



## PENDAMPINGAN UMKM TAS LOKAL CHESSY DALAM PENGUNAAN DIGITAL MAKETING

**Dwi Mandasari Rahayu<sup>1\*</sup>, Yuyun Khairunisa<sup>2</sup>**

Jurusan Desain, Politeknik Negeri Media Kreatif

[mandasari@polimedia.ac.id](mailto:mandasari@polimedia.ac.id)<sup>1</sup>, [yuyunxh@polimedia.ac.id](mailto:yuyunxh@polimedia.ac.id)<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Pandemi Covid 19 yang menyebabkan banyak perusahaan merumahkan pekerjanya. Hal tersebut yang menyebabkan berdirinya UMKM Tas Lokal Chessy. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM tersebut bahwa sampai dengan saat ini pemasaran masih dilakukan secara konvensional, sehingga kurang optimal dan cenderung penjualan produk terhambat. Tujuan kegiatan untuk menambahkan pemahaman terkait digital marketing pada karyawan Tas Chessy. Metodenya menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun tahapannya sebagai berikut : koordinasi dan wawancara, persiapan, pelaksanaan (sesi I dan sesi II), evaluasi, dan pelaporan hasil. Mitra pengabdian masyarakat ini yaitu UMKM Pengrajin Tas Lokal Chessy, Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor, terdiri dari 4 orang karyawan dan 14 pengrajin tas. Hasil evaluasi yang pelaksanaan kegiatan 100% responden mengatakan bahwa kegiatan yang dilaksanakan dapat meningkatkan pemahaman tentang digital marketing, dan 100% responden paling nyaman menggunakan *marketplace* dalam memasarkan dan menjual produknya. Selama pelaksanaan kegiatan berlangsung para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut

**.Kata Kunci:** *Marketplace ; Digital Marketing; Tas Lokal Chessy*

**Abstract:** *The Covid 19 pandemic has caused many companies to lay off their workers. This is what led to the establishment of the Chessy Local Bag MSME. Based on the results of interviews with MSME owners, up to now marketing is still carried out conventionally, so it is less than optimal and product sales tend to be hampered. The aim of the activity is to increase understanding regarding digital marketing among Tas Chessy employees. The method uses a qualitative approach. The stages are as follows: coordination and interviews, preparation, implementation (session I and session II), evaluation, and reporting results. This community service partner is the Chessy Local Bag Crafts MSME, Tegalwaru Village, Bogor Regency, consisting of 4 employees and 14 bag craftsmen. Based on the evaluation results, 100% of respondents said that the activities carried out could increase their understanding of digital marketing, and 100% of respondents were most comfortable using the marketplace to market and sell their products. During the activity, the participants were very enthusiastic about participating in the activity.*

**Keywords:** *Marketplace; Digital Marketing; Chessy Local Bag*

---

### A. LATAR BELAKANG

Akibat pandemi covid yang terjadi di Indonesia menyebabkan kerugian di berbagai aspek. Salah satunya yaitu dari aspek ekonomi yang mengakibatkan banyaknya masyarakat kehilangan pekerjaan karena perusahaan mengalami kebangkrutan. Banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar karena tidak dapat menanggung biaya operasionalnya. Hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah pengangguran di Indonesia.

Masyarakat yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) berusaha bangkit dengan berusaha membuka usaha untuk bisa melanjutkan kehidupannya, salah satunya pada mitra pengabdian masyarakat kami. Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan bahwa sudah berusaha membuka beberapa usaha seperti,

kaos kaki, sarung tas brand chessy dan percetakan. Untuk usaha kaos kaki dan sarung sudah tutup karena tidak dapat bertahan dengan guncangan ekonomi yang sangat luar biasa mempengaruhi usahanya. Usaha yang masih bertahan saat ini yaitu usaha tas lokal *brand chessy* dan usaha percetakan. Selama mejalani usahanya ada proses pasang dan surut dengan berbagai permasalahan dan kendala yang dialami, salah satunya yaitu terkait pemasaran produk. Pemilik usaha berfikir keras untuk dapat meningkatkan penjualan tas chessy agar memperoleh kenaikan secara signifikan. Selain persaingan modal yang dimiliki karena toko-toko kompetitor mendapatkan modal yang cukup besar untuk dapat menajalankan usahanya. Selama ini pemasaran masih dilakukan secara konvensional, diharapkan dengan dilakukan kegiatan ini maka proses pemasaran yang pada awalnya secara konvensional dapat berubah menjadi pemasaran secara digital agar lebih efektif dan efisien.

Pemasaran Digital merupakan proses memasarkan produk berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai produk agar produk lebih mudah dipahami oleh masyarakat (Kannan & Hongshuang, 2016). Ada banyak cara memasarkan produk yang dimiliki menggunakan pemasaran digital, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, DM. (2021) pemilik usaha yang memasarkan produknya menggunakan media sosial akan mendapatkan pengaruh yang besar. Keberadaan media sosial dapat memudahkan masyarakat untuk mengenal *brand* yang akan menawarkan produknya. Jadi jika ada produk baru dari *brand* tersebut maka masyarakat akan lebih cepat mendapatkan informasi tersebut melalui media sosial.

Penggunaan media sosial dapat kita tentukan berdasarkan target pasar dari produk yang akan kita tawarkan kepada masyarakat. Kita dapat melihat *range* usia yang menjadi target pasar kita, maka dari informasi tersebut kita dapat menetapkan akan menggunakan facebook, instagram, tiktok ataupun yang lainnya. Pemilik usaha saat ini harus terus *update* terhadap perkembangan teknologi yang ada agar tidak tertinggal terhadap informasi dan teknologi yang digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harahap.H.S., Dewi.N.T., Ningrum.E.P. (2021) bahwa dulu fungsi instagram untuk berbagai foto, tulisan atau video tentang kehidupan pribadi penggunanya, namun saat ini penggunaan instragram juga dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM. Jadi masyarakat juga bisa memperoleh informasi produk melalui instagram. Hal ini sudah sangat memudahkan masyarakat untuk mencari produk berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan.

Adapun tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk mendampingi UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* menggunakan digital marketing untuk dapat memasarkan produknya kepada masyarakat. Sehingga setelah pendampingan ini diharapkan proses pemasaran yang dilakukan UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk. Harapannya agar penjualan produk UMKM dapat lebih meningkat.

## B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang kami lakukan memiliki judul "PENDAMPINGAN UMKM TAS LOKAL CHESSY DALAM PENGGUNAAN DIGITAL MAKETING". Adapun kegiatan tersebut dilaksanakan di Desa Tegal Waru Kabupaten Bogor. Pelaksanaan kegiatan yang kami lakukan berupa pendampingan, yaitu dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Menggunakan metode ceramah yaitu pemateri menjelaskan terkait penggunaan digital marketing ke para karyawan UMKM Tas Lokal Brand Chessy.

2. Melakukan praktik di lokasi pengabdian agar para karyawan UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* bisa langsung mencoba materi yang sudah dijelaskan. digital marketing yang kami jelaskan untuk pemakaian instagram dan tiktok. Alasan kami menjelaskan penggunaan instagram dan tiktok karena usia pengguna 2 platform ini sesuai dengan usia dari target pasar kami. Selain itu juga diharapkan informasi yang disampaikan menggunakan 2 platform ini mudah diakses dan mudah dipahami masyarakat.

Mitra pada kegiatan Pengabdian Masyarakat kami yaitu UMKM Tas Lokal Brand Chessy di Bogor, terdiri dari 4 orang karyawan sebagai admin dan 14 orang pengrajin. Pemilik UMKM awalnya mengalami PHK sehingga membuat usaha untuk melanjutkan hidupnya, salah satu usaha yang dijalani yaitu Tas Lokal *Brand Chessy*. Mitra kami berada di Desa Tegal Waru Kabupaten Bogor.

Adapun langkah-langkah dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu :

1. Kami melakukan koordinasi via online dengan pemilik UMKM untuk menentukan waktu pelaksanaan (hari dan tanggal), tempat pelaksanaan, siapa saja yang mengikuti kegiatan pendampingan ini, apa saja yang perlu dipersiapkan untuk kegiatan tersebut. Selain itu kami juga melakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut sehingga kami dapat menyiapkan materi yang sesuai dengan permasalahan UMKM yang dialami. Setelah kedua belah pihak sepakat, maka kami masuk ke tahap berikutnya.
2. Tahap mempersiapkan dan membuat materi. Mencari data pendukung yang nantinya akan dibahas dalam pelaksanaan pendampingan dengan UMKM tersebut. Pemberian materi pada pendampingan ini dilakukan dengan metode ceramah. Memastikan dan mempersiapkan kembali semua kebutuhan yang diperlukan selama pendampingan berlangsung.
3. Pelaksanaan Pendampingan UMKM TAS LOKAL CHESSY DALAM PENGGUNAAN DIGITAL MAKETING dilakukan dalam 2 sesi. Sesi pertama penjelasan materi yang akan disampaikan dengan metode ceramah beserta diskusi dengan para peserta. Pemberian materi akan disampaikan oleh salah satu anggota tim Pengabdi Politeknik Negeri Media Kreatif. Penjelasan materi disertai diskusi dengan para peserta selama 90 menit.
4. Setelah sesi pertama selesai maka akan dilanjutkan sesi kedua yaitu praktik penggunaan digital marketing untuk UMKM tersebut. Pada sesi ini para peserta untuk mencoba mempraktikkan yang sudah dijelaskan pada materi di awal. Praktik ini dilakukan selama 60 menit. Selama praktik bila masih ada peserta yang merasa kurang jelas diperbolehkan untuk bertanya dan diskusi untuk memudahkan pemahamannya terkait digital marketing.
5. Setelah kedua sesi berhasil dilaksanakan maka dilanjutkan sesi evaluasi. Para peserta diberikan link untuk mengisi survey menggunakan gform untuk memudahkan proses pengisian. Proses pengisian survey ini dilakukan diakhir setelah selesai penjelasan materi dan setelah selesai melakukan praktik.
6. Tahap berikutnya berupa pelaporan akhir.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul "PENDAMPINGAN UMKM TAS LOKAL CHESSY DALAM PENGGUNAAN DIGITAL MAKETING" dilakukan oleh kolaborasi dosen bidang pemasaran dan dosen bidang teknologi Politeknik Negeri Media Kreatif yang dituangkan pada laporan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap koordinasi dan wawancara via online dilakukan pada hari Kamis tanggal 25 Mei 2023 pukul 20.00-21.15 WIB. Selain kami melakukan koordinasi, kami juga melakukan interview kepada Ibu Lely (pemilik UMKM Tas Lokal Brand Chessy).



Gambar. 1. Tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM

Hasil dari koordinasi tersebut disepakati bahwa pelaksanaan kegiatan pendampingan akan dilakukan pada hari Rabu tanggal 14 Juni 2023 pukul 10.00 WIB, lokasi tempat UMKM Tas Lokal *Brand Chessy* di Desa Tegal Waru Kabupaten Bogor. Peserta dari karyawan UMKM Tas Chessy dan Tim Pengabdian Politeknik Negeri Media Kreatif.

2. Tahap persiapan sudah dilaksanakan mulai dari hari Senin dan Selasa tanggal 12-13 Juni 2023 untuk menyiapkan backdrop, daftar hadir, kelengkapan administrasi, peralatan yang akan digunakan, materi presentasi, kuesioner yang akan diberikan sebagai survey setelah melaksanakan kegiatan pendampingan, dll.



Gambar 2. Persiapan tim pengabdian untuk kegiatan pendampingan UMKM

3. Pelaksanaan kegiatan berlokasi di Bogor, jadi kami team pengabdian ke Bogor ke lokasi UMKM tersebut. Pelaksanaan Pengabdian dimulai teri dukul pukul 10.00 WIB untuk sesi pertama untuk penyampaian materi serta diskusi. Penjelasan materi dan diskusi berjalan dengan lancar dan beberapa terdapat pertanyaan dari peserta yang membuat suasana diskusi menjadis seru.



Gambar 3. Penyampaian materi digital materi dan sesi dikusi

4. Pelaksanaan sesi kedua untuk praktik dilakukan setelah Isoma. Selama kegiatan berlangsung, para peserta begitu antusias mengikuti rangkaian kegiatan pendampingan ini. Praktik yang dilakukan untuk beberapa digital marketing seperti *instagram*, *tiktok* dan *marketplace*.



Gambar 4. Praktik digital marketing

5. Evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan sesi I dan sesi II selesai dilaksanakan. Hasil evaluasi yang pelaksanaan kegiatan 100% responden mengatakan bahwa kegiatan yang dilaksanakan dapat meningkatkan pemahaman tentang digital marketing, dan 100% responden paling nyaman menggunakan *marketplace* dalam memasarkan dan menjual produknya. Selama pelaksanaan kegiatan berlangsung para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut.



Gambar 5. Setelah melakukan pengisian survey

6. Tahap pelaporan yaitu setelah seluruh rangkaian kegiatan berhasil dilaksanakan maka saatnya untuk menyusun laporan berdasarkan data dan bukti pelaksanaan. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah kami daftarkan ke HKI dan kami juga submit Jurnal Abdi Insani (Sinta 4 yang akan terbit di bulan September 2023) dan mendaftarkan untuk mengikuti Senpedia yang diadakan oleh Politeknik Negeri Media Kreatif.



Gambar 6. HKI Pengabdian Masyarakat dan LoA Jurnal Abdi Insani

Kendala yang terjadi saat menuju lokasi pengabdian yaitu cuaca saat itu sedang hujan deras jadi agak sulit kami mengakses lokasi tersebut, selebihnya kegiatan berjalan lancar, antusias dan semangat dari peserta yang membuat kami senang melakukan pendampingan UMKM TAS Lokal Chessy Dalam Penggunaan Digital Maketing. Diharapkan dapat diadakan kegiatan semacam ini dengan topik yang berbeda agar dapat meningkatkan pemahaman baik secara *softskill* dan *hardskill* dari para karyawan UMKM. Bendampingan ini sangat bermanfaat jadi para peserta dapat materi dan dapat mempraktikkan secara langsung dari yang sudah dipelajari dan bila masih ada kesulitan para peserta dapat bertanya ataupun diskusi dengan para tim pengabdian dari Politeknik Negeri Media Kreatif.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari pengabdian masyarakat yang kami lakukan untuk mendampingi UMKM Tas Lokal *Brand* Chessy menggunakan digital marketing agar dapat memasarkan produknya kepada masyarakat. Diharapkan setelah pendampingan ini diharapkan proses pemasaran yang dilakukan UMKM Tas Lokal *Brand* Chessy dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk. Harapannya agar penjualan produk UMKM dapat lebih meningkat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aryaningsih, LL; Tyas, SS; Cahyadi , R. (2021). Perancangan Media Penjualan Produk Pada Tina Tailor Berbasis Mobile Web. *Jurnal Multi Media dan IT*, 5(2) : 1-6 .
- Fahri ; Jalil, A; Kasnelly, S. (2019). Meningkatnya Angka Pengangguran Di Tengah Pandemi Covid-19. *Al Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 (2) : 45-60.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2) : 61-76.
- Harahap.H.S., Dewi.N.T., Ningrum.E.P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2) : 70-85.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1) : 22-45.
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* , 1(1) : 31-36.
- Naimah, R.J., Wardhana,M.W., Dkk. (2020).Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2) : 1-12.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1) : 1-17.
- Rahayu, D.M. (2021). The Influence of Social Media Marketing Efforts and Brand Equity on Customer Response. *Jurnal Mediasi*, 2(3) : 163-180.
- Ridwan, I.M., Fauzi.A., Dkk. (2019). Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal AbdimaS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2 (1). 137-142.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73-90.
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Wardini, A. S. dan Rahayu, D.M. (2023). Pembuatan Mobile Web Dinamis Sebagai Media Pemasaran Produk Jasa Kecantikan “Beaute By Mellenia”. *Jurnal Multi Media Dan IT*, 6 (2) : 1-11.