanya sebatas dan sekilas saja. Hal ini yang membawa kami untuk mengangkat kasus ini dalam tulisan kami Dalam hal ini dapat dilihat di Desa Sukaramai pemberdayaan digital marketing masih hanya sebatas dan sekilas saja. Hal ini yang membawa kami untuk mengangkat kasus ini dalam tulisan kami. Dilihat dari jenis usaha, salah satu jenis usaha UMKM yang paling besar adalah industri pangan/ kuliner (Untari & Fajariana, 2018). Masih banyak juga pedagang yang hanya menjajakan dagangannya di depan rumahnya saja. Dan hal itu bukanlah metode pemasaran yang efektif mengingat hasil yang didapatkan tidak seperti yang diharapkan. Karena tujuan dari penjualan itu sendiri adalah mendapatkan keuntungan. Jika hal tersebut terus terjadi, maka harga akan terus dinaikkan hanya untuk mendapatkan keuntungan pada akhirnya tidak ada barang yang terjual karena teknik pemasaran yang salah. Bukannya mendapatkan keuntungan malah kerugian yang didapat seperti rusaknya produk, trend fashion yang menghilang dsb.

Kemudian, sangat sulit mendapatkan makanan saat tengah malam. Karena sangat sedikit aplikasi yang memadai pengantaran makanan secara online. Berbeda dengan keadaan di Kota kita bisa dengan mudah mendapatkan makanan hanya dengan satu aplikasi dan makanan diantar sampai kerumah. Disana sangat jarang terjadi. Pembayaran menggunakan metode QRIS juga sangat terbatas. Hanya aplikasi atau merchant tertentu saja. Bahkan metode pembayaran QRIS hanya bisa digunakan di tempat-tempat tertentu saja. Hal ini menunjukkan perkembangan produktivitas pemasaran digital yang sangat lambat dikalangan wirausaha Desa Sukaramai. Jika dibandingkan dengan perkembangan yang terjadi di Kota, pedagang kaki lima sudah menyiapkan barcode untuk pembayaran dengan aplikasi. Bahkan untuk pembelian pulsa, kuota internet, token listrik dan lainnya masyarakat kota hanya perlu menggunakan salah satu aplikasi dengan hanya mengisi saldo sesuai keperluan yang dibeli diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang keterkaitan antara digital marketing dengan kreativitas dan inovasi masyarakat serta memberikan rekomendasi bagi peningkatan produktivitas UMKM di Desa Sukaramai melalui pemanfaatan teknologi digital yang inovatif.

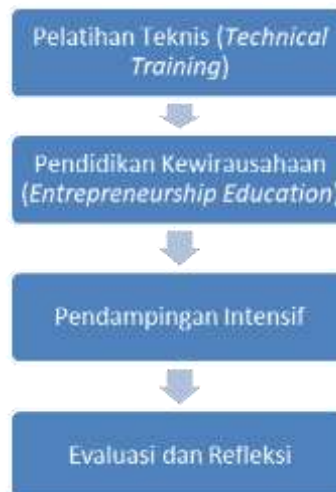
METODE KEGIATAN

Pengabdian yang dilakukan mahasiswa untuk terjun langsung ke daerah (desa) untuk membawa inovasi dan perkembangan terhadap daerah tersebut serta membawa dampak positif untuk keberlangsungan hidup. Melalui kegiatan Pengabdian dilakukanlah pendampingan terhadap masyarakat Desa Sukaramai Kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara. Adapun bentuk pendampingan yang diberikan terhadap masyarakat ialah seminar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berfokus kepada ibu rumah tangga, pedagang kecil dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Produk yang dipasarkan biasanya berupa makanan, barang pecah belah, sembako dan hasil kerajinan tangan. Penulis menggunakan pendekatan pemberdayaan (*Empowerment*) dan pendampingan. Metodologi ini diterapkan melalui metode pelatihan dan pendidikan yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat agar lebih mandiri, produktif, dan siap menghadapi tantangan di era digital. Pendekatan pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas individu dan kelompok masyarakat, sehingga mereka dapat berperan aktif dalam pengembangan UMKM di desanya. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya sebagai penerima manfaat tetapi juga dilibatkan dalam setiap tahapan program, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan.

Tahapan pemberdayaan meliputi:

- 1) Identifikasi Potensi dan Kebutuhan: Pada tahap awal, dilakukan diskusi bersama masyarakat untuk mengidentifikasi potensi, kebutuhan, dan masalah yang dihadapi UMKM di desa. Fokus diberikan pada pemetaan keterampilan yang sudah dimiliki dan potensi yang bisa dikembangkan.
- 2) Penyusunan Program Berbasis Kebutuhan: Berdasarkan hasil identifikasi, disusun program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Program ini mencakup pelatihan teknis, pengembangan keterampilan digital, dan strategi pemasaran yang inovatif.
- 3) Peningkatan Kapasitas Masyarakat: Melalui serangkaian kegiatan pelatihan dan pendidikan, masyarakat diberi bekal untuk meningkatkan kapasitas diri, termasuk kemampuan dalam menggunakan teknologi, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, serta mengelola usaha secara efektif.

Pendampingan yang dilakukan berfokus pada pemanfaatan pasar digital untuk menunjang produktivitas penjualan. Mahasiswa KKN Kelompok 90 sebagai fasilitator kegiatan seminar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dibantu oleh para perangkat desa dan didukung oleh ibu-ibu PKK untuk mengajak para warga desa untuk menghadiri kegiatan tersebut. Dilakukan sosialisasi dengan menyebarkan brosur kegiatan dari rumah ke rumah serta pendekatan dengan masyarakat melalui sharing atau bertukar pengalaman mengenai keadaan pemasaran di Desa Sukaramai. Undangan resmi kegiatan juga diserahkan kepada para perangkat desa dan Ibu-ibu PKK.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan

- 1) Pelatihan Teknis (*Technical Training*): Kegiatan pelatihan teknis diberikan kepada pelaku UMKM untuk mengembangkan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, seperti platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi. Pelatihan ini melibatkan simulasi dan praktek langsung sehingga masyarakat dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh.
- 2) Pendidikan Kewirausahaan (*Entrepreneurship Education*): Selain pelatihan teknis, diberikan pula pendidikan kewirausahaan yang berfokus pada pengembangan jiwa wirausaha, manajemen usaha, serta perencanaan keuangan. Tujuannya adalah untuk menanamkan pemahaman tentang pentingnya inovasi dan kreativitas dalam pengelolaan usaha, serta bagaimana mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan bisnis.
- 3) Pendampingan Intensif: Selain pelatihan, dilakukan pendampingan intensif untuk memastikan bahwa masyarakat dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh. Pendampingan ini meliputi monitoring dan evaluasi secara berkala, serta diskusi kelompok untuk berbagi pengalaman dan solusi atas tantangan yang dihadapi.
- 4) Evaluasi dan Refleksi: Setelah pelatihan dan pendampingan berlangsung, dilakukan evaluasi bersama masyarakat untuk menilai efektivitas program. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana program pelatihan dan pemberdayaan mampu meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengelola UMKM.

Kegiatan dihadiri oleh 50 orang audiens yang sebagian besar adalah ibu rumah

tangga dan para pedagang kecil. Sisanya adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang hanya berjumlah 3 orang. Mahasiswa sebagai fasilitator kegiatan berjumlah 27 orang. Selain menyelenggarakan acara ada beberapa mahasiswa yang bertugas sebagai pemateri untuk memberikan pemahaman dan pengarahan terhadap warga desa Sukaramai terkait pemasaran digital dan pembuatan produk yang akan digunakan sebagai produk contoh yang bisa dipasarkan di pasar digital.

Materi pemasaran dibawakan oleh Dita Amalia adapun materi yang dibawakan mengenai cara-cara memasarkan produk secara digital, idtikad menarik konsumen melalui branding produk yang baik dengan desain logo yang unik dan lucu, metode pengiklanan yang menarik baik dengan video atau hanya poster 2 dimensi, dan cara membuat barcode QRIS untuk metode pembayaran non tunai. Adapun mahasiswa lain sebagai pemateri adalah Qori Amalia Azahra Sitompul dan Putri Zulfati Wardina Nasution mereka mengambil peran sebagai pemateri cipta produk. Qori sebagai pemateri produk cairan pencuci piring memandu para warga desa untuk membuat produk tersebut dengan bahan bahan seperti biang sabun,SLS,dan parfum. Sedangkan Putri sebagai pemateri lilin *aromatherapy*. Ia mencontohkan cara pembuatan lilin dengan aplikasi minyak jelantah yang sudah diendapkan bersama arang aktif yang disaring yang kemudian disaring dan dicampurkan dengan asam stearik yang sudah dilelehkan lalun dicampur *essencial oil* dan ditancapkan sumbu sambil dibiarkan mengeras. Kemudian produk yang sudah jadi dibagikan kepada warga sebagai bentuk terimakasih atas parisipasi mereka. Kegiatan ini diadakan dibelakang posko KKN Kelompok 90 dengan memanfaatkan tenda setelah kegiatan 17 agustus kemudian disusun kursi sebagai tempat untuk audiens duduk dan memperhatikan pemateri dan diberikan spanduk sebagai informasi kegiatan yang dilakukan. Tak lupa juga meja untuk tempat meletakkan media praktik dan speaker. Kegiatan tersebut dilakukan selama kurang lebih 3 jam. Metodologi pendampingan ini memadukan pendekatan pemberdayaan dan metode pelatihan serta pendidikan guna meningkatkan kapasitas dan kemampuan masyarakat. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat Desa Sukaramai dapat menjadi lebih mandiri, inovatif, dan produktif dalam mengelola UMKM mereka, sehingga mampu menghadapi tantangan ekonomi di era digital.

HASIL KEGAITAN DAN PEMBAHASAN

Di desa sukaramai. kreativitas dalam konteks pemasaran digital Desa Sukaramai berasal dari cara masyarakat menggunakan platform daring untuk memasarkan produk mereka yang unik dan khas di dalamKonteks pemasaran digital Desa Sukaramai berasal dari cara masyarakat menggunakan platform daring untuk memasarkan produk mereka yang unik dan khas di dalamKonteks pemasaran digital Desa Sukaramai berasal dari cara masyarakat menggunakan platform daring untuk memasarkan produk mereka yang unik dan khas. kreativitas termasuk menciptakanini konten visual sepertikonten menarikseperti foto produk yang menarik dan salinan penjualan yang menarik perhatian foto produk dan salinan penjualan yang menarik perhatian. Selain itu, beberapa pemilik bisnis di sinipemilik bisnis di desa ini mulai menggunakan metode bercerita sebagai strategi pemasaran.

Keberlanjutan usaha adalah usaha atau bisnis yang dibentuk untuk dapat mencegah efek negative bagi lingkungan sosial agar generasi penerus dapat merasakan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya. (Candra & Nurfadhilah, 2024)Kreativitas juga diuji dalam bagaimana pemilik bisnis menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan juga diuji dalam cara pemilik bisnis

menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Misalnya, ada yang mengadakan sesi tanya jawab diam-diam dengan pengguna melalui fitur live chat di platform media sosial, atau memberikan diskon khusus bagi pengguna yang mengunggah konten. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberi pemilik bisnis motivasi untuk berinteraksi dengan pelanggan lebih dekat memberi pemilik bisnis motivasi untuk berinteraksi dengan pelanggan lebih dekat. Namun, kreativitas ini kreativitas belum sepenuhnya optimal belum cukup optimal Beberapa pemilik bisnis cenderung berpegang pada strategi yang ada tanpa membuat kemajuan lebih lanjut cenderung menempel strategi yang ada tanpa membuat kemajuan lebih lanjut. Hal ini menyoroti perlunya membutuhkan instruksi dan praktik sehingga siswa dapat mengembangkan lebih banyak kreativitas orisinal dalam konteks pemasaran digital untuk instruksi dan praktik sehingga siswa dapat mengembangkan lebih banyak kreativitas orisinal dalam konteks pemasaran digital.

Dunia bisnis dan pemasaran mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet dan teknologi informasi (Mardiana et al., 2023) Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. (Untari & Fajariana, 2018) Produktivitas dalam pemasaran digital mengacu pada seberapa efektif dan efisien sebuah usaha dalam menggunakan alat-alat digitalnya untuk mencapai tujuan bisnis, dalam konteks produktivitas pemasaran digital diukur berdasarkan beberapa indikator seperti peningkatan volume penjualan interaksi dengan pelanggan dan jumlah transaksi yang dilakukan melalui platform digital. Produktivitas ini mencakup bagaimana usaha-usaha kecil di desa dapat ditingkatkan dan memberikan keuntungan kepada masyarakat dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Di desa Sukaramai, inovasi merupakan salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi produktivitas pemasaran digital di desa mempengaruhi produktivitas pemasaran digital di desa. Inovasi tidak terbatas pada produk baru, inovasi juga terjadi ketika masyarakat menggunakan teknologi untuk memecahkan masalah lokal. Beberapa pemilik bisnis menggunakan aplikasi pesan instan seperti WA untuk menjalankan bisnis secara diam-diam dan lebih mudah diakses oleh masyarakat umum menghadapi infrastruktur internet yang memburuk dengan cepat, beberapa pemilik bisnis menggunakan aplikasi pesan instan seperti WA untuk melakukan bisnis dengan tenang dan lebih mudah diakses oleh masyarakat umum. Ditambah dengan masalah terkait rendahnya daya saing desa baik dari sisi SDM maupun kemampuan untuk menghasilkan komoditas dengan nilai tambah. (Pada et al., 2022)

Pemanfaatan teknologi oleh para konsumen lewat toko online sangat mempengaruhi perkembangan usaha, apabila tidak disikapi dengan baik oleh para pedagang tradisional khususnya adalah UMKM (Supriyanto & Hana, 2020) Inovasi teknologi pembayaran digital teknologi pembayaran telah diadopsi oleh sebagian besar pelaku UMKM. UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat, khususnya bagi UMKM industri kreatif (muhammad baladil amin, 2023) Penggunaan menggunakan aplikasi pembayaran digital memudahkan transaksi antara pembeli dan penjual terutama bagi mereka yang berada di luar desa aplikasi pembayaran digital memudahkan transaksi antara pembeli dan penjual. terutama bagi mereka yang berada di luar desa inovasi ini meningkatkan proses bisnis, mengurangi ketergantungan pada metode pembayaran

tradisional, dan meningkatkan pembayaran efisiensi operasional, dan meningkatkan efisiensi operasional. Inovasi yang didorong oleh pemasaran digital yaitu selain meningkatkan kreativitas pemasaran digital juga memainkan peran penting dalam mendorong inovasi di kalangan pelaku usaha khususnya di Desa Sukaramai inovasi sangat di tekankan untuk menjadikan usaha pelaku UMKM memiliki ciri khas sehingga lebih dapat dikenal oleh konsumen dan menjadikan persaingan lebih adil dan memajukan kreativitas dan inovasi yang dimiliki. Dengan menggunakan paramedia sosial seperti pesan instan di WhatsApp aku UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan dengan menggunakan konten-konten yang diupload di Instagram dan Tik Tok dapat membantu meningkatkan kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam menarik konsumen dan atau pelanggan terhadap usahanya.

Inovasi dalam konteks ini dapat diartikan sebagai pengembangan produk baru dengan menyesuaikan model bisnis dan penanaman teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional sesuai dengan perkembangan zaman di era digitalisasi ini salah satu inovasi yang sering muncul adalah penggunaan platform *e-commerce* seperti, Tokopedia, dan shopee yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual produk secara online. Untuk Hal inilah dilakukan pelatihan dan pengembangan kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan masyarakat Desa Sukaramai agar pelaku UMKM di Desa Sukaramai dapat menggunakan aplikasi pengelolaan stock, dan keuangan yang terintegrasi dengan penjualan online mereka, dan memungkinkan pelaku usaha untuk melacak penjualan mereka secara Real Time, mengelola stok dengan lebih baik dan otomatisasi beberapa aspek dari proses bisnis mereka sehingga mengurangi risiko kesalahan manusia.

Namun inovasi ini belum menjangkau seluruh penduduk Desa Sukaramai. Banyak pemilik bisnis masih sangat bergantung pada metode tradisional dalam pengumpulan dan penyelesaian pembayaran. Faktor-faktor seperti pengetahuan yang rendah dan akses yang terbatas terhadap teknologi merupakan hambatan dalam penerapan inovasi secara komprehensif dan keterbatasan akses terhadap teknologi menjadi hambatan dalam penerapan inovasi secara komprehensif. Banyak juga masyarakat yang tidak tertarik dengan pemberdayaan digital marketing ini. Untuk mengumpulkan warga dibutuhkan usaha ekstra. Dengan cara memanggil warga dari pintu kepintu sampai membawa speaker untuk pengumuman kegiatan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur, seperti pelatihan digitalisasi bagi pemilik bisnis lokal untuk mendorong adopsi inovasi yang lebih maju.

Tantangan yang dihadapi dalam penerapan digital marketing adalah :

- 1) keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital seperti koneksi internet yang kurang stabil dan perangkat teknologi yang kurang memadai apalagi di daerah pada saat prosesnya Desa Sukaramai sering sekali masih terjadi koneksi internet yang masih sering kurang stabil,
- 2) Perangkat teknologi yang sulit untuk dijangkau keberadaannya dengan mengharuskan keluar dari desa dan mengambil waktu lebih banyak.
- 3) Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital yang terjadi di kalangan pelaku UMKM di Desa Sukaramai banyak wirausahawannya di desa sukarama yang belum sepenuhnya memahami cara menggunakan alat pemasaran digital secara maksimal. Sebagai contoh beberapa pelaku usaha yang telah memiliki akun media sosial tetapi belum begitu optimal dalam menggunakannya sehingga interaksi dan peningkatan penjualan dengan konsumen belum terjadi secara efektif.

- 4) Selain itu kendala bagi pelaku UMKM yang sudah memiliki akun media sosial adalah iklan berbayar di media sosial bagi pembuat konten yang profesional hal ini membutuhkan adanya investasi dan yang tidak sedikit , apalagi bagi pengusaha mikro yang memiliki modal terbatas hal ini bisa menjadi penghalang yang signifikan dalam memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital.

Sekalipun jika masyarakat Desa Sukaramai telah mengakui pentingnya penggunaan pemasaran digital, masih ada beberapa masalah yang perlu diselesaikan. Orang-orang Desa Sukaramai telah mengakui pentingnya penggunaan pemasaran digital, namun masih ada beberapa masalah yang perlu diselesaikan, yaitu adalah literasi digital yg rendah, akses internet yg lambat, lebih maju adalah literasi digital yang rendah, akses internet yang lambat, dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang lebih maju. Hal ini mengurangi potensi potensi maksimum pemasaran digital di distrik tersebut pemasaran digital di distrik tersebut. Akan tetapi, leverage tersedia yang manfaat juga cukup besar juga cukup substansial Seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang pentingnya teknologi digital. masyarakat Sukaramai memiliki lebih banyak kesempatan untuk menjadi inovatif dan produktif melalui pemanfaatan pemasaran digital tumbuh, Masyarakat Sukaramai memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinovasi, dan produktif melalui pemanfaatan pemasaran digital Dukungan mendukung dari pemerintah maupun swasta berupa pendidikan dan infrastruktur mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam betinovasi sehingga membuat UMKM di kabupaten ini lebih berdaya sung di pasar yang lebih luas dari pemerintah atau sektor swasta dalam bentuk pendidikan dan infrastruktur dapat meningkatkan kapasitas masyarakat untuk berinovasi, membuat UMKM di kabupaten ini lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.

Hasil dari Pengabdian tentang penerapan Produktivitas Pemasaran Digital Terhadap Kreativitas dan Inovasi Masyarakat Di Desa Sukaramai, beberapa pemilik bisnis di Desa Sukaramai menunjukkan bahwa mereka kurang dalam menggunakan pemasaran usaha melalui teknologi digital. Oleh karena itu kami membuat pelatihan dan membantu Masyarakat dalam menggunakan pemasaran digital melalui platform sosial media seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk menarik pelanggan baru, dan menyebarluaskan distribusi, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkaunya. Peningkatan produktivitas dapat dilihat dari jumlah transaksi dan interaksi dengan pelanggan melalui media ini. Namun, tantangan tantangan yang dihadapi adalah pengetahuan terbatas tentang teknik pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti pemasaran digital yang optimasi mesin pencari dan, seperti optimasi mesin pencari dan iklan bayar per klik yang dapat meningkatkan visibilitas produk iklan bayar per klik yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Dengan ini kami mengambil langkah untuk melakukan pengembangan terhadap masyarakat Desa Sukaramai untuk meningkatkan pemahaman digital marketing kepada masyarakat Desa Sukaramai melalui Workshop UMKM, dalam implementasi Workshop UMKM ini kami memberikan edukasi tentang pemerdayaann media sosial sebagai sarana pemasaran produk, Melalui metode iklan, kelebihan branding produk, penggunaan QRIS yang lebih efektif dan penjualan melalui media sosial yang mengikuti zaman.

Dalam Fase berikutnya kami mengadakan cipta produk yang laku dipasaran Desa Sukaramai. Produknya berupa cairan pencuci piring yang dikembangkan dari biang sabun yang dicampurkan dengan SLS, parfum dan bahan lainnya. Harga cairan pencuci

piring dihargai lima ribu rupiah (Rp. 5000) per botol 600ml. harga ini relative lebih murah dibandingkan cairan pencuci piring kemasan yang berkisar lima ribu per 400ml. Lalu produk kedua yang kami buat adalah lilin aroma *therapy* yang dibuat dengan memanfaatkan minyak jelantah atau minyak makan sisa. Minyak makan sisa yang sudah menghitam direndam dengan arang aktif selama satu malam sampai warnanya membening. Kemudian minyaknya disaring dan ditambahkan asam stearik yang sudah dicairkan dengan cara di stim. Jangan lupa tambahkan *fragrance oil* agar saat lilin dibakar aromanya keluar. Letakkan sumbu ditengah cairan lilin dan tunggulilin sampai mengeras sehingga lilin bisa dibakar. Lilin dijual dengan kisaran harga sepuluh ribu (Rp. 10.000) sampai lima belas ribu rupiah (Rp. 15000) per cup lilin. Lilin aroma *therapy* bermanfaat untuk menenangkan pikiran dan mengusir nyamuk jika *fragrance oil* yang digunakan dengan aroma lavender. Dengan ini, kami berharap bahwa apa yang telah kami implementasikan akan berujung baik dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kualitas perekonomian Desa Sukaramai. Pembahasan Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sukaramai, penggunaan pendekatan pemberdayaan dan metode pelatihan serta pendidikan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan masyarakat, khususnya dalam pengelolaan UMKM. Hal ini terlihat dari beberapa capaian yang dapat diukur selama pelaksanaan kegiatan.

Dampak Pendekatan Pemberdayaan

Pendekatan pemberdayaan yang dilakukan sudah melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan program sehingga, telah menciptakan rasa kepemilikan yang kuat di antara mereka. Pada tahap awal, masyarakat Desa Sukaramai dilibatkan dalam proses identifikasi dan pengembangan potensi serta permasalahan yang ada dalam UMKM yang sudah berkembang selama ini di desa, sehingga program yang disusun benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Partisipasi aktif ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya inovasi dan digitalisasi UMKM, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih bertanggung jawab dalam pengembangan usaha masing-masing. Selain itu, setelah pendekatan ini dilaksanakan kepada masyarakat desa, ia mampu memfasilitasi masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya lokal yang ada. Dengan adanya identifikasi potensi lokal, seperti produk-produk UMKM yang dapat dipasarkan secara lebih luas melalui media digital, masyarakat menjadi lebih percaya diri dalam mengembangkan usahanya, dan bisa lebih mengembangkan inovasi dalam mengembangkan usahanya secara lebih luas lagi. Partisipasi dalam perencanaan program dan pengambilan keputusan juga meningkatkan rasa kebersamaan dan memperkuat hubungan antarwarga, terutama dalam mendukung pengembangan UMKM.

Hasil Pelatihan dan Pendidikan

Pelatihan teknis dan praktik pembuatan produk yang diberikan kepada masyarakat telah berhasil meningkatkan keterampilan mereka dalam penggunaan teknologi digital dan, mengembangkan kreatifitas Masyarakat dalam berinovasi produk yang akan dijual, seperti memanfaatkan platform e-commerce untuk pemasaran produk dan menginovasi produk yang dijual untuk menarik pembeli lebih banyak lagi. . Selama kegiatan pelatihan, peserta dilatih untuk membuat produk biang sabun dan lilin aroma terapi yang bisa menjadi ide penjualan dan usaha dagang yang akan memberi peluang besar. Peserta atau warga desa juga dilatih untuk membuat akun di platform online,

mempromosikan produk melalui media sosial, dan mengelola transaksi secara efisien dari produk yang telah dibuat sebelumnya. Ini adalah langkah penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, di mana teknologi memainkan peran sentral dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan dengan balutan inovasi yang menarik dan mengikuti trend zaman. Pendidikan kewirausahaan yang diberikan juga memberikan dampak yang signifikan. Peserta mendapatkan pengetahuan baru tentang manajemen usaha yang lebih baik, perencanaan bisnis yang berkelanjutan, serta pengelolaan keuangan yang lebih disiplin. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih memahami pentingnya pengelolaan bisnis yang profesional agar usaha dapat berkembang secara lebih terstruktur. Selain itu, pendidikan kewirausahaan ini juga mendorong peserta untuk lebih inovatif dalam mengelola usaha, dengan memanfaatkan ide-ide kreatif untuk menarik perhatian konsumen.

Keberhasilan Pendampingan Berkelanjutan

Pendampingan berkelanjutan yang dilakukan setelah pelatihan telah memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Dalam kegiatan pendampingan, Mahasiswa sebagai fasilitator secara rutin selalu memantau perkembangan UMKM dan memberikan bimbingan dalam mengatasi masalah yang muncul. Hal ini membantu masyarakat untuk lebih cepat beradaptasi dengan tantangan yang dihadapi, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Diskusi kelompok yang dilakukan secara berkala juga menciptakan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan solusi atas tantangan yang mereka hadapi. Evaluasi yang dilaksanakan secara berkala ini dilakukan selama pendampingan menunjukkan peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengelola UMKM mereka. Selain itu, refleksi yang dilakukan bersama-sama menunjukkan bahwa masyarakat merasa lebih percaya diri dan mampu mengelola usahanya secara mandiri. Ini adalah salah satu indikator keberhasilan dari pendekatan pemberdayaan, di mana masyarakat menjadi lebih mandiri dan berdaya dalam mengelola usaha mereka untuk lebih maju lagi.

Tantangan dan Solusi

Meskipun program ini berjalan dengan baik, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan akses internet di beberapa dusun, yang mempengaruhi kelancaran pelaksanaan pelatihan digital. Namun, hal ini dapat diatasi dengan menyediakan materi pelatihan secara offline dan memberikan pendampingan langsung di rumah-rumah warga yang membutuhkan. Selain itu, masalah adaptasi masyarakat terhadap teknologi juga menjadi tantangan, terutama bagi masyarakat yang kurang familiar dengan teknologi. Untuk itu, dilakukan pendekatan personal dan bertahap agar masyarakat lebih mudah memahami dan memanfaatkan teknologi yang diajarkan.



Gambar 2. Salah satu logo yang dibuat masyarakat Desa Sukaramai

KESIMPULAN

Dizaman ini, teknologi mempunyai peran penting dalam roda kehidupan manusia. Tak terkecuali peran pemasaran juga tak luput dari genggaman teknologi. Pasar digital kini menjadi trend untuk peningkatan produktivitas penjualan. Tidak seperti dikota, pemasaran digital didesa berkembang cukup lambat. Media yang digunakan dalam pengenalan dan pemahaman pemasaran digital ialah metode pelatihan melalui seminar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) disana dihadirkan pemahaman mengenai efisiensi pemasaran digital serta cara memasarkan produk secara digital tak lupa juga cara menarik konsumen melalui iklan dan logo yang unik. Juga diajarkan cara membuat barcode QRIS untuk metode pembayaran non-tunai. Ada juga cipta produk sebagai referensi produk yang akan dijual dipasar digital. Hasilnya, masyarakat tau mengenai efisiensi pemasaran digital dan pembayaran non-tunai, masyarakat mampu memberdayakan dan membuat kreasi produk yang akan dipasarkan selain itu, mereka juga mencoba membuat logo lucu untuk menarik perhatian serta mencoba membuat barcode QRIS. Masyarakat mulai memahami pentingnya menggunakan teknologi untuk meningkatkan kemajuan taraf hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, S. D., & Nurfadhilah, I. (2024). *Jumlah Pengunjung Balkondes*. 4(1), 133–142.
- Dkk, rahma wahdiniwaty. (n.d.). *strategi pemasaran digital*.
- Ekonomi, F., & Raya, U. S. (n.d.). *Model Pengembangan Kreativitas dan Inovasi dalam Membentuk Entrepreneur di Era Ekonomi Digital*. 59–68.
- Hendarsyah, D. (2020). *Pemasaran digital dalam kewirausahaan*. 9(1), 25–43.
- Ibrahim, A., Yusmanianti, Y., Nurzani, Z., Gina, A., Pardede, I., Risky, N., & Husnia, A. (2019). Social Media Monitoring Twitter : Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort. *Atlantis Press*, 172(Siconian), 386–392.
- Islah, N. (2021). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING*. XX(2), 163–179.
- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Satria, N. (2023). *Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya*. 30(2), 11–12. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154>
- Marganingsih, A. (n.d.). *technopreneurship*.

- muhammad baladil amin, uju sujiah. (2023). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG UMKM CAMILAN PISANG KEJU S3 DI YOGYAKARTA*. 2(6), 925–940.
- Pada, A. T., Yahya, A. F., Isma, A., Malik, A. J., Paramita, A. J., Aras, R. A., Rezky, K., & Sucipto, R. (2022). *Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital untuk Membangun Ekonomi Desa Tangguh Berbasis Kewirausahaan*. 22, 321–329.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rianti, D. L., Umaidah, Y., & Voutama, A. (2021). Tren Marketplace Berdasarkan Klasifikasi Ulasan Pelanggan Menggunakan Perbandingan Kernel Support Vector Machine. *STRING (Satuan Tulisan Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.30998/string.v6i1.9993>
- Sari, R. A., Idris, I., Yolanda, A., & Akmal, A. (2020). *METODE PENINGKATAN PRODUKTIVITAS EKONOMI ORANG TUA MURID TAMAN KANAK-KANAK MELALUI PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT STIMULUS (PKMS)*. 7, 60–70.
- Setiawan, H., Astuti, D., Wahyudi, T., Purwokerto, U. W., Banyumas, K., & Artikel, I. (2023). *Umkm kreatif dan inovatif berbasis digital*. 02(01), 15–21. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v2i1.41>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sundari, S., Lestari, H. D., Manajemen, P. S., Wijayakusuma, U., Banyumas, K., Manajemen, P. S., Wijayakusuma, U., & Banyumas, K. (2022). *Pemasaran digital dalam kewirausahaan*. 1(1), 94–99.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). *Strategi Pengembangan Desa Digital untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM*. 8(2), 199–216.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)*. 2(2), 271–278.
- Yusmaniarti, Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.
- Yusmaniarti, Y. (2024). *Pasar Dan Investasi Digital*. Qianzy Sains Indonesia.