

# STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ARANG DI ERA DIGITAL

Cindy Noerbani<sup>1</sup> Dhea Imroatul Fatihah<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

[mn20.cindynoerbani@mhsbupkarawang.ac.id](mailto:mn20.cindynoerbani@mhsbupkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [dheaimroatul@ubpkarawang.ac.id](mailto:dheaimroatul@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

## Ringkasan

Arang merupakan salah satu sumber energi penting di beberapa negara-negara berkembang. Arang juga memiliki fungsi yang efektif untuk fiksasi dan inaktivasi karbon di atmosfer serta konservasi lingkungan, sebagai kondisioner tanah atau perangsang pertumbuhan tanaman. UMKM arang yang berada di Desa Linggarsari memiliki hambatan dalam pemasaran yang luas dan biaya putar balik yang minim, dari masalah yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa UMKM arang dapat dikembangkan lebih luas dengan cara memasarkan produk di sosial media melalui digital seperti Instagram, Facebook, TikTok dan media sosial lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran UMKM arang dalam mencapai SDGs desa, serta mengidentifikasi tantangan dan rekomendasi untuk pengembangan UMKM arang. Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat memberikan solusi yang tentunya untuk meningkatkan pemasaran UMKM arang di Desa Linggarsari dengan pembuatan iklan, sosial media dapat menyebar luaskan iklan dan dapat dilihat oleh banyak pengguna sosial media.

Kata Kunci: Arang, Pemasaran, Digital

## Pendahuluan

Desa Linggarsari merupakan daerah yang kaya akan sumber daya alam, terutama kayu arang yang digunakan sebagai bahan bakar. UMKM arang menjadi salah satu sektor ekonomi yang potensial di desa ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran UMKM arang dalam mencapai SDGs desa, serta mengidentifikasi tantangan dan rekomendasi untuk pengembangan UMKM arang. pembuatan arang adalah salah satu kesadaran akan lingkungan dengan memanfaatkan potongan kayu untuk di jadikan arang, yang merupakan bagian penting dari usaha untuk mencapai SDG 12 tentang konsumsi dan produksi desa sadar lingkungan yang berfokus pada produksi kayu menjadi arang sehingga dapat menyadari lingkungan sekitar.

Arang merupakan salah satu sumber energi penting di beberapa negara-negara berkembang. Arang juga memiliki fungsi yang efektif untuk fiksasi dan inaktivasi karbon di atmosfer serta konservasi lingkungan, sebagai kondisioner tanah atau perangsang pertumbuhan tanaman. Namun di lain pihak pemanfaatan arang di sektor kehutanan, terutama hutan tanaman industri dan perladangan disekitar hutan belum banyak diperkenalkan karena tidak tersedianya informasi (Iskandar, 2005).

Dari hasil pra survey diketahui bahwa Desa Linggarsari adalah salah satu Desa yang berada di Kecamatan Telagasari, Kabupaten Karawang. Desa ini merupakan salah satu daerah pembuatan arang yang berasal dari limbah berbagai jenis kayu seperti limbah kayu pinus, limbah kayu rambutan dan limbah kayu rambung. Pembuatan arang ini merupakan usaha yang potensial untuk dikembangkan di Desa Linggarsari karena mengingat banyaknya limbah kayu yang belum dimanfaatkan. Keadaan di lapangan menunjukkan bahwa permintaan akan produk arang kayu tersebut semakin meningkat, hal ini dijelaskan langsung oleh Bapak Awang selaku pemilik usaha tersebut. Namun seiring dengan bertambahnya permintaan produk arang kayu, pengusaha arang kayu tersebut tidak mampu mengembangkan usahanya. Lalu proses penjualan, pemilik usaha arang kayu melakukan penjualan arang hanya dengan orang yang tetap (langganan), para konsumen yang disebut dengan langganan mengambil produk arang kayu tersebut secara langsung dengan mendatangi lokasi pembuatan arang kayu. Bapak Awang selaku pelaku usaha arang kayu di Desa Linggarsari dalam melakukan kegiatan usahanya tidak memiliki strategi khusus untuk meningkatkan hasil dari penjualannya atau mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu diperlukannya strategi pengembangan untuk mengembangkan usaha arang kayu yang dilakukan para pengusaha arang kayu khususnya di Desa Linggarsari Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang.

Berdasarkan dari uraian yang telah dijelaskan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran pada UMKM Arang di Era Digital”

## **Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik UMKM arang serta masyarakat setempat.

### **b. Waktu dan Tempat Penelitian**

Selama 1 bulan pelaksanaan KKN dengan program SDGs pada desa linggarsari.

Tempat: Pabrik arang pak Awang

Alamat: Rt. 011 Kp. Linggarsari, Kecamatan. Telagasari

Waktu: Jum'at, 11 Juli 2023



Gambar 1.1 Pabrik arang pak Awang

**c. Target Penelitian**

Target pada penelitian KKN ini adalah saya dan rekan-rekan selaku mahasiswa ikut serta membantu dalam meningkatkan strategi marketing melalui media online pada usaha arang pak Awang di desa linggarsari.

**d. Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian ini dibuat dengan studi kasus Pemasaran dengan meningkatkan target pasar pada UMKM arang di desa linggarari, dengan sosialisasi kepada pelaku pemilik usaha.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan saya telah melakukan observasi dan juga wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Linggarsari, Kecamatan Telagasari. Menurut Malik (2018) dikutip oleh A. Supriyanto dan Hana (2020) menjelaskan teori strategi pengembangan. Dalam hal ini jika diterapkan di Desa Linggarsari, Kabupaten Karawang dapat dijabarkan lebih lanjut seperti dibawah ini

**a. Strategi Pemasaran Digital**

Dalam era digital, pemasaran arang harus mengintegrasikan strategi digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan pemasaran konten. Hal ini memungkinkan produsen arang untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif. Dengan menggunakan

digital marketing, proses pemasaran produk dan distribusi produk dapat dilakukan berdasarkan tempat pabrik arang tersebut. Maka dari kami para Mahasiswa KKN membantu dalam proses pemasaran melalui media online.

#### **b. Optimasi Informasi Produk**

Pemasaran arang di era digital melibatkan penyediaan informasi produk yang akurat dan lengkap secara online. Penggunaan gambar berkualitas tinggi dan deskripsi yang jelas dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Maka dari itu Mahasiswa KKN membuat brosur yang menarik untuk ditampilkan di sosial media untuk memberikan informasi mengenai arang baik dari kualitas, keunggulan, harga hingga info kontak bapak Awang selaku pemilik usaha tersebut.



Gambar 1.2 Brosur Arang

#### **c. Penciptaan Brand Awareness**

Membangun brand awareness melalui platform online dapat membantu arang membedakan diri dari pesaing. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek arang tertentu.

#### **d. Analisis Data dan Penyesuaian Strategi**

Keuntungan besar dari pemasaran digital adalah dapat melacak dan menganalisis data. Produsen arang dapat menggunakan data ini untuk memahami preferensi konsumen,

mengidentifikasi tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time.

Program pembuatan iklan untuk UMKM arang di Desa Linggarsari merupakan inisiatif yang dilaksanakan dalam rangka Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tujuan memberikan kontribusi terhadap pencapaian beberapa Sustainable Development Goals (SDGs).

Evaluasi program ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana program telah mencapai tujuannya dan dampak yang diharapkan dalam mencapai SDGs yang relevan. Berikut adalah beberapa aspek penilaian:

#### **a. Dampak pada Pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi desa**

Program ini dapat membantu UMKM arang yang ada di Desa Linggarsari dan dapat berdampak sangat baik bagi pemilik produksi arang, dengan adanya penyebaran atau promosi iklan di sosial media, produksi arang di desa Linggarsari ini dapat dilihat oleh banyak pengguna sosial media bukan hanya warga Desa Linggarsari saja yang mengetahuinya tetapi dari luar kota pun akan mengetahuinya.

#### **b. Konsumsi dan produksi desa yang sadar lingkungan**

Dampak pada pembuatan arang memang tidak baik bagi lingkungan namun UMKM arang di Desa Linggarsari ini memiliki tempat yang khusus dan jauh dari pemukiman warga untuk pembakaran arangnya, produksi arang ini memiliki kesadaran akan lingkungan sekitar.

Dalam pemasaran arang, penting untuk mengedepankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Menyoroti praktik produksi ramah lingkungan dan kontribusi positif terhadap komunitas dapat meningkatkan citra merek.

### **Kesimpulan dan Rekomendasi**

UMKM arang memiliki potensi dan peran penting dalam mencapai SDGs desa di Desa Linggarsari. Namun, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti akses pasar yang terbatas dan kebutuhan akan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengusaha UMKM arang. Dengan meningkatkan akses pasar melalui pemasaran online dan pelatihan keterampilan, diharapkan UMKM arang dapat lebih berkontribusi dalam mencapai SDGs desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam era digital, desa dapat meningkatkan pemasaran arang melalui penggunaan strategi pemasaran online seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce. Dengan memanfaatkan teknologi digital, desa dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun merek arang yang kuat, dan meningkatkan penjualan melalui metode yang lebih

efisien dan terukur Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk memperkuat peran UMKM Arang dalam pencapaian SDGs Desa Linggarsari:

1. Meningkatkan promosi dan pemasaran produk UMKM Arang secara online maupun offline untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Melakukan pelatihan dan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya pembangunan berkelanjutan serta manfaat dari partisipasi aktif dalam program-program SDGs desa.
3. Mengadakan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku usaha arang kayu untuk meningkatkan kualitas produksi serta inovasi produk.
4. Menggandeng lembaga atau organisasi terkait untuk membantu memperluas jaringan pemasaran produk UMKM Arang.
5. Melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya pembangunan berkelanjutan serta manfaat dari partisipasi aktif dalam program-program SDGs desa.

#### **Daftar Pustaka**

Caption Instagram. Indonesian Language and Literature Education, C, 1–14.

Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.

Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 24(1), 73.

<https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>