**PENGEMBANGAN TEKNOLOGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MRSE BAGI PELAKU USAHA DI DESA KETAPANG KABUPATEN BANDUNG**

**Yuliyantini**

Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung, Ulie2206@gmail.com

**Tuti Kartika**

Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung, tkartika\_64@yahoo.com

**Jumayar Marbun**

Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung,  drmarbunstks @gmail.com

***Abstract***

*Small business actors are required to be able to innovate in following the development of digital-based product marketing systems for business sustainability and welfare. MRSE (Management of Reseller and Event) digital marketing technology is the result of engineering from digital and conventional marketing technology designed to improve skills and sales results for small business products for poor families who experience gaps in using digital technology. This study aims to obtain the final design of the MRSE digital marketing technology. This study uses a qualitative approach with the Participatory Action Research (PAR) method. This research was applied to two groups of small business actors of glutinous rice and knitting bags in Katapang Village, Katapang District, Bandung Regency. The results of this study found that the initial conditions for marketing MSME products were carried out conventionally by entrusting the product to local stalls and traditional markets. The planning for the implementation of MRS digital marketing technology includes digital marketing media, marketing partners, and breadth of targets. The results of the study found the final design of MRSE digital marketing technology engineering which was refined into 4 (four elements) namely 1) the use of digital marketing media with a market place and social media (village website, whatsapp business, shopee, and facebook), 2) marketing partners involving resellers namely local village youth, 3) the breadth of sales targets carried out to the national level, and 4) marketing by using events.*

**Keywords**

*Digital marketing; MSME Actors Poor Families; Social Work Technology Engineering*

**Abstrak**

Pelaku usaha kecil dituntut mampu berinovasi dalam mengikuti perkembangan sistem pemasaran produk berbasis digital demi keberlanjutan usaha dan kesejahteraan. Teknologi pemasaran digital MRSE (Management of Reseller and Event) merupakan hasil rekayasa dari teknologi pemasaran digital dan konvensional yang didesain untuk meningkatkan keterampilan dan hasil penjualan produk usaha kecil keluarga miskin yang mengalami gap dalam menggunakan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh desain akhir teknologi pemasaran digital MRSE. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Participatory Action Research (PAR). Penelitian ini diterapkan kepada dua kelompok pelaku usaha kecil ladu ketan dan tas rajut di Desa Katapang Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung. Hasil penelitian ini menemukan kondisi awal pemasaran produk UMKM yang dilakukan secara konvensional dengan menitipkan produk ke warung sekitar dan pasar tradisional. Perencanaan implementasi teknologi pemasaran digital MRS memuat media pemasaran digital, mitra pemasaran, dan keluasan sasaran. Hasil penelitian menemukan desain akhir rekayasa teknologi pemasaran digital MRSE yang disempurnakan kedalam 4 (empat unsur) yaitu 1) penggunaan media pemasaran digital dengan market place dan social media (website desa, whatsapp business, shopee, dan facebook), 2) Mitra pemasaran melibatkan reseller yaitu pemuda desa setempat, 3) keluasan sasaran penjualan dilakukan hingga level nasional, dan 4) pemasaran dengan pemanfaatan event.

**Kata Kunci**

Pemasaran digital MRSE (Management of Reseller and Event), Pelaku UMKM, Pemberdayaan Keluarga Miskin, Rekayasa Teknologi Pekerjaan Sosial

**PENDAHULUAN**

Menghapus kemiskinan (*no poverty*) masih menjadi agenda utama dalam tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*). Negara, masyarakat sipil dan berbagai pelaku usaha terus berupaya mewujudukan masyarakat sejahtera. Sebagai masalah multi dimensi, kemiskinan dapat terjadi karena masyarakat tidak dapat bersaing dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman seperti ketidakmampuan, kurang informasi, kurang pendapatan dalam menggunakan teknologi informasi (Sakti, 2022). Individu atau kelompok yang tidak mampu bersaing dengan perubahan maka tidak menutup kemungkinan akan tersaing oleh perubahan. Kondisi seperti ini terjadi di Desa Katapang Kabupaten Bandung. Desa Katapang memiliki potensi UMKM yang luar biasa seperti kerajinan, makanan, pertanian dan lain-lain. Permasalahan yang dialami oleh para kelompok usaha ini adalah ketidakmampuan dalam menggunakan teknologi digital sebagai upaya pemasaran produk. Cara pemasaran masih dilakukan secara tradisional sehingga tidak mampu menempuh pasar nasional bahkan internasional. Hasil penjualan produk usaha dinilai kurang mampu membawa kesejahteraan para pelaku usaha karena angka penjualan yang masih rendah. Fokus penanganan kemiskinan dalam perspektif pekerjaan sosial adalah meningkatkan kemampuan orang miskin dalam menjalankan tugas-tugas kehidupan sesuai status sosialnya (Suharto, 2017). Pekerja sosial yang berperan sebagai manajer pengembangan komunitas dituntut untuk mampu berinovasi melakukan rekayasa teknologi manajemen pengembangan komunitas salah satunya melalui strategi manajemen pelatihan dan pengembangan (Pujileksono et al., 2021). Journal of Advances in Social Work memberikan kesimpulan bahwa pekerja sosial harus kompeten dan melek teknologi, informasi, dan komunikasi (Perron et al., 2010). Penelitian ini digagas dari praktikum rekayasa teknologi manajemen pengubahan komunitas. Peneliti menghasilkan sebuah teknologi yang bernama MRSE (Management of Reseller and Event). Teknologi ini merupakan hasil dari reakyasa dari jenis pemasaran digital (digital marketing) dan pemasaran tradisional. Perkembangan teknologi digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran. Pengguna internet di Indonesia tahun 2020 mencapai 204,7 Juta atau 73,7 % dari populasi Indonesai (Datareportal, 2022). Pelaku usaha harus cepat melakukan transformasi pemasaran dari konvensional ke digital (Fossen & Sorgner, 2021). Prospek pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dimana target pasar sudah bertransformasi ke platform digital. Tantangan dalam pemasaran digital adalah kesiapan dari segi sumber daya manusia dan sumber daya keuangan dalam mendukung kegiatan pemasaran secara digital (Hendarsyah, 2020). Pernyataan diatas terjadi pada kelompok usaha di lokasi penelitian. Para pelaku usaha tidak memiliki keterampilan dan modal dalam menggunakan teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pengembangan pada rekayasa teknik, cara dan prosedur (tingkat rendah) dalam melakukan pemasaran digital bagi pelaku usaha yang megalami kesenjangan dalam penggunaan teknologi digital. MRSE (Management of Reseller and Event) merupakan teknologi pemasaran digital melalu rekayasa teknik yang didesain dengan memuat dua unsur yaitu; 1) teknik reseller, yaitu memanfaat pemuda potensial wilayah setempat menjadi penjual produk lokal ke market place, website dan media sosial. 2) teknik event yaitu memasarkan produk lokal pada acara tertentu dan menjadi hidangan atau jamuan lokal pada setiap kegiatan tertentu. Modifikasi teknik diatas menjawab tantangan pelaku usaha yang tidak mampu mengoperasional teknologi digital dengan melibatkan SDM potensial seperti pemuda karang taruna yang dapat menjadi reseller produk-produk digital. Ide pengembangan teknologi MRSE (*Management of Reseller and Event*) ini tidak terlepas dari prinsip-prinsip pemberdayaan (*empowerment*) yaitu menciptakan kemandirian, partisipatif, kolaboratif, dan memanfaatkan keterampilan, pengatahuan, dan nilai-nilai, dan sumber lokal. Beberapa prinsip yang dinilai relevan diatas menjadi asumsi yang mendasari bahwa penggunaan teknologi digital dapat diimplementasi dengan memanfaatkan sumber-sumber lokal. Teknologi ini kemudian diterapkan di dua kelompok usaha kecil di Desa Katapang Kabupaten Bandung. Kelompok usaha ini menjual ladu ketan dan tas rajut. Dua kelompok usaha ini masih memasarkan produk mereka secara tardisional yaitu dengan menitipkan produk mereka di kedai atau pasar tradisional. Omzet rata-rata perhari adalah Rp. 100.000 dengan pendapatan bersih 30,000. Para pelaku usaha tidak memiliki keterampilan dalam memanfaat teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Para pelaku usaha juga tidak memiliki modal untuk memasarkan produk secara digital. Atas dasar tuntutan inovasi dalam praktik pekerjaan sosial dalam pemecahan suatu permasalahan sosial dalam suatu komunitas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengembangan teknologi pemasaran produk UMKM melalui pemasaran digital MRSE bagi pelaku usaha di Desa Ketapang Kabupaten Bandung.

**METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat memahami situasi sosial dan berinteraksi secara mendalam dengan informan, hal ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh gambaran yang utuh dan menyeluruh mengenai perilaku, latar belakang dan aktivitas informan dalam melaksanakan peranannya. Desain penelitian yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR). Penelitian tindakan digunakan sebagai upaya mengujicobakan ide-ide kedalam praktik untuk memperbaiki atau mengubah sesuatu agar memperoleh dampak nyata dari situasi. Siklus dalam penelitian tindakan yang dilakukan peneliti adalah 1) refleksi awal yaitu menggambarkan kondisi awal model pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, 2) perencanaan yaitu menggambarkan teknologi MRSE dan menyusun rencana tindakan bersama partisipan, 3) implementasi model, yaitu melakukan pemasaran produk melalui teknologi MRSE 4) evaluasi yaitu menggali kelemahan teknologi setelah diimpelementasi dan 5) refleksi yaitu mengukur keberhasilan teknologi dan penyempurnaan desain (Kapoor & Jordan, 2009; Kemmis et al., 2014; Kindon et al., 2007) Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari informan utama yaitu pelaku usaha, dan tim kerja. Data primer juga didperoleh dari informan pendukung seperti perangkat desa. Data sekunder, catatan, laporan hasil penelitian, buku-buku pedoman, data- data statistik pendukung, dokumen-dokumen informan dan literatur lain yang relevan dengan penelitian. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui uji kepercayaan (credibility), uji keteralihan (Trunsferability), dan pengujian dependability. Teknik pengumpulan data menggunanakan diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussions), wawancara mendalam (indepth interview), dan observasi partisipatif. Teknik analisis data dilakukan dengan cara melakukan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Sugiyono, 2019).

**HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji keefektifan dan mengembangkan teknologi Teknologi pemasaran digital MRSE (Management of Reseller and Event). Bagian ini membahas hasil penelitian terkait dengan gambaran lokasi penelitian, model awal perencanaan, implementasi, dan model akhir dari pemasaran digital MRSE (Management of Reseller and Event). Adapun hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

**Gambaran Lokasi Penelitian**

Desa Ketapang merupakan salah satu di Kecamatan Ketapang Kabupaten Bandung dengan kode Kemendagri 32.04.11.2002. Luas wilayah Desa Ketapang adalah 1.519,60 Ha yang dibagi menjadi luas wilayah yang diperuntukan untuk kawasan industri yaitu ± 283,29 Ha. Desa Katapang memiliki luas 216, 90 Ha, yang terdiri dari lahan sawah seluas 29,40 Ha, lahan tanah kering seluas 132,10 Ha, lahan tanah basah seluas 13,00 dan luas fasilitas umum 42,40 Ha. Jumlah penduduk Desa Katapang pada tahun 2022 mencapai 12.078 jiwa dan terdapat 3437 KK . Salah satu sumber pendapatan penduduk di Desa Ketapang adalah melalui wirausaha. Terdapat sekitar lebih dari 15 usaha kecil di Desa Ketapang. Beberapa usaha tersebut bergerak dibidang makanan, minuman, dan kerajinan tangan. Beberapa jenis usaha kecil yang dilakukan oleh rumah tangga diantaranya, Ladu Ketan di RW-09 RT-02 dan beberapa macam Tas Rajut di RW-09 RT-01.

Penelitian ini diterapkan kepada dua kelompok usaha yaitu kelompok usaha ladu ketan dan tas rajut di Desa Katapang. Usaha ladu ketan telah ada sejak lama, namun sebagai industry rumahan baru dimulai sejak tahun 1999 sampai sekarang. Adapun pelaku usaha ini dilakukan oleh ibu rumah tangga dengan rata-rata pendidikan terkahir yaitu tamat sekolah dasar dan menengah pertama. Ladu ketan dijual dengan cara dititipkan di warung atau pasar tardisional. Omzet perhari mencapai 500 ribu sampai dengan 1 juta rupiah dengan keuntungan bersih sekitar 20% dari omzet yang diproleh. Pelaku usaha ladu ketan belum menggunakan sistem pemasaran digital karena tidak memiliki keterampilan menggunakan teknologi digital. Pelaku usaha ladu ketan tidak memiliki modal dalam membeli teknologi digital seperti smartphone. Begitupun dengan pelaku usaha tas rajut, mulai ada sejak tahun 2004. Tidak berbeda dengan usaha ladu ketan, pelaku usaha tas rajut adalah ibu rumah tangga dengan pendidikan rata-rata tamat sekolah dasar dan menengah pertama. Produk hasil rajutan dijual dengan cara tardisional yaitu dengan pembeli yang datang langsung ke tempat produksi. Omzet perbulan mencapai 10 sampai dengan 15 Juta, dengan keuntungan bersih sekitar 30% dari omzet yang didapat. Pelaku usaha tas rajut belum menggunakan sistem pemasaran digital karena tidak memiliki keterampilan menggunakan teknologi digital. Pelaku usaha tas rajut tidak memiliki modal dalam membeli teknologi digital seperti smartphone.

**Model Awal Teknologi Pemasaran Digital MRSE (*Management of Reseller and Event*).**

Penelitian ini adalah tindak lanjut dari kegiatan praktikum yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti menghasilan desain teknologi bernama MRSE (Management of Reseller and Event) yaitu teknologi pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil. Teknologi ini digagas dari beberapa kelemahan teknologi sebelumnya yaitu keterbatasan pengatahuan dan modal dalam melakukan pemasaran berbasis digital sebagaimana pernyataan dari informan yaitu “hanya dititipin saja ke warung-warung, kalau jualan online belum pernah, dikarenakan kami belum terbiasa menggunakan aplikasi online shop atau media social, jangankan online shop sama medsos Hp aja masih sering rebutan sama anak untuk ngerjain tugas sekolah”. Menutupi kelemahan tersebut diperoleh model awal dari desain teknologi MRSE yaitu:

Pelaku usaha/ Owner

*Resell*

Tradisio

*Event*

*Reseller* menjual produk di *market place (shoope)*, Media sosial (*Whatsapp Bussiness,*

*Ownner* menitipkan produk di

*Owner & Reseller* membangun kerjasama, kepada instansi- instansi (Pemdes, Kecamatan, Kab. Prov, Swasta) sebagai sajian khas daerah dalam setiap event/ rapat/ ada

*Reseller* Menerima Sebelum disusun rencana untuk diimplementasikan peneliti melakukan wawancara dan FGD kepada para pelaku usaha dan tim kerja terkait dengan model awal. Peneliti mencari informasi terkait dengan kegiatan pemasaran, kemampuan penggunaan teknologi, keluasan sasaran, dan kemitraan. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh beberapa informan terkait model awal MRSE. Informan Sebutkan: Kami Pesanan dari

*Delivery*

*Confirm to product to*

*dropship*

*Packing &*

*Finis*

Bagan 1 Model Awal Teknologi MRSE

Sebelum disusun rencana untuk diimplementasikan peneliti melakukan wawancara dan FGD kepada para pelaku usaha dan tim kerja terkait dengan model awal. Peneliti mencari informasi terkait dengan kegiatan pemasaran, kemampuan penggunaan teknologi, keluasan sasaran, dan kemitraan. Sebagaimana informasi yang disampaikan oleh beberapa informan terkait model awal MRSE. Informan Sebutkan: Kami menjual dengan cara menitip ladu ka warung, Kalau produk kami dipasarkan oleh reseller atau dipasarkan dengan metode Online kami sangat mendukung. Hanya saja saya tidak tau caranya bagaimana. Informan A “kalau membangun kerjasama dengan pihak lain misalkan lagi ada acara bisa saja dilakukan atau pemasaran dilakukan dengan online, tapi saya tidak mengerti cara melakukan dan mengaplikasikan online shop, mungkin butuh bimbingan serta pendampingan dari teteh. Berdasarkan kutipan yang disampaikan oleh informan saat wawancara dan FGD bahwa model ini diterima oleh pelaku usaha dan mereka mendukung untuk di implementasikan, hanya saja mereka membutuhkan arahan dari peneliti.

**Perencanaan Teknologi Pemasaran Digital MRSE (*Management of Reseller and Event*)**

Perencanaan implementasi teknologi MRSE dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan beberapa partisipan yaitu pemilik atau pelaku usaha, kasi kesejahteraan desa katapang, pemuda karang taruna, atau remaja potensial yang paham menggunakan teknologi digital. Perencanaan dilakukan untuk memantapkan kembali model awal dan menyusun strategi seperti membentuk tim kerja, menyusun agenda pelatihan digital marketing, pembagian tugas dan fungsi tim kerja dan memetakan media pemasaran dan sasaran mitra kerja. Dalam proses perencanaan diperoleh hasil sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| Agenda | Rencana |
| *Reseller* | KA, anggota karang taruna Desa KatapangGE, anggota karang taruna Desa Ketapang |
| Pendampingmembangun kemitraan | Peneliti |
| Media Pemasaran*(Market Place)* | *Shoopee, Whatsapp Bussineess, Web Desa, Facebook, Instagram* |
| Sasaran mitra kerjasama | Pemerintah Desa Ketapang, Pemerintah Kecamatan Ketapang |
| Waktu Pelaksanaan | 2 Minggu (Sebutkan tanggal nya) |
| Modal atau mediateknologi | Smartphone dan internet memanfaatkan milik reseller. |
| Pelatihandigital marketing | Diisi oleh **Ahli pamasaran****digital dan Pengelola website Desa Katapang** |

**Implementasi Teknologi Pemasaran Digital MRSE (Management of Reseller and Event)**

Implementasi MRSE dilakukan pada hari sebutkan hingga sebutkan. Hasil dari implementasi dapat menjadi bahan untuk perbaikan model teknologi pemasaran MRSE. Berikut beberapa pernyataan informan terkait implementasi yang dilakukan. Informan pelaku usaha ladu ketan: “setelah adanya pelatihan serta penerapan cara pemasaran yang baru, alhamdulillah ada peningkatan penjualan. Kalau sebelumnya hanya dititipkan diwarung sekarang pembeli juga banyak dari luar Desa Katapang, paling sekarang selain promosi, hal yang harus dilakukan adalah tetap menjaga kualitas karena produksi semakin banyak kami juga harus memperkerjakan orang lain yang sebelumnya tidak terbiasa dengan kegiatan usaha ini. Pelaku usaha tas rajut: alhamdulilah sangat merasa terbantu dengan cara penjualan seperti ini sehingga dapat meningkatkan Produksi dan omzet. Kalau kekurangan paling ya harus sabar mempromosikan ke orang-orang. Informan Reseller: “kalau kelebihan menurut saya lebih baik dari pada sekedar dititipkan ke warung, saya pun jadi paham cara melakukan penjualan online, kalau menurut saya masih ada kelamahan di promosi teh, soalnya waktu percobaan singkat, orang-orang masih banyak belum tau toko online kami. Kasi Kesejahteraan Desa Katapang: “dengan adanya cara ini, kami dapat memperkenalkan produk lokal ke tamu-tamu yang datang ke kantor desa, lumayan dapat membantu ibu-ibu juga, paling harus digiatkan lagi kerjasama nya selain di Desa Ketapang. Beberapa informasi yang disampaikan oleh informan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan teknologi pemasaran digital MRSE (Management of Reseller and Event) memungkinkan dan layak untuk diterapkan sebagai opsi pemasaran bagi pelaku usaha yang tertinggal dalam penggunaan teknologi digital. Informan menyampaikan bahwa perlu ada penyempurnaan khususnya kegiatan promosi agar market place yang sudah dibentuk dapat dikenal oleh banyak orang.

**Model Akhir teknologi pemasaran digital MRSE**

Model akhir didasari dari evaluasi dan refleksi, dalam penelitian tindakan tahap ini melihat seberapa jauh pencapaian dan perubahan yang terjadi dan kemanfaatan bagi penerima manfaat (beneficiery) yang menerima output. Model akhir disusun melalui Focus Group Discussion bersama dengan tim kerja masyarakat dibentuk. Dalam diskusi ini dibahas terkait hasil pencapaian pelaksanaan model seerta mengumpulkan aspirasi terkait penyempurnaan model. Adapun model akhir yang disampaikan oleh para partisipan diantaranya: Informan Ladu Ketan: “sebaiknya kita meminta bantuan ke pihak desa atau swasta kita bisa ngajuin proposal bantuan untuk menambah modal dalam mempromosikan usaha ini. Informan Tas Rajut: “Menurut saya cara ini saudah baik, hanya saja harus tekun dalam menjalankannya. Informan Reseller: “Kita harus meminta bantuan untuk ikut mempromosikan toko online ini”. Informan Reseller 2: “jualan online ini sudah bagus, tinggal mempromosikan dan meningkatkan skill biar lebih pandai strategi penjualannya, lalu jenis barangnya harus lebih beragam agar konsumen tidak bosan. Informan Kasi Kesra: Kita harus mencari alternatif lain untuk membantu mempromosikan toko ini, kita bisa cari dan dan harus komitmen menjalankannya. Berdasarkan refeleksi yang disampaikan oleh beberapa informan diatas, dapat sisimpulkan bahwa perlu adanya penyempurnaan teknologi MRSE khususnya percepatan promosi yang dapat dilakukan dengan cara meminta bantuan dari pihak lain. Berdasarkan masukan dari beberapa partisipan maka model akhir teknologi MRSE gambarkan sebagai berikut:

Pela ku

Pelaku usaha/ Owner

*Resel*

Tradisi

*Event Partnership*

*Reseller* menjual produk di *market place (shoope)*, Media sosial (*Whatsapp*

*Ownner* menitipkan produk di warung dan

*Reseller* Menerima Pesanan dari

*Owner & Reseller* membangun kerjasama, kepada instansi-instansi (Pemdes, Kecamatan, Kab. Prov, Swasta) sebagai sajian khas daerah dalam setiap event/ rapat/ ada

*Confirm to*

*Delivery product to*

*Packing &*

*Fini*

Kasi kesra, kasi pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat Kecamatan

Pendampingan dan advokasi akses modal

**Bagan 2:** model akhir teknologi MRSE

Model akhir teknologi pemasaran digital MRSE ini desain untuk memberdayakan pelaku usaha kecil yang tertinggal dalam penggunaan media digital. Selain dari tiga rekayasa teknik (reseller, penjualan tradisonal dan event partnership) teknologi MRSE dikuatkan dengan dukungan oleh pihak lokal yang memiliki wewenang dan tanggung jawab dalam bidang pemberdayaan.

**PEMBAHASAN**

Peneliti menguraikan secara kritis dan rasional hubungan diantara aspek-aspek hasil penelitian serta tujuan penelitian ini. Bagian ini peneliti menggambarkan dua hal yaitu mengkaitkan hasil penelitian dengan tinjauan teoritis dan topik yang aktual serta mengkaitkannya dengan pengalaman empirik peneliti di lapangan. Temuan hasil penelitian dan keterkaitanya diuraikan dari masing- masing aspek. Pertama, hasil penelitian menemukan adanya kemungkinan menggunakan teknik reseller dalam membantu pelaku usaha yang mengalami kesejenjangan menggunakan teknologi digital dan ketiadaan teknologi digital. Sehingga teknologi ini melibatkan pemuda potensial untuk menjadi reseller dalam menjual produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan mampu melakukan proses penjualan di market place dan social media. Teknik ini terbukti membantu meningkatkan penjualan produk walaupun belum meningkat signifikan. Peneliti mengkaitkan temuan ini dengan teori pertukaran sosial (social exchange theory). Ahli utama dalam teori pertukaran ini adalah Homan (1958), Thibault&Kelley (1959), dan Blau (1964). Ahli tersebut mengemukakan bahwa teori ini adalah bagaimana orang meminimalisasi biaya (cost) dan memaksimalkan keuntungan (rewards) melalui pertukaran sosial dengan harapan membentuk nilai jaringan postif (Mora Cortez & Johnston, 2020; Zoller & Muldoon, 2019). Teori pertukaran sosial membantu menguatkan argumen peneliti bahwa individu yang mengalami kesenjangan dapat diberdayakan dengan cara memanfaatkan sumber-sumber yang ada. Perubahan adalah suatu keniscayaan. Selain membahasa penggunaan teknik reseller dari sisi teoritis, peneliti mengulas temuan ini melalui topik yang aktual. Perkembangan digital marketing sangat cepat. Penetrasi pasar internet berhasil melampaui 65% untuk pertama kalinya pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah download marketpace di Indonesia mencapai 100 Juta download pada salah satu e-commerce di Indonesia. Bagaimanapun individu atau kelompok harus mampu mentransformasikan sistem penjualannya ke pemasaran digital. Kedua, teknologi MRSE (Management of Reseller and Event) memuat unsur kerjasama lintas instansi yang sedang menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap ada kegiatan atau tamu dari luar yang datang ke Desa Katapang atau Kecamatan Katapang wajib mencicipi makanan khas lokal. Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan timbal balik antara pelaku usaha dengan instansi dimana dapat memperkenalkan potensi desa ke orang luar. Strategi event marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran perusahaan yang populer selama beberapa dekade. Drengner et al., mencatat bahwa event marketing adalah bentuk komunikasi yang tujuannya adalah untuk mengomunikasikan pesan pemasaran melalui aktivitas pengalaman yang menarik orang yang ditargetkan (Setiawan et al., 2022). Dalam beberapa literatur jenis kegiatan dalam event marketing adalah melalui konvensi dan pertemuan. Konvensi dan pertemuan diatur untuk mempertemukan dan berbagi pengetahuan di antara anggota asosiasi pada waktu dan lokasi tertentu. Banyak asosiasi menggunakan acara ini untuk mendorong ikatan pribadi dan profesional dan memberikan anggota dengan rasa memiliki, dukungan, dan pemberdayaan (Hahm et al., 2016). Lima keutamaan event marketing tema adalah: niat beli, kunjungan atau niat mengunjungi kembali, dari mulut ke mulut atau rekomendasi, loyalitas merek, dan ekuitas merek (Setiawan et al., 2022). Temuan penelitian dan landasan konsep tentang event marketing yang telah ditelaah oleh peneliti diatas dapat ditarik suatu pendapat peneliti bahwa strategi event marketing memungkinkan untuk diimplementasikan terutama melalui sistem kerjasama untuk kekuatan informasi. Penelitian ini menemukan model akhir dimana membutuhkan dukungan pihak lain untuk menggiatkan promosi produk dan toko online para pelaku usaha. Pendekatan pengembangan komunitas perlu untuk terus digiatkan oleh pihak yang berwenang dalam memberikan pendampingan, pelatihan vokasi, bantuan sosial seperti pekerja sosial komunitas, kasi kesejahteraan desa kasi pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat.

**KESIMPULAN**

MRSE (Management of Reseller and Event) merupakan teknologi pemasaran digital melalu rekayasa teknik yang didesain dengan memuat dua unsur yaitu; 1) teknik reseller, yaitu memanfaat pemuda potensial wilayah setempat menjadi penjual produk lokal ke market place, website dan media sosial. 2) teknik event yaitu memasarkan produk lokal pada acara tertentu dan menjadi hidangan atau jamuan lokal pada setiap kegiatan tertentu. Modifikasi teknik diatas menjawab tantangan pelaku usaha yang tidak mampu mengoperasional teknologi digital dengan melibatkan SDM potensial seperti pemuda karang taruna yang dapat menjadi reseller produk-produk digital. Model Awal dapat diterima oleh masyarakat untuk diimplementasikan. Hasil pada tahap perencanaan Memuat tim dan media dig market place yg digunakan yaitu shopee, WA Bussiness, dan facebook. Sasaran mitra event bekerja sama dengan pemerintah desa Ketapang dan pemerintahan kecamatan Katapang.

# DAFTAR PUSTAKA

Fossen, F. M., & Sorgner, A. (2021). Digitalization of work and entry into entrepreneurship. *Journal of Business Research*, *125*, 548–563. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.019

Hahm, J. (Jeannie), Breiter, D., Severt, K., Wang, Y., & Fjelstul, J. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association’s annual meeting. Tourism Management, 52, 151–160.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.01 6

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), 25–43. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209 Kapoor, D., & Jordan, S. (2009). Education, Participatory Action Research, and Social

Change: International Perspectives.

Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research. In The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981- 4560-67-2

Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (2007). Participatory Action Research Approaches and Methods: Connecting People, Participation and Place. Routladge.

Mora Cortez, R., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. Industrial Marketing Management, 88, 125–135. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05. 004

Perron, B. E., Taylor, H. O., Warren, G., & Margerum-Leys, J. (2010). Information and Communication Technologies in Social Work. Advances in Social Work, 11(2), 67–81.