

UPAYA PENGEMBANGAN UMKM KONVEKSI MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

Siti Laela Qodariah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

E-mail : mn19.sitiqodariah@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan pada tanggal 01 Juli 2022 hingga 31 Juli 2022 yang dilaksanakan di Desa Telukbango Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. UMKM yang ada di Desa Telukbango ini adalah UMKM Konveksi yang berlokasi di Dusun Gongcai 1 Tujuan dari kegiatan ini adalah agar masyarakat dapat mengetahui dan mengembangkan UMKM konveksi dengan menggunakan cara pemasaran digital atau media elektronik seperti di marketplace, instagram dan lain lain dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan menghasilkan omset sebanyak banyaknya. Metode yang digunakan dalam penulis untuk memperoleh data melalui observasi, wawancara, Pelatihan dan dokumentasi. Penulis memberikan pelatihan mengenai cara mempromosikan produk melalui market place facebook dan instagram mulai dari deskripsi produk, foto foto produk dan lainnya. Oleh karena itu sedikit demi sedikit pengusaha konveksi dapat memahaminya dan mencoba menerapkan hasil dari pelatihan tersebut. Dengan adanya pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan permintaan produk yang lebih banyak lagi kepada pengusaha UMKM konveksi Desa Telukbango.

Kata Kunci: KKN (Kuliah Kerja Nyata), UMKM, Pelatihan Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM juga menjadi roda penggerak ekonomi masyarakat, terutama masyarakat ekonomi menengah dan ekonomi bawah. "Usaha Mikro Kecil Menengah" atau disingkat UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran tersebut diantaranya adalah mampu menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Sofyan Munawar et al., 2015) (Hamzah & Agustien, 2019) (Utama, 2019) UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada tahun 2016, Presiden RI menyatakan UMKM memiliki daya tahan tinggi dan mampu menopang

perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. Data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan, jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan. Semakin meningkatnya jumlah UMKM menjadikan pelaku UMKM dituntut menerapkan berbagai macam strategi bisnis untuk dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan. Strategi bisnis yang dilakukan mengarah pada pengembangan usaha dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk bisa menciptakan produk-produk unik namun juga harus memiliki kemampuan dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan. Apabila UMKM tidak memiliki strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran yang tepat, maka dipastikan akan kalah bersaing dengan UMKM lainnya dalam menjual produknya.

Penerapan teknologi informasi (TI) merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh UMKM dalam mendukung pengelolaan proses bisnisnya. Melalui pemanfaatan TI, diharapkan pengelolaan setiap proses yang ada dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam proses produksi, TI dapat berperan sebagai alat penjadwalan agar produk yang dihasilkan tepat waktu dan sesuai kebutuhan pasar, sehingga tidak terjadi produksi berlebih dan penumpukan produk yang akan dijual. Pengelolaan keuangan juga dapat didukung dengan penerapan TI dalam penghitungan biaya produksi hingga pendapatan dan keuntungan yang akan didapatkan. Produk yang akan dipasarkan juga dapat dikelola melalui penerapan TI dengan memasarkan secara online, sehingga cakupan ruang lingkup pemasaran memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Pelaporan kinerja, baik dari proses pengadaan bahan baku, produksi, dan pemasaran, juga dapat dilakukan dengan mudah melalui pemanfaatan TI. Pengelolaan pemanfaatan TI dalam suatu bisnis tidak terbatas pada ketersediaan tools yang ada, tetapi memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten dalam penguasaan TI. Namun, sayangnya belum semua UMKM memiliki SDM yang mendukung untuk pengelolaan TI. Keterbatasan SDM yang dimiliki UMKM bisa disebabkan karena ketidakmampuan pengelola UMKM dalam memanfaatkan penggunaan TI, atau keterbatasan modal yang dimiliki sehingga belum mampu untuk merekrut pegawai yang kompeten dalam bidang TI. Sehingga, SDM merupakan faktor yang penting dalam mempersiapkan pengelolaan TI dalam setiap bisnis dan usaha yang dijalankan, serta kemampuan untuk bersaing dan bertahan dalam pasar bisnis.

Desa Telukbango merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan batujaya kabupaten karawang dengan luas wilayah 598.100 M². Dalam upaya pengembangan usaha UMKM di Desa Telukbango yang dijalankan di perlukan salah satunya adalah pelatihan digital

marketing pada masyarakat khususnya pengusaha konveksi agar dapat menjalankan dan mengembangkan usaha konveksi dengan baik. Dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tak terbatas letak geografis. Selain itu, juga bisa menentukan sasaran customer seperti apa yang hendak bidik sebagai target promosi, baik dari profesi, usia, lokasi, hobi, dan sebagainya. Dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul laporan tentang “Upaya Pengembangan Umkm Konveksi Melalui Pelatihan Digital Marketing”.

METODE

Pelaksanaan kegiatan KKN dilakukan selama satu bulan mulai dari tanggal 01 Juli 2022 hingga 31 Juli 2022. Yang dilaksanakan di Desa Telukbango, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang, dengan sasaran penelitian yaitu pemilik UMKM di Desa Telukbango yaitu UMKM Konveksi pak Yasin. Penulis observasi secara langsung ke Desa Telukbango khususnya pelaku UMKM Konveksi pada tanggal 6 juli 2021 untuk melihat secara langsung pelaksanaan, kegiatan- kegiatan proses pembuatan serta mengamati alat dan bahan, yang dibutuhkan untuk membuat celan, serta strategi pemasaran yang kurang. Penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Melalui metode tersebut, penulis dapat menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi situasi mengenai masalah yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, pelatihan dan dokumentasi. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui hasil observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konveksi pak Yasin merupakan salah satu bentuk usaha yang bisa disebut dengan UMKM. UMKM ini bertempat di Dusun Gongcai 1 Desa Telukbango Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konveksi ini banyak mendapat keuntungan sebelum masa pandemi covid-19 terdapat pesanan berbagai model celana seperti celana joger, leging, trening dan lain lain. Konveksi ini memiliki banyak fasilitas seperti beberapa mesin jahit, mesin border dan persediaan kain. Konveksi ini memiliki beberapa karyawan untuk membantu mengerjakan pesanan dari pelanggan.

Pada kegiatan KKN yang dilakukan selama 1 bulan ini telah berjalan dengan lancar. Setelah masa pandemi Covid-19 ini UMKM konveksi di Desa Telukbango ini mengalami kesulitan dan penurunan produksi dan pesanan termasuk konveksi pak yasin, sebelum masa pandemi covid-19 konveksi pak yasin selalu di banjiri dengan pesanan berbagai model celana, dan selalu memproduksi

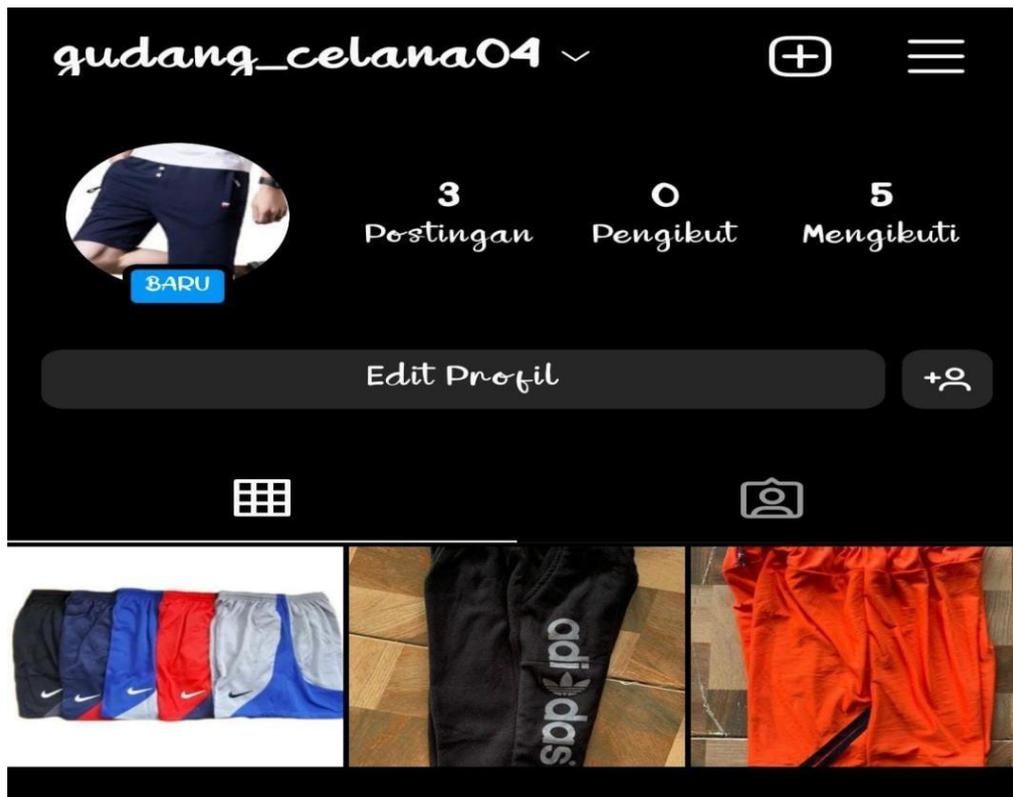
dengan jumlah yang banyak setiap hari nya, akan tetapi setelah adanya pandemi covid-19 pesanan pada konveksi pak yasin menurun drastis, pak yasin juga memberhentikan beberapa karyawan konveksi nya karena tidak sanggup membayar gaji karyawan dengan jumlah orderan yang sedikit. Penyebaran inovasi, yaitu berupa penggunaan sosial media telah dapat diterima dengan baik oleh seluruh karyawan yang ada di konveksi ini. Pada masa pandemi covid-19 seperti ini pola konsumsi dan kebutuhan masyarakat berubah dari offline ke online mulai dari kebutuhan makanan, pakaian dan lain lain karena selain mudah belanja online juga lebih praktis dan efisien karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Oleh karena itu sangat dibutuhkan perubahan penjualan dengan menggunakan digitalisasi. Untuk membantu proses digitalisasi UMKM dan upaya yang dilakukan memperkenalkan melek digital merupakan solusi yang efektif dan efisien untuk pengusaha atau pemilik UMKM salah satunya adalah umkm konveksi pak yasin. Upaya ini bertujuan untuk mencegah agar produktivitas UMKM dapat tetap terjaga dan dapat konsisten dan berjalan dengan baik. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM konveksi di Desa Telukbango ini yaitu para pemilik dan karyawan konveksi belum mampu dan belum mengerti dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran produknya dan belum memiliki infrastruktur dasar untuk terlibat dalam ekosistem digital. Di berbagai daerah, sudah bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar pelaku UMKM umumnya masih belum memiliki smartphone yang layak, dan tidak memiliki atau belum menggunakan komputer untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. Pada permasalahan ini solusinya yaitu untuk pemilik dan karyawan UMKM agar dapat merubah pola pemasarannya dengan mengikuti perkembangan zaman pada saat ini yaitu dengan penjualan online menggunakan media sosial untuk membantu pemasarannya seperti marketplace facebook, instagram dan lain lain. Karena dengan menggunakan media sosial dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan mendapatkan konsumen lebih banyak dengan melakukan pemasaran dengan media sosial kita dapat mendapatkan omset yang lebih banyak dari sebelumnya. Oleh karena itu Penulis membantu memberikan pelatihan digital marketing kepada pemilik dan karyawan konveksi melalui beberapa market place untuk menjual produk konveksi pak yasin seperti market place facebook dan instagram agar pemilik UMKM konveksi dapat memasarkan produk dengan cara yang efektif dan efisien agar dapat memudahkan customer untuk dapat membeli produk tersebut dengan mudah dan mendapatkan omset sebanyak banyaknya.

Berikut pada gambar 1 dan gambar 2 Merupakan contoh promosi produk yang telah di unggah di Market Place Facebook dan Instagram



Gambar 1. Promosi di Marketplace Facebook

Setelah diberikan pelatihan pemilik dan karyawan konveksi sudah sudah mulai mampu mengoprasikan sosial media facebook dan instagram dan dapat mempromosikan produknya sendiri secara bertahap dan baik. Berikut pada gambar 2 merupakan contoh promosi produk yang telah mereka unggah di Inatagram



Gambar 2. Promosi di Instagram

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Telukbango ini, para pemilik UMKM sebagian belum menerapkan pemasaran menggunakan media sosial dalam usahanya, sehingga penulis melakukan kegiatan pelatihan digital marketing kepada pemilik UMKM untuk menjadikan solusi dari permasalahan yang dialaminya. Penulis memberikan pelatihan mengenai cara mempromosikan produk melalui market place facebook dan instagram mulai dari deskripsi produk, foto foto produk dan lainnya. Oleh karena itu sedikit demi sedikit pengusaha konveksi dapat memahaminya dan mencoba menerapkan hasil dari pelatihan tersebut. Dengan adanya pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan permintaan produk yang lebih banyak lagi kepada pengusaha UMKM konveksi Desa Telukbango.

Rekomendasi

Dalam permasalahan tersebut Sebaiknya para pemilik UMKM di Desa Telukbango dapat menyesuaikan dan mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. Agar pemilik UMKM

dapat mempertahankan usahanya dalam kondisi apapun. Penulis juga memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha konveksi yaitu dengan menggunakan pemasaran media sosial dengan baik. Dengan media sosial dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya. Diharapkan juga kepada pemimpin desa dapat mendampingi dan memberikan pelatihan rutin kepada berbagai UMKM khususnya di desa telukbango ini agar dapat meningkatkan kualitas UMKM yang ada di Desa Telukbango ini.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Jemmy E.O. Rawis, dkk (2016). ANALISIS KEUNTUNGAN USAHA KECIL KULINER DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA MANADO (STUDI KASUS USAHA KATERING MIRACLE RANOTANA WERU). *Jurnal EMBA*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12527/12099>
- Nardi Sunardi, dkk (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat*.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416/4901>
- Robie Fanreza, R. S., dkk (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal . *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8457/6236>
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*.
<http://journal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26588/pdf>
- pol Pribadi, K. G. (2018). Pelatihan Teknik Social Media Marketing . *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.