

**OPTIMALISASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK UMKM  
MELALUI *DIGITAL MARKETING******OPTIMIZATION AND DEVELOPMENT OF SMEs PRODUCTS  
THROUGH DIGITAL MARKETING*****Iwan Setiawan**

Fakultas Ekonomi Universitas Galuh  
Email: iwansetiawan@unigal.ac.id  
(Diterima 03-09-2022; Disetujui 06-01-2023)

**ABSTRAK**

*Digital marketing* pada UMKM yang ada di desa Sindanggrasa Banjarnayar sudah menjadi komponen penting dalam menghadapi persaingan global. Akan tetapi, permasalahan yang ada pada pelaku UMKM desa Sindanggrasa adalah belum optimalnya dalam penggunaan *digital marketing*, hal ini disebabkan belum memahami sepenuhnya tentang *digital marketing*. Melihat fenomena ini maka pengabdian mencari informasi yang sebenarnya tentang masalah yang dihadapi para UMKM Sindanggrasa. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode seminar, dimana para pelaku menghadiri gedung pertemuan untuk melakukan diskusi tentang *digital marketing* sebagai upaya untuk optimalisasi dan pengembangan produk UMKM. Adapun hasil dari pengabdian ini adalah tersampainya materi *digital marketing* dengan harapan tujuan memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM di desa Sindanggrasa tercapai. Hal ini dibuktikan dengan hasil evaluasi yang dilakukan oleh panitia KKN dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada peserta terkait dengan *digital marketing* dalam optimalisasi dan pengembangan produk UMKM. Pengabdian ini memberikan kesimpulan bahwa permasalahan umum yang dihadapi UMKM perlu kiranya ada dorongan dan bantuan dari pihak pemerintah, sedangkan tujuan untuk pemahaman *digital marketing* yang terkait pemasaran, para pelaku memahami tentang *digital marketing*. Akan tetapi dengan keterbatasan waktu, pengabdian memberikan saran perlunya ada tindak lanjut untuk melakukan kegiatan pembuatan media pemasaran para pelaku usaha yang ada di Desa Sindanggrasa Banjarnayar Kabupaten Ciamis.

Kata kunci: Optimalisasi, Digital Marketing, Pengembangan produk, UMKM

**ABSTRACT**

*Digital marketing for SMEs in the village of Sindanggrasa Banjarnayar has become an important component in facing global competition. However, the problem that exists in the MSME actors in Sindanggrasa village is that they are not optimal in using digital marketing, this is because they do not fully understand digital marketing. Seeing this phenomenon, the devotees look for actual information about the problems faced by Sindanggrasa SMEs. The method used in this service is the seminar method, where the actors attend the meeting building to conduct discussions about digital marketing as an effort to optimize and develop MSME products. The result of this service is the delivery of digital marketing materials with the hope that the goal of providing understanding to MSME actors in Sindanggrasa village is achieved. This is evidenced by the results of the evaluation conducted by the KKN committee by giving several questions to participants related to digital marketing in optimizing and developing MSME products. This service concludes that the general problems faced by MSMEs need encouragement and assistance from the government, while the goal is to understand digital marketing related to marketing, the actors understand digital marketing. However, with limited time, the servant gave advice on the need for follow-up activities to make marketing media for business actors in Sindanggrasa Village, Banjarnayar, Ciamis Regency.*

Keywords: Optimization, Digital Marketing, Product development, SMEs

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi mendorong semua orang dan para pelaku usaha harus terus berupaya mengikutinya tidak terkecuali para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Fenomena yang terjadi tidak semua pelaku usaha kecil mampu mengikuti

perkembangan ini yang disebabkan beberapa faktor yang memengaruhinya, diantaranya adalah kemampuan dalam memahami internet dan gagap teknologi. Yang melatarbelakangi kondisi ini adalah karena para pelaku usaha di pedesaan pada umumnya sudah tergolong kepada golongan *baby boomer*, dimana perkembangan teknologi tidak begitu dihiraukan.

Seiring dengan perkembangan, kondisi ini memang tidak bisa dibiarkan, para pelaku usaha kecil yang ada di desa merupakan UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Seperti halnya para pelaku usaha mikro yang ada di Kabupaten Ciamis. Berdasarkan data dari BPS Kab. Ciamis tahun 2020 tercatat bahwa jumlah UMKM yang ada sebanyak 28.161 pelaku, salah satunya tersebar di Desa Sindangrasa Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. Pelaku UMKM yang ada di Desa Sindangrasa kebanyakan bergerak di bidang makanan tahu tempe, akan tetapi ada juga pelaku UMKM yang bergerak di bidang kerajinan dan perdagangan serta percetakan. Akan tetapi, permasalahan yang terjadi di pelaku UMKM Desa Sindangrasa tersebut memiliki masalah dalam bidang pengembangan dan pemasaran produk UMKM yang dihasilkannya.

Selama ini pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sindangrasa masih tergolong kepada kegiatan pemasaran konvensional, hal ini disebabkan karena yang mereka fahami tentang pemasaran adalah seperti itu. Sedangkan kondisi lingkungan pemasaran terus berubah. Jika hanya mengandalkan pemasaran konvensional saja, setidaknya kondisi kinerja UMKM sedikit lambat dalam berkembang. Jika dibandingkan dengan para pelaku UMKM yang sudah menggabungkan pola pemasaran dengan pemasaran digital sebagai disampaikan oleh Taiminen (2015) sebagian besar UMKM tampaknya masih belum menggunakan potensi penuh dari alat digital baru, sehingga tidak memperoleh manfaat dari peluang yang mereka berikan. Kondisi ini ada kecenderungan disebabkan oleh pelaku usaha yang belum memahami konsep *digital marketing* yang mendasari perubahan komunikasi yang terdapat dalam digitalisasi.

Jika melihat kondisi ini, perlu sekali ada pemecahan masalah melalui pencarian solusi untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha kecil, agar mereka mampu beradaptasi dengan perkembangan *digital marketing* untuk memudahkan dalam mengembangkan kinerja UMKM yang digelutinya. Tidak mengherankan, penelitian menunjukkan bahwa UKM secara umum pada tahap awal penggunaan saluran digital (Eriksson et al., 2008) dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang kuat pada penggunaan *digital marketing*, sedangkan perusahaan mikro merupakan pengadopsi yang paling lambat (Bordonaba-Juste dkk., 2012; Teo, 2007). Hal ini disebabkan karena bisnis besar lebih cenderung memiliki

sumber daya dan pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil mengadopsi saluran dan alat digital baru (Barnes et al., 2012).

Agar ketimpangan ini tidak terlalu jauh, maka perlu kiranya dilakukan pemberian pemahaman tentang kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* melalui kegiatan sosialisasi dan seminar optimalisasi dan pengembangan produk UMKM melalui pemasaran digital (*digital marketing*). Adapun tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha UMKM yang ada di desa Sindanggrasa Banjarnyar tentang perkembangan teknologi pemasaran secara digital yang harus digunakan dalam pengelolaan pemasaran di usaha yang digelutinya.

## BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Sindanggrasa Kecamatan Banjarnyar kabupaten Ciamis yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Adapun kelompok sasaran dari pengabdian ini adalah para pelaku UMKM yang ada di lingkungan Desa Sindanggrasa.

Adapun metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui metode seminar, yaitu dengan memberikan beberapa penjelasan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM khususnya dalam bidang pemasaran melalui *digital marketing*. Langkah pelaksanaan kegiatan terbagi kepada tiga tahapan sebagaimana terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian

Dari gambar 1 memberikan arahan bahwa dalam proses kegiatan pengabdian diawali dengan persiapan. Pada tahap ini pengabdian mencoba mencari informasi tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang ada di lingkungan Desa Sindanggrasa. Kemudian ketika informasi itu sudah diterima maka perlu dicari akar

permasalahannya, yaitu apa yang menjadi penyebab, kemudian ketika telah diperoleh semua informasi bagi masalah dan penyebabnya maka pengabdian mencoba mencari solusi melalui penelaahan kajian-kajian teori dan penelitian yang relevan dengan kajian pengabdian ini.

Selanjutnya dilakukan tahap kedua yaitu pelaksanaan, dimana dalam pelaksanaan ini pengabdian melakukan kegiatan seminar di hadapan para pelaku UMKM untuk menyampaikan kondisi permasalahan yang dihadapi para pelaku umkm, sekaligus menyampaikan hasil kajian analisis dari penyebabnya. Kemudian pengabdian menyampaikan beberapa solusi atas apa yang menjadi masalah dalam pengelolaan pemasaran di UMKM desa Sindangrasa Banjaranyar.

Selain itu, ketika pelaksanaan penyampaian materi sudah tersampaikan, kegiatan dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab dengan para audiens pelaku usaha. Pada kondisi ini para pelaku usaha mengajukan beberapa pertanyaan apa yang dihadapi dalam pengembangan usahanya, khususnya dalam segi pemasaran.

Kegiatan penyampaian dan diskusi sudah selesai, maka dilakukan tahapan terakhir yaitu evaluasi dan tindak lanjut. Pada tahapan ini pengabdian mencoba untuk memberikan beberapa item pertanyaan berkaitan dengan materi seminar, dan para peserta seminar untuk menjawabnya. Adapun sebagai bahan tindak lanjutnya diberikan saran pandang kepada pemerintah desa sindangrasa Banjaranyar untuk memperhatikan kegiatan selanjutnya bagi para pelaku usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan atas permohonan dari masyarakat melalui panitia KKN tentang bagaimana mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang ada di Desa Sindangrasa Banjaranyar terkait dengan permasalahan pemasaran melalui digital, karena selama ini para pelaku UMKM tidak semuanya memahami tentang bagaimana pemasaran digital yang dihubungkan dengan internet. Adapun karakteristik dari subjek pengabdian ini adalah para pelaku usaha mikro yang hampir semua pelaku termasuk pada katagori *baby boomer* seperti terlihat pada gambar 2, dimana mereka dalam memahami dunia digital tidak begitu diutamakan. Para pelaku usaha kecil ini terdiri bergerak di bidang usaha tahu, tempe, kerajinan tangan, pembuat sale, dan perdagangan serta percetakan. Dimana selama ini mereka hanya memasarkan produknya melalui pemasaran konvensional.



Gambar 2. Para pelaku UMKM di desa Sindangrasa Banjarnayar

Berdasarkan langkah-langkah yang telah ditetapkan pada metode kegiatan, maka tahap pertama pengabdian melakukan komunikasi dengan mahasiswa peserta KKN yang ditempatkan di desa Sindangrasa Banjarnayar. Pada tahapan ini pengabdian mencoba untuk mencari informasi terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro. Pada tahapan ini pengabdian memperoleh informasi terkait masalah yang dihadapi yaitu seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Permasalahan Umum yang dihadapi UMKM Desa Sindangrasa

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM desa Sindangrasa pada umumnya hampir sama seperti permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang lainnya. Akan tetapi yang menjadi pokok penting dalam masalah ini adalah bagaimana mengembangkan produk UMKM yang dihasilkan masyarakat desa Sindangrasa melalui pemasaran digital.

Kemudian pada tahapan ini pun pengabdian mencoba mencari informasi lain terkait penyebab terjadinya masalah ini terutama dalam bidang pemasaran secara digital. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari mahasiswa KKN yang bertugas di desa Sindangrasa Banjaranyar diperoleh keterangan bahwa penyebabnya adalah para pelaku usaha yang nota bene adalah angkatan *baby boomer* kurang memahami apa yang dimaksud dengan *digital marketing*, baik dari segi caranya maupun pemahaman mengenai *digital marketing*.

Berdasarkan keterangan-keterangan ini, pengabdian mencoba mengkaji dan mencari beberapa solusi yang dapat membantu para pelaku usaha di Desa Sindangrasa Banjaranyar untuk memecahkan permasalahan yang dihadapinya. Hasil kajian ini pengabdian ambil dari berbagai sumber yang ditemukan. Adapun sumber kajian ini diambil dari hasil penelitian terdahulu dan kajian pustaka lainnya.

Pada tahapan berikutnya, pengabdian melakukan kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui kegiatan seminar. Adapun waktu dan tempatnya dilaksanakan di gedung olah raga yang ada di desa tersebut yang pelaksanaannya dimulai dari jam 09.00 sampai dengan selesai. Pada tahapan ini, pengabdian menyampaikan beberapa materi yang terkait langsung dengan permasalahan, yang tentunya diawali dengan perkenalan dan menanyakan permasalahan yang dialaminya sebagai mana terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Kegiatan Pembukaan dan Perkenalan

Kemudian pada tahapan selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan, kegiatan seminar menyampaikan materi terkait dengan optimalisasi pengembangan produk UMKM melalui Digital Marketing. Pada pemaparan materi ini pengabdian menyampaikan topik-topik yang diantaranya adalah

- *Real digital Solution.*
- *The real case* pada kelompok pembuat colok gembrung tentang kesulitan memahami real digital solution.
- Tips agar barang laku.



- Pola sistem pemasaran.
- Orang melek informasi.
- Mengapa *digital marketing* penting diaplikasikan pada UMKM.
- Hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan *digital marketing*.

Topik-topik ini disampaikan dalam forum seminar yang diikuti dengan antusias oleh para peserta yang dilandasi motivasi ingin memahami (gambar 5).



Gambar 5. Penyampaian materi dan Antusiasme dari Peserta

Pada kegiatan ini materi yang disampaikan pertama adalah *real digital solutions*. Dalam pelaksanaan penyampaian materi topik ini, ada yang menarik dari para peserta, ketika pengabdian menyampaikan secara ringkas tentunya dengan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh masyarakat (bahasa Sunda) mereka mengutarakan pendapatnya, bahwa mereka membutuhkan pengetahuan bagaimana caranya agar produk yang mereka buat menjadi laku.

Dari kejadian ini tentunya pengabdian harus respek dengan apa yang mereka inginkan. Artinya dalam kegiatan ini mereka tidak butuh teori-teori yang terlalu dalam, akan tetapi yang mereka butuhkan adalah bagaimana cara praktisnya yang bisa diaplikasikan di tempat usahanya agar produk yang mereka miliki/produksi dapat dijual dengan cepat dan lancar. Inilah sebenarnya yang diiharapkan oleh para pelaku usaha di daerah, khusus di desa Sindangrasa Banjarnayar Ciamis.

Berdasarkan keadaan seperti itu, maka pengabdian mencoba langsung pada pokok permasalahan yang ingin mereka pecahkan, yaitu bagaimana agar produk yang dimiliki oleh pengusaha dapat cepat terjual. Pada kesempatan ini pengabdian langsung merubah strategi penyampaian materi, akan tetapi penjelasan yang diinginkan oleh peserta seminar tersampaikan. Adapun solusi yang pengabdian berikan adalah dengan menyajikan konsep inti pemasaran. Dimana dalam konsep inti pemasaran itu adalah bagaimana memuaskan konsumen. Artinya bahwa barang dapat cepat laku kalau konsumen yang membelinya merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan. Ini mengandung arti bahwa dalam

memasarkan produk yang langsung kepada pengguna akhir, para pemasar harus mampu memahami apa yang sebenarnya di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen atas produk yang dijual UMKM. Sebagaimana diutarakan oleh Kotler (2019) bahwa pada intinya dalam kegiatan pemasaran bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan atas apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen terpenuhi. Tentunya kegiatan ini dapat diperoleh dengan mencari informasi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui *digital marketing*.

Kemudian apa lagi yang dapat mendorong agar barang bisa laku, pada pemaparan selanjutnya adalah dengan menyampaikan materi inovasi. Pada prinsipnya inovasi ini merupakan sebagai sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Everett M. Rogers menjelaskan bahwa inovasi ialah sebuah ide, gagasan, objek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau pun kelompok tertentu untuk diaplikasikan atau pun diadopsi. Dari penjelasan ini dapat diambil kesimpulan bahwa jika para pelaku UMKM ingin barangnya cepat laku maka perlu adanya gagasan baru yang dapat diterima oleh konsumen yang merupakan manifestasi dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dengan demikian, inovasi yang dapat diterima oleh kalangan konsumen dapat mendorong kepada keputusan pembelian (Agus, Gita, 2009).

Faktor lain yang dapat mendorong orang melakukan pembelian agar produk yang dimiliki oleh UMKM cepat laku adalah ekspansi pola sistem pemasaran, yang dimaksud dengan ekspansi di sini adalah mencoba untuk mengembangkan kegiatan pemasaran. Selama ini para pelaku usaha hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional sehingga dengan kegiatan ini banyak biaya yang dikeluarkan. Dengan melakukan ekspansi pola sistem pemasaran diharapkan para pelaku usaha mikro dapat menekan biaya promosi, namun kegiatan pemasaran bisa tetap digunakan. Artinya untuk meningkatkan kinerja UMKM perlu kiranya menggabungkan antara pemasaran konvensional dengan pemasaran digital.

Dari paparan ini dapat disimpulkan bahwa agar barang cepat laku di pasaran setidaknya minimal ada tiga komponen yang harus diperhatikan yaitu pahami atas kebutuhan dan keinginan konsumen, lakukan inovasi, dan lakukan ekspansi pola sistem pemasaran (gambar 6).



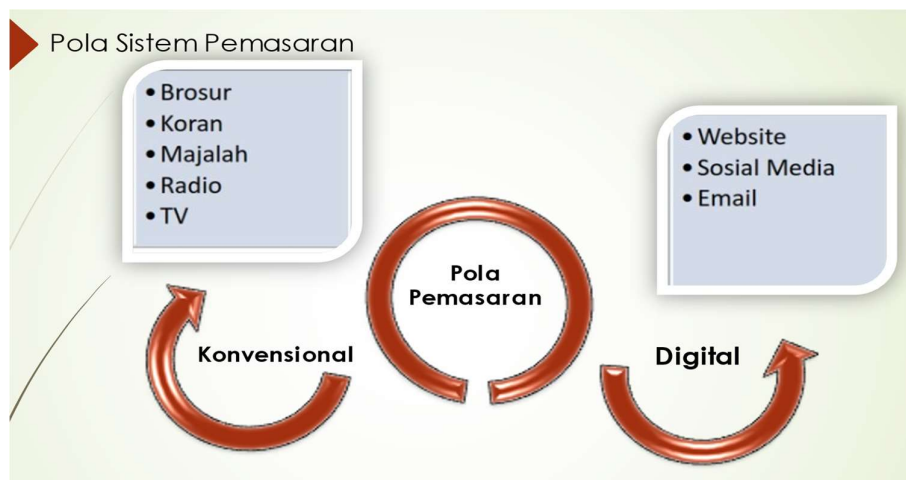


Gambar 6. Faktor pendorong agar Produk UMKM cepat laku

Berkaitan dengan pemasaran pola sistem pemasaran, pengabdian menyampaikan kajian tentang dua pola sistem pemasaran yaitu sistem pemasaran konvensional dan sistem pemasaran digital (*digital marketing*). Dimana kedua sistem ini memiliki kesamaan dan perbedaan. Pada pemasaran konvensional merupakan alat pemasaran langsung tradisional dan masih banyak digunakan. Banyak orang melakukan pendekatan pemasaran langsung tradisional (Kotler, et al, 2015). Bentuk konvensional utama dari pemasaran langsung adalah penjualan langsung atau penjualan pribadi, pemasaran melalui surat, pemasaran melalui katalog, pemasaran jarak jauh, televisi tanggapan langsung (DRTV) pemasaran, dan pemasaran kios (Kotler, et al, 2018).

Dalam kegiatan pemasaran digital, ada beberapa komponen penting dalam pemasaran digital diantaranya adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan pelaku usaha UMKM, dan sebaliknya. Para pelanggan dapat mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Dengan pemasaran digital, pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses tersebut (Kotler, et al, 2018).

Pemasaran digital dan media sosial menggunakan alat pemasaran digital seperti, situs web, media sosial, aplikasi sosial dan iklan, video online, email, dan blog. Itu melibatkan konsumen dimana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka (Kotler, et al, 2018).



Gambar 7. Pola Sistem Pemasaran

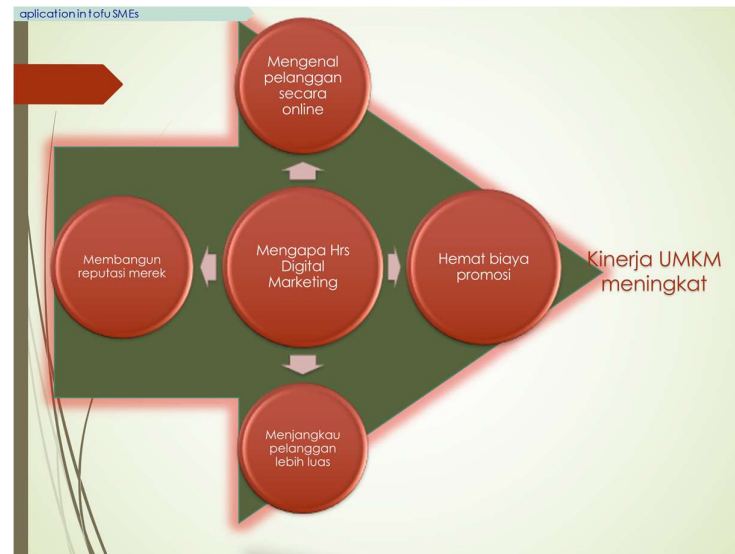
Dalam pemaparan berikutnya adalah kenapa UMKM harus berekspansi ke pemasaran digital. Pengabdian mencoba memberikan sebuah gambaran bahwa orang Indonesia khususnya sejak hadirnya *gadget smart*, setiap detik setiap menit mereka terus meleak informasi seperti halnya gambar 8.



Gambar 8. Aktifitas Manusia dengan Media Komunikasi

Dari gambar ini menunjukkan bahwa setiap orang dalam kondisi apapun selalu terkoneksi dengan *smart gadget* nya, sehingga informasi yang tersebar pun akan cepat sampai. Melihat kondisi ini tentu saja menjadi sebuah peluang bagi UMKM yang ada di Desa Sindangrasa Banjarnayar untuk menyampaikan hasil produksinya melalui internet.

Salah satunya melalui *digital marketing*. Alasan lain kenapa UMKM harus ekspansi dengan pola sistem pemasaran digital? Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pelaku usaha mikro jika dapat mengadopsi *digital marketing* pada intinya adalah untuk meningkatkan kinerja UMKM yang ada di desa Sindangrasa Banjaranyar. Keuntungannya dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Faktor penentu kinerja UMKM melalui Digital Marketing

Dari gambar tersebut, menunjukkan ketika UMKM menggunakan *digital marketing* ada 4 manfaat yang dapat diperoleh, pertama adalah dapat mengenal pelanggan secara online, kedua dapat menghemat biaya promosi, ketiga dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan keempat dapat membangun reputasi merek. Dengan manfaat ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM yang ada di Desa Sindangrasa Banjaranyar.

Pada akhir penyampaian materi, pengabdian menyampaikan hal-hal yang harus diperhatikan ketika akan menggunakan *digital marketing*. Pertama adalah menentukan terlebih dahulu tujuan penggunaan *digital marketing*, apakah hanya menyampaikan kesadaran akan kehadiran sebuah produk UMKM Desa Sindangrasa, atau hanya mencari informasi terkait calon pelanggan dengan cara melibatkan pelanggan yang potensi, atau hanya bertujuan menjual saja. Dari ketiga tujuan perencanaan *digital marketing* ini akan menentukan atas apa yang disebut dengan konten dan waktu.

Isi dari konten yang tertuang dalam *digital marketing* tergantung pada tujuan yang telah ditetapkan, begitu pula juga dengan waktu. Artinya aktivitas *web digital marketing* akan online mana kala tujuan perencanaan sudah ditetapkan. Jika dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* akan tergantung dari tujuannya. Secara lengkap dapat dilihat pada gambar 10.



**Gambar 10. Model Perencanaan dan tata kerja digital marketing**

Dengan berakhirnya pemaparan materi, dilanjutkan dengan sesi diskusi antara peserta seminar dengan pengabd. Dalam sesi ini para pelaku UMKM hanya berbicara masalah bagaimana tata cara menyusun kegiatan *digital marketing*. Berdasarkan hal ini, secara teoritis dijelaskan alur penyiapan konten sampai pada penerbitan informasi di media digital. Akan tetapi ada satu keterbatasan mengenai prakteknya, karena waktu yang disediakan oleh panitia cukup terbatas. Untuk itu, kekurangan ini menjadi saran bagi Pemerintah Desa Sindanggrasa Kecamatan Banjaranyar untuk menyediakan waktu untuk mengadakan pelatihan pembuatan web, atau akun di media sosial yang bertujuan untuk memasarkan.

Pada kesempatan itu, dalam pertemuan juga hadir aparatur pemerintah desa dan Ketua BPD yang menjadi pendengar atas aspirasi para pelaku UMKM yang ada di desa Sindanggrasa Kecamatan Banjaranyar Kab. Ciamis. Proses diskusi dapat dilihat pada gambar 11.



**Gambar 11. Peserta seminar melakukan diskusi tentang teknis pemasaran digital**

Selanjutnya setelah selesai sesi diskusi, dilanjutkan tahap evaluasi dan tindaklanjut. Dalam tahapan ini panitia seminar mencoba mengevaluasi hasil seminar dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan materi yang diseminarkan. Dan sebagai bahan tindak lanjutnya, pengabdian menyampaikan beberapa saran kepada pemerintah desa Sindanggrasa Kecamatan Banjaranyar kabupaten Ciamis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi di UMKM Desa Sindanggrasa Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis, memiliki permasalahan klasik yaitu permodalan, bahan baku, pemasaran, dan persaingan. Pada prinsipnya pelaku UMKM dalam penyampaian materi harus mengacu kepada materi praktis dan teknis.

Berdasarkan hasil evaluasi dari panitia kegiatan bahwa pemahaman peserta seminar dalam hal ini adalah pelaku usaha mikro, secara garis besar sudah memahami apa yang dimaksud dengan *digital marketing*, kemudian manfaat penggunaan *digital marketing* dalam pelaksanaan UMKM di Desa Sindanggrasa Banjaranyar.

Adapun saran yang dapat disampaikan adalah perlunya ada tindak lanjut untuk melakukan kegiatan pembuatan media pemasaran para pelaku usaha yang ada di Desa Sindanggrasa Banjaranyar Kabupaten Ciamis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Barnes, D., Clear, F., Harindranath, G., Dyerson, R., Harris, L. and Rea, A. (2012), "Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 No. 4, pp. 687-711
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L. and Polo-Redondo, Y. (2012), "The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 2, pp. 212-229
- Eriksson, L., Hultman, J. and Naldi, L. (2008), "Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 No. 3, pp. 555-570.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson
- Rahayu, Gita,(2009) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 9 Nomor 2 tahun 2009. DOI: <https://doi.org/10.17509/strategic.v9i2.1063>
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovations* (Fourth Edition). The Free Press. New York

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. doi:10.1108/jsbed-05-2013-0073