

PERENCANAAN PROGRAM DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN DAN PEMBERDAYAAN UMKM DI DESA WANAYASA

Ismet Firdaus¹, Arifah Azzahra², Ghina Amaliyah³, Muhammad Ibnu Khais Iman R.⁴, Muhammad Syafri A.⁵, Musdah Wardatun Najah⁶, Septia Dwi Puspitasari⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Prodi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

ismet.firdaus@uinjkt.ac.id¹, arifah.azzahra20@mhs.uinjkt.ac.id²,
ghina.amaliyah20@mhs.uinjkt.ac.id³, ibnu.khais20@mhs.uinjkt.ac.id⁴,
syafri.aziz20@mhs.uinjkt.ac.id⁵, musdah.warda20@mhs.uinjkt.ac.id⁶,
septiadwi.puspitasari20@mhs.uinjkt.ac.id⁷

Abstract: *Wanayasa Village has great potential as an agricultural production area that can be developed into agribusiness and agrotourism. Apart from rice and secondary crops which are agricultural products in general, Wanayasa Village is also known as a producer of various horticultural agricultural products such as mangosteen, nutmeg and melinjo. This research is intended to describe program planning to improve the welfare and empowerment of UMKM in Wanayasa Village, Purwakarta. The data sources used in this research are primary data and secondary data. Primary data was obtained from interviews and observations, while secondary data was obtained from the Central Statistics Agency (BPS), books, articles or journals, and documentation. There are quite a lot of UMKM in Wanayasa Village which are one of the drivers of the economic mobility of the local community. UMKM players say that there are many benefits gained from having a halal PIRT and logo, the benefit is that the public or buyers have more confidence in the products they sell because some consumers often look to see whether the product has a halal logo or not. With this, the aim of this research on UMKM Digital Marketing is to expand the sales or marketing of several micro businesses in Wanayasa Village. It can be concluded that community empowerment is the main issue in current national development programs and orientation. One of the Community Empowerments in Wanayasa Village itself is the UMKM Economic Empowerment Program through digital marketing.*

Keywords: *Wanayasa Village, Welfare, Planning, Empowerment of UMKM*

Abstrak: *Desa Wanayasa mempunyai potensi besar sebagai kawasan produksi pertanian yang dapat dikembangkan menjadi agrobisnis dan agrowisata. Selain padi dan palawija yang merupakan hasil pertanian pada umumnya, Desa Wanayasa juga dikenal sebagai penghasil berbagai produk pertanian hortikultura seperti manggis, pala dan melinjo. Penelitian ini dimaksudkan*

untuk mendeskripsikan perencanaan program dalam peningkatan kesejahteraan dan pemberdayaan UMKM di Desa Wanayasa, Purwakarta. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan hasil observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), buku, artikel atau jurnal, dan dokumentasi. UMKM di Desa Wanayasa tergolong cukup banyak yang menjadi salah satu pendorong dari mobilitas ekonomi masyarakat setempat. Pelaku UMKM mengatakan bahwa banyak sekali manfaat yang didapat setelah memiliki PIRT dan Logo halal, manfaatnya yaitu masyarakat atau pembeli jadi lebih percaya dengan produk yang dijualnya karena beberapa konsumen seringkali melihat apakah diproduksi tersebut ada logo halalnya atau tidak. Dengan ini, tujuan dari penelitian mengenai UMKM Digital *Marketing* ini adalah untuk memperluas penjualan ataupun pemasaran dari beberapa usaha mikro yang ada di Desa Wanayasa ini. Dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat menjadi isu utama dalam program dan orientasi pembangunan nasional pada saat ini. Salah satu Pemberdayaan Masyarakat di Desa Wanayasa sendiri yaitu Program Pemberdayaan Ekonomi UMKM melalui digital *marketing*.

Kata kunci: *Desa Wanayasa, Kesejahteraan, Perencanaan, Pemberdayaan UMKM*

Desa Wanayasa yang terletak di kaki Gunung Burangrang ini memiliki beberapa sumber air yang tidak pernah kering meski di musim kemarau. Desa Wanayasa mempunyai potensi besar sebagai kawasan produksi pertanian yang dapat dikembangkan menjadi agrobisnis dan agrowisata. Selain padi dan palawija yang merupakan hasil pertanian pada umumnya, Desa Wanayasa juga dikenal sebagai penghasil berbagai produk pertanian hortikultura seperti manggis, pala dan melinjo.

Desa Wanayasa yang seluruh wilayahnya dapat dikembangkan tidak hanya untuk pertanian tetapi juga sebagai destinasi wisata. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai pedagang yang menjual hasil olahan rumahan terutama produk-produk makanan dan berdasarkan hasil wawancara dengan perangkat desa, bapak Wawan bahwa diketahui 80% UMKM di Desa Wanayasa sudah bersertifikasi halal dan mampu mengurangi jumlah pengangguran di desa ini.

Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik, 2023 pada Februari 2023 jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 7,99 juta orang, berkurang sekitar 410 ribu orang dibanding Februari 2022. Data pengangguran ini mencakup empat kelompok penduduk, yakni penduduk yang tak punya pekerjaan dan sedang mencari pekerjaan, penduduk yang tak punya pekerjaan dan sedang mempersiapkan usaha, penduduk yang tak punya pekerjaan dan tidak mencari pekerjaan, karena merasa tidak mungkin mendapat pekerjaan, dan penduduk yang sudah punya pekerjaan, tapi belum mulai bekerja.

Kemudian Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada Februari 2023 mencapai 5,45%, turun juga dibanding Februari tahun lalu yang masih 5,86%. Adapun jumlah total angkatan kerja Indonesia pada Februari 2023 mencapai 146,62 juta orang, bertambah 2,61 juta orang dibanding Februari 2022. Meskipun demikian, angka pengangguran Februari 2023 berkurang dari tahun lalu, jumlahnya masih lebih tinggi ketimbang sebelum pandemi. Jika dibandingkan dengan posisi Februari 2019, jumlah pengangguran pada awal tahun ini bertambah sekitar 1,2 juta orang.

(Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja, 2020)ditujukan untuk mengatasi ancaman pengangguran dan kemiskinan di Indonesia yang isinya ekosistem investasi mengenai sistem investasi di Indonesia, termasuk UMKM, perusahaan kecil. Jadi, tidak hanya perusahaan besar. Dengan demikian, UMKM bisa berkontribusi didorong untuk maju dan izin sertifikasi halal dan perizinan lainnya akan dipermudah.

Sebagian dari UMKM tidak dapat memasarkan dagangan secara luas karena minimnya pengetahuan mereka terhadap teknologi maka dari itu dibutuhkan sebuah Perencanaan Program Dalam Peningkatan Kesejahteraan Dan Pemberdayaan UMKM Di Desa Wanayasa untuk membantu proses pemasaran lewat digitalisasi sehingga dapat meningkatkan juga kesejahteraan di Desa Wanayasa.

Menurut (Hapsari & Kinseng, 2018) Perencanaan Program merupakan suatu proses berkelana, yang melibatkan seluruh warga masyarakat secara bersama-sama mempertimbangkan upaya-upaya pembangunan masyarakatnya, dengan menggunakan segala sumberdaya yang mungkin dapat dimanfaatkan.

Masyarakat umumnya kurang memiliki kejelasan mengenai apa yang dimaksud dengan kesejahteraan komunitas dan pemahaman yang jelas mengenai apa yang dimaksud dengan kesejahteraan komunitas. Masyarakat memahami bantuan sosial hanya sebagai kegiatan yang berkaitan dengan pemberian bantuan materiil dan finansial kepada kelompok miskin atau reintegrasi sosial, yang dilakukan di lembaga-lembaga sosial seperti panti jompo, panti asuhan, bengkel perempuan, dan lain-lain. Padahal, hakikat pengembangan perlindungan sosial terletak pada kegiatan “pemberdayaan” masyarakat melalui pemberian modal usaha, pemberian kredit mikro, pelatihan keterampilan ekonomi produktif, dan lain-lain.

Tahun ini, pemerintah desa Wanayasa melaksanakan pembangunan Galeri UMKM dengan menggunakan anggaran bantuan keuangan provinsi tahun 2020. Berdasarkan data yang diperoleh dari website <https://wanayasa.desa.id>, bahwa di masa pandemi Covid-19,

jumlah pengangguran di Desa Wanayasa semakin meningkat sehingga sebagian besar warga berinisiatif untuk memulai usaha dari rumah untuk mendapatkan penghasilan dan kehidupan yang lebih besar, hal ini sangatlah penting. Para ibu rumah tangga khususnya mengambil langkah kreatif dalam memproduksi makanan olahan mulai dari kue kering hingga aneka kue basah dan produk lainnya.

Pandemi Covid-19 di Indonesia yang dimulai pada awal tahun 2020 telah menimbulkan sentimen negatif terhadap berbagai sektor perekonomian, khususnya UMKM. Dampak negatif pandemi Covid-19 telah menghambat pertumbuhan UMKM yang kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi ini karena berbagai faktor seperti rendahnya tingkat digitalisasi, sulitnya mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman akan kelangsungan hidup UMKM.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) yang dikutip dari website djkn.kemenkeu.go.id tahun 2018, daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai faktor kunci utama untuk pertumbuhan, inovasi, pekerjaan, inklusi sosial dan untuk menyediakan keberlanjutan ekonomi bagi masyarakat secara keseluruhan (Hilmiana & Kirana, 2021) Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi sektor UMKM merupakan elemen kunci dalam mengatasi krisis ekonomi dan sangat penting dalam konteks kondisi perekonomian saat ini.

Perkembangan internet dan teknologi informasi telah mengubah lingkungan bisnis secara drastis, (Hadi, 2015). Para pengusaha memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk memasarkan produknya, yang sering disebut dengan pemasaran digital. Secara definisi, pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran baru yang didasarkan pada elemen digital (Hilmiana & Kirana, 2021) Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dalam berbagai bentuk berhubungan positif dengan pertumbuhan, kinerja dan daya saing usaha kecil. (Taiminen, 2015) juga menemukan bahwa pemasaran digital dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada dengan lebih efisien. Dan saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran dan branding bisnis (Hilmiana & Kirana, 2021).

Perkembangan media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan sosial tetapi juga untuk tujuan komersial dan bisnis atau dengan kata lain disebut pemasaran digital sebagai bentuk perluasan pemasaran. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet, dengan menggunakan media berupa jejaring sosial, web, maupun televisi digital.

Pemasaran digital menjadi solusi tepat bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasarannya yang luas. Pemanfaatan teknologi dan media sosial di era digital dapat dijadikan sebagai alat periklanan yang mendukung proses pemasaran. UMKM perlu beradaptasi dengan peluang yang muncul di masyarakat, seperti digitalisasi perusahaan yang menggunakan jejaring sosialnya.

Perkembangan bisnis saat ini telah beralih dari sistem tradisional ke sistem digital, didukung dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia (Hadi, 2015). Penggunaan jejaring sosial dalam strategi pemasaran dapat memberikan kemudahan kepada konsumen. Inilah salah satu keuntungan menggunakan jejaring sosial: konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih efektif dan efisien (Qomar et al., 2022).

Pemanfaatan teknologi sebagai pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran online berdampak positif terhadap peningkatan keuntungan UMKM. (Hapsari & Kinseng, 2018) Pemanfaatan digital *marketing* menjadi peluang yang tepat dengan perkembangan saat ini. Era digital mendorong masyarakat untuk mengetahui dan memahami kegunaan periklanan atau mengikuti berita terkini melalui Google Trends yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang tepat.

Jika menggunakan digital *social marketing* dengan benar, ada kemungkinan tidak memahami pola pikir digital *marketing* yang fokus pada objek bisnis yang dipasarkan. Dalam pemasaran digital, ada lima ide yang bisa diterapkan pengusaha antara lain tujuan, strategi, produk, riset, dan modal usaha. Dengan lima hal tersebut, pengusaha dapat memahami cara meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat daya saing produk.

Menurut (Qomar et al., 2022), tidak semua UMKM di Indonesia bisa mengalihkan pola pemasarannya ke pemasaran digital. UMKM perlu berhati-hati dalam memilih dan menggunakan jejaring sosial, yang tentunya harus disesuaikan dengan target pasar konsumennya agar strategi yang diterapkan dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Program Praktikum II ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada masyarakat mengenai Perencanaan Program Dalam Peningkatan

Kesejahteraan Dan Pemberdayaan UMKM Di Desa Wanayasa, Purwakarta sehingga perlunya strategi berwirausaha yang kreatif dan inovatif untuk dapat meningkatkan pemahaman UMKM khususnya mitra akan pentingnya strategi digital *marketing*. Selain itu Program Praktikum II ini juga bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar dari mitra UMKM yang dibina dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital di masa perkembangan teknologi saat ini.

Kegiatan ini berfokus pada pengembangan strategi digital *marketing* UMKM dengan cara observasi dan juga memberikan beberapa materi seperti pentingnya memanfaatkan digital *marketing* dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendukung perkembangan UMKM serta sebagai bahan masukan untuk pelaku usaha dalam menerapkan digitalisasi *marketing* dalam proses bisnisnya. Ketika para pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya dengan luas maka dapat memberi perubahan khususnya di bidang ekonomi bagi masyarakat di Desa Wanayasa dan juga menjadikan Desa Wanayasa lebih dikenal oleh Masyarakat luar daerah karena memiliki makanan khas yang di jualkan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dicetuskan oleh John Friedmann. Melalui buku yang berjudul *Planning in the Public Domain: From Knowledge to Action* (1987). Friedmann menyatakan bahwa pengertian perencanaan selalu mengandung empat unsur utama, yaitu: (1) perencanaan adalah sebuah cara untuk memikirkan persoalan-persoalan sosial ekonomi; (2) perencanaan selalu berorientasi ke masa depan; (3) perencanaan memberikan perhatian pada keterkaitan antara pencapaian tujuan dan proses pengambilan keputusan; dan (4) perencanaan mengedepankan kebijakan dan program yang komprehensif (Fredimann, n.d.). Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori pemberdayaan masyarakat Pemberdayaan masyarakat adalah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *peoplecentered*, *participatory*, *empowerment* and *sustainable* (Chambers, 1995). Lebih jauh Chamber menjelaskan bahwa konsep pembangunan dengan model pemberdayaan masyarakat tidak hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar(basic need) masyarakat tetapi lebih sebagai upaya mencari alternative pertumbuhan ekonomi lokal.

Tinjauan literatur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Moh.Nurul Qomar, dkk (2022) mengenai peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode *Partisipatory Action Research* (PAR) membahas potensi

besar yang dimiliki para pelaku usaha dan UMKM yang bergerak kecil bila dioptimalkan dapat membawa pengaruh besar dalam peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Hilmiana,dkk (2021) Mengenai Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital *Marketing*, membahas mengenai Dampak dari pandemi Covid-19 kepada perekonomian dialami oleh seluruh negara di dunia, termasuk kondisi perekonomian di Indonesia. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Aldina Hapsari dan Rilus A. Kinseng dengan judul Hubungan Partisipasi dalam Program Pemberdayaan UMKM dengan Tingkat Kesejahteraan Peserta, membahas mengenai keberhasilan suatu proses pemberdayaan tidak dapat terlepas dari adanya partisipasi anggota masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006)

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan perencanaan program dalam peningkatan kesejahteraan dan pemberdayaan UMKM di Desa Wanayasa, Purwakarta. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan hasil observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), buku, artikel atau jurnal, dan dokumentasi. Teknik penelitian yang digunakan yaitu wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti yang menjadi alat pengumpul data dengan dibantu penggunaan pedoman observasi dan pedoman wawancara serta menggunakan analisis dokumen sebagai instrumen bantu.

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Pelayanan Desa (UPD) Wanayasa yang bertempat di Jalan Syah Bandar RT.9 RW.4, Wanayasa, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Kode Pos 41174. Pemilihan informan dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling dimana pengambilan sampel merupakan orang-orang yang dipilih oleh peneliti. Informan yang dipilih yaitu orang yang memiliki banyak informasi yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini. Beberapa kriteria yang dipertimbangkan dalam melakukan sampling yaitu perwakilan Pemerintahan Desa

Wanayasa, Ketua UMKM, serta para pelaku UMKM. Pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek serta membandingkan data temuan dengan cara memeriksa beberapa sumber data sehingga didapatkan kesimpulan dari penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

Secara geografis letak Desa Wanayasa sangat strategis, Desa Wanayasa berada di kaki Gunung Burangrang yang merupakan kompleks bukit dan pegunungan yang terletak di sebelah zone Jakarta. Sehingga Desa Wanayasa dikeliling oleh berbagai potensi yang tidak ada habisnya. Desa Wanayasa termasuk dalam desa penghasil produk pertanian yang dapat dikembangkan sebagai agroindustri dan agrowisata.

UMKM di Desa Wanayasa tergolong cukup banyak yang menjadi salah satu pendorong dari mobilitas ekonomi masyarakat setempat. Berdasarkan hasil wawancara dengan staff pemerintah desa mengatakan bahwa UMKM di Desa Wanayasa hampir 80% telah memiliki pangan industri rumah tangga (PIRT) dan juga logo halal. Definisi dari PIRT sendiri adalah Pangan Industri Rumah Tangga yang dirancang khusus bagi para pelaku usaha kecil dalam industri rumah tangga khususnya usaha kecil menengah atau UKM. Setiap industri pangan atau UKM pangan dalam negeri wajib memiliki Surat Keterangan Produksi Industri (SPP-IRT) untuk memastikan produk yang dijual industri tersebut memenuhi standar keamanan pangan yang berlaku saat ini.

Sedangkan logo halal atau sertifikasi halal adalah sertifikat yang menyatakan bahwa produk (makanan, minuman, dan lain-lain) tidak mengandung unsur atau bahan baku terlarang dan pengolahannya dilakukan menurut cara produksi yang memenuhi kriteria hukum Islam. Hal ini juga telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal , yang menyatakan bahwa setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal, kecuali produk haram.

Di Desa Wanayasa ini, untuk memperoleh PIRT dan juga logo halal para UMKM di Desa Wanayasa hanya perlu membawa fotocopy e-KTP, fotocopy Kartu Keluarga dan sampel makanan. Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM, proses dalam pembuatan PIRT dan Logo Halal di Desa Wanayasa cukup mudah dan tidak dipersulit karena di Desa Wanayasa ini memiliki kelompok UMKM. Dan yang terpenting dalam pembuatan PIRT dan Logo Halal ini adalah memiliki NIB atau Nomor Induk Berusaha yang berfungsi

sebagai identitas resmi yang mengidentifikasi dan mengenali badan usaha atau usaha perseorangan. Pelaku UMKM juga mengatakan bahwa banyak sekali manfaat yang didapat setelah memiliki PIRT dan Logo halal ini, salah satu manfaatnya yaitu masyarakat atau pembeli jadi lebih percaya dengan produk yang dijualnya karena beberapa konsumen seringkali melihat apakah diproduksi tersebut ada logo halalnya atau tidak. Dengan ini, tujuan dari penelitian mengenai UMKM *Digital Marketing* ini adalah untuk memperluas penjualan ataupun pemasaran dari beberapa usaha mikro yang ada di Desa Wanayasa ini.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mempunyai kemampuan untuk memperluas kesempatan kerja, memberikan banyak pelayanan ekonomi kepada masyarakat dan berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan bagi masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta berperan dalam mencapai stabilitas nasional. Sebagai salah satu penopang utama perekonomian nasional, UMKM harus diberikan peluang, dukungan, perlindungan, dan pengembangan utama yang seluas-luasnya, sebagai wujud dukungan yang solid terhadap karir ekonomi kelompok usaha masyarakat tersebut, sehingga mampu memberdayakan UMKM.

Seiring dengan perkembangan zaman, istilah *digital marketing* kemudian terus berkembang menjadi bagian-bagian kecil yang lebih spesifik. *Digital marketing* menurut Rob Thompson dan Trendjackers ialah penggunaan teknologi digital serta perangkat yang didukung oleh koneksi internet untuk mencapai target pemasaran. Jadi, definisi *digital marketing* dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang kemudian melibatkan penggunaan jaringan serta teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Pemberdayaan Ekonomi UMKM Melalui *Digital Marketing*

Pemberdayaan pada hakikatnya adalah suatu proses yang dilakukan dengan kesadaran dan partisipasi penuh semua pihak untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan masyarakat sebagai sumber daya pembangunan sehingga masyarakat dapat mengenali permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam proses pembangunan dan membantu diri mereka sendiri menuju kehidupan yang lebih baik.

Secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Berdasarkan pengertian tersebut, pemberdayaan dipahami sebagai suatu proses perolehan kekuasaan, kekuatan atau kemampuan dan pemberian kekuasaan dari pihak yang berkuasa kepada pihak yang kurang berkuasa atau belum

diberdayakan. Pemberdayaan adalah “proses yang menjadi”, bukan “proses instan”. Secara proses, pemberdayaan mempunyai tiga tahap, yaitu penyadaran, peningkatan kapasitas, dan pemberdayaan.

(Friedman, 1992) mendefinisikan pemberdayaan sebagai suatu pendekatan alternatif dalam membangun inisiatif masyarakat, dimana negara berperan dalam menciptakan kondisi yang menguntungkan, memfasilitasi dan mendukung. Sedangkan menurut Pranarka dan Moeljarto, 1996, konsep pemberdayaan pada hakikatnya adalah upaya menciptakan suasana adil dan beradab dalam kehidupan orang-orang yang diberdayakan. Pandangan lain mengatakan pemberdayaan masyarakat diartikan sebagai konsep pembangunan ekonomi yang mencakup nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma pembangunan baru yaitu berpusat pada masyarakat, partisipatif, memberdayakan dan berkelanjutan.

Konsep pemberdayaan yang dibahas dalam penelitian ini adalah pemberdayaan UMKM. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemberdayaan diartikan sebagai upaya terpadu pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan dan pengembangan iklim usaha bagi UMKM agar dapat tumbuh dan berkembang serta berkembang menjadi usaha yang kuat dan mandiri. Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu alternatif yang dipilih pemerintah dengan tujuan untuk mengurangi pengangguran, mengentaskan kemiskinan dan pemerataan pendapatan.

Banyak UMKM dan industri usaha rumahan di Desa Wanayasa Purwakarta yang dapat menjadi potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, berdasarkan tinjauan langsung selama praktikum 2 ini usaha mikro kecil yang ada di Desa Wanayasa sebagian banyaknya teknik pemasarannya masih bersifat konvensional atau teknik kemitraan secara tatap muka langsung.

Setelah melakukan observasi kami menyimpulkan akan melaksanakan program pendampingan pelatihan digital *marketing* yang kami laksanakan di aula Desa Wanayasa dengan dihadiri oleh para pelaku UMKM. Pelatihan digital *marketing* salah satu pemberdayaan yang sesuai dengan keadaan sekarang. Melihat bahwa teknologi sudah semakin berinovasi dan berkembang. Pemasaran online salah satu solusi untuk berbelanja minim biaya, dan solusi singkat, cepat, efisien dalam mengembangkan usaha. Berdasarkan data dari portal Kominfo terjadi peningkatan sebanyak 400% penggunaan media online shop di bulan kedua pada masa pandemi. (Qomar et al., 2022).



Gambar 1.1 Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2023 di Balai Desa Wanayasa. Pada pelatihan digital *marketing* kami memilih market place shoppe sebagai e-commerce untuk mengembangkan usaha mikro kecil menengah di Desa Wanayasa. Menurut cnnindonesia kunjungan pengguna aplikasi shopee pada tahun 2023 dikunjungi oleh 161 juta pengunjung per bulan data ini diperoleh berdasarkan data dari SimiliarWeb. Selanjutnya menurut Data.ai Shopee merupakan platform belanja online nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di App store maupun goole play store pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelaku UMKM, Perkembangan teknologi bisa dikatakan membawa dampak yang signifikan mempunyai dampak yang besar terhadap perkembangan pemasaran produk UMKM, mau tidak mau UMKM harus melakukannya mengikuti perkembangan informasi dan teknologi terkini dalam pemasaran produknya. Kemampuan memasarkan produk menggunakan pemasaran digital ini adalah cara yang efektif untuk bersaing dengan pasar yang semakin kompetitif dan ketat, namun pada gilirannya kehadiran digital *marketing* semakin terasa memberikan penawaran keuntungan dengan memudahkan UMKM menarik konsumen sekaligus melakukan sosialisasi terhadap produk yang mereka tawarkan. Dari 10 UMKM yang mengikuti kegiatan sosialisasi dan pembuatan akun e-commerce dalam penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya sosialisasi dan pembuatan akun e-commerce melalui digital *marketing* dapat membantu mereka dalam memperkenalkan produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pemberdayaan masyarakat melalui bantuan berbasis digital *marketing* bagi pelaku ekonomi dan UMKM di desa Wanayasa tidak lepas dari partisipasi pihak terkait. Pertama, Pemerintah Desa Wanayasa sebagai pengambil kebijakan daerah mempunyai kewenangan untuk mengatur peraturan di Desa Wanayasa. Pemerintah juga mempunyai peran dalam menjaga keseimbangan dan keberlanjutan dalam setiap proses pembangunan dan

pemberdayaan yang sedang berlangsung. Selain itu, pemerintah juga menjadi titik tolak bagi pihak eksternal, fasilitator atau individu swasta yang ingin memasuki kehidupan sosial masyarakat desa Wanayasa. Seperti yang berkaitan dengan izin operasional atau urusan administrasi lainnya. Selain itu Pemerintah Desa Wanayasa juga menjadi penyedia sarana dan prasarana pendukung dalam melaksanakan program pemberdayaan masyarakat, misalnya dalam pelaksanaan pemberdayaan pemasaran digital.

Kedua, fasilitator berperan sebagai pendamping masyarakat desa dalam melakukan pengembangan pribadi masyarakat. Fasilitator dapat berasal dari dalam masyarakat desa maupun dari luar masyarakat desa. Dalam program pemberdayaan terkait digital *marketing* ini, fasilitatornya berasal dari mahasiswa Kesejahteraan Sosial UIN Jakarta dan berperan sebagai stimulus bagi masyarakat untuk bergerak melakukan perubahan. Ketiga, partisipasi masyarakat Desa Wanayasa dalam hal ini para pelaku usaha lokal dan UMKM. Partisipasi masyarakat terlihat dari berbagai kegiatan pemberdayaan mulai dari pendataan, pelaksanaan pelatihan, hingga pengaktifan akun Shopee yang juga mencakup partisipasi masyarakat setempat. Partisipasi masyarakat merupakan unsur utama untuk melaksanakan pembangunan dan pemberdayaan di desa Wanayasa.

Selain pembuatan akun e-commerce, para UMKM mengikuti pelatihan pembuatan poster usaha sebagai media promosi agar lebih menarik perhatian konsumen, meningkatkan konversi penjualan, dan juga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih tepat sasaran tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.



Gambar 1.2 Hasil Poster Usaha

Kesan dari para UMKM yang telah mengikuti kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis digital *marketing* yang kami laksanakan ini yaitu para UMKM sangat

mengapresiasi kegiatan ini serta memotivasi kami untuk terus belajar dan berkembang. Para UMKM juga berharap dapat menjalin kerjasama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) serta para pelaku UMKM lainnya bisa selalu bersatu dan maju Bersama.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat (community empowerment) menjadi isu utama dalam program dan orientasi pembangunan nasional pada saat ini. Salah satu Pemberdayaan Masyarakat di Desa Wanayasa sendiri yaitu Program Pemberdayaan Ekonomi UMKM melalui *digital marketing*. Pemberdayaan masyarakat ini sangat didukung oleh pemerintah Desa Wanayasa dan para fasilitator yang berperan sebagai pendamping masyarakat. Melalui kegiatan pelatihan *digital marketing* salah satu pemberdayaan yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Melihat Pemasaran online salah satu solusi untuk berbelanja minim biaya, dan solusi singkat, cepat, efisien dalam mengembangkan usaha. Program tersebut terbilang cukup efektif untuk mengembangkan UMKM di desa Wanayasa. Namun, program tersebut masih memiliki beberapa kekurangan yang nantinya kedepan bisa ditingkatkan.

Dampak adanya Pemberdayaan Masyarakat di Desa Wanayasa mempunyai dampak positif. Dampak pemberdayaan masyarakat di Desa wanayasa dibidang ekonomi adalah meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Wanayasa. Sementara pada bidang sosial, pemberdayaan masyarakat di Desa Wanayasa juga memberikan dampak yang sangat besar seperti masyarakat yang bertambah akrab satu sama lain.

Dampak negatif pemberdayaan masyarakat yang dilakukan di Desa Wanayasa adalah kecemasan para peneliti adanya kecemburuan sosial terhadap para UMKM di Desa Wanayasa mengingat program pemberdayaan UMKM hanya dilakukan terhadap para UMKM makanan kering dan tahan lama.

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, peneliti berharap bahwa kajian yang berupa hasil penelitian ini dapat berkembang lebih lanjut. Kemudian untuk masyarakat UMKM di Desa Wanayasa diharapkan tetap mempertahankan sikap kewirausahaan guna mengembangkan potensi yang ada pada diri.

Selanjutnya dengan melihat banyaknya masalah yang dihadapi oleh kelompok UMKM maka saran kepada seluruh pemerintah Kecamatan Wanayasa untuk terus

mendampingi para UMKM agar terus maju mengingat potensi UMKM di Desa Wanayasa cukup bagus.

Peneliti juga berharap hasil dari pada penelitian ini perlu dilanjutkan untuk pengembangan fenomena sosial yang benar-benar terjadi di masyarakat agar tidak menjadikan hasil penelitian ini sebagai satu-satunya rujukan dalam suatu kajian. Oleh karena itu peneliti berharap adanya saran-saran yang dapat dijadikan masukan untuk perbaikan laporan hasil penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak Makmur Hidayat S. Pd, selaku Kepala Desa Wanayasa yang telah mengizinkan kami melakukan penelitian di Desa Wanayasa. Terimakasih kepada Bapak Ismet Firdaus, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan kami dalam penulisan artikel. Serta kepada Bapak/Ibu Dosen program Studi Kesejahteraan Sosial yang telah membantu kami dalam penulisan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. W. Pranarka dan Vidhandika Moeljarto. (1996). *Pemberdayaan (Empowerment): Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. CSIS.
- Badan Pusat Statistik. (2023, May 5). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,45 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 2,94 juta rupiah per bulan*. <https://www.bps.go.id>.
- Chambers, R. (1995). *Pembangunan Desa Mulai dari Belakang*. LP3ES (Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial).
- Frediman, J. (n.d.). *Planning in The Public Domain: From Knowledge to Action*. Princeton University Press.
- Friedman, J. (1992). *Empowerment: the Politics of Alternative Development*. Blackwell.
- Hadi, D. P. (2015). Strategi pemberdayaan masyarakat pada usaha kecil dan menengah berbasis sumber daya lokal dalam rangka Millenium Development Goals 2015 (Studi kasus di PNPM-MP Kabupaten Kendal). *CIVIS: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 5(1).
- Hapsari, A., & Kinseng, R. A. (2018). Hubungan partisipasi dalam program pemberdayaan UMKM dengan tingkat kesejahteraan peserta. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(1), 1–12.

- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–130.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas umkm berbasis digital dengan metode participatory action research (Par). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Pub. L. No. 33, 1 (2014).
- Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pub. L. No. 11 (2020).
- Taiminen, H. M. , & K. (2015). The usage of digital *marketing* channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.