

PENYULUHAN DIGITALISASI MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA CIKUNTUL

Tyas Widyanti, Anis Fitri Nur Masruriyah
Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Buana Perjuangan Karawang
Si19.tyaswidyanti@mhs.ubpkarawang.ac.id
anis.masruriyah@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi tidak bisa di hindari dalam kehidupan saat ini, setiap inovasi terus menerus diciptakan untuk mempermudah dalam melakukan berbagai aktifitas di dalam kehidupan manusia. Masyarakat di Desa Cikuntul sudah menikmati banyak manfaat dari internet sangat terasa bagi para pengguna yang tidak terlepas dari penggunaan internet ini, namun adapun masyarakat khususnya pelaku UMKM di Desa Cikuntul ini belum bisa menerapkan manfaat dari kemajuan teknologi yang sudah ada, contohnya dalam sistem penjualan produk. Oleh karena itu kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan pelaku UMKM dan warga Desa Cikuntul dalam pemanfaatan Digitalisasi Marketing untuk meningkatkan penjualan. Dalam penulisan artikel ilmiah ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini informan yang memberikan data penelitian melalui metode observasi dan data yang dikumpulkan oleh penulis. Dapat dikatakan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan dampak yang sangat besar terhadap pemasaran produk, karena dapat meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan UMKM.

Kata Kunci : Digitalisasi Marketing, Meningkatkan Penjualan, UMKM

Pendahuluan

Desa Cikuntul adalah 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.

KKN hybrid tahun 2022 mengambil tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri”. Inovasi secara sederhana bermakna ide, gagasan untuk menciptakan sesuatu yang baru sebagai pengembangan (improvement) dari sistem yang telah ada atau sama sekali baru. Digitalisasi dimaksud adalah pengalihan dari sistem yang konvensional menjadi sistem yang terkomputerisasi (digital). Sedangkan maksud dari masyarakat mandiri adalah kelompok masyarakat yang mempunyai ketahanan yang tangguh terutama pada sektor ekonomi. Sehingga rangkaian tema di atas mempunyai maksud bahwa mahasiswa sebagai agen

perubahan diharapkan dapat membantu para pelaku Usaha di Desa untuk dapat menciptakan suatu pengembangan (improvement) baik pada produk maupun proses bisnis yang dilakukan, dan mengkonversikan aktivitas konvensional/manual menjadi sistem yang terkomputerisasi sehingga pada akhirnya tercapai ketahanan keekonomian masyarakat. (Universitas Buana Perjuangan Karawang, 2022)

Salah satu hal yang mendorong pertumbuhan, pergerakan, dan pembangunan ekonomi adalah beroperasinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kelompok usaha kecil menengah merupakan UMKM, dan karena jumlahnya yang sangat banyak di Indonesia, kelompok ini memiliki posisi yang cukup menonjol di sana. Jumlah UMKM yang terdaftar pada 2018 sebanyak 64.194.057 atau 99,9% dari seluruh unit usaha di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Statistik ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam menentukan tingkat pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi lingkungan sekitar, dan sebagai sumber lapangan kerja bagi banyak karyawan..(Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Dengan adanya perkembangan teknologi yang perkembangannya sangat pesat dapat memudahkan manusia untuk realisasi hidup di dalam dunia. Menurut Roger teknologi adalah suatu rancangan atau desain untuk alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dengan hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan (Aisyafah, 2019)

Digitalisasi adalah “proses perubahan sifat dari yang semula dalam bentuk fisik dan analog berubah menjadi bentuk virtual dan digital”. (Dwihartanti et al., 2020) Seperti misalnya dalam sistem jual beli dalam beberapa tahun ini kita dimudahkan dalam sistem jual beli dengan hanya mengunggah foto atau produk yang akan kita jual dalam format digital.

Marketing atau pemasaran suatu kegiatan yang penting untuk memenuhi kebutuhan Konsumen dan memberikan keuntungan. Ketika pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan transaksi barang atau jasa, ini disebut pemasaran. Akibatnya, istilah "pasar" tidak lagi mengacu pada lokasi fisik melainkan interaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi ketika suatu produk ditawarkan kepada pelanggan.. (Li & Teoritis, 2020)

Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional(Robbani, 2021).

Banyak pelaku UMKM yang ada di Desa cikuntul belum menerapkan digital marketing sebagai sistem promosi penjualan, salah satunya UMKM Telur Asin yang bergerak dibidang makanan yang terletak di Desa Cikuntul, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang.

UMKM Telur Asin ini usaha rumahan yang pekerjanya hanya 2 orang saja dan sudah berdiri sejak 1987, namun pelaku UMKM Telur Asin ini masih memasarkan produknya secara tradisional seperti menjual ke tetangga dan berkeliling menyimpan dagangan ke warung-warung terdekat.

Metode

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata dilakukan selama satu bulan dimulai pada tanggal 1 juli – 30 juli 2022 di Desa Cikuntul, Kec. Tempuran, Kab. Karawang, Kegiatan KKN ini merupakan sarana belajar bermasyarakat sekaligus mengkaji permasalahan dan potensi yang ada di lingkungan desa cikuntul, pendekatan pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah melakukan pendekatan kepada pelaku UMKM melalui observasi dan pengamatan langsung pada pelaku UMKM dan melakukan praktik penerapan pemasaran produk melalui e-commerce.

Upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang digitalisasi marketing pada pelaku UMKM di Desa Cikuntul dilakukan beberapa kegiatan, yaitu :

- a. Observasi pada setiap UMKM di Desa Cikuntul dilakukan terhadap setiap kegiatan usaha di Desa Cikuntul untuk memastikan mitra kegiatan ini tepat sasaran
- b. Wawancara kepada pelaku UMKM di Desa Cikuntul untuk menentukan permasalahan apa saja yang ada di dalam UMKM khususnya pada sistem penjualan
- c. Melakukan penyuluhan kepada para pelaku UMKM di Desa Cikuntul bagaimana cara menerapkan digitalisasi marketing
- d. Pelatihan dan pendampingan proses digitalisasi marketing melalui e-commerce.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bedasarkan hasil survey lapangan di Desa Cikuntul terdapat 2 UMKM yang bergerak di bidang makanan.

Tabel 1. Daftar Pelaku dan Jenis Usaha UMKM di Desa Cikuntul

No	Nama	Jenis Usaha
1	Ibu Kaseng	Telur Asin
2	Ibu Warsih	Rangginang

Sumber : Hasil Survey di Desa Cikuntul, Kec. Tempuran tahun 2022

Pada tanggal 17 Juli 2022 Anggota KKN di Desa Cikuntul melaksanakan penyuluhan yang dihadiri oleh para pelaku UMKM di Desa Cikuntul yang bertema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri”. Kegiatan diharapkan dengan adanya menggunakan

teknologi digital marketing, para pelaku UMKM dapat memahami ide penjualan produk, termasuk desain kemasan dan sistem penjualan, sehingga menghasilkan barang dengan nilai jual tinggi dan pasar yang lebih besar.



Gambar 1. Penyuluhan UMKM

Gambar1. Pemaparan materi digitalisasi marketing. Menjelaskan cara meningkatkan pemasaran produk.

Pemaparan materi penyuluhan mengenai Digitalisasi Marketing. Menjelaskan tentang E-marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah penerapan teknologi digital untuk pencapaian tujuan pemasaran serta upaya untuk memajukan atau memodifikasi konsep pemasaran itu sendiri, terlibat dalam komunikasi di seluruh dunia, dan mengubah cara bisnis berinteraksi dengan klien mereka..(Febriani, 2021)

Strategi pemasaran yang akan dilakukan yaitu :

1. Membuat Google My business

Fitur gratis yang menampilkan informasi bisnis mulai dari nama, lokasi bisnis, nomor telepon, hingga review pelanggan di internet.

2. Promosi Sosial Media

Ada banyak cara untuk melakukan promosi produk di social media yaitu dengan posting produk ke media social (Instagram, Facebook, Whatsapp).

3. Endorsment

Media sosial saat ini dipenuhi dengan endorsement, endorsement adalah semacam kerjasama antara kedua belah pihak yang akan menguntungkan keduanya. Biasanya, pengesahan terjadi antara toko online dengan influencer, hal ini dikarenakan mereka

memiliki banyak pengikut dan penggemar yang akan memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan. (Groot, 2018)

4. Membangun Website

Setelah melakukan promosi di media social dan endorsement penjualan melonjak tajam dan banjir pesanan, maka langkah selanjutnya perlu membangun website di internet pelaku UMKM dapat dengan mudah untuk melayani orderan karena Website memiliki server 24 jam sehingga pembeli dapat bertransaksi kapan saja pelaku UMKM hanya perlu mengecek riwayat pemesanan dan mengirim produk di hari berikutnya.



Gambar 2. Logo produk UMKM

Gambar2. Adalah logo kemasan produk yang disertakan dengan nomor penjual sebagai penyedia informasi untuk informasi pemesanan lebih lanjut.

Setelah melakukan promosi penjualan di social media maka kemasan dan kualitas produk harus ditingkatkan. Kemasan produk rengginang dan telur asin ini masih dikemas dengan kemasan sederhana sehingga perlu dilakukan sedikit perubahan agar produk terlihat lebih menarik dengan meningkatkan kualitas kemasan dan penambahan logo produk disetiap kemasan untuk membangun citra produk sehingga mampu menarik pembeli.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pengabdian tentang inovasi Digitalisasi UMKM menuju masyarakat mandiri khususnya yang berkaitan dengan digitalisasi marketing bagi pelaku UMKM memiliki dampak positif yaitu mempunyai target pasar yang luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM.

Setiap bisnis membutuhkan strategi pemasaran agar berhasil meningkatkan visibilitasnya di pasar. Menggunakan digitalisasi dalam pemasaran merupakan strategi yang efektif dan efisien karena selain memiliki biaya yang relatif murah, pemasaran online melalui media sosial juga memiliki jaringan yang kuat dan stabil. Penampakan teknologi generasi saat ini adalah penggunaan media sosial. Mampu menggunakannya secara maksimal membuatnya menjadi tempat yang sangat bagus. Berbagai jenis media sosial ada, dan semuanya memiliki kemudahan akses, kelebihan yang mudah digunakan, sehingga untuk saat ini hampir semua kalangan menggunakan media sosial dalam jumlah besar.

Daftar Pustaka

- Aisyafah, O. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Sumber Belajar Guna Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Mapel Pendidikan Agama Islam di SDN 3 Podomoro Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu. *Repository UIN Raden Intan, Teknologi Pengajaran*, 30. <http://repository.radenintan.ac.id/1947/>
- Dwihartanti, Teoritis, A. K., & Kompetensi, P. (2020). Kajian Teoritis Dan Metodologi Penulisan. *Dwihartanti*, 2017, 5–33.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>
- Groot, K. de. (2018). repository.teknokrat. *World Development*, 1(1), 1–15. <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Ii, B. A. B., & Teoritis, A. L. (2020). Bab 2 Pengertian Pemasaran. *Administrasi Publik*, 19. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB%20II.pdf)
- Robbani, M. R. (2021). Strategi Promosi Pada Sundara Coffee Space Bandung Melalui Media Sosial Instagram Ditengah Pandemi Covid-19. *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 32–105.
- Universitas Buana Perjuangan Karawang. (2022). Panduan KKN UBP, 1999(December), 1–6.