

**PENERAPAN LATIHAAN NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM
MENINGKATKAN SDM PADA UKM MASA PADEMI COVID -19
MELALUI MARKET PLACE DIGITALISASI DESA SUKARAME
KEC.CARITA PANDEGLANG PROPINSI BANTEN**

^{1*}Sugiyanto, ²Hamsinah

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email : dosen00495@unpam.ac.id

Manuskrip: September -2022; Ditinjau: September -2022; Diterima: Oktober -2022;
Online: Januari-2023; Diterbitkan: Januari-2023

ABSTRAK

Sosialisasi dan pelatihan media sosial dilaksanakan. Tahapan pertama: dari kegiatan pengabdian masyarakat meliputi persiapan materi pelatihan, persiapan tempat pelatihan, persiapan sarana dan prasarana. Tahapan kedua: adalah tahap pelaksanaan, dimulai dengan mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan media sosial dengan cara melakukan FGD dan tanya jawab antara trainer (pelatih) dengan peserta. Tahapan ketiga: Pembekalan pemasaran dengan menggunakan media sosial dan dilanjutkan pelatihan dengan materi Pelatihan Pemanfaatan Media Promosi Online. Tahap keempat: evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media social sebagai sarana pemasaran produknya dan pendampingan. Hasil dari PKM belum ada aturan-aturan dalam pengelolaan kawasan yang pasti. Lemahnya pengawasan dari stakeholder yang terlibat, kondisi ini terlihat dari pembangunan penginapan dan hotel. Pelatihan penerapan media, *Market place* dapat meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir di Desa Wisata Sukarame, Propinsi Banten. Penerapan promosi melalui media dapat meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir di Desa Wisata Sukarame, Propinsi Banten. Pratik menggunakan media-media sosial lainnya (instagram, twitter, fanpage Facebook) mitra memahami peran, fungsi, tujuan media promosi online (*Website/IT*), mampu mengaplikasikan mengaktifkan sebuah website, seperti: hosting, menentukan isi, membuat design atau isi Web, strategi memiliki follower sebanyak-banyak melalui instagram, twitter, fanpage facebook; dan lain-lain Desa Wisata Sukarame, Propinsi Banten.

Kata Kunci: Penerapan Kearifan lokal, SDM, Market place, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM, di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai *US\$ 130 miliar*. Transaksi perdagangan drastis elektronik meningkat

selama pandemi COVID-19. Produk yang penjualannya mengalami peningkatan, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200% (Tempo, 27 April 2020)

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional. UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut.

Desa Sukarame Carita adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, Indonesia. Di kecamatan Carita ini terletak pingiran pantai dari Anyer yang sangat indah dengan hamparan dan pemandangan ke lautan Carita, tepatnya di Desa Sukarame Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten.



Gambar 1. Peta Wilayah Kecamatan Carita Padeglang

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sukarame terkait rendahnya pemahaman Sumberdaya Manusia dan pemasaran yang kurang baik yaitu : kurang adanya informasi serta aksi dari para *stakeholder* Desa Sukarame untuk membuat perkumpulan dan pelatihan terkait usaha yang ditekuni, permasalahan pemasaran yang ditekuninya, dan masalah persaingan usaha dengan pendatang di Desa Sukarame Carita yang lebih maju karena lebih inovatif menggunakan teknologi dalam melakukan usahanya.



Gambar 2 . Pertumbuhan Pengguna Media proposi Melalui Internet

Disisi lain Promosi yang dilakukan juga belum menggunakan media periklanan, masih menggunakan cara tradisional dengan menjajahkan dagangan ke

wisatawan setempat dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) Sementara iklan merupakan salah satu alat marketing untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu. Kurangnya pengetahuan pemasaran sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM Desa Sukarame Pantai carita ini, menjaditantang dan masalah yang harus dicarikan solusinya.



Gambar: 3 Penandatanganan MoU dan Pelatihan

Pelaksanaan penandatanganan bersama sebagai desa binaan dan pelatihan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk UMKM di Desa Sukarame pantai Carita. Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh tim dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi pemahaman bagaimana cara melakukan pemasaran online yang baik pada pelaku UMKM Desa Sukarame Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten.

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sukarame terkait rendahnya pemahaman Sumberdaya Manusia dan pemasaran yang kurang baik yaitu : kurang adanya informasi serta aksi dari para stakeholder Desa Sukarame untuk membuat perkumpulan dan pelatihan terkait usaha yang ditekuni, permasalahan pemasaran produk, pelaku usaha merasa sulit untuk memasarkan dan mengembangkan usaha yang ditekuninya, dan masalah persaingan usaha dengan pendatang di Desa Sukarame Carita yang lebih maju karena lebih inovatif menggunakan teknologi dalam melakukan usahanya.

Disisi lain Promosi yang dilakukan juga belum menggunakan media periklanan, masih menggunakan cara tradisional dengan menjajahkan dagangan ke wisatawan setempat dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) Sementara iklan merupakan salah satu alat marketing untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu. Kurangnya pengetahuan pemasaran sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM Desa Sukarame Pantai carita ini, menjaditantang dan masalah yang harus dicarikan solusinya.

Pelaksanaan penandatanganan bersama sebagai desa binaan dan pelatihan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk UMKM di Desa Sukarame pantai Carita. Adapun

beberapa hal yang dilakukan oleh tim dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi pemahaman bagaimana cara melakukan pemasaran online yang baik pada pelaku UMKM Desa Sukarame Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten.

Agar supaya pelatihan ini berjalan sesuai ekspektasi mitra, maka tim melakukan analisa kebutuhan untuk mendapatkan informasi mengenai kendala yang terjadi dan kebutuhan masyarakat. Beberapa kendala yang dirasakan oleh mitra sekitar adalah belum maksimalnya pengetahuan mengenai pengembangan dan pemasaran produk usaha secara online, serta belum maksimalnya sarana pelatihan di wilayah masyarakat, terutama masyarakat Desa Kecamatan Pagedangan. Hal tersebut mengakibatkan tidak maksimalnya pemasaran produk usaha mitra, yang pada akhirnya, berdampak pula pada tidak maksimalnya omset penjualan produk. Oleh karena itu, dirasakan penting bagi mitra untuk mendapatkan pelatihan media promosi online. Diharapkan dengan kegiatan ini, dapat memaksimalkan penjualan online dan pemasaran online produk usaha mitra. Pelatihan ini mempunyai tema Pelatihan Pemanfaatan Media Promosi Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Bagi Desa Sukarame Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten.

Solusi Permasalahan

Metode pelaksanaan yang ditempuh untuk mengatasi permasalahan ini adalah diawali dengan melakukan observasi yang kemudian memberikan solusi untuk menangani permasalahan yang terjadi pada mitra dengan meningkatkan promosi berbasis digital melalui internet. Dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia cukup banyak, maka internet brand akan meningkatkan promosi di masyarakat. Selanjutnya Pengarahan teknik pemasaran yaitu dalam bentuk pelatihan media promosi online melalui marketplace maupun media-media sosial lainnya (instagram, twitter, fanpage Facebook). Pengarahan ini ditujukan kepada mitra untuk memahami peran, fungsi, tujuan media promosi online, memahami langkah-langkah dalam mengaktifkan sebuah e-commerce, seperti: membuat akun, menentukan isi konten, strategi memiliki follower sebanyak-banyak melalui instagram, twitter, fanpage facebook; dan lain-lain.

Adapun jenis luaran dalam Pelatihan Pemanfaatan Media Promosi Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Bagi pelaku UMKM di Desa Sukarame Kecamatan Pagedangan Tangerang, adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan untuk mitra memperbaiki branding/image produk dengan menunjukkan ciri khas produk melalui desain produk kemasan yang mereka ciptakan.
2. Peningkatan kegiatan pemasaran/promosi, sehingga produk usaha mitra dapat dikenal lebih luas di masyarakat dengan pemasaran yang lebih luas lagi melalui media online.
3. Mitra mampu membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar lokasi mitra untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja mitra serta mampu mengelola dan meningkatkan kualifikasi sumber daya manusia bagi kedua melalui sosial media sesuai gambar.



Gambar 4. Media Promosi melalui Sosial Media.

Promosi yang bagus dapat dilakukan dengan melakukan riset dan analisis terhadap pasar. Saat ini merupakan era dimana Internet menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bermasyarakat. Kelengkapan dan kejelasan informasi menjadi salah satu factor pemicu kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga. Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu bentuk Tri Darma Dosen di lingkungan Perguruan Tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Survey

Bersasarkan hasil survai dengan menyebutkan alasan pelaku UMKM dalam menggunakan internet.



Berdasarkan hasil diperoleh terenda pada bagai mana untuk mencari informasi pekerjaan 11,5 % , sedangkan menengah pada memilih sosial media, dan tertinggi internet untuk komonikasi lewat pesan.

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil pertanyaan dan wawancara dalam penggunaan internet untuk pemasaran memlalui market place maka diperoleh.



Hasil diperoleh terendah pada mengisi waktu luang dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui market place 15,2 % sedangkan komunikasi lewat pesan 16,4% dan disusul penggunaan media tertinggi 19,1% dan sisanya waktu lain-lain yang tidak di research.

Forum Group Diskusi (FGD)

Berdasarkan hasil forum group Diskusi (FGD) dengan tema barang dan jasa yang pernah dibeli atau digunakan melalui online.



Hasil melalui forum group Diskusi (FGD) dengan tema barang dan jasa yang pernah dibeli atau digunakan melalui online. Hasil diskusi bahwa melalui buku sangat kecil karena kurangnya membaca diperoleh 4 %, sedangkan barang pakaian atau sandang katagori sedang diperoleh 14,6 % sedangkan tertinggi alasan yang didapat tidak pernah transaksi 58,8 %, maka perlunya pendampingan atau pelatihan secara keberlanjutan.

Wawancara dan melalui forum diskusi

Wawancara dan melalui forum diskusi market place mana yang pernah dikunjungi atau transaksi melalui market place.



Dihasilkan dari katagori BL adalah yang terendah dan lainnya adalah melalui Shopee halini perlunya sosialisasi , perlunya pendampingan dan praktek dengan berkunjung ke market place.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Sukarame, Pandeglang Propinsi Banten, hasil dari PkM dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelatihan Penerapan Market place sebagai sumber pemasaran melalui media dan manajemen bisnis SDM untuk pelaku UMKM dapat meningkatkan

- pendapatan masyarakat pesisir di Desa Wisata Sukarame, Propinsi Banten harus ditingkatkan.
2. Penerapan promosi melalui media dapat meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir di Desa Wisata Sukarame, Propinsi Banten belum maksimal, perlunya pendampingan dan sosialisasi dan pendampingan keberlanjutan.
 3. Peserta maupun menggunakan media-media sosial lainnya (instagram, twitter, fanpage Facebook) mitra memahami peran, fungsi, tujuan media promosi online (Website/IT), mampu mengaplikasikan mengaktifkan sebuah website, seperti: hosting, menentukan isi, membuat design atau isi Web, strategi memiliki follower sebanyak-banyak melalui instagram, twitter, fanpage facebook; dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., & Juhaeri, G. (2020). Optimization of MSMEs empowerment in facing competition in the global market during the COVID-19 pandemic time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Aditiya, Y., Rahayu, S., & Rumangkit, S. (2021). Pelatihan Starup Digital dan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 97-103.
- F Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Kotler. P., & Amstrong. G. (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Keller. K. L. (2016), *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta: Erlangga.
- Nalini, S.N.L. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi& Ekonomi Syariah*. 4(1).
- Nuraeni, N., & Sugiyanto, S. (2021). Feasibility Study Dengan Pendekatan Balance Score Card Untuk Meningkatkan Jumlah Pasien Persalinan Di Rs X Tangerang Selatan. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi Kelayakan Bisnis.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. 9(2).
- Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga Di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *ABDI LAKSANA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Romadhina, A. P. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro.
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan

- Begal (Bebek Galak). Proceedings Universitas Pamulang, 1(1).
- Sari, L. E., Prayoga, Y., & Sugiyanto, S. (2021). Profit Growth Influenced By Book Tax Difference And Dividend Policy. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 2(1).
- Sanjaya, G. N., Moriska, H., Rahayu, S., & Sugiyanto, S. (2021). Determinants of Financial Distress, and Managerial Ownership of Audit Delay Implications on Audit Opinion (IDX Mining Company Empirical Study 2016-2020). HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 2(1).
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani. & Darmadi, (2020). Penerapan Strategi
- Sugiyanto, (2020) Manajemen Pemasaran Inspiring The Salesmanship. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, Luh Nadi, and I. Ketut Wanten. "Studi Kelayakan Bisnis Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten 2020." Cetak Perdana (2020).
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., Haryanto, T., Ridwan, M., & Yusuf, M. (2021, January). PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF IMPLIKASINYA PADA UMKM DUSUN CIBODAS DESA BANJARSARI KECAMATAN BOYONGBONG KABUPATEN GARUT JAWA BARAT. In PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 1, No. 1, pp. 1255-1264).
- Taufik, A., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Loan To Deposit Ratio Terhadap Return On Asset Pada PT Bank Danamon, Tbk Periode 2010-2020. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 2(1), 81-86.
- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., Maddinsyah, A., Sarwani, S., & Pranoto, P. (2021). The Influence Of Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return (Case Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Indonesia Stock Exchange For The Period Of 2013-2018).
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Idx 2017-2021). SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 5(3), 829-842.
- Waluyojati, P., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Covid-19 Terhadap Pendapatan Ojek Online. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 1(2).
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). Ikra-Ith Abdimas, 3(3), 169-175.