



**UNIVERSITAS
BINA SARANA
INFORMATIKA**



**KAMPUS
DIGITAL
KREATIF**

MODUL AJAR

**PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (PKM)**



**PENGUATAN TATA KELOLA
USAHA UMKM BERBASIS
BUDAYA LOKAL MELALUI
PEMANFAATAN TEKNOLOGI
DIGITAL**

*Studi Komunitas Adat Baduy,
Kabupaten Lebak, Banten*



Pemberdayaan Masyarakat



Inovasi Digital



Kolaborasi



Keberlanjutan



**BERSAMA MEMBANGUN NEGERI
DENGAN ILMU DAN TEKNOLOGI**

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

MODUL AJAR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)

PENGUATAN TATA KELOLA USAHA PELAKU UMKM KOMUNITAS ADAT BADUY BERBASIS DIGITAL MARKETING DAN KEARIFAN LOKAL

Tim Penyusun

Gilang Fahreza, S.Pd., M.Par.

Dyah Mustika Wardani, S.Par., M.M.

Nova Yudha Adriansyah Putra, S.ST.Par., M.M.

Lilik Edi Saputro, M.Par.

PROGRAM STUDI PARIWISATA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Modul Ajar Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul "Penguatan Tata Kelola Usaha Pelaku UMKM Komunitas Adat Baduy Berbasis Digital Marketing dan Kearifan Lokal" dapat disusun dengan baik.

Modul ini merupakan salah satu luaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan oleh Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika. Penyusunan modul didasarkan pada hasil observasi, identifikasi kebutuhan masyarakat, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi kegiatan PKM yang dilakukan bersama Komunitas UMKM Desa Adat Baduy.

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis, tetapi juga kesiapan mental, strategi pemasaran, tata kelola usaha yang baik, serta kemampuan mempertahankan identitas budaya lokal sebagai nilai tambah produk.

Masyarakat Baduy memiliki kekayaan budaya yang sangat tinggi serta beragam produk kerajinan yang memiliki nilai ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan agar pelaku UMKM mampu mengelola usahanya secara profesional tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang menjadi ciri khas masyarakat Baduy.

Modul ini disusun sebagai panduan pembelajaran bagi peserta pelatihan, dosen, mahasiswa, pendamping UMKM, maupun pihak lain yang memiliki perhatian terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis kearifan lokal. Setiap materi dilengkapi dengan contoh, latihan, studi kasus, lembar kerja, serta evaluasi sehingga dapat digunakan secara mandiri maupun dalam kegiatan pelatihan.

Tim penyusun menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, pemerintah daerah, perangkat Desa Adat Baduy, Komunitas UMKM Baduy, mahasiswa, serta seluruh pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan PKM ini.

Semoga modul ini memberikan manfaat bagi peningkatan kapasitas pelaku UMKM sehingga mampu menciptakan usaha yang lebih profesional, berdaya saing, berkelanjutan, dan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya lokal.

Bekasi, 2026

Tim Penyusun

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berperan sebagai penyerap tenaga kerja, UMKM juga menjadi penggerak ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan keluarga, serta pelestarian produk berbasis budaya lokal.

Komunitas Adat Baduy merupakan salah satu masyarakat adat di Indonesia yang memiliki kekayaan budaya, kearifan lokal, dan produk kerajinan yang bernilai ekonomi tinggi. Berbagai produk seperti kain tenun, tas koja, aksesoris bambu, madu hutan, gula aren, hingga produk kerajinan lainnya telah menjadi identitas ekonomi masyarakat Baduy.

Seiring berkembangnya teknologi digital, peluang pemasaran produk semakin luas melalui media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Baduy telah memiliki akun media sosial, tetapi belum memanfaatkannya secara optimal sebagai media promosi karena berbagai faktor, termasuk rasa kurang percaya diri dan pengaruh budaya lokal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan yang tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pemasaran digital, tetapi juga memperkuat tata kelola usaha yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Baduy.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, Program Studi Pariwisata Universitas Bina Sarana Informatika berupaya memberikan edukasi mengenai tata kelola usaha, branding produk, pemasaran digital, pemanfaatan marketplace, fotografi produk, serta penyusunan strategi konten berbasis storytelling. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang menjadi identitas masyarakat Baduy.

Modul ini disusun sebagai panduan pembelajaran yang sistematis sehingga dapat digunakan dalam pelaksanaan pelatihan, pendampingan, maupun pembelajaran mandiri. Selain memberikan pemahaman konseptual, modul ini juga dilengkapi dengan latihan, studi kasus, simulasi, serta evaluasi yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi peserta secara bertahap.

1.2 Deskripsi Modul

Modul ini merupakan bahan ajar yang dirancang untuk mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan fokus pada penguatan kapasitas pelaku UMKM berbasis budaya lokal. Materi disusun secara sistematis mulai dari konsep dasar tata kelola usaha,



strategi branding, pemasaran digital, penggunaan media sosial dan marketplace, hingga pengembangan rencana bisnis sederhana.

Setiap bab dilengkapi dengan tujuan pembelajaran, uraian materi, contoh implementasi, latihan, refleksi, studi kasus, dan evaluasi sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis dalam pengelolaan usahanya.

1.3 Tujuan Modul

Tujuan Umum

Meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Komunitas Adat Baduy dalam mengelola usaha secara profesional melalui penerapan tata kelola usaha, pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi informasi yang tetap berlandaskan pada nilai-nilai kearifan lokal.

Tujuan Khusus

Setelah mengikuti pelatihan menggunakan

modul ini, peserta diharapkan mampu:

1. Memahami konsep dasar tata kelola UMKM.
2. Mengidentifikasi potensi usaha berbasis budaya lokal.
3. Menyusun strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.
4. Membangun identitas dan citra produk melalui branding.
5. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.
6. Menggunakan marketplace sebagai saluran penjualan.
7. Membuat foto dan konten produk yang menarik.
8. Menyusun storytelling produk berbasis budaya lokal.
9. Memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas.
10. Menyusun rencana tindak lanjut pengembangan usaha.

1.4 Sasaran Peserta

Modul ini ditujukan bagi:

- Pelaku UMKM Komunitas Adat Baduy.
- Kelompok sadar wisata (Pokdarwis).
- Pengelola desa wisata.
- Mahasiswa peserta PKM.
- Dosen pendamping PKM.
- Pendamping UMKM.
- Aparatur pemerintah desa.
- Komunitas ekonomi kreatif.
- Masyarakat yang ingin mengembangkan usaha berbasis budaya lokal.



1.5 Petunjuk Penggunaan Modul

Agar proses pembelajaran berlangsung secara optimal, peserta disarankan untuk:

1. Membaca capaian pembelajaran pada setiap bab sebelum memulai materi.
2. Mempelajari seluruh materi secara berurutan.
3. Mengikuti diskusi dan praktik yang difasilitasi oleh narasumber atau pendamping.
4. Mengerjakan latihan dan studi kasus pada setiap bab.
5. Mengisi lembar refleksi untuk mengevaluasi pemahaman diri.
6. Melaksanakan praktik penggunaan media sosial dan marketplace sesuai panduan.
7. Mengikuti pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi.
8. Menyusun rencana tindak lanjut sebagai implementasi hasil pembelajaran.

1.6 Kompetensi yang Diharapkan

Setelah menyelesaikan seluruh materi dalam modul ini, peserta diharapkan memiliki kompetensi sebagai berikut:

Pengetahuan

- Memahami konsep tata kelola usaha UMKM.
- Memahami strategi pemasaran digital.
- Memahami branding dan storytelling produk.

- Memahami penggunaan media sosial dan marketplace.

Keterampilan

- Menyusun rencana usaha sederhana.
- Membuat konten promosi digital.
- Mengelola akun media sosial bisnis.
- Mengunggah produk ke marketplace.
- Mengambil foto produk yang menarik.
- Menyusun narasi promosi yang efektif.
- Memberikan pelayanan pelanggan yang profesional.

Sikap

- Memiliki jiwa kewirausahaan.
- Adaptif terhadap perkembangan teknologi.
- Menjunjung tinggi nilai budaya lokal.
- Berorientasi pada kualitas layanan.
- Mampu bekerja sama dan berkolaborasi.
- Memiliki semangat belajar sepanjang hayat.
- Menjalankan usaha secara jujur, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.



BAB II

MATERI 1

POTENSI UMKM KOMUNITAS ADAT BADUY

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini, peserta diharapkan mampu:

1. Memahami konsep UMKM berbasis budaya lokal.
2. Menjelaskan karakteristik masyarakat adat Baduy sebagai pelaku ekonomi kreatif.
3. Mengidentifikasi potensi usaha yang dimiliki Komunitas Adat Baduy.
4. Menganalisis peluang dan tantangan pengembangan UMKM Baduy.
5. Menyusun strategi awal pengembangan usaha berbasis kearifan lokal.

2.1 Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan berbagai kajian, sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjaga stabilitas ekonomi nasional. Selain itu, UMKM menjadi media pelestarian budaya melalui pengembangan produk-produk lokal yang memiliki nilai ekonomi dan identitas budaya.

Komunitas Adat Baduy merupakan salah satu masyarakat adat yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisi, kearifan lokal, dan keseimbangan hidup dengan alam. Keunikan tersebut menjadi modal utama dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. Berbagai produk kerajinan tangan, hasil pertanian, serta produk olahan tradisional memiliki nilai jual yang tinggi dan diminati wisatawan domestik maupun mancanegara.

Perkembangan teknologi informasi membuka peluang baru bagi UMKM Baduy untuk memperluas pasar melalui media digital. Namun, hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan

perlunya peningkatan kapasitas dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital yang tetap menghormati nilai-nilai budaya lokal.

2.2 Mengenal Komunitas Adat Baduy

Komunitas Adat Baduy berada di Desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Masyarakat Baduy dikenal sebagai masyarakat adat yang menjaga kelestarian alam serta memegang teguh aturan adat dalam kehidupan sehari-hari.

Secara umum masyarakat Baduy terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Baduy Dalam

Baduy Dalam merupakan kelompok masyarakat yang masih memegang teguh aturan adat secara ketat. Kehidupan mereka sangat sederhana, menolak penggunaan teknologi modern, serta menjaga kelestarian alam sebagai bagian dari filosofi hidup.

2. Baduy Luar

Baduy Luar memiliki interaksi yang lebih terbuka dengan masyarakat luar. Mereka telah memanfaatkan berbagai teknologi sederhana, melakukan aktivitas perdagangan, menerima kunjungan wisatawan, dan mulai mengenal media digital sebagai sarana komunikasi maupun pemasaran usaha.

Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pengembangan UMKM berbasis budaya tanpa menghilangkan identitas masyarakat adat.

2.3 Pengertian UMKM Berbasis Budaya Lokal

UMKM berbasis budaya lokal adalah usaha ekonomi yang memanfaatkan sumber daya lokal, keterampilan tradisional, nilai budaya, dan kearifan masyarakat sebagai dasar penciptaan produk maupun jasa yang memiliki nilai tambah.

Karakteristik UMKM berbasis budaya meliputi:

- menggunakan bahan baku lokal;
- memanfaatkan keterampilan turun-temurun;
- mempertahankan nilai budaya dalam proses produksi;

- memiliki cerita (story) yang melekat pada produk;
- mendukung pelestarian budaya dan lingkungan;
- memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

Produk yang memiliki identitas budaya biasanya mempunyai daya tarik lebih tinggi karena menawarkan pengalaman yang autentik kepada konsumen.

2.4 Potensi UMKM Komunitas Adat Baduy

Komunitas Adat Baduy memiliki beragam potensi ekonomi yang dapat dikembangkan menjadi produk unggulan.

A. Kerajinan Tenun

Kain tenun Baduy merupakan produk paling terkenal. Proses pembuatannya masih menggunakan alat tradisional sehingga menghasilkan kualitas dan motif yang khas.

B. Tas Koja

Tas Koja dibuat dari serat pohon teureup yang dianyam secara tradisional. Produk ini memiliki nilai budaya yang tinggi dan banyak diminati wisatawan sebagai cendera mata.

C. Aksesori Tradisional

Komunitas Baduy menghasilkan berbagai aksesori seperti gelang, kalung, ikat kepala, dan kerajinan bambu yang memiliki ciri khas budaya lokal.

D. Produk Pertanian

Hasil pertanian masyarakat Baduy meliputi:

- madu hutan;
- gula aren;
- pisang;
- kopi;
- hasil kebun lainnya.

Produk tersebut memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai tambah melalui inovasi pengemasan dan pemasaran.

E. Pariwisata Budaya

Selain produk fisik, masyarakat Baduy juga memiliki potensi wisata berupa:

- kehidupan masyarakat adat;
- tradisi budaya;
- arsitektur rumah adat;
- jalur trekking;
- wisata edukasi;
- wisata budaya.

Pariwisata budaya dapat meningkatkan permintaan terhadap produk-produk UMKM lokal sehingga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas.

2.5 Analisis Potensi UMKM Baduy

Analisis sederhana menggunakan pendekatan SWOT dapat membantu peserta memahami posisi usaha.

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Produk unik	Promosi masih terbatas
Budaya kuat	Kemasan sederhana
Bahan alami	SDM digital masih rendah
Kualitas kerajinan tinggi	Belum memiliki branding kuat
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
Wisata budaya	Produk tiruan
Marketplace	Persaingan global
Media sosial	Perubahan tren pasar
Dukungan pemerintah	Modernisasi budaya

Melalui analisis SWOT, pelaku UMKM dapat merancang strategi pengembangan usaha yang lebih tepat sasaran.

2.6 Peluang Pengembangan UMKM

Beberapa peluang pengembangan usaha antara lain:

- digitalisasi pemasaran;
- pengembangan kemasan produk;
- sertifikasi produk;
- kolaborasi dengan desa wisata;
- kerja sama dengan perguruan tinggi;
- promosi melalui media sosial;
- pemasaran melalui marketplace;
- pengembangan storytelling produk.

Pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus meninggalkan nilai-nilai budaya lokal.

2.7 Faktor Keberhasilan UMKM

Keberhasilan suatu UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. kualitas produk;
2. pelayanan pelanggan;
3. inovasi;
4. pemasaran digital;
5. pengelolaan keuangan;
6. kerja sama;
7. komitmen pelaku usaha;
8. pelestarian budaya lokal.

Seluruh faktor tersebut saling berkaitan dalam membangun usaha yang berkelanjutan.

BAB III

MATERI 2

TATA KELOLA USAHA UMKM

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini, peserta diharapkan mampu:

1. Memahami konsep tata kelola usaha yang baik (good business governance).
2. Menyusun perencanaan usaha secara sistematis.
3. Mengorganisasikan sumber daya usaha secara efektif.
4. Mengelola operasional usaha secara efisien.
5. Melakukan pengendalian terhadap aktivitas usaha.
6. Menyusun pencatatan keuangan sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

3.1 Pendahuluan

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usahanya secara profesional. Banyak UMKM memiliki produk yang berkualitas, namun mengalami kesulitan berkembang karena belum memiliki sistem pengelolaan usaha yang baik.

Tata kelola usaha (business governance) merupakan serangkaian proses yang mengatur bagaimana suatu usaha direncanakan, dijalankan, diawasi, dan dikembangkan agar dapat mencapai tujuan secara efektif, efisien, transparan, dan berkelanjutan. Bagi UMKM Komunitas Adat Baduy, tata kelola usaha menjadi sangat penting karena mampu menjaga keseimbangan antara peningkatan ekonomi dengan pelestarian nilai budaya lokal.

Melalui kegiatan PKM, ditemukan bahwa pelaku UMKM Baduy memiliki pengalaman usaha yang baik dan produk yang berkualitas. Namun, masih diperlukan penguatan dalam aspek manajemen usaha, strategi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

3.2 Pengertian Tata Kelola Usaha

Tata kelola usaha adalah proses mengelola seluruh aktivitas bisnis secara terencana, terorganisasi, terarah, dan terkendali agar tujuan usaha dapat tercapai.

Tujuan tata kelola usaha meliputi:

- meningkatkan efisiensi usaha;
- meningkatkan produktivitas;
- menjaga kualitas produk;
- meningkatkan kepuasan pelanggan;
- mengurangi risiko usaha;
- meningkatkan keuntungan;
- menjamin keberlanjutan usaha.

Prinsip utama tata kelola usaha meliputi:

- **Akuntabilitas**, yaitu setiap kegiatan usaha dapat dipertanggungjawabkan.
- **Transparansi**, yaitu pencatatan usaha dilakukan secara terbuka dan jujur.
- **Efektivitas**, yaitu setiap kegiatan menghasilkan manfaat yang optimal.
- **Efisiensi**, yaitu penggunaan sumber daya dilakukan secara hemat.
- **Keberlanjutan**, yaitu usaha dikelola dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

3.3 Perencanaan Usaha (Business Planning)

Perencanaan merupakan langkah awal sebelum menjalankan usaha. Perencanaan yang baik akan membantu pelaku UMKM menentukan arah pengembangan usaha dan mengantisipasi berbagai tantangan.

Unsur-unsur Perencanaan Usaha

1. Menentukan Tujuan Usaha

Contoh:

- meningkatkan penjualan sebesar 20% dalam satu tahun;
- memperluas pemasaran melalui marketplace;
- meningkatkan jumlah pelanggan tetap.

2. Menentukan Produk

Pelaku UMKM perlu menentukan:

- produk utama;
- produk pendukung;
- inovasi produk;
- kualitas produk.

3. Menentukan Target Pasar

Target pasar dapat dikelompokkan berdasarkan:

- usia;
- jenis kelamin;
- pekerjaan;
- pendapatan;
- lokasi;
- minat konsumen.

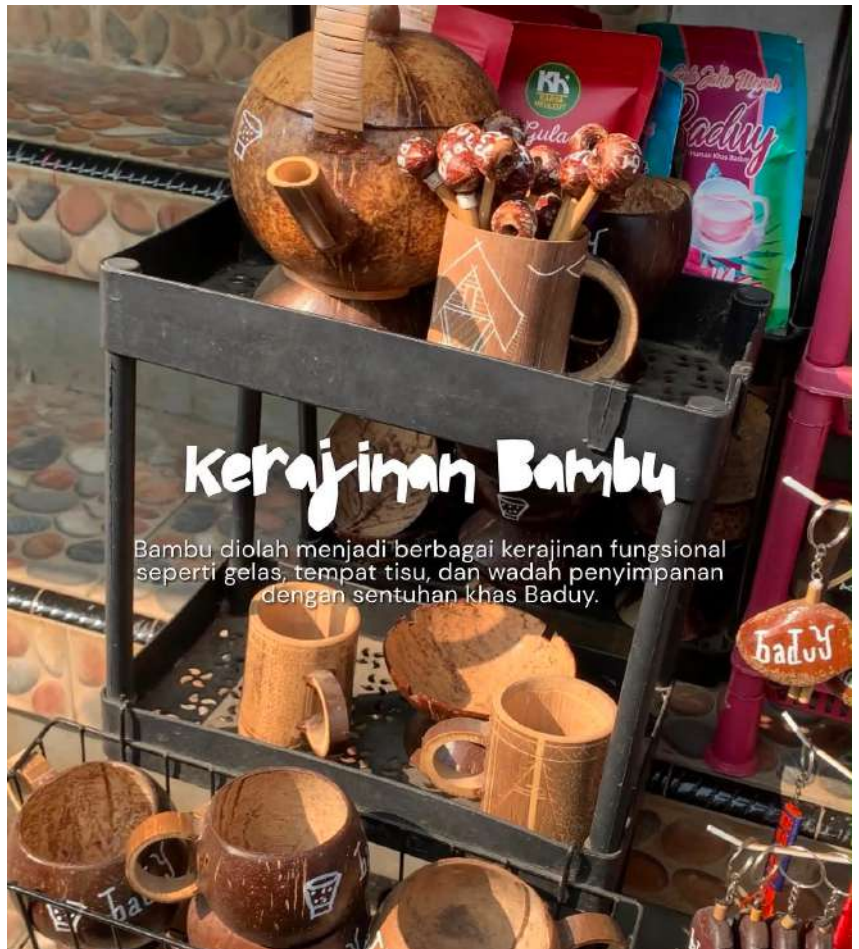
4. Menyusun Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat menggunakan konsep **4P**:

- Product (Produk)
- Price (Harga)
- Place (Distribusi)
- Promotion (Promosi)

5. Menyusun Target Penjualan

Target penjualan dibuat secara realistis berdasarkan kemampuan produksi dan kondisi pasar.



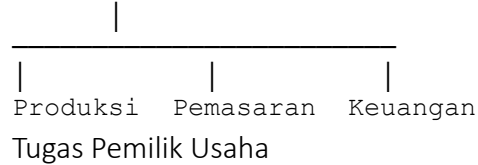
3.4 Organisasi Usaha

Organisasi usaha adalah pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang dalam menjalankan usaha.

Walaupun usaha masih berskala kecil, pembagian tugas tetap diperlukan agar pekerjaan menjadi lebih efektif.

Contoh struktur sederhana UMKM:

Pemilik Usaha



- membuat keputusan;
- mengembangkan usaha;
- mengawasi seluruh kegiatan.

Tugas Bagian Produksi

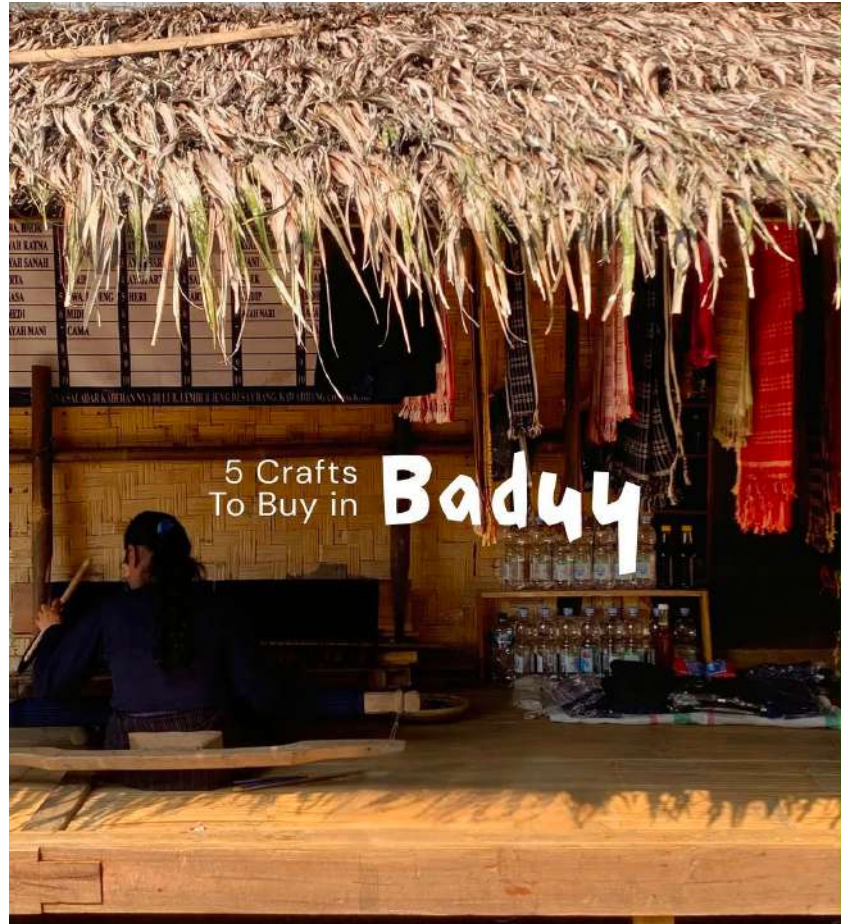
- membuat produk;
- menjaga kualitas;
- mengelola bahan baku.

Tugas Bagian Pemasaran

- mempromosikan produk;
- melayani pelanggan;
- mengelola media sosial.

Tugas Bagian Keuangan

- mencatat pemasukan;
- mencatat pengeluaran;
- menghitung keuntungan.



Pembagian tugas yang jelas akan meningkatkan koordinasi dan mengurangi kesalahan dalam operasional usaha.

3.5 Operasional Usaha

Operasional usaha merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Tahapan operasional meliputi:

A. Pengadaan Bahan Baku

Pelaku usaha harus memastikan:

- kualitas bahan baku;
- ketersediaan stok;
- harga yang kompetitif;
- pemasok yang terpercaya.

B. Proses Produksi

Produksi harus memperhatikan:

- kualitas;
- kebersihan;
- keamanan;
- efisiensi waktu.

C. Pengemasan

Kemasan berfungsi:

- melindungi produk;
- meningkatkan nilai jual;
- memperkuat identitas merek;
- memberikan informasi kepada konsumen.

D. Distribusi

Produk dapat dipasarkan melalui:

- toko oleh-oleh;
- pameran;
- media sosial;
- marketplace;
- desa wisata.

E. Pelayanan Konsumen

Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui:

- komunikasi yang ramah;
- respon yang cepat;
- ketepatan pengiriman;
- penanganan keluhan secara profesional.



3.6 Pengendalian Usaha

Pengendalian bertujuan memastikan seluruh kegiatan usaha berjalan sesuai rencana.

Aspek yang perlu dikendalikan meliputi:

Pengendalian Produksi

- kualitas produk;
- jumlah produksi;
- ketepatan waktu.

Pengendalian Persediaan

- stok bahan baku;
- stok produk jadi;
- pengendalian kerusakan.

Pengendalian Penjualan

- jumlah transaksi;
- omzet;
- pelanggan tetap;
- produk terlaris.

Pengendalian Pelayanan

- kepuasan pelanggan;
- kecepatan pelayanan;
- kualitas komunikasi.

Pengendalian Pemasaran

- jumlah pengikut media sosial;
- interaksi pelanggan;
- efektivitas promosi digital.

Evaluasi dilakukan secara berkala agar pelaku usaha dapat mengambil keputusan berdasarkan data.

3.7 Pengelolaan Keuangan Sederhana

Keuangan merupakan jantung sebuah usaha. Pencatatan yang baik membantu pelaku UMKM mengetahui kondisi usahanya.

Prinsip Pengelolaan Keuangan

- memisahkan uang pribadi dan uang usaha;
- mencatat seluruh transaksi;
- membuat anggaran;
- menghitung laba secara berkala;
- menyisihkan dana darurat dan investasi.

Contoh Buku Kas Harian

Tanggal	Keterangan	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo
1 Juli	Modal awal	Rp2.000.000	-	Rp2.000.000
2 Juli	Penjualan	Rp450.000	-	Rp2.450.000
2 Juli	Pembelian bahan baku	-	Rp150.000	Rp2.300.000

Menghitung Laba

Laba = Total Penjualan – Total Biaya

Contoh:

Penjualan = Rp5.000.000

Biaya = Rp3.750.000

Laba = Rp1.250.000

Dengan pencatatan sederhana, pelaku usaha dapat mengevaluasi perkembangan bisnis dan merencanakan langkah selanjutnya.

Contoh Praktik

Menyusun Rencana Pengelolaan Usaha

Lengkapi tabel berikut berdasarkan usaha yang Anda miliki.

Aspek	Rencana
Nama Usaha	
Produk Utama	
Target Pasar	
Strategi Promosi	
Penanggung Jawab	
Target Penjualan Bulanan	

BAB IV

MATERI 4

DIGITAL MARKETING

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini, peserta diharapkan mampu:

1. Memahami konsep dasar digital marketing.
2. Menjelaskan manfaat digital marketing bagi pengembangan UMKM.
3. Memahami tahapan customer journey dalam perilaku konsumen.
4. Menjelaskan konsep digital marketing funnel.
5. Melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen.
6. Menentukan target market yang sesuai dengan produk UMKM.
7. Menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

4.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Saat ini konsumen lebih banyak menggunakan internet untuk mencari referensi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain memperluas pasar, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial, marketplace, website, maupun aplikasi komunikasi.

Berdasarkan hasil kegiatan PKM di Komunitas Adat Baduy, seluruh pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial dan aktif menggunakannya. Namun, pemanfaatannya masih terbatas pada aktivitas komunikasi sehari-hari dan belum dimaksimalkan sebagai media promosi produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi dalam strategi digital marketing agar potensi produk lokal dapat dikenal oleh pasar yang lebih luas.

4.2 Konsep Digital Marketing

Digital marketing adalah seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, menjual, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Media digital yang dapat dimanfaatkan antara lain:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp Business
- YouTube
- Marketplace
- Website
- Google Business Profile
- Email Marketing



Tujuan Digital Marketing

- meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*);
- memperluas jangkauan pasar;
- meningkatkan penjualan;
- membangun hubungan dengan pelanggan;
- meningkatkan loyalitas pelanggan;
- memperkuat citra produk.

Keunggulan Digital Marketing

- biaya promosi lebih efisien;
- jangkauan pasar lebih luas;
- komunikasi dua arah dengan pelanggan;
- hasil promosi dapat diukur;
- promosi dapat dilakukan selama 24 jam;
- mudah disesuaikan dengan kebutuhan usaha.

4.3 Customer Journey

Customer Journey adalah perjalanan yang dilalui konsumen sejak pertama kali mengenal produk hingga menjadi pelanggan setia.

Tahapan Customer Journey meliputi:

1. Awareness (Menenal)

Pada tahap ini konsumen mulai mengetahui keberadaan produk melalui:

- media sosial;
- rekomendasi teman;
- marketplace;
- pameran;
- mesin pencari.

Tujuan pelaku UMKM:

membangun perhatian dan rasa ingin tahu.

2. Interest (Tertarik)

Konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Mereka biasanya memperhatikan:

- foto produk;
- harga;
- kualitas;
- ulasan pelanggan;
- cerita produk.

Tujuan pelaku UMKM:

memberikan informasi yang lengkap dan menarik.

3. Consideration (Mempertimbangkan)

Pada tahap ini konsumen membandingkan produk dengan produk lain.

Faktor yang dipertimbangkan antara lain:

- kualitas;
- harga;
- pelayanan;
- reputasi penjual;

- kemudahan pembelian.

4. Purchase (Membeli)

Konsumen memutuskan melakukan transaksi.

Pelaku usaha harus memastikan:

- proses pembelian mudah;
- respon cepat;
- pembayaran aman;
- pengiriman tepat waktu.

5. Loyalty (Pelanggan Setia)

Setelah membeli, pelanggan diharapkan kembali melakukan pembelian.

Cara membangun loyalitas:

- pelayanan ramah;
- kualitas produk konsisten;
- komunikasi yang baik;
- memberikan apresiasi kepada pelanggan.

6. Advocacy (Merekomendasikan)

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui:

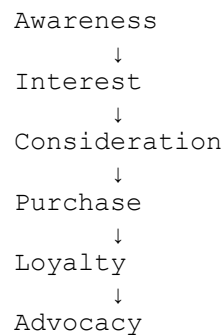
- ulasan positif;
- media sosial;
- cerita dari mulut ke mulut.

Tahap ini merupakan promosi yang paling efektif karena berasal dari pengalaman pelanggan.

4.4 Digital Marketing Funnel

Digital Marketing Funnel adalah tahapan yang menggambarkan proses calon pelanggan hingga menjadi pelanggan loyal.

Diagram sederhana:



Setiap tahap memerlukan strategi yang berbeda.

Tahap	Strategi
Awareness	Konten edukasi, video pendek, foto produk
Interest	Storytelling, informasi produk
Consideration	Testimoni pelanggan, FAQ, katalog
Purchase	Promo, kemudahan transaksi
Loyalty	Pelayanan prima, komunikasi rutin
Advocacy	Meminta ulasan dan membagikan pengalaman pelanggan

4.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen ke dalam kelompok yang memiliki karakteristik yang sama sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

Jenis Segmentasi

1. Segmentasi Geografis

Berdasarkan lokasi.

Contoh:

- Bekasi
- Jakarta
- Bandung
- Surabaya

2. Segmentasi Demografis

Berdasarkan:

- usia;
- jenis kelamin;
- pekerjaan;
- pendidikan;
- pendapatan.

3. Segmentasi Psikografis

Berdasarkan:

- gaya hidup;
- minat;
- hobi;
- nilai-nilai yang dianut.

4. Segmentasi Perilaku

Berdasarkan:

- frekuensi pembelian;
- manfaat yang dicari;
- loyalitas pelanggan;
- kebiasaan belanja.

Segmentasi yang baik akan membantu pelaku UMKM memahami kebutuhan konsumennya.

4.6 Target Market

Target market adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama pemasaran.

Menentukan target market membantu pelaku usaha dalam:

- menentukan produk;
- menentukan harga;
- memilih media promosi;
- membuat konten pemasaran.

Contoh Target Market

Produk: Tas Koja Baduy

Target pasar:

- wisatawan;
- pecinta produk lokal;
- mahasiswa;
- pekerja kantoran;
- komunitas pecinta lingkungan.

Produk: Kain Tenun Baduy

Target pasar:

- kolektor kain tradisional;
- desainer fesyen;
- wisatawan mancanegara;
- instansi pemerintah;
- pelaku industri kreatif.

4.7 Strategi Digital Marketing untuk UMKM Baduy

Agar pemasaran digital berjalan efektif, pelaku UMKM dapat menerapkan strategi berikut:

1. Membuat akun media sosial bisnis.
2. Menggunakan nama akun yang konsisten.
3. Mengunggah foto produk berkualitas tinggi.
4. Menyusun kalender konten.

5. Menggunakan cerita budaya sebagai daya tarik.
6. Memanfaatkan WhatsApp Business untuk pelayanan pelanggan.
7. Mengoptimalkan marketplace.
8. Mengajak pelanggan memberikan ulasan.
9. Berkolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas.
10. Melakukan evaluasi hasil promosi secara berkala.

Contoh Praktik

Menentukan Target Market

Lengkapilah tabel berikut.

Produk Segmentasi Pasar Target Market Media Promosi
