



MANAJEMEN WIRAUSAHA PADA POLA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS DIGITAL EKONOMI KREATIF DI KELURAHAN MEKARJAYA, KECAMATAN SUKMAJAYA, KOTA DEPOK

Sri Yulianti¹, Titus Indrajaya², Mei Supriyani³, Maya Sova⁴, Septi Nur Aliva⁵, Arif Ferdiansyah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Respati Indonesia, Indonesia

Email: titus@urindo.ac.id²

Abstract

This Community Service (PKM) is to educate about the science of digital-based entrepreneurial management, the creative economy of MSME actors. In the post-pandemic period, many problems are faced by the micro-scale community, especially business actors, it is still difficult to market their products and capital, seeing these problems it is necessary to have this PKM activity, with steps that entrepreneurship can take to empower business actors in the pattern of development. Creative Economy based on digital marketing. The method used is a qualitative data analysis method and a data collection tool with training and interviews. This community service is an effort to manage entrepreneurship (entrepreneurship) for micro-scale businesses based on digital creative economy. Digitization by means of independence and registration of business entities, while economic digitization can be achieved by participating in offline training, doing online marketing on digital applications, obtaining online business success tips through digital marketing media.

In this community service by conducting comprehensive training and socialization to the wider community to all corners of the village or sub-district about the ease of online business for MSME Creative Economy business actors, business actors are always active in programs from both the government and the private sector to support increased income for the community. the community, especially MSME Creative Economy business actors, to immediately switch to social media or digitization consistently to optimize facilities in the pattern of creative economy development. Thus, the Social Piety Index will be realized from community entrepreneurship in the Mekarjaya Village, Sukmajaya, Depok City.

Keywords: Management, Digitization, Creative Economy, MSMEs, Business

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini untuk meng-edukasi tentang ilmu manajemen kewirausahaan berbasis digital ekonomi kreatif pelaku UMKM. Di masa pasca pandemi banyak persoalan yang dihadapi masyarakat skala mikro ini terutama para pelaku usaha masih kesulitan untuk memasarkan produk-produknya dan permodalan, melihat persoalan tersebut maka perlu adanya kegiatan PKM ini, dengan langkah yang bisa dilakukan kewirausahaan upaya pemberdayaan para pelaku usaha dalam pola pengembangan Ekonomi Kreatif berbasis pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif dan alat pengumpulan data dengan pelatihan serta wawancara. Pengabdian kepada masyarakat ini adalah upaya memenejemen kewirausahaan (*entrepreneurship*) bagi pelaku usaha skala mikro berbasis digital Ekonomi kreatif. Digitalisasi dengan cara kemandirian dan pendaftaran badan usaha, Sedangkan digitalisasi ekonomi dapat ditempuh dengan cara mengikuti pelatihan offline, melakukan pemasaran secara online di aplikasi digital, perolehan kiat-kiat sukses bisnis online melalui media digital marketing.

Dalam pengabdian kepada masyarakat ini dengan melakukan pelatihan dan sosialisasi secara menyeluruh kepada masyarakat luas sampai penjurur desa atau kelurahan tentang kemudahan usaha online bagi pelaku usaha Ekonomi Kreatif UMKM, pelaku usaha senantiasa aktif dalam program-program baik dari pemerintah maupun swasta untuk mendukung peningkatan pendapatan penghasilan bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha Ekonomi Kreatif UMKM agar segera beralih ke media sosial atau digitalisasi secara konsisten untuk optimalisasi fasilitas pada pola pengembangan ekonomi kreatif. Dengan demikian Indeks Kesalehan Sosial akan terwujud dari kewirausahaan masyarakat di Kelurahan Mekarjaya, Sukmajaya, Kota Depok.

Kata kunci: Manajemen, Digitalisasi, Ekonomi Kreatif, UMKM, Wirausaha

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Dunia bisnis berbasis ekonomi kreatif adalah salah satu bidang kehidupan manusia yang perubahannya sangat cepat dan dinamis. Jika dahulu kala kegiatan bisnis dilakukan dari pintu ke pintu, orang berjualan di pasar, membuka lapak di di emperan toko, dan cara konvensional lainnya atau menawarkan secara tatap muka. dan pelaku usaha kecil dan menengah ditempatkan sekitar Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok. Meskipun cara-cara tersebut masih dipergunakan oleh masyarakat pada umumnya namun zaman telah berubah seiring keberadaan era industri 4.0 dan era society 5.0 maka segala aspek kehidupan juga harus mengikutinya tanpa kecuali di dunia bisnis. Bisnis dan manusia tidak bisa dilepaskan dari kodrat manusia karena manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan penghasilan untuk hidupnya.

Di awal tahun 2022 Indonesia mulai perekonomian berjalan normal untuk berbagai kegiatan terutama perekonomian masyarakat meranjak meningkat dan merajai sektor *E-Commerce* di ASEAN untuk pertama kalinya. (Aliffianti Safiria Ayu Ditta, 2022) Pertumbuhan penduduk Indonesia dibarengi dengan pertumbuhan *e-commerce* juga. Bahkan Indonesia mengalahkan negara tetangga yaitu Singapura, Malaysia dan Thailand dalam hal perkembangan *e-commerce* dengan nilai transaksi 1,1 miliar US\$ pada 2014. Kondisi ini harus dimaknai dengan dua sikap yaitu hal ini merupakan prestasi bagi masyarakat Indonesia dan menjadi tantangan bagi Pemerintah agar terus mengembangkan sektor *e-commerce*.

Internet merupakan kebutuhan pokok di era *digital business* seperti sekarang ini. Tidak ada satu pekerjaan yang tidak membutuhkan internet. Internet memudahkan segala aspek kehidupan mulai dari pendidikan hiburan, informasi, pelayan publik, pengetahuan, iklan, investasi, interaksi atau komunikasi, pemasaran (*digital marketing*) serta bisnis dan berjualan. Internet juga dapat dinikmati semua kalangan meski harus mengorbankan pulsa, pasang wifi atau kuota. Adanya internet inilah diharapkan menjadi instrumen pendukung dan penguat para pelaku UMKM pada pola mengembangkan bisnis dan memasarkan produk jualannya berbasis digital ekonomi kreatif. Hal ini senada seperti pesan populer oleh Jack Ma, salah satu orang terkaya di dunia dari Tiongkok yang berpesan; “*Hanya Bisnis yang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang dapat bertahan sampai kapanpun*”.

Kegiatan bisnis di Indonesia sebagian besar didominasi oleh masyarakat Kelurahan Mekarjaya Sukmajaya melalui bingkai Ekonomi Kreatif (selanjutnya disebut Ekraf) dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut UMKM) yang berbasis Digital ekonomi kreatif industri memiliki bingkai ini karena konsepnya yang sederhana dan terjangkau khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah ditempatkan sekitar Kelurahan Tugu. Meskipun demikian, para pelaku Ekraf dan UMKM juga harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah dengan perusahaan besar dan mampu bersaing di pasar secara ketat dan kompetitif. Untuk itulah mereka harus menyesuaikan dengan keberadaan *digital marketing* menggunakan media social/ internet. Pemberdayaan pada pola pengembangan ekonomi untuk masyarakat melalui iptek digitalisasi UMKM di Kelurahan dan komunitas menjadi sangat penting dilakukan dalam era informasi sekarang ini.

Dengan semakin banyaknya usaha kecil dan menengah yang terlibat dalam ekonomi digital melalui *marketplace* melalui media sosial, *broadband*, *e-commerce*, media sosial, *cloud*, dan *mobile platforms*, UKM dapat bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih Digitalisasi bukan hanya hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi atau bisnis saja. Digitalisasi harus diproteksi dengan instrumen lainnya agar pelaksanaan bisnis para pelakunya sesuai harapan dengan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan meminimalisir adanya resiko yaitu kerugian baik materiil atau immateriil.

Digitalisasi ini merupakan sarana yang telah difasilitasi oleh Negara melalui pengesahan beberapa Peraturan Perundang-Undangan.

Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan (Idah & Pinilih, 2020).

Dari latarbelakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan riset dan pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM yang komprehensif tentang Pola Perkembangan ekonomi kreatif berbasis digital, walaupun dipasca no-pademik melalui ekonomi digitalisasi yang ditinjau dari perspektif edukasi dan perspektif ekonomi. Adapun kegiatan PKM yang dilakukan ini bisa menambah value perekonomian sebagai langkah awal yang bisa dilakukan para pelaku usaha dalam pola pengembangan UMKM berbasis Digital Ekonomi Kreatif di Kelurahan Mekar Jaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Memberikan Pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku usaha UMKM mengenai pemanfaatan pemasara onnline/ digital khususnya dalam pola pengembangan wirausaha.
2. Mengajarkan praktek pemasaran digital dan manfaat media online pada pelaku usaha UMKM
3. Mensosialisasi program FMB dan profil URINDO di masyarakat Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok.

Maanfaat masyarakat:

1. Sarana bagi masyarakat untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam meningkatkan kesejahteraan
2. Mengembangkan kemampuan wirausaha khususnya memasarkan produk melalui online dalam mengembangkan usaha.

RENCANA PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Workshop dan Pelatihan Pengabdian Masyarakat dengan tema: *Manajemen Wiraushaha Pada Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Ekonomi Kreatif Di Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya Kota Depok.*” ini dilaksanakan pada Hari Sabtu, 22 Oktober 2022, jam 08:00 – 12:00 wib dilaksanakan secara Offline dan Online, di Aula Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, peserta: 50 peserta (Pelaku UMKM, Karangtaruna, Narasumber dan panitia dari FMB URINDO.

Kompetensi Pada Kegiatan PKM

Kompetensi yang diharapkan tercapai dari kegiatan ini adalah:

1. Pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan manajemen wirausaha kususnya pemasaran online sebagai pola pengembangan palaku UMKM berbasis digital ekonomi kreatif
2. Kemapuan pelaku usaha mikro kecil dan menengah dikawasan Kelurahan Mekarjaya, Sukmajaya, Kota Depok, mengenai praktek bisnis online dan pemanfaatan wirausaha pada media sosial atau media online

Kegiatan PKM ini pada pola pengembangan UMKM dari segi pemasaran digital yang memanfaatkan saluran media sosial memberikan pada pelaku UKM secara inovatif baru untuk berinteraksi dengan pelanggan, memberikan proposisi

METODE KEGIATAN

Metode Instruksional Pelaksanaan Kegiatan PKM, Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah teralisasi dan dilakukan dengan maksud memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial sebagai manajemen kewiraswastaan (*entrepreneurship*) di era digital, khususnya dengan pola perkembangan pemasaran produk. Pola pengembangan UMKM adalah keharusan dalam mengolah pemasaran produk. Pelaku UMKM yang masih memiliki modal yang minim, dan pemanfaatan pemasaran digital adalah salah satu solusi, dan memiliki jaringan pemasaran yang luas dan strategi pemasaran digital yang tepat dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah.

Bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan berupa:

1. Pemberian materi tentang pentingnya manajemen wirausaha pada pemasaran atau gambaran yang baik sebagai bagian dari pelaku usaha mikro kecil dan menengah.
2. Pada kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat berupaya mengembangkan kegiatan baik dalam hal penyampaian materi kegiatan, praktik, maupun tanya jawab atas materi yang disampaikan
3. Pemberian materi tentang usaha online untuk memasarkan produk atau barang yang dibuat oleh pelaku UMKM di Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok.

Dalam menentukan rancangan instruksional ini perlu dipertimbangkan aspek-aspek berikut:

1. Isi materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Tim pengabdian masyarakat ini telah memetakan kebutuhan materi keseluruhan bagi pelaku UMKM yang dibagi dalam dua materi kegiatan yang dijelaskan pada bagian materi kegiatan.
2. Latar belakang pelaku UMKM seperti usia, jenis kelamin dan sebagainya.
3. Jenis usaha dan lama usaha yang digeluti
4. Mengadakan Pelatihan berkelanjutan.

Rancangan Metode Evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Tahap perencanaan kegiatan.

Tim pelaksana dengan para mahasiswa pada awal kegiatan mengundang para anggota pelaku UMKM dan Karangtaruna di Kelurahan Mekarjaya. Selanjutnya tim pelaksana menentukan sasaran pelatihan ini adalah masyarakat pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Mekarjaya, Sukmajaya, Kota Depok.

2. Tahap proses kegiatan.

Evaluasi pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pemahaman para peserta pelatihan disertai umpan balik berupa pertanyaan-pertanyaan dari para peserta undangan melalui aplikasi whatsApps yang telah mendapatkan transfer pengetahuan terkait *entrepreneurship* dan strategi bisnis berbasis digital ekonomi kreatif serta pemasaran produk unggulan di social media.

3. Tahap akhir kegiatan.

Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh program pelatihan. Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan ini ditetapkan 50% peserta dalam kegiatan workshop dan pelatihan ini dapat memahami teknik kewirausahaan (*entrepreneurship*), berbasis digital ekonomi kreatif dengan aplikasi di *media social*, *marketplace* dan website sebagai strategi bisnis dan pemasaran produk yang akan dijual kepada pelanggan di media digital.



Gambar 1 Kegiatan Pengabdian Masyarakat *Workshop dan Pelatihan UMKM*

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Pemberdayaan kewirausahaan yang perlu mendapat perhatian adalah perbaikan produktifitas UMKM dengan penerapan teknologi digitalisasi yang tepat guna yang tetap mempertahankan kriteria UMKM yang bersifat padat karya. Pemberdayaan UMKM menjadi suatu langkah strategi dalam meningkatkan dan mengkokohkan dasar kehidupan perekonomian dari masyarakat.

Pemberdayaan ini ditujukan agar para pelaku UMKM yang biasanya melakukan kegiatan usaha hanya dengan penjualan langsung dan diharapkan sebagian besar usahanya dilakukan secara online. Pada kegiatan ini akan dilakukan pendampingan secara online yang mana para pelaku UMKM akan diberikan motivasi melalui video yang diunggah dalam youtube, pendampingan pemasaran secara online melalui *media group whatsapp*. Pelaku UMKM diharapkan dapat menjual produk disitus penjualan online yang mana akan meningkatkan penjualan produknya. Situs jual beli online tersebut yang digunakan dalam kegiatan ini adalah berupa akun Instagram, Facebook, twitter, linkedin dan lainnya. Pelaku UMKM membuat konten marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, penilaian, distribusi dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk segmen pasar yang telah ditentukan dengan agar mereka dapat mendiskusikan konten dengan jelas, berdasarkan narasi yang perlu di perhatikan oleh UMKM.

Pengguna (*user*) media sosial di Indonesia mencapai 150.000.000 pengguna. Media sosial memiliki beberapa macam bentuk yang beragam diantaranya adalah blogs, *social networking services*, *social media sharing services*, *social bookmarking services*, *social news services* *social geolocation and meeting services*, dan *community building services*). Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *LinkedIn* dan *Twitter*. Melalui media ini pelaku usaha mikro yang memiliki *brand* produknya bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pkm

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tersebut mengambil tema; “*Workshop dan Pelatihan Manajemen Wirausaha Pada Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Ekonomi Kreatif*”. Masyarakat di wilayah Mekarjaya mempunyai pengrajin (Craft) batik dan juga kerajinan menyulam/ merajut dari benang wol, dan hasil rajutan yang dibuat oleh para pengrajin dan makan kuliner serta produk-produk UMKM tersebut sudah di pasarkan melalui berbagai media online.

Ali Akbar, ahli SEO yang merupakan pemegang sertifikat dari Search Engine Academy Asia berbagi wawasan tentang praktik optimasi digital. Dalam paparannya beliau menyampaikan bahwa dunia teknologi digital akan terus berkembang dan akan selalu berinovasi menjadi profesi. Saat ini menurut Ali, era teknologi terdiri dari lima era, yakni era

komputer, era internet, era digital, era blockchain dan era kuantum. Perjalanan Blockchain, inovasi sudah ada seperti mesin pencetak uang, asset web, dan lainnya. Teknologi suatu pengetahuan atau logika menjadi keahlian, penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia atau pada perubahan dan manipulasi lingkungan manusia.

Di era informasi global yang sedang trending adalah Blockchain Kripto dan sudah ada aplikasi bit coint, metaverse, Web3, DeFi, DeGo, DEX, dan lainnya. Pengetahuan digital ini mempunyai metodologi yaitu DIMA (Digital Marketing), DEKO (Digital Ekosistem) dan DEMI (Digital Ekonomi). Dalam paparannya, Ali Akbar menjelaskan bahwa jika kita ingin memulai bisnis di internet dan digital bisa dicoba sebagai PENAKARSA. PENA artinya Alat Tulis dan KARSA artinya Daya untuk berkehendak. Tapi di era digital ini, PENA bisa dimaknakan dengan Jari, dan KARSA kita ganti dengan Platform. Jadi arti PENAKARSA yaitu orang yang memiliki Platform untuk orang lain berpartisipasi membuat Gerakan Positif di Platform kita.

Sri Yulianti pada kesempatan yang sama juga menyampaikan, bahwa seorang *entrepreneurship* saat ini dengan mudah bisa menggunakan media digital untuk memasarkan produknya di aplikasi platform sosial media seperti; whatsApps, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube dan lainnya, dan juga bisa dipasarkan di banyak marketplace seperti; Shopee, Tokopedia, Lazada, dan juga website. Itu semua menjadi organic marketing sebagai digital asset dan menjadi strategi digital marketing untuk menjangkau pasar dengan paid marketing dalam bentuk Ads sebagai iklan digital.

Usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Perkembangan UMKM diklasifikasikan menjadi 4 kriteria yaitu:

1. **Livelihood Activities:** UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Umumnya dikenal sebagai sektor informal.
2. **Micro Enterprise:** UMKM yang memiliki sifat pengrajin, tetapi tak bersifat kewirausahaan.
3. **Small Dynamic Enterprise:** UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. **Fast Moving Enterprise:** UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Kriteria sebagaimana dimaksud menjelaskan perbedaan UMKM berdasarkan aspek-aspeknya masih berdasarkan Undang-undang No. 20 tahun 2008, dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Tabel 1 Kriteria dan Perbedaan Jenis UMKM

	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Pengertian	Usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha mili perorangan	Usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok, bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki dari usaha menengah atau besar	Usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai daei usaha kecil atau besar
Tenaga Kerja	1 – 5 orang	5 – 19 orang	20 – 99 orang
Estimasi pendapatan	Rp.50.000.000 (Lima puluh juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Rp.50. juta s/d Rp.500 juta. Tidak termasuk tanah dan bangunan	Rp.500 juta s/d Rp.10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Hasil penjualan	Maksimal Rp. 300 juta.	Rp.300 juta s/d Rp.2,5 milyar	Rp.2,5 milyar s/d Rp. 30 milyar
-----------------	------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Sumber: Undang-undang No. 20 tahun 2008

Pelaku usaha saat ini menggunakan digital marketing sebagai kegiatan pemasaran mereka. Digital marketing adalah aktivitas promosi sebuah merek menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Media digital yang digunakan dalam kegiatan digital marketing adalah mesin pencari (Google, Bing, Yahoo), media sosial, website dan email.

Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui Platform media sosial atau jejaring sosial, dan strategi promosi melalui social media bisa menggunakan konten, baik berupa artikel, foto, maupun video. Dalam bahasa Indonesia sendiri, social media marketing berarti pemasaran media sosial. Sosial Media marketing adalah salah satu cara yang cukup efektif untuk menghasilkan konversi bagi bisnis. Pengusaha maupun individu yang ingin mencoba berbisnis wajib menggunakan strategi ini untuk meningkatkan *brand awareness* dan *traffic*. Strategi pemasaran yang paling ampuh untuk meraup lebih banyak keuntungan.



Gambar 2 Kegiatan Praktek Hasil *Workshop* dan Pelatihan UMKH

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PkM di Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa pertama kegiatan sosialisasi mengenai pengenalan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis pelaku UMKH juga telah mencapai target luaran. Peserta yang semula hanya mengenal pemasaran produk tradisional atau konvensional, maka setelah sosialisasi diberikan, peserta menjadi paham bahwa media digital marketing dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk pemasaran dan pembelian barang/jasa berbasis digital.

Dengan demikian, peserta yang belum menggunakan digital marketing untuk produknya telah mulai menggunakan dan telah menggunakan aplikasi di media sosial dan marketplace bagi produk barang/jasanya. Beberapa peserta yang sebelumnya telah memiliki brand juga mengganti brand dan kontennya agar lebih menarik perhatian konsumen sebagai branding yang “menjual”. Dan yang sedang trending untuk marketing online adalah Blockchain Kripto dan sudah ada aplikasi bit coint, metaverse, Web3, DeFi, DeGo, DEX, dan lainnya. Pengetahuan digital ini mempunyai metodologi yaitu DIMA (Digital Marketing), DEKO (Digital Ekosistem) dan DEMI (Digital Ekonomi).

Kedua, sosialisasi mengenai pengenalan mekanisme strategi pemasaran digital guna peningkatan penjualan telah mencapai target luaran. Setelah dilakukan sosialisasi, peserta menjadi paham dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan target potensial,

mengidentifikasi pesaing, memilih sarana bersaing dan memilih penggunaan media dalam promosi. Selanjutnya, peserta juga telah menerapkan media digital sebagai saran promosi agar lebih menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan diberikannya keseluruhan sosialisasi tersebut, pelaku usaha UMKM di Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukamjaya, Kota Depok, diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan usahanya agar dapat berkembang lebih baik lagi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Akbar (2020), *Kitab Blockchain*, Jakarta, Indie@Rantaikotak
- As'ad Sonief, A., Nuraini, Y., & Arief Setyabudi, S. (2019). *Digitalisasi Industri Kecil Dan Produk Pertanian Daerah Upaya Untuk Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Karangbendo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 5(1), 842–847. <https://doi.org/10.21776/ub.jiat.2019.005.01.5>
- Bassiti, L.E., & Ajhoun, R., (2013). *Toward an innovation management framework: A life-cycle model with an idea management focus*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(6), 551.
- Diamond, S., (2019), *Digital Marketing for Dummies*, John Wiley and Sons Inc
- Diningrat, D. S., Maulana, B., & Gultom, E. S. (2017). *Digitalisasi UMKM Makanan Sehat Desa Sakhuda Bayu Kabupaten Simalungun Sumatera Utara*. *September*, 237–241.
- Hadi, G.P (2015) *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Milenium Development Goal 2015*. *Jurnal ilmiah CIVIS*.5(1)
- Hardianto T.W., Emelia dan Chornelia R.M. (2021). *Strategi Pengelolaan Pariwisata di Masa Covid 19 (Studi Wisata Taman Dolan, Desa Pandanrejo Kota Batu)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*. [Ejournal.unitomo.ac.id](http://ejournal.unitomo.ac.id).
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). *Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1), 195–204.
- Keiningham, T. L. and Vavra, T. G. (2002). *The customer delight principle: Exceeding customers' expectations for bottom-line success*, New York: McGraw-Hill.
- Kingsnorth, S., (2016), *Digital Marketing Strategy (An integrated approach to online marketing)*, Kogan Page
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong; Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2018), *Marketing Moving from Traditional to Digital*; Jakarta: Erlangga
- Kumar V, Simon A, Kimberley N. (2000). *Strategic capabilities which lead to management consulting success in Australia*. *Manag Decis*.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C., and Chen, J. 2015. 'Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability', *Industrial Marketing Management*, Vol. 51, pp.11–25
- Prabowo, H. (2018). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Menuju Koperasi Berbasis It*. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3, 17–30.
- R. Zulki Zulkifli Noor (2019), *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital*. Bandung, Pers
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2019). *Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3(1), 37–42. <http://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JMTSI>

- Scholten, S., & Scholten, U. (2012). *Platform-based innovation management: Directing external innovational efforts in platform ecosystems*. Journal of the Konowwledge Economy, 3(2), 164-184.
- Setiawan, B. (2018). *Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan*. Jurnal Abdimas Mandiri, 2(2), 106–110.
- Setiyawan. (2013). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Pelaku Umkm Terhadap Digitalisasi Dalam Bidang Pemasaran*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Tentry Soses, Andi. (2021). *Strategi Pemberdayaan Usaha Sekala Mikro*. Yayasan Cendekiawan Indonesia Timur (YCIT)