

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DESA JOMIN BARAT

Malasari, Anggy Giri Prawiyogi

[1mn19.malasari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.malasari@mhs.ubpkarawang.ac.id),

[2anggy.prawiyogi@ubpkarawang.ac.id](mailto:anggy.prawiyogi@ubpkarawang.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang, Jalan Ronggo Waluyo Sinarbaya, Teluk Jambe Timur,
Karawang, Jawa Barat, 41361

ABSTRAK

Program Kuliah Kerja Nyata merupakan mata kuliah intrakurikuler yang wajib ditempuh oleh mahasiswa pada tiap-tiap program studi jenjang S-1. Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan di Desa Jomin Barat Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui berbagai program yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan penjualan masyarakat Desa Jomin Barat. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif deksriptif observasi. Rengginang Adar Snack yang berlokasi di Desa Jomin Barat Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang merupakan UMKM dibidang kuliner yang menghadapi masalah terkait kesulitan dalam mempromosikan produknya melalui teknologi digital sehingga membutuhkan bantuan untuk mempromosikannya. Program yang dilaksanakan selama Kuliah Kerja Nyata ialah dengan memberikan edukasi kepada pelaku UMKM dan memberikan pemahaman tentang teknologi digital. Bantuan promosi juga dilakukan dengan mendaftarkan produk ke platform digital seperti Facebook marketplace.

Kata Kunci : Pemberdayaan Masyarakat, Digital Marketing, UMKM

ABSTRACT

The Real Work Lecture Program is an intracurricular course that must be taken by students in each undergraduate study program. The Real Work Lecture (KKN) was held in Jomin Barat Village, Kotabaru District, Karawang Regency with the aim of empowering the community through various programs that are expected to increase public knowledge and increase sales of the people of West Jomin Village. The method used is using the method of observation. Rengginang Adar Snack, which is located in Jomin Barat Village, Kotabaru District, Karawang Regency, is an MSME in the culinary field that faces problems related to difficulties in promoting its products through digital technology so that it requires assistance to promote it. The program carried out during the Real Work Lecture is to provide education to MSME actors and provide an understanding of digital technology. Promotional assistance is also carried out by registering products to digital platforms such as the Facebook marketplace.

Keywords: Pemberdayaan Masyarakat, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan intrakurikuler yang memadukan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan metode pemberian pengalaman belajar dan bekerja kepada mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Salah satu kegiatan yang menambah daya kritis dan pengalaman bagi mahasiswa dalam bentuk nyata yaitu melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata.

Kuliah Kerja Nyata dilaksanakan di Desa Jomin Barat Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang dengan memilih UMKM Rengginang Pak Adar yang berlokasi di Sukamulya RT. 001 RW. 006 Desa Jomin Barat. Penulis bersama anggota KKN lainnya melakukan berbagai program guna meningkatkan pemahaman masyarakat, meningkatkan penjualan masyarakat Desa Jomin Barat Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang.

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatkanlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah hadir sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian Indonesia selain dukungan industri besar, sektor pajak negara memperoleh dukungan yang signifikan dari kelompok industri kecil yang dapat menjaga dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa memiliki prospek masa depan yang baik. Adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa bagi perekonomian adalah dapat meningkatkan pendapatan, memberdayakan masyarakat khususnya perempuan, mendapatkan pengalaman berwirausaha, memperkecil angka pengangguran di desa, pemererat rasa kebersamaan, mengembangkan potensi masyarakat, mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya.

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif deksriptif dengan menggunakan observasi. Metode Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.

Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet. Dalam pemasaran digital marketing, bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam pelaksanaan strategi digital marketing, sangat bagus bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet. (Sumarni, 2019). Digital Marketing bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk dibidang ekonomi yang mana merupakan proses jual beli melalui pemanfaatan teknologi dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan e-commerce maupun media sosial lainnya. Bagian dari kegiatan usaha mikro kecil dan menengah adalah menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usaha.

Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkul nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan yakni yang bersifat people centered (sekelompok orang), participatory (partisipatif), empowering (memberdayakan), dan sustainable (berkelanjutan). (Chambers dalam Rifa'I tahun 2013). Dalam upaya pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah penulis melakukan kegiatan Pemberdayaan masyarakat melalui digitalisasi marketing bertujuan untuk memperkenalkan UMKM yang berpotensi di daerah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Pemberdayaan UMKM dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan teknologi digital menggunakan media social seperti e-commerce facebook marketplace.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis, ada beberapa permasalahan yang dihadapi pada UMKM Rengginang Adar Snack yaitu belum adanya kegiatan mempromosikan bisnisnya melalui pemasaran digital. Dengan

adanya promosi maka konsumen akan mengetahui produk yang dijual oleh pelaku UMKM dengan demikian dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Solusi yang penulis berikan adalah dengan mempromosikan bisnisnya melalui social media seperti e-commerce facebook marketplace dengan tampilan produk yang menarik agar menarik untuk dilihat oleh konsumen.

Platform media sosial yang menyediakan tempat berjualan selain untuk berbagi cerita dan status adalah Facebook, yaitu dengan Facebook Marketplace yang dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna facebook. Walaupun jualan di Facebook itu juga ada pesaingnya, dibandingkan dengan jualan di platform e-commerce, persaingan di Facebook tidak terlalu ketat. Maka dari itu, cukup banyak orang yang cenderung berjualan di media sosial ini.

Berikut terlampir cara mempromosikan produk melalui platform digital facebook marketplace.





KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM khususnya UMKM Adar Snack untuk mempromosikan produk mereka melalui sosial media.

Dengan kata lain, pelaku UMKM yang sebelumnya hanya melakukan promosi melalui word of mouth telah mulai bertransformasi menuju digitalisasi marketing. Hal ini ditandai dengan penggunaan platform digital seperti facebook marketplace untuk memasarkan produk secara digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, permasalahan yang dihadapi UMKM Rengginang Adar Snack dalam produksi olahan makanan ringan adalah terletak pada pemasaran. Alternatif solusi yang dapat dilakukan ialah dengan dibangunnya digital marketing, yang terdiri dari e-commerce, sosial media berbasis bisnis dan aplikasi marketplace online. Pada penelitian ini penulis memberikan solusi kepada pelaku UMKM dengan memanfaatkan media platform digital facebook marketplace karena fitur di facebook marketplace tergolong sederhana dan user friendly hal tersebut diharapkan dapat mempermudah pihak Adar Snack untuk menggunakan digital marketing. Penggunaan digital marketing secara berkelanjutan tentunya akan meningkatkan pengetahuan mitra Adar Snack mengenai teknologi digital marketing, dan akan memengaruhi tingkat jangkauan pemasaran produk sehingga penjualan pun ikut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Santoso, Kunarso, & Faizal Nurrohman. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pengembangan Dan Peningkatan Umkm Keripik Samiler Di Desa Duyung Kec.Trawas Kab. Mojokerto Jurnal Abdi Bhayangkara 3.02, 1019-1026.
- Wahyudi, Suryadi Ali. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19." Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Lppm Umj. Vol. 1. No. 1.
- Susanto, Ajib. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat 3.1, 42-51.
- Simatupang, Sudung. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. Jurnal Ekbis 22.1, 28-41.
- Hermanto, Willi Chandra, Ari Andriyas Puji, and Rico Saputra. (2022). Edukasi Dan Sosialisasi Laporan Keuangan, Packing, Dan Branding Produk Untuk Mengembangkan Kualitas Dan Produktivitas Umkm Tapai Ubi Di Kelurahan Bencah Lesung. Jurnal Pengabdian UntukMu Negeri 6.1, 9-13.