

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI DESA KEMIRI

Hilma Rohimatul Khopipah , Yana Cahyana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jl. HS Ronggo Waluyo, Teluk Jambe Timur, Karawang 41361

Mn19.hilmakhopipah@mhs.ubpkarawang.ac.id ,

yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat. Pengabdian merupakan suatu wujud integralisasi dari ilmu yang tertuang secara teoritis di bangku kuliah untuk diterapkan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat sehingga ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan dan dikembangkan dalam kehidupan masyarakat luas. Potensi yang dimiliki oleh masyarakat di Desa kemiri antara lain Pertanian, perikanan dan UMKM. Di Desa Kemiri terdapat beberapa UMKM (usaha mikro kecil menengah) salah satunya UMKM produk dodol yang secara tidak langsung memberikan dampak positif dan banyak potensi untuk memajukan UMKM tersebut. Di tengah gerusan makanan modern hanya sedikit warga yang coba mempertahankan makanan tradisional. UMKM Dodol ibu Rohmah ini berdiri sejak tahun 1980 yang menjadi usaha keluarga secara turun temurun sampai saat ini. Di Era New Normal saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif yaitu berupa wawancara secara langsung terhadap pihak UMKM Dodol di Desa Kemiri, kegiatan ini mengenai pembinaan terkait Digitalisasi UMKM Desa Kemiri dengan mengamati dan menganalisis semua informasi terhadap pengusaha UMKM Dodol Desa Kemiri.

Kata kunci: KKN, Pengembangan Pemasaran, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat. Pengabdian merupakan suatu wujud integralisasi dari ilmu yang tertuang secara teoritis di bangku kuliah untuk diterapkan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat sehingga ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan dan dikembangkan dalam kehidupan masyarakat luas.

Potensi yang dimiliki oleh masyarakat di Desa kemiri antara lain Pertanian, perikanan dan UMKM. Di Desa Kemiri terdapat beberapa UMKM (usaha mikro kecil menengah) salah satunya UMKM produk dodol yang secara tidak langsung memberikan dampak positif dan banyak potensi untuk memajukan UMKM tersebut. Di tengah gerusan makanan modern hanya sedikit warga yang coba mempertahankan makanan tradisional. UMKM Dodol ibu Rohmah ini berdiri sejak tahun 1980 yang menjadi usaha keluarga secara turun temurun sampai saat ini. Untuk penjualannya belum menerapkan sistem online masih dari mulut ke mulut. Para pelaku UMKM di Desa Kemiri ini, beberapa telah memiliki handphone dan media sosial yang cukup mendukung. Meski tak begitu lengkap dan tertata namun sudah bisa digunakan untuk beraktivitas membuat video promosi untuk media social atau toko online. Namun sangat disayangkan hal tersebut kurang dimanfaatkan untuk menarik dan menambah pelanggan. Sejalan dengan perkembangan jaman saat ini usaha bisnis dalam era globalisasi semakin pesat. Dapat dilihat dari peningkatan persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat. Kondisi tersebut mengakibatkan perlunya strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan, mengembangkan dan memperoleh laba yang optimal dalam industri pembuatan Dodol Ibu Rohmah ini. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Strategi yang diterapkan / dijalankan di era new normal ini salah satunya adalah strategi pemasarannya ditambah dengan ada yang offline dan juga melalui digital marketing atau online (Wahyuningtias. N., et al 2018).

Pada masa pandemi pelaku UMKM dapat melanjutkan usahanya dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengalihkan pembelian secara online. Beralihnya pembelian secara offline menjadi online (digital), akan mempermudah pelaku UMKM dalam memperluas akses pemasaran. Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi UMKM yang lebih kuat serta berkelanjutan. Social media dan E-commerce dapat menjadi wadah penjualan

pelaku UMKM. Diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan digital secara maksimal, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing.

Di Era New Normal saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Kegiatan penjualan offline pada jaman sekarang ini tentunya sangat mengurangi pemasukan mereka sehingga perlunya kegiatan edukasi untuk membantu pelaku UMKM dalam penjualan. Sosialisasi ini dilakukan dengan wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan di rekam. Program wawancara ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM memahami strategi penjualan atau pemasaran yang efektif di era new normal ini melalui Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing (Arumsari. N., et al 2022).

METODE

Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif yaitu berupa wawancara secara langsung terhadap pihak UMKM Dodol di Desa Kemiri, kegiatan ini mengenai pembinaan terkait Digitalisasi UMKM Desa Kemiri dengan mengamati dan menganalisis semua informasi terhadap pengusaha UMKM Dodol Desa Kemiri. Penelitian ini juga merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan informasi secara mendalam melalui sebuah sosialisasi dan wawancara terhadap UMKM serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan,

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang dapat ditemukan ada beberapa persoalan yang terjadi di UMKM Desa Kemiri yang berhubungan dengan pemasaran berbasis online dari hasil digital marketing belum dimanfaatkan secara optimal. Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM melalui Digital Marketing saat ini sangatlah penting beralihnya pembelian secara offline menjadi online (digital), akan mempermudah pelaku UMKM dalam memperluas akses pemasaran. Dapat dilihat dari peningkatan persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat. Kondisi tersebut mengakibatkan perlunya strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan, mengembangkan dan memperoleh laba yang optimal dalam industri pembuatan Dodol Ibu

Rohmah ini. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM Dodol Ibu Rohmah menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat.



Dokumentasi Wawancara UMKM Dodol

Berdasarkan hasil sosialisasi dan wawancara yang dilakukan di berbagai UMKM Desa Kemiri menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami masalah dan harus mencari solusi agar pemasarannya maksimal dan mereka mengeluhkan tentang pemahaman teknologi.

Pemasaran online tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi. Teknologi merupakan hal terpenting yang membantu pelaku UMKM mempromosikan dagangannya. Berdasarkan hasil penelitian, Dodol Ibu Rohmah belum memahami teknologi yang digunakan konsumen. Meskipun pelaku UMKM dapat menggunakan banyak aplikasi dalam proses pemasaran online, seperti Instagram, Facebook, Shopee, Grabfood, dll. Pemahaman yang terbatas oleh pedagang menjadikan produk mereka kurang dikenal banyak orang. Akibatnya, penghasilan yang didapat tidak tentu atau tidak sesuai dengan target. Mengingat teknologi berperan sangat penting dalam membantu mempromosikan UMKM.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat. Di Desa Kemiri terdapat beberapa UMKM (usaha mikro kecil menengah) salah satunya UMKM produk dodol yang secara tidak langsung memberikan dampak positif dan banyak potensi untuk memajukan UMKM tersebut.

Strategi yang diterapkan / dijalankan di era new normal ini salah satunya adalah strategi

pemasarannya ditambah dengan ada yang offline dan juga melalui digital marketing atau online. Digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Pemasaran melalui Digital Marketing ini memang sangat berpengaruh besar bagi masyarakat Desa Kemiri khususnya dalam bidang UMKM, Pemasaran online menjadi solusi yang tepat guna untuk memperoleh dan meningkatkan laba yang optimal dalam industri pembuatan Dodol Ibu Rohmah ini. Dengan adanya sosialisasi digital yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN untuk masyarakat maupun pelaku UMKM dapat mengembangkan dan memperluas pemasaran mereka. Melalui adanya sosialisasi akan mengakibatkan masyarakat terutama pengusaha UMKM di Desa Kemiri menjadi lebih tanggap dengan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Rival I., Strategi Dinas Koperasi Dan Ukm Dalam Mengembangkan Ukm Dodol Di Desa Sukajaya Kecamatan Cibitung Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat.

Junaedi M S.Sos., M.Si ; Utomo B., Agustine Wardani H. Karunia Putri D., et al (2019) DIGITALISASI UMKM DESA PUNGGUL Buku Pengabdian Kepada Masyarakat Di Desa Punggul

Rizka N., Arumsari, Lailiyah N., & Rahayu T., Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. Vol. 11 No. 1, hal. 92 –101.

Wahyuningtias D., Sukma Lestari N., & Levyta F. (2018). STRATEGI PEMASARAN DODOL BETAWI HB.TOHAHB. TOHA DI Jakarta Jurnal Hospitality dan Pariwisata Vol.4 (No. 1): 1 - 69.