

**SOLUSI MENAMBAHKAN BIMBINGAN TEKNIS PEMASARAN
DODOL KETAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN UMKM
DI DESA KEMIRI**

Janiar Antini , Yana Cahyana
Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Si19.janiarantini@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang sangat mendeskripsikan suatu fenomena. Penelitian ini menganalisis permasalahan yang muncul dalam proses digitalisasi pada dodol di desa kemiri. Subjek penelitian pelanggan dodol yang di pilih didesa kemiri proses penelitian dilakukan langsung oleh peneliti yang terjun ke lapangan, jenis kedua adalah wawancara, yaitu mendapatkan informasi secara langsung oleh penjual tentang masalah yang muncul.

Kata kunci : KKN, Digitalisasi UMKM Media Sosial

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia meningkatkan negara yang berdampak virus covid-19 pertama kalinya pada 2 Maret 2020. Situasi ekonomi dunia semakin memburuk pemerintah telah bekerja keras untuk menekan dan mencegah penyebaran COVID-19 melalui berbagai kebijakan dalam undang-undang yang telah diuji secara selektif oleh pemerintah, termasuk pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Langkah-langkah penguncian (Lockdown) telah menghentikan aktifitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% angka-angka ini menunjukkan potensi pengorbanan segmen besar ekonomi. Mengingat data EOCOD menunjukkan bahwa UMKM terwakili secara berlebihan disektor-sektor yang pali terkena dampak

tindakan penguncian, yaitu peristiwa. Layanan ritel dan profesional, dan konstruksi dan transportasi, dimana mereka menyumbang tiga perempat dari semua pekerjaan. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Pada pengelolaan koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi.

Para pelaku UMKM di Desa Kemiri, berperan dalam beberapa seperti penjual makanan, ikan hias, sembako dll. Meski sebelumnya mereka telah berjalan dengan cukup lancar dengan mengandalkan pelanggan tetap yang terbatas, namun pemanfaatan cara promosi dengan ide-ide kreatif berbasis digital dalam bentuk video promosi tersebut masih belum maksimal.

Banyak para pelaku UMKM di Desa Kemiri, sendiri beberapa telah memiliki handphone dan media sosial yang cukup mendukung. Meski tak begitu lengkap dan tertata namun sudah bisa digunakan untuk berkreaitivitas membuat video promosi untuk media sosial.

METODE

Objek, Waktu dan Tempat

Objek penelitian ini adalah beberapa UMKM yang ada di Desa Kemiri diantaranya : Dodol Ibu Rohmah, dan ikan hias. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 1-31 Juli 2022 bertempat di Desa Kemiri Kecamatan Rengasdengklok Kabupaten Karawang. Berikut adalah tahapan kegiatan penelitian ini kepada UMKM Desa Kemiri.

Tabel 2. Tahapan Kegiatan

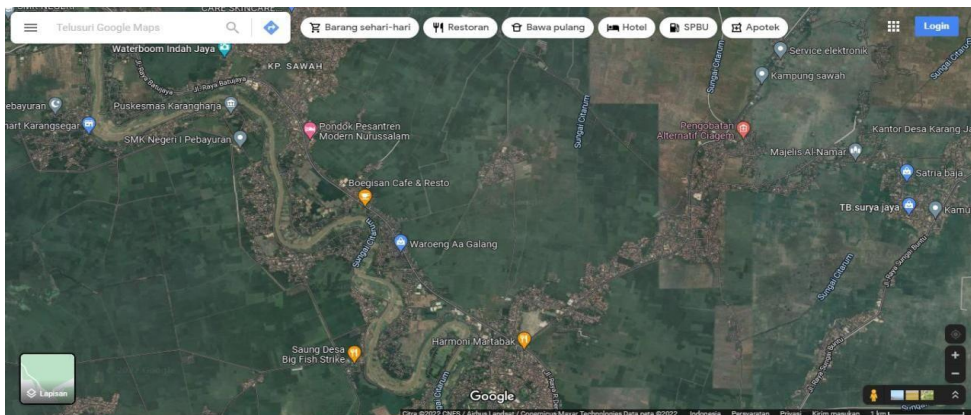
Tahapan Kegiatan	Minggu			
	I	II	III	IV
Orientasi UMKM				
Analisis Permasalahan				
Alternatif Solusi				
Pembuatan Laporan				

Gambaran Umum Desa

Desa Kemiri merupakan bagian dari wilayah kecamatan Jayakarta sebelah selatan kecamatan dan berbatasan dengan wilayah kecamatan Rengasdengklok. Dengan wilayah desa Kemiri 412,579 Hektar. Dengan batas-batas wilayah sebagaiberikut :

Batas	Desa	Kecamatan
Sebelah utara	Jayamakmur	Jayakarta
Sebelah Selatan	Rengasdengklok Utara	Rengasdengklok
Sebelah Timur	Makmurjaya	Jayakarta
Sebelah Barat	Dewi Sari	Rengadengklok

Tabel 1 Batas Wilayah Desa Kemiri



HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem pemasaran UMKM Desa Kemiri

Berdasarkan hasil observasi langsung melalui wawancara singkat dengan beberapa usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) di Desa Kemiri, ditemukan ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM tersebut diantaranya:

1. Kurangnya pengetahuan, pemahaman serta motivasi mengenai pemasaran *ofe* UMKM Desa Kemiri mengaku bahwa mereka mengetahui pemasaran *ofe* namun untuk pengaplikasiannya masih minim pengetahuan sehingga mereka belum beralih dari sistem pemasaran yang lama.
2. Sistem pemasarannya masih menggunakan pemasaran konvensional/tradisional yaitu *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) dan pemasaran keliling.

3 Social Media Marketing

Ote Mktg (Pemasaran *ote*) adalah segala upaya untuk memasarkan produk atau jasa melalui atau menggunakan *itng*, salah satunya adalah *social media marketing* (pemasaran media sosial) . Menurut Gunelius dalam buku *ote mktg* (2020:4), *social media mktg* adalah segala bentuk untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dikemas menggunakan alat-alat di *social web* seperti *htgg*, *midhtgg*, *socialvking*, *socialmktg* dan *otabkng*. Sedangkan menurut Salmiah dalam bukunya *ote mktg* (2020:4), media sosial yang banyak digunakan untuk promosi diantaranya Line, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan media sosial Facebook dalam merancang konsep pemasaran *online* untuk UMKM Desa Kemiri. Facebook adalah media sosial yang umum digunakan dari semua kalangan usia dan memiliki banyak pengguna serta memiliki jaringan sosial yang sangat luas. Saat ini Facebook mempunyai fitur baru yaitu Facebook *Marketplace* yang dapat digunakan sebagai sarana jual-beli.





Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan solusi menambahkan bimbingan teknik pemasaran dodol sebagai upaya UMKM dapat menerapkan strategi *online marketing* berupa pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan TikTok, pendaftaran lokasi pada Google Maps, atau bisa juga mendaftarkan bisnis./usaha pada *Marketplace* seperti TokoPedia dan lain-lain.

1. Google Maps

Google Maps dapat digunakan untuk memperluas keberadaan bisnis/bisnis, memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi bisnis, dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari (*Google*). Google Maps juga menampilkan ulasan konsumen, yang muncul dalam bentuk pengalaman konsumen yang telah menggunakan/mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Berikut ini adalah lokasi salah satu UMKM yang telah terdaftar di Google Maps dengan bantuan mahasiswa KKN Desa Kemiri 2022.



Gambar 7. Lokasi UMKM Dodol Ibu Rohmah

Sumber : <https://g.co/kgs/v9rxdy>

REKOMENDASI

Melihat potensi yang ada pada beberapa UMKM di Desa Karyasari, penulis dapat memberikan rekomendasi untuk para UMKM di Desa Karyasari yaitu UMKM perlu mengikuti pelatihan-pelatihan pada semua bidang baik yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi Dan UMKM Karawang ataupun lembaga lainnya untuk menambah pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat mengembangkan usahanya.

Daftar Pustaka

Awali, Husni dan Farida Rohmah.2020. Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan di Tengah Dampak COVID-19. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(1), 1-14. Narto dan Gatot Basuki HM.2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puda Di Tengah Pandemi COVID-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH, 6(1), 1-7

Claudia, Meiske, Hastin Umi Anisah dan Yulianti Prihatiningrum.2019. PKM Peningkatan Kemampuan "Pemasaran Online" Bagi Komunitas Perempuan Di Rumah Kreatif Banjarmasin. Jurnal Pro Sejahtera, volume 1, 1-8

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Translate Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Krisnawati, Devi.2018. Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(1), 1- 14

Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah dan Macam. Diakses pada 10 Agustus 2021, dari <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>

Narto dan Gatot Basuki HM.2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi COVID-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha MikroKecil Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH, 6(1), 1-7.

Putro, Suryati Eko dan Novie Noordiana.2021. Pembinaan Usaha MikroKecil Menengah (UMKM) Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Di EraNewnormal. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 1-8

Salmiah, Fajrillah, Acai Sudirman, Muhammad Noor Hasan, Siregar, JannerSimarmata, Abdul Rahman Suleman, Lenny Menara Saragih, AbdurrozzaqHasibuan, Adriasan Sudarso, Ahmad Fauzul HakimHasibuandanJamaludin.2020. Online Marketing. Medan:Yayasan Kita Menulis.

Saribu, Holfian Daulat Tambun dan Euodia Grace Maranatha.2020. PengaruhPengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran TerhadapPenjualan Pada PT. Astragraphia Medan. Jurnal Manajemen, 6(1), 1-6

Setiawan, Iwan, Saepudin Nirwan dan Firsta Maisya Amelia. 2018. RancangBangunAplikasi Marketplacebagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web. Jurnal Teknik Informatika, 10(3), 1-7).

Suryanti, Ery, Hendra Lesmana dan Husni Mubarak.2021. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM(Studi Kasus padaUMKM MITA). JurnalPerpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 13(1), 1-13.

Warnadi dan Aris Triyono.2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: DeepublishCV Budi Utama.