

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM KERIPIK PISANG DESA GEMPOLKARYA

Abrori Yanuar Ramadhan , Afif Hakim

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

*Penulis Koresponding: ti19.abroriramadhan@mhs.ubpkarawang.ac.id
afif.hakim@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki peranan yang sangat besar dan penting dalam memajukan perekonomian masyarakat Indonesia. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi serta tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global seperti meningkatkan inovasi produk atau jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, agar memperluas area pemasarannya. UMKM keripik pisang Bu Ersi ini beralamat di Dusun Gempoljaya RT 04 RW 02 Desa Gempolkarya Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. UMKM ini berdiri pada Tahun 2022. Awalnya UMKM ini melakukan pemasaran dengan cara menitipkan produk pada warung-warung sekitar. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran dengan cara menitipkan produk ke warung-warung sudah ketinggalan zaman dan pembagian tugas sederhana telah diterapkan. Namun perekrutan karyawan atau tenaga kerja untuk UMKM keripik pisang ini belum dilakukan secara benar karena secara umum masih melibatkan unsur keluarga saja, dengan alasan keterbatasan biaya untuk bisa menggaji tenaga kerja dan tempat produksi yang kurang memadai. Tujuan dari penelitian ini yaitu memahami suatu permasalahan yang terdapat pada UMKM di Desa Gempolkarya, khususnya pada UMKM keripik pisang. Selain itu, tujuan dari kegiatan KKN ini yaitu melakukan pembinaan atau pendampingan guna meningkatkan pemahaman kepada para pelaku UMKM atas penerapan digitalisasi bagi usahanya.

Kata Kunci : UMKM, keripik pisang, Sumber Daya Manusia, Digitalisasi

PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pada prinsipnya perbedaan antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, serta Usaha Besar pada umumnya di dasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah serta bangunan) dan omset rata-rata/tahun serta jumlah pekerja tetap. Sesuai dengan Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro adalah Usaha Produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dalam Undan-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Banyaknya pelaku usaha UMKM di Indonesia ini menjadikan gambaran bahwa sektor ini memiliki potensi yang cukup baik dalam menunjang perekonomian. Kinerja yang cukup baik dari UMKM ini terlihat pada masa krisis melanda Indonesia, dengan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM seperti keripik pisang Bu Ersia ini perlu membutuhkan banyak persiapan (Erny Herlin Setyorini,2020).

KRITERIA UMKM

1. USAHA MIKRO : (Aset) Maks. 50 Juta, (Omset) Maks. 300 Juta
2. USAHA KECIL : (Aset) > 50 Juta – 500 Juta, (Omset) > 300 Juta – 2,5 Miliar
3. USAHA MENENGAH : (Aset) > 500 Juta – 10 Miliar, (Omset) > 2,5 Miliar – 50 Miliar

UMKM memiliki peranan yang sangat besar dan penting dalam memajukan perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM keripik pisang Bu Ersu berlokasi di Dusun Gempoljaya RT 04 RW 02 Desa Gempolkarya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Dalam proses pembuatannya, UMKM ini masih menggunakan cara manual menggunakan pisau, belum ada teknologi modernisasi atau otomasi dalam proses pembuatan produk keripik pisang tersebut. Dalam usahanya, UMKM ini belum ada pencatatan pembukuan yang dilakukan serta masih menggabungkan uang usaha dengan uang pribadi.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan observasi (survey) secara langsung pada UMKM keripik pisang Bu Ersu berlokasi di Dusun Gempoljaya RT 04 RW 02 Desa Gempolkarya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Metode wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan secara langsung, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai (peneliti) dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai (narasumber). Sedangkan metode observasi (survey) yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung pada lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi serta membuktikan kebenaran dari sebuah penelitian yang sedang dilakukan. Guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM yaitu agar mampu bertahan di dalam persaingan. Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

a. Peneliti melakukan survey ke lokasi UMKM keripik pisang Bu Ersu Dusun Gempoljaya RT 04 RW 02 Desa Gempolkarya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Wawancara dengan pemilik UMKM keripik pisang untuk mengetahui permasalahan serta solusi yang terdapat pada UMKM tersebut.

3. Tahap Evaluasi

a. Peneliti memberikan arahan atau masukan kepada pemilik UMKM keripik pisang serta memberikan petunjuk bagaimana melakukan rencana perbaikan dan memberikan edukasi mengenai digitalisasi sebagai sarana pemasaran modern.

Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan, dimulai pada tanggal 01 Juli 2022 sampai dengan tanggal 31 Juli 2022. Lokasi penelitian di UMKM keripik pisang Bu Ersu Dusun Gempoljaya RT 04 RW 02 Desa Gempolkarya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Melakukan survey ke lokasi serta wawancara langsung kepada pemilik UMKM tersebut (Kusuma,2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak UMKM keripik pisang didapat beberapa permasalahan atau kendala yang dialami, diantaranya :

1. Minimnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial dalam mengembangkan pangsa pasar UMKM tersebut
2. Kendala dalam pengurusan legalitas yang dibutuhkan oleh UMKM makanan seperti, SKU (Surat Keterangan Usaha)
3. Tidak adanya design label yg menarik
4. Penerapan pembukuan sederhana yang belum diterapkan

Sehingga berdasarkan masalah diatas, didapatkan solusi yang ditawarkan dengan melakukan sosialisasi dengan edukasi pelaku UMKM mengenai penerapan teknologi informasi berupa digitalisasi marketing, prosedur pengurusan perizinan legalitas usaha dari desa yaitu surat keterangan usaha (SKU), melakukan sosialisasi mengenai pencatatan pembukuan sederhana dengan baik, dan melakukan *rebranding* atas label kemasan sehingga kemasan produk dibuat lebih menarik dan informatif.

Digital marketing adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk dan jasa menggunakan internet. Selain dapat mempromosikan produk, internet marketing juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan branding, serta membina hubungan dengan konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

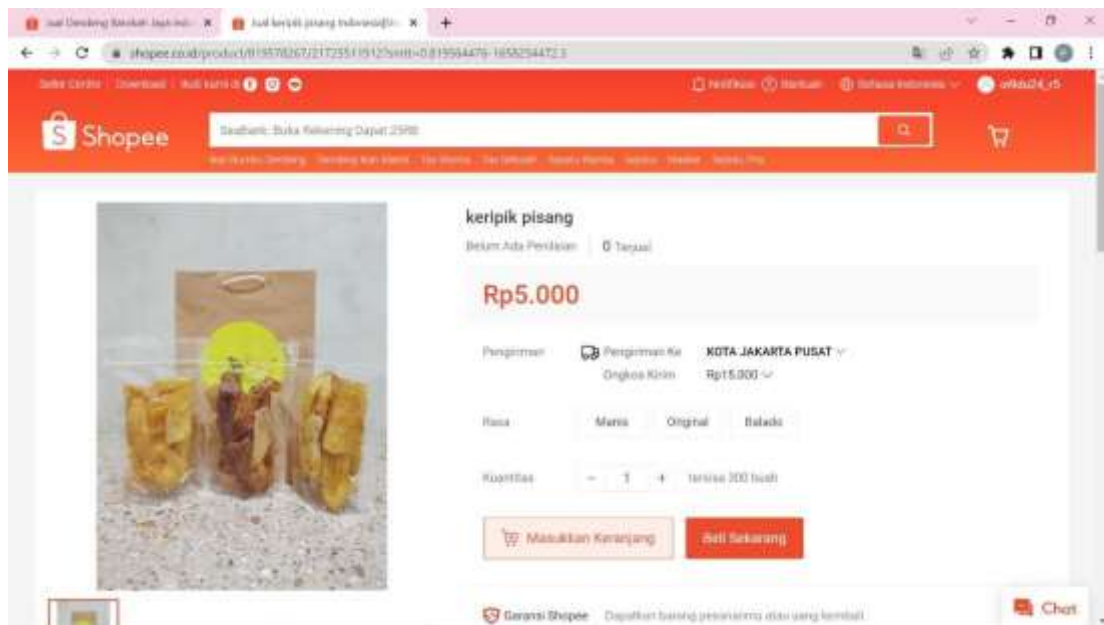
Secara umum, beberapa fakta yang ditemukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap UMKM keripik pisang yaitu, usaha produksi keripik pisang Bu Ersu berjalan sejak Tahun 2022. Penggunaan sosial media pada pemasaran produk bisa sangat membantu UMKM agar produknya lebih dikenal lebih jauh dan mudah di dapatkan. Namun, setiap aplikasi pada dasarnya memiliki filter segmen tersendiri. Walau terkadang tidak disadari dalam sisi strata masyarakat ternyata akun *twitter* lebih sering digunakan oleh kalangan menengah ke atas, kemudian disusul oleh *instagram*, *youtube*, dan *facebook*. Pemanfaatan media sosial berupa iklan produk, dan penggunaan orang/artis/*public figure* juga bisa di gunakan oleh UMKM yaitu di *tiktokshop*, *youtube*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter* dengan konten yang menarik, lugas dalam ekplorasi sebagai sarana memperkenalkan, promosi produk dan bisa meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan UMKM. Memberikan arahan atau masukan kepada pemilik UMKM mengenai pengembangan serta evaluasi kinerja dari pegawai agar bisa lebih baik lagi kedepannya sehingga usaha yang dirintis ini tetap bisa memberikan hasil dan kinerja yang maksimal.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil observasi lapangan pada UMKM keripik pisang yang berlokasi di Desa Gempolkarya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan saran. Bagi UMKM keripik pisang Bu Ersu, perlu melakukan evaluasi kinerja dari pekerjanya secara rutin, sehingga dengan cara tersebut diharapkan kinerja dari pekerja dapat terkontrol dengan baik. Pelaporan tertulis secara berkala serta membuat kebijakan kerja yang lebih efektif dan efisien. Untuk UMKM keripik pisang Bu Ersu, perlu melakukan pencatatan laporan pengeluaran dan pemasukan harian yang terjadi. Serta membuat kebijakan kerja yang lebih efektif dan efisien. Sangat direkomendasikan untuk mengikuti penjualan lainnya di *tiktokshop*, *youtube*, *instagram*, dan *twitter*



Gambar 1. Sosialisasi digital marketing dengan pihak UMKM



Gambar 2. Cara pemasaran *Market Place* di shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.
- MSi, A. M., Ak, C. A., & Erny Herlin Setyorini, S. H. BUKU PEDOMAN PENGERTIAN UMKM DAN PENDAFTARAN MEREK.
- Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurohman, Y. A. (2022). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Disolo Raya. *Among Makarti*, 14(2).
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021, November). Melatih Pelaku Umkm Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun Vii Manunggal. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 1179-1184).
- Timbuleng, S. S., & Tumbel, A. L. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).