

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM TELUR ASIN DI DESA CIKUNTUL KECAMATAN TEMPURAN KABUPATEN KARAWANG

Akbar Rizki, Anis Fitri Nur Masruriyah

Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn19.akbarrizki@mhs.ubpkarawang.ac.id

anis.masruriyah@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan sebuah implementasi dan pengabdian kepada masyarakat dan termasuk dalam penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mahasiswa KKN melaksanakan kegiatan KKN dengan melakukan pembinaan terhadap sebuah usaha mikro (UMKM) yang bernama Telur asin. Dalam konteks usaha, Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang sangat penting dan memberikan pengaruh yang sangat besar pada sektor UMKM. Dengan menggunakan digital marketing, UMKM Telur asin dapat menjangkau konsumen bukan hanya dari dalam desa saja, melainkan bisa sampai luar kota bahkan luar negeri, dengan memanfaatkan digital marketing, Telur Asi dapat menarik minat konsumennya melalui konten-konten di media sosial, seperti menampilkan foto produk yang menarik, Hasil yang diperoleh setelah pembelajaran akan menunjukkan peningkatan minat konsumen kepada usaha mikro binaan yang diindikasikan dengan meningkatnya pesanan dan omset usaha mikro binaan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi para pelaku UMKM untuk menuju masyarakat yang mandiri dan berdaya sehingga menjadi solusi dari masalah UMKM yang ada.

Kata Kunci : KKN, kreativitas, Marketing

PENDAHULUAN .

Penggunaan e-commerce sangat penting dalam dunia bisnis saat ini dalam menghadapi masalah yang lebih kompleks, meningkatnya jumlah pesaing dan kebutuhan untuk terus mengikuti perkembangan dunia bisnis yang membutuhkan tindakan kreatif yang konstan. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Burges, et al., 2013), ada beberapa faktor yang mendorong para pelaku bisnis untuk merangkul penggunaan e-commerce. (1) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh pelaku bisnis; (2) penerapan rencana e-commerce saat ini dan masa depan; (3) tantangan dan keterbatasan

dalam penggunaan e-commerce; dan (4) keterampilan staf TI. Menurut laporan Google yang dikutip detik.com, minat konsumen terhadap e-commerce di Asia Tenggara tumbuh sangat cepat, lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar, tetapi juga usaha kecil dan menengah dapat menggunakan e-commerce untuk menjual produknya, yang diharapkan dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga. Sehingga dia bisa mencapai harga jual yang layak jual. Konsumen dengan demikian mendapatkan harga terendah dibandingkan dengan pembelian tradisional yang dilakukan secara manual.

Di Indonesia sendiri, ekonomi digital semakin banyak dimanfaatkan oleh pemerintah. Hal ini tidak lain adalah penerapan konsep ekonomi baru yang secara konkrit mengarah pada perdagangan barang dan jasa melalui media internet atau yang dikenal dengan electronic commerce. Di penghujung tahun 2016, pemerintah memperkenalkan beberapa kebijakan ekonomi XIV, yaitu roadmap e-commerce. Rangkaian tindakan tersebut mencakup delapan aspek regulasi, termasuk keuangan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya manusia, logistik, infrastruktur telekomunikasi, keamanan digital, dan penetapan kontrol penegakan hukum (Kementerian Koordinator Perekonomian, 2016). Dari delapan aspek tersebut, Gerakan 1000 Startup sudah mulai dipraktikkan dengan beberapa pelaku bisnis e-commerce dengan menyediakan inkubator dan membangun jaringan mentor.

Menurut (Suswanto dan Setiawati, 2020), "Kurang mobilitas massa di pasar memang menghambat laju promosi dan berdampak pada tingkat penjualan. Pemasaran online adalah langkah paling tepat yang perlu dilakukan oleh seorang pebisnis." langkah yang bisa dilakukan para pelaku UMKM antara lain social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan website marketing. Dengan cara ini, digitalisasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kecil sangat cocok untuk meningkatkan penjualan dan online.

Munculnya pasar e-commerce sangat menguntungkan bagi para pedagang, pengecer dan penyedia jasa logistik. Melalui e-commerce, Anda dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan umpan balik pelanggan atas layanan yang Anda berikan. Umpan balik pelanggan biasanya diberikan dalam bentuk komentar atau bintang untuk menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pemilik bisnis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mencapai target penjualan yang lebih tinggi (Leung et al., 2020). Perkembangan teknologi media elektronik saat ini dan ketepatan pemilihan media yang sejalan dengan tren perilaku konsumen secara

otomatis memberikan opini buy-inducing bagi calon konsumen lainnya (Nadya, 2016).

Seperti dikutip dari (Faqir, 2020), “Saat ini diperkirakan hanya 8 juta UMKM atau sekitar 4,8% dari total 60 juta UMKM yang menjadi anggota platform e-commerce. akses internet mencapai 171 juta tahun lalu, menurut survei oleh Penyedia Layanan (2019), dan potensi e-commerce di Indonesia sendiri akan mencapai \$82 miliar pada tahun 2025. diperkirakan akan mencapai” (Google, Temasek, Bain & Co, 2019). Sebagian besar fasilitas umum di kota-kota besar sudah memiliki WiFi. Keadaan ini merupakan peluang besar bagi para pengusaha untuk memanfaatkan teknologi, khususnya e-commerce, untuk mengembangkan usahanya.

Saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan entitas nasional dan daerah yang dapat memberikan peluang usaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, berperan dalam memperoleh atau menghasilkan devisa, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. sistem ekonomi. Penguatan struktur ekonomi negara berperan dalam peningkatan tersebut (Hafni dan Rozali, 2017). Setidaknya ada tiga alasan mengapa keberadaan UMKM dianggap penting. Diambil dari (Berry dalam Brata et al., 2003). Alasan pertama adalah bahwa UMKM cenderung berkinerja lebih baik dalam hal menciptakan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamika. UMKM sering mencapai keuntungan produktivitas melalui investasi dan perubahan teknologi. Alasan ketiga adalah bahwa UMKM sering dipandang lebih fleksibel daripada perusahaan besar.

Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang dilakukan secara *Hybird* atau kombinasi antara KKN luring dan daring. KKN kali ini merupakan pelaksanaan KKN yang ke-5 dengan tema “Inovasi Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri”. Kegiatan KKN ini dilakukan di 84 desa dari 16 kecamatan kabupaten yang ada di Karawang dan diselenggarakan setiap tahun. Salah satunya yaitu di Desa Cikuntul, Kecamatan Tempuran kabupaten Karawang, Jawa Barat. Yang menjadi salah satu target untuk dikembangkan dan dimaksimalkan dalam ruang lingkup UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Desa Cikuntul adalah satu desa yang terletak di kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Dengan jumlah kepadatan penduduk 1,07 per KM diantaranya jumlah laki – laki 2607 Jiwa, jumlah perempuan 1786 Jiwa, jumlah kepala keluarga 1552 KK. Desa Cikuntul memiliki luas wilayah dengan total 506,61 Ha.

Desa Cikuntul saat ini sedang fokus dalam masalah pengembangan pertanian dan perkebunan. Desa Cikuntul ini memiliki potensi dalam bidang pertanian dan perkebunan yang cukup baik. Komoditas dari pertanian paling banyak diusahakan oleh masyarakat adalah

tanaman padi dengan lahan persawahan yang cukup luas sekitar 356,4790 Ha.

Telur asin adalah istilah umum yang digunakan untuk masakan berbahan dasar telur yang di awetkan dengan cara di asinkan. Kebanyakan telur yang diasinkan adalah telur itik, meski tidak menutup kemungkinan untuk telur-telur yang lain dapat dijadikan “telur asin”.

Salah satu UMKM Telor Asin yang berada di desa cikuntul yaitu Telor Asin Bu Kaseng yang sudah berdiri sejak tahun 1987. Bermula dengan menjual ke tetangga-tetangga dan berkeliling menyimpan dagangan ke warung-warung terdekat hingga berkeliling ke antar desa dengan cara berjalan kaki. Dalam sehari Bu Kaseng bisa menjual 300 sampai 800 biji telur asin perhari (dengan catatan tergantung telur yang di suplai). UMKM telur asin memang sudah turun temurun dilakukan. Harga telur asin dijual dengan harga Rp. 2.500/ pcs. Dan sampai saat ini masih belum mencoba untuk menjual ke platform *e-commerce*.

Adapun tujuan Penelitian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam pengelolaan UMKM agar memperluas pemasaran melalui *e-commerce*.

METODE

Metode yang peneliti gunakan untuk memenuhi tugas mata kuliah KKN yang ada di Universitas Buana perjuangan Karawang, yaitu dengan metode observasi, pelatihan melakukan praktek langsung dan dokumentasi. Pelatihan ini di lakukan di Desa Cikuntul Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang selama satu bulan yaitu pada tanggal 1 juli 2022 sampai 31 juli 2022. Dengan mengambil judul “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri”. Dalam kegiatan ini diberikan beberapa kegiatan yang meliputi tersebut yaitu:

1. Observasi, sebelum melakukan pelatihan, Pada saat menjelang kegiatan hal yang pertama kali di lakukan meminta izin langsung dengan pemilik usaha yaitu Bu Kaseng, sasaran dalam observasi ini merupakan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM Telur Asin Bu Kaseng dalam proses pengemasan produk yang baik dalam melakukan pemasaran.
2. Pelatihan dan praktek langsung yaitu peneliti memberikan pelatihan secara langsung. Pelatihan di lakukan secara kelompok dengan durasi waktu (08.00-12.00)
3. Dokumentasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Desa Cikuntul Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang memiliki banyak potensi yang cukup banyak, salah satu potensi yang dimiliki Desa Cikuntul adalah UMKM yang sudah cukup berkembang. UMKM yang berkembang di desa Cikuntul merupakan pengolahan Telur Asin Bu Kaseng yang sudah berdiri sejak tahun 1987, yang menjadi usaha turun-temurun ini sudah diturunkan kepada menantunya yaitu Bu Karsih. Setiap harinya melakukan proses produksi sendiri dikarenakan Bu Kaseng sendiri sudah cukup tua untuk melakukan produksi

Kegiatan yang dilaksanakan dengan sosialisasi dengan judul “Inovasi Digital Marketing dan Manajemen Resiko” pada pelaku UMKM yang diselenggarakan pada tanggal 17 Juli 2022 di Balai Desa Cikuntul Kecamatan Tempuran dilaksanakan pemberian materi mengenai pemanfaatan sosial media sebagai Digital Marketing dalam melakukan pemasaran produk.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing*

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa kegiatan sosialisasi mengenai *digital marketing* dengan sasaran para pelaku UMKM yang ada di Desa Cikuntul, dari hasil sosialisasi yang dilakukan terlihat bahwa para pelaku UMKM sangat antusias dan tertarik terhadap materi yang kita berikan dan ada beberapa yang ingin belajar mengenai pemasaran produk melalui *E-Commerce*.

Pelaku UMKM memproduksi Telur Asin masih menggunakan metode tradisional dengan membersihkan telur dengan air untuk menghilangkan kotoran yang ada di permukaan telur. Selanjutnya telur di amplas sehingga pori-pori telur terbuka dan dapat menyerap adonan yang sudah disiapkan dapat meresap. Tutupi telur dengan adonan yang menggunakan media abu gosok yang sudah di beri campuran garam hingga menutupi telur secara menyeluruh, dan diamkan hingga beberapa hari. Setelah selesai pelaku UMKM membersihkan

adonan yang siap untuk di masak menggunakan cara tradisional dengan menggunakan sikat stainless. Pada proses pencucian adonan yang menempel pada telur dengan cara disikat secara perlahan-lahan dan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Kendala dalam UMKM Telur Asin Bu Kaseng ditemukan beberapa masalah kurangnya pemahaman mengenai pemasaran Digitalisasi *Marketing* yang meningkatkan penjualan pasar, hal ini di sebabkan pelaku UMKM merasa produk mereka sudah memiliki langganan yang akan membeli produk mereka.



Gambar 2. Mempelajari proses produksi UMKM Telur Asin

Dari gambar tersebut dapat di jelaskan bahwa peneliti dan tim KKN mempelajari tahap-tahap proses produksi UMKM Telur Asin, dimana peneliti bisa mengetahui dari tahap proses produksi hingga tahap penjualan.

TAHAPAN INOVASI

- a. Membuatkan logo untuk Bu Kaseng

Logo bisa menjadi cerminan pada suatu produk agar lebih mudah di kenal oleh masyarakat, logo juga bisa diibaratkan sebagai suatu pengakuan dari sebuah merk usaha agar menarik minat masyarakat.



Gambar 3. logo bagi UMKM Telur Asin

Dari gambar diatas dapat di jelaskan bahwa pembuatan logo bagi UMKM Telur Asin bermanfaat agar produk dapat lebih dikenal oleh banyak kalangan dan tak lupa peneliti mencantumkan nomor yang dapat di hubungi untuk melakukan pemesanan sehingga mempermudah konsumen ketika akan melakukan pembelian.

b. Inovasi pengemasan

Pengemasan yang menarik dapat membuat produk mempunyai nilai tambah dalam proses penjualan. Dengan adanya inovasi dalam pengemasan di harapkan dapat menambah daya jual bagi pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran melalui Digital Mareting.



Gambar 4. kemasan UMKM Telur Asin

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti memberikan saran dalam proses kemasan agar terlihat lebih menarik yang dapat menambah daya jual dan ciri khas yang berbeda dengan yang lain, selain itu dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen dalam melakukan penjualan melalui media sosial yang sudah dibuatkan oleh Tim KKN UBP Karawang yang melakukan penelitian dan pengabdian di Desa Cikuntul.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Di desa Cikuntul para pelaku UMKM yang masih minim pengetahuan mengenai pengembangan dan inovasi produk sehingga UMKM di Desa Cikuntul terbilang kurang bisa bersaing di era 5.0 saat ini. Dalam metode pemasaran Desa Cikuntul masih mengandalkan *Mouth of Mouth*. Dengan adanya KKN di Desa Cikuntul diharapkan bisa membantu masyarakat melalui program dengan tema "Inovasi Digital Marketing Menuju MasyarakatMaju". Untuk memberikan Inovasi pada UMKM di Desa Cikuntul salah satunya UMKM Telur Asin Bu Kaseng yang telah di Inovasi dalam bentuk kemasan dan logo sehingga bisa dipasarkan di platform *e-commerce*.

Di harapkan kedepannya desa dapat membina para pelaku UMKM lainnya mengenai pengembangan dan inovasi produk. Terlebih pada UMKM Telur Asin Desa Cikuntul untuk mempromosikan produknya di *media social* seperti *shoope*, *instagram* dan *facebook* agar dapat di lihat dan dijangkau oleh masyarakat luas secara pemasaran UMKM Telur Asin sudah menjangkau beberapa daerah hanya saja pemasaran masih dilakukan secara *Mouth of Mouth*.

Daftar Pustaka

- AAker, D. A and McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives* (9th ed). New Jersey
- Andriyanto, Irsad. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui ECommerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 6. No. 2, Desember 2018
- Irfan, Darmawan dan Andreswari, P. W. (2019). Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Peningkatan Pemasaran di UMKM Grosir Batik Tasikmalaya. *Charity Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(01)
- Leung, K. H., Lee, C. K. M., & Choy, K. L. (2020). An integrated online pick-to-sort order batching approach for managing frequent arrivals of B2B e-commerce orders under both fixed and variable time-window batching. *Advanced Engineering Informatics*, 45(February), 10112
- Richardus Eko Indrajit, “*Electronic Commerce: Konsep dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*”
Elex Media *Komputindo* tahun 2001