

## **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM TAS RAJUT IBU MIA DI DESA CARIUMULYA**

Yulianti Sartika<sup>1</sup>, Asep Jamaludin<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

[mn20.yuliantisartika@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.yuliantisartika@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [asepjamaludin@ubpkarawang.ac.id](mailto:asepjamaludin@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

### **RINGKASAN**

Tujuan dari sosialisasi digital marketing pada UMKM desa Cariumulya ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran produk-produk UMKM di desa Cariumulya secara online melalui marketplace dan media sosial. UMKM yang terlibat dalam sosialisasi ini yaitu UMKM Tas Rajut yang di buat oleh ibu Mia Selaku warga desa Cariumulya. Tujuan diadakan Sosialisasi guna meningkatkan pemahaman masyarakat desa Cariumulya terkait Pemasaran Digital pada UMKM sehingga memberikan strategi pemanfaatan media internet untuk memaksimalkan pemasaran pada UMKM yang dikelola agar lebih efektif dan maksimal. Metode pelaksanaan kegiatan berupa sosialisasi sekaligus pelatihan praktek membuat penawaran barang pada marketplace Shopee, instagram,. Analisis permasalahan pemasaran dan membuat promosi yang menarik melalui media elektronik untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Hasil sosialisasi diharapkan dapat menambah ide-ide kreatif dalam bidang pemasaran secara online melalui media digital pada pelaku UMKM di desa Cariumulya kec. Telagasari , Kab. Karawang

**Kata kunci:** Digital Marketing, UMKM.

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan usaha yang dikelola oleh perorangan yang merujuk kepada perekonomian dengan kriteria yang sudah di tetapkan. UMKM merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. UMKM memiliki ciri dan kriteria berbeda-beda, adapun jenis-jenis dari UMKM yaitu, usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Dan disaat memiliki banyak pesaing UMKM harus memasarkan produk lebih gencar dan menarik apalagi dimasa pasca pandemi ini yang penjualan UMKM baru kembali naik dikarenakan tutup saat masa pandemi covid-19 yang mengakibatkan penurunan penjualan. UMKM merupakan kelompok- kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak . Menurut

Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2023 sebanyak 2.961,2 triliun atau sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. . Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Digital marketing merupakan salah satu hal yang terpenting dalam berwirausaha untuk kemajuan usaha serta pencapaian penjualan yang efektif. Para pelaku UMKM seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut serta meluaskan jaringan penjualan agar lebih efektif dan mendapatkan hasil yang lebih menguntungkan.

Pemasaran digital adalah operasi pemasaran atau periklanan dari suatu merek atau produk menggunakan media digital atau Internet. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu Upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Hal tersebut Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi dilakukan agar menjadi peluang UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau digital marketing. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau pelanggan dan konsumen masa depan dengan cepat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Shopee, , Instagram, dan masih banyak lainnya. Pelaku UMKM memiliki kesulitan dalam pengembangan juga penerapan digitalisasi ini karena kurangnya pengetahuan penggunaan internet dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang tepat untuk penjualan produk yang telah diperoleh.

Desa Cariumulya merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Telagasari, kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat yang berdiri sejak tahun 1976. Secara umum keadaan topografi desa Cariumulya merupakan daerah pertanian dan perkebunan yang cukup luas. Dan rata-rata kegiatan mata pencaharian di desa Cariumulya adalah sebagian petani. Selain itu usaha rumahan pembuatan tas Rajut yang di produksi oleh ibu Mia, sebagai salah satu warga desa Cariumulya ikut serta menjadi salah satu UMKM yang ada di desa Cariumulya yang mambantu meningkatkan pendapatan serta membantu perekonomian masyarakat didesa tersebut. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui pemasaran yang telah dilakukan oleh umkm tas rajut ibu mia. Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membantu dalam membuat strategi pemasaran dengan cara mengenalkan serta menerapkan pemasaran melalui digital atau media sosial.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik ini, dilakukan sejak 1 Juli 2023 sampai 31 Juli 2023. yang dilaksanakan di desa Cariumulya, Kecamatan Telagasari, Kabupaten Karawang. Target sasaran dalam kajian ini adalah pelaku UMKM di desa Cariumulya yang memiliki kendala dalam penerapan saat memasarkan produknya melalui digital salah satunya usaha milik ibu Mia yang memproduksi macam-macam tas Rajut seperti tas hp, tas kondangan dan masih banyak yang lainnya . Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, dokumentasi, serta tinjauan pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca buku dari sumber teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, dan sebagai refrensi dalam penyusunan laporan akhir.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari wawancara UMKM tas Rajut Ibu Mia yang ada di Kedung Galih Desa Cariumulya . Usaha ibu Mia ini sudah berjalan kurang lebih selama 4 tahun. Modal awal yang digunakan dalam membangun usaha ini kurang lebih sebesar Rp 550.000,- selama menekuni usaha ini ibu Mia hanya memasarkannya memalui mulut ke mulut, dan memasarkan langsung ke status Whatsapp, dikarenakan sulit untuk mengaksesnya serta kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk melalui sosial media..

Hasil Survey yang di dapat meliputi:

1. Usaha yang dijalankan oleh ibu Mia adalah usaha keluarga.
2. Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap strategi penjualan secara online.
3. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya desain produk dalam suatu usaha
4. Kurangnya Karyawan untuk membuat tas Rajut

Sebagaimana dari hasil survey tersebut maka penulis memberikan pengetahuan serta sarana kepada pelaku UMKM meliputi :

1. Melakukan Sosialisasi kepada warga desa Cariumulya terutama pada pelaku UMKM, tentang Pengembangan Digital Marketing melalui Marketplace, dan caa mempertahankan pelanggannya.
2. Pemasaran produk melalui media social dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan manfaat yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM adalah media social merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media social dapat meningkatkan pendapatan penjualan.
3. Pelaku UMKM perlu mengetahui dan memahami dalam menjalankan suatu bisnis perlu adanya suatu ciri khas atau nama yang mudah diingat contohnya seperti desain produk yang menarik, dikarenakan desain produk adalah sebuah keunikan dan ciri khas tersendiri yang mempengaruhi wadah dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dan dengan semakin ketat persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk membedakan ciri khas dalam mempromosikan dari suatu produk.
4. Pelaku UMKM dapat menggunakan platform sendiri yang telah disediakan melalui Shopee serta instagram dalam mengiklankan serta memasarkan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, hal ini dapat menjangkau target pasar lebih luas sehingga meningkatkan target penjualan.
5. Pembuatan desain dan logo, Pelaku UMKM wajib tau dalam menjalankan suatu bisnis perlu adanya suatu yang mudah diingat contohnya seperti desain produk yang menarik, dikarenakan desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketat persaingan, desan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk membedakan produk pelaku umkm dengan UMKM lainnya dan mempromosikan suatu produk.

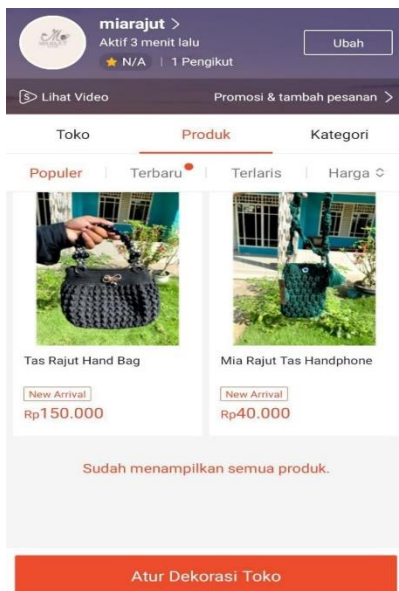
Berikut hasil dari observasi serta pendampingan dengan UMKM :



Gambar 1. Melakukan Observasi UMKM tas Rajut Ibu Mia



Gambar 2. Logo UMKM tas Rajut IBU Mia



Gambar 3. Pembuatan Marketplace Shopee tas Rajut ibu Mia



Gambar 5. Pembuatan Instagram UMKM tas Rajut ibu Mia

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah manfaat dari penerapan media sosial dan juga pengembangan pemasaran produk tas Rajut ibu Mia ini adalah , media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM pada era digital saat ini pelaku UMKM harus mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media sosial. Pelaku UMKM bisa menggunakan media sosial untuk pemasaran tapi dalam skala kecil dan belum teroganisir dengan baik. Pemanfaatan media sosial sebagai sasaran produk bagi pelaku UMKM dapat menaikkan angka penjualan produk UMKM dan jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Pemanfaatan penerapan digitalisasi, UMKM bisa membuat desain produk sehingga bisa meningkatkan kualitas penjualan terhadap konsumen. Desain produk tersebut sangat penting dan bisa berupa logo, banner, atau flayer. Sehingga produk UMKM tersebut bisa dikenali dan menyebar luas di media sosial. Dalam segi kualitas pelayanan kita bisa menggunakan atau bergabung dengan relasi misalnya Shopee dan Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi . “trategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital

Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)”. Jurnal Ilmiah Manajemen, E-ISSN : 2615-4978, P- ISSN : 2086-4620 Vol XII No 1 (Maret 2021)

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/279/151>

Muhammad Soleh, Hendri Hermawan Adinugaraha. “penerapan strategi digital marketing pada UMKM di Masa Pandemi Covid19 (Studi Pada MEbel Putra Jaya Desa Spait)”. AmaNU: Jurnal Manajemen dan EkonomiMuhamat Soleh1, Hendri Hermawan Adinugraha2Penerapan Strategi Digital Marketing... Edisi: Vol. 5 No 1 (2022).

<https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/271/182>

Nidia Konita. “penerapan manajemen digital marketing pada umkm oleh-oleh kue kering ibu evi di desa dayeuhluhur” Vol 2 No 1 ISSN : 2962-9357 E ISSN : 2962-9942 (2022)

<file:///C:/Users/aspire/Downloads/3784-Article%20Text-8519-1-10-20230201.pdf>

Iwan Muhammad Ridwan, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, Iwan Sofyan. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung” . Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137 142.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4974/2941>