

STRATEGI INOVASI DAN DIGITALISASI PRODUK UMKM DI DESA CIGUNUNGSARI

Tito Wiragung, Asep Daroajatul Romli, M.PD
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

Email: Mn19.Titowiragung@mhs.ubpkarawang.ac.id
asep.dj@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Setiap penjual pasti membutuhkan strategi untuk produknya terutama bagi penjual online maka sangat penting agar pengusaha dapat membuat produk sebgus dan semenarik mungkin, dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli memiliki produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, dengan melihat bahwa kamu menggarap hal ini dengan serius, konsumen semakin yakin bahwa kamu adalah penjual yang terpercaya dan memiliki kualitas produk yang baik meningkatkan nilai jual, penjual yang profesional membuat strategi dan digitalisasi produk terlihat menarik dan memiliki nilai jual seseorang dapat mengetahui apa yang ditawarkan dari produk tersebut bukan sekadar melalui kata-kata, *strategi* yang benar dapat membuat calon konsumen lebih tertarik terhadap suatu *produk* akan menjadi penting karena hal tersebut dapat menjadi identitas bagi penjual itu sendiri, calon konsumen akan lebih mudah memahami suatu produk berdasarkan strategi. oleh karena itu kita perlu mempertimbangkan untuk serius dalam melakukan strategi produk, Sosial media *pemasaran* poin terakhir dari pentingnya strategi produk adalah sebagai ajang social media marketing. terutama pada penjual online, produk yang menarik dan profesional sangatlah penting. produk yang menarik dan elegan bisa meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Kata Kunci: Strategi, Produk, Pemasaran

ABSTRACT

Every seller definitely needs a strategy for their products, especially for online sellers, so it is very important that entrepreneurs can make products as good and attractive as possible, can increase the confidence of potential buyers having a good product can increase the confidence of potential buyers, by seeing that you are working on this seriously, consumers the more convinced that you are a trusted seller and have good product quality increases the selling value, a professional seller makes the strategy and digitization of the product look attractive and has a selling point. If it is true that being able to make potential consumers more interested in a product will be important because it can become an identity for the seller himself, prospective consumers will more easily understand a product based on the strategy. Therefore we need to seriously consider doing product strategy, Social media marketing, the last point of the importance of product strategy is as a social media marketing event. especially for online sellers, an attractive and professional product is very important. attractive and elegant products can increase consumer interest in the product.

Keywords: Strategy, Product, Marketing

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam pembangunan nasional, apalagi di era new-normal pada saat ini. UMKM di Indonesia dipercaya sebagai pencipta lapangan pekerjaan baru yang mana diharapkan berdampak pada menurunnya angka pengangguran. Pada era new-normal, UMKM telah terbukti mampu bertahan di masa resesi. Disaat bisnis besar atau usaha besar mengalami kebangkrutan dan PHK, sedangkan UMKM semakin berkembang dengan segala inovasi yang telah dilakukan. UMKM di Indonesia sendiri adalah usaha yang paling banyak di Indonesia yaitu sekitar kurang lebih 90% dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia, dan sisanya 10% adalah Usaha Besar. Dengan jumlah unit usaha yang cukup besar ini dan kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja maka memperlihatkan peran UMKM dalam memberantas pengangguran dan kemiskinan serta mendorong kesejahteraan masyarakat. Perlu digaris bawahi bahwa UMKM adalah usaha yang lahir dari industri atau usaha rumahan. Hal itu terjadi karena mayoritas usaha kecil dan menengah berawal dari industri rumahan. Industri rumahan atau industri rumah tangga merupakan industri padat karya yang berhasil menghasilkan berbagai produk dan juga menyerap tenaga kerja khususnya di daerah pedesaan sehingga keberadaan UMKM berperan dalam pemerataan pendapatan.

Teknologi saat ini berperan penting dalam perkembangan ekonomi sektor UMKM. Menurut Hamid & Ikbal (2017), UMKM telah memiliki kepercayaan terhadap penggunaan pemanfaatan teknologi pemasaran e-commerce dalam mendukung aktivitas bisnis. Peran teknologi dalam dunia pemasaran, memiliki peran progresif dalam mempromosikan berbagai jenis kegiatan ekonomi masyarakat. Kemajuan teknologi menjadi salah satu tanda perubahan dunia dimana, teknologi informasi telah menjadi pendukung utama akses informasi yang cepat dan mudah. Perkembangan dunia maya juga dapat digunakan untuk memungkinkan seseorang dalam menjalankan aktivitas berbelanja maupun menjajahkan dagangannya tanpa harus memungut biaya apa pun, tetapi juga menghasilkan uang melalui internet jalur pengembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, mentalitas perdagangan saat ini adalah digital. Maka semua konsep konvensional harus diubah secara bertahap menjadi konsep kontemporer. Pelaku bisnis harus menyadari bahwa konsep digital marketing bagi konsumen adalah kemudahan (Sari & Flores, 2020). Digital marketing mampu menjadi solusi bagi konsumen untuk mengatasi permasalahan tersebut. Digital marketing mengedepankan kesederhanaan berbelanja tanpa harus mengeluarkan banyak pengorbanan, seperti tenaga, waktu, dan pengeluaran lain selain pembelian. Dengan demikian, model digital marketing

dapat merespon lebih cepat dan menjadi gaya hidup masyarakat di era digitalisasi (Sari & Flores, 2020). Strategi pemasaran merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha terkhusus UMKM. Dengan perkembangan dunia digital saat ini dianggap sebagai solusi pemasaran apalagi di era new normal covid-19, yang berdampak besar pada berbagai departemen. Kebijakan social distancing kemudian diubah menjadi physical distancing dan bekerja dari rumah (work from home) yang berdampak pada penurunan kinerja perusahaan maupun pelaku bisnis (Implikasi & Usaha, 2020). Namun untuk menjawab hal tersebut dibutuhkan strategi-strategi yang mendukung kegiatan pemasaran dengan memperhatikan penerapan bauran pemasaran 7P (product, place, price, promotion, people, proces, physicalevidence). Untuk itu perlu dikaji rencana pemasaran yang dapat dilaksanakan melalui bauran pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji topik tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan, menghasilkan beragam informasi, dan penggunaan konsep bauran pemasaran baik itu 4P, 7P maupun pengurangan dari konsep penggunaan bauran pemasaran yang ada di sesuaikan dengan kondisi dari konsep usaha UMKM yang dijalankan, baik itu dalam bentuk produk maupun jasa dengan strategi yang ingin di gunakan.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar suatu bisnis mampu bersaing dan beradaptasi dengan situasi pasar yang berubah dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman tersebut. Maka dari masalah-masalah yang hadir pada UMKM di Desa Cigunungsari ini, penulis memilih untuk memfokuskan program pada pemanfaatan teknologi digital yakni dengan melakukan mengoptimalkan sosial media atau kuliah umum dan mengimplementasikannya kepada UMKM potensial dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya sosial media guna menunjang promosi pada era digitalisasi seperti saat ini.

Identifikasi Masalah

Setelah melakukan pendataan dan menganalisis situasi di Desa Cigunungsari maka ditemukan salah satu UMKM yang saat ini sudah berjalan dan sudah dikenal oleh warga sekitar hanya saja dengan berbagai macam kekurangan dan keterbatasan yang ada. Masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut merupakan permasalahan umum yang dihadapi oleh hampir seluruh bisnis baik mikro, kecil dan menengah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pemasaran produk dari nugget lele ini masih bersifat konvensional yaitu masih menggunakan cara tradisional atau memasarkan langsung yakni masih berjalan di rumah dan menitipkannya ke warung warung.

Kendala yang dihadapi oleh UMKM nugget lele saat ini adalah :

1. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi.
2. Kurangnya pengetahuan mengenai desain dan inovasi produk.
3. Kurangnya pengetahuan mengenai pembukuan keuangan.
4. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran aktual.
5. Kurangnya pengetahuan mengenai promosi menggunakan internet (website, blog, media sosial, dll

Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti menjadi instrumen kunci. Acuan penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian dari panduan jurnal, buku, majalah, dan web yang relevan dengan penelitian (Dalam Fahri, 2020).

Studi literatur merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. Selain studi literatur, ada beberapa cara pengumpulan data yang digunakan diantaranya adalah wawancara dan observasi. Observasi adalah melihat kegiatan sehari-hari yang dilakukan narasumber, proses pengelolaan UMKM, cara pemasaran UMKM, dan pengembangan UMKM. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya (pewawancara) dengan penjawab (informan), dalam hal ini yang diwawancarai adalah pengelola UMKM di desa Cigunungsar.

Hasil dan Pembahasan

Nugget lele merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Cigunung Sari. Awal mula berdirinya UMKM tersebut merupakan usaha yang dibangun oleh Ibu Nyai untuk menambah penghasilan keluarga dan meningkatkan kesejahteraan serta memberdayakan masyarakat sekitar untuk lebih aktif dan kreatif. Nugget lele dipasarkan di beberapa toko yang ada di Desa Cigunung Sari. Kendala yang kerap dirasakan Nugget lele sebagai UMKM dalam mengembangkan usahanya cukup variatif mulai dari masalah permodalan, sumberdaya manusia, sampai pemasaran. Mereka belum dijual dalam skala besar karena terbatasnya modal. Hal ini lah yang menjadi produk Nugget lele

belum dikenal konsumen secara luas.

Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat Spanduk yang bisa pasarkan. di Spanduk diberi catatan yang berisi keterangan tentang produk tersebut dan juga terdapat nomor Handphone dari UMKM Nugget lele Ibu Nyai. Hal ini menjadi daya tarik dari promosi dimana pengunjung dapat mengetahui informasi mengenai Nugget lele yang di produksi oleh UMKM Ibu Nyai di desa Cigunungsari.

UMKM Nugget lele Ibu Nyai adalah tempatnya yang kurang strategis karena berada di dalam pedesaan sehingga agak sulit diakses. Namun tempat yang dimiliki masih terbilang cukup luas. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra dari UMKM. produk ini merupakan hal yang menjadi ingatan dalam benak konsumen baik positif maupun negatif. produk yang positif menjadi hal yang bermanfaat bagi UMKM sehingga lebih dikenal oleh konsumen. Adapun permasalahan lain yang sering ditemui dari UMKM adalah kurangnya pemanfaatan Inovasi dan Digitalisasi sehingga produk yang baik belum tersebar luas konsumen. Salah satu strategi market yang dapat meningkatkan produk UMKM adalah dengan membuat strategi yang menarik.

Respon positif tanpa disadari akan diberikan oleh konsumen jika produsen mampu membuat strategi yang menarik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

Kesimpulan

Peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM pada Desa Cigunungsari dapat berpengaruh, apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual. Mengoptimalisasi sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk. di masa Pandemi Covid-19 saat ini penting gunanya menerapkan protokol kesehatan guna menjaga peningkatan penyebaran virus Corona tersebut. Sosial media menjadi salah satu sarana yang efektif untuk tetap menjalankan usahanya namun dengan mematuhi aturan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah. Dengan demikian, melalui artikel ini, disarankan agar para pelaku UMKM penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM.

Rekomendasi

Maka rekomendasi yang penulis tawarkan pada UMKM Nugget lele di Desa Cigunungsari ini adalah pentingnya pengembangan serta inovasi yang lebih kreatif guna meningkatkan daya saing pada setiap produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang lebih luas lagi. Dengan pemanfaatan teknologi dan informasi melalui media sosial serta melakukan pengembangan produk, diharapkan setiap produk yang dipasarkan dapat memiliki ciri khas dan mudah dikenal oleh para konsumen. Hal tersebut didasari oleh semakin tingginya persaingan di era globalisasi seperti saat ini, sehingga pemanfaatan teknologi tersebut dinilai sangat efektif dan efisien guna menunjang kegiatan ekonomi pada UMKM, khususnya pada pemasaran produk melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- Artikel, I. (2022). *PENINGKATAN DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA DIGITAL PADA*. 05(01), 62–71.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. Retrieved from <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Mansir, F., & Majid, M. N. (2021). Pemberdayaan Umkm Dalam Mengoptimalkan Sosial Media Dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru Di Balecatur Sleman Diy. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.35718/pikat.v2i1.334>
- Megahed & Ghoneim. (2020). *Antivirus-built environment: Lessons learned from Covid-19 pandemic*. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020>