

DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI POSTER IKLAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA DI DESA LEMAHSUBUR

Aldi Miftahur Rahman , Afif Hakim
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
ti19.aldirahman@mhs.ubpkarawang.ac.id
afif.hakim@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Dalam beberapa tahun terakhir pergerakan revolusi 5.0 yang menggema mengakibatkan adanya perubahan cara kerja di berbagai bidang terutama di bidang bisnis. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Desa Lemahsubur terletak di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang dengan luas wilayah Kecamatan 8.849 Ha. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada para pelaku UMKM didapatkan masalah yang ada adalah masih kurang mempunyai memanfaatkan teknologi digital yang ada. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pemasaran produk UMKM bisa dilakukan secara digital. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan beberapa upaya dari sosialisasi, pelatihan hingga pembuatan media promosi guna memberikan wawasan baru juga beberapa ide kepada para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital. Hasilnya, peneliti melakukan pembuatan poster iklan, pelatihan pemasaran produk menggunakan sosial media instagram, juga melakukan sosialisasi tentang pengenalan digitalisasi pemasaran produk UMKM. Masih banyak teknologi yang kurang dimanfaatkan dengan baik dalam melakukan pemasaran produk UMKM. Diharapkan kepada para pemangku kepentingan terkait agar dilakukan bimbingan, baik dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat.

Kata kunci : digitalisasi, poster iklan, sosial media

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Dalam menghadapi era industri 5.0 perlu diperhatikan hal-hal yang mendasari peningkatan kapasitas UMKM. Dalam beberapa tahun terakhir pergerakan revolusi 5.0 yang menggema mengakibatkan adanya perubahan cara kerja di berbagai bidang terutama di bidang bisnis. Saat ini pelaku bisnis dari mulai menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi. 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 proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan. Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Desa Lemahsubur terletak di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang dengan luas wilayah Kecamatan 8.849 Ha. Mayoritas warga desa Lemahsubur adalah seorang petani. Selain itu warga desa Lemahsubur memiliki usaha sampingan sebagai pelaku usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. Salah satu UMKM yang peneliti angkat disini ialah UMKM Sari Rasa. Dimana UMKM ini adalah usaha yang dirintis oleh keluarga Ibu Nurjanah dengan dibantu kelompok PEKKA (Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga). Usaha ini sudah didirikan sejak 13 tahun lalu. Sebelum pandemi, UMKM ini mampu membantu perekonomian keluarga di Desa Lemahsubur. Namun perlahan pendapatan dari UMKM ini menurun akibat dampak dari pandemi itu sendiri.

Dengan kondisi tersebut, penulis melihat bahwa kendala terletak pada pemasaran produk yang masih menggunakan model lama yaitu *door to door*. Masyarakat yang mayoritasnya belum mengetahui banyak hal dalam memanfaatkan teknologi menjadi faktor penghambat dalam penjualan berbasis digital. Untuk kembali menemukan target pasar setelah pandemi, peneliti menginginkan adanya inovasi disektor pemasaran produk dari pemasaran produk yang manual menjadi pemasaran melalui media sosial atau media *online*. Inovasi adalah salah satu kunci untuk bertahan dan berkembangnya sebuah usaha dalam mengikuti perkembangan zaman, khususnya di bidang kuliner (Asti, 2019). Pemasaran produk melalui media digital bisa dijadikan solusi. Misalnya melalui media sosial seperti halnya facebook, Instagram, dan lainnya. Selain itu pemasaran melalui media sosial merupakan alternatif yang dapat

diterapkan, dengan begitu pemasaran produk melalui media online merupakan landasan awal untuk mendigitalisasikan pemasaran produk UMKM.

Berdasarkan permasalahan yang ada, digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Lemahsubur melalui poster iklan menggunakan sosial media ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya digitalisasi pemasaran produk guna menemukan kembali target pasar yang optimal di era digitalisasi ini. Dengan harapan dapat membuat pasar yang lebih luas juga mendukung upaya peningkatan pertumbuhan UMKM Sari Rasa.

Metode

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Lemahsubur yang berada di Kecamatan Tempuran yang dimulai pada tanggal 1 Juli 2022 sampai dengan 31 Juli 2022 tepatnya selama 31 Hari. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi untuk mengumpulkan data, lalu melakukan wawancara kepada para pelaku UMKM selaku objek penelitian untuk memahami permasalahan yang ada. Kemudian hasilnya diolah untuk menemukan solusi yang tepat serta memberikan masukan juga pemahaman baru kepada para pelaku usaha terhadap masalah yang timbul dengan melakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada para pelaku UMKM didapatkan masalah yang ada adalah masih kurangnya kemampuan memanfaatkan teknologi digital yang ada. Dalam memasarkan produknya, pelaku UMKM hanya menggunakan Whatsapp sebagai media untuk memasarkan produknya. Dimana dengan media tersebut terbatas ke orang-orang yang dikenal saja. Kurangnya literasi digital yang menyebabkan pelaku UMKM kehilangan pendapatan, terlebih ketika pandemi melanda.

Adapun solusi yang diberikan peneliti adalah berupa kegiatan sosialisasi pengenalan digitalisasi pemasaran produk UMKM sebagai upaya untuk memberikan pemahaman baru kepada pelaku UMKM. Sosialisasi ini targetnya antara lain: pelaku usaha UMKM Sari Rasa, masyarakat di Desa Lemahsubur, juga para pelaku usaha dari UMKM yang lain. Dengan adanya sosialisasi ini, pelaku UMKM bisa mengembangkan target penjualan mereka melalui pemasaran yang dilakukan menggunakan media-media yang berbasis digital.

Selain itu peneliti membantu memberikan pelatihan pembuatan poster iklan. Pembuatan poster iklan ini menggunakan aplikasi canva yang dapat dioperasikan lewat *smartphone*. Caranya

cukup mudah: pertama buka aplikasi canva, masuk dan cari *banner* untuk memulai. Cari dan sesuaikan *layout* atau desain yang sesuai dengan keinginan di-*template* yang telah tersedia. Setelah menemukan *template* yang sesuai, buat beberapa perubahan dengan mengganti *font*, mengganti teks, atau coba atur kombinasi warna dan beberapa desain semenarik mungkin. Setelah semua dikreasikan sesuai keinginan. Simpan dan unduh untuk kemudian dicetak atau dijadikan poster iklan di sosial media ataupun *marketplace*.

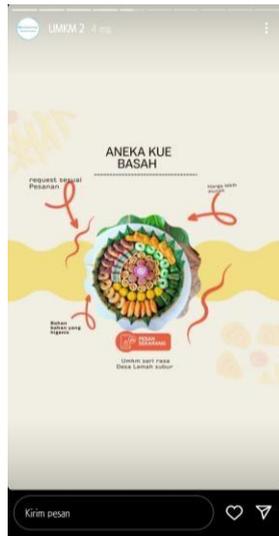
Peneliti juga memberikan edukasi tentang tatacara pembuatan toko *online* di *marketplace*, seperti shopee. Caranya adalah: Daftar akun shopee terlebih dahulu menggunakan *smartphone*, kemudian lengkapi profil toko dibagian profil, Pilih menu toko saya, kemudian pilih asisten penjual, klik profil toko, isi gambar dan deskripsi. Tentukan jasa kirim toko di menu jasa kirim saya, kemudian pilih jasa yang diinginkan, tambahkan rekening bank di pengaturan saldo penjual, tambah rekening bank untuk menambahkan data rekening. Simpan, masukkan produk ke toko di menu toko saya, tambah produk baru, pilih kategori produk, tambahkan gambar produk, deskripsi, dan harga produk. Klik simpan dan tampilkan. Peneliti juga membantu dalam kegiatan promosi dengan memposting di sosial media instagram (https://www.instagram.com/kkn_desalemahsubur2022/).

1. Sosialisasi Digitalisasi Pemasaran UMKM



Gambar 1. Sosialisasi Digitalisasi Pemasaran UMKM

2. Promosi Sosial Media



Gambar 2. Promosi di Instagram

3. Pembuatan Banner Penjualan



Gambar 3. Banner Penjualan

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Dalam melakukan pemasaran, UMKM Sari Rasa masih kurang mampu memanfaatkan teknologi digital yang ada. Pelaku UMKM hanya menggunakan *Whatsapp* sebagai media untuk memasarkan produknya. Dimana dengan media tersebut terbatas ke orang-orang yang dikenal saja. Kurangnya literasi digital yang menyebabkan pelaku UMKM kehilangan pendapatan, terlebih ketika pandemi melanda. Solusi yang diberikan adalah berupa kegiatan sosialisasi pengenalan digitalisasi pemasaran produk UMKM sebagai upaya untuk memberikan pemahaman baru kepada pelaku UMKM. Peneliti juga memberikan penyuluhan berupa pembuatan poster iklan, pelatihan pemasaran produk menggunakan sosial media instagram. Dengan adanya solusi tersebut, mampu memberikan pelaku UMKM ide baru dalam melakukan pemasaran berbasis digital.

Rekomendasi

Peneliti menyarankan jika lebih banyak peneliti ditempatkan di lokasi ini, maka akan lebih banyak percepatan perkembangan UMKM di Desa Lemahsubur. Disarankan juga agar dilakukan riset, perencanaan dan perencanaan jauh-jauh hari sebelum melakukan aktivitas apapun untuk memastikan semua aktivitas berjalan dengan lancar.

Daftar Pustaka

- Asti, D. N. 2019. *Pemanfaatan Inovasi dan Kreativitas dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Online SUPERBIGTWIN di Medan*. 1–99.
- LPPM Universitas Buana Perjuangan 2022. *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Hybrid inovasi dan digitalisasi UMKM menuju masyarakat mandiri*. Karawang: LPPM UBP.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 – 17
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, A. P. 2016. *Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal ASPIKOM* 3(1): 1 – 15