# STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA LEMAHSUBUR MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Windyani Eka Putri
Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer
If19.windyaniputri@mhs.ubpkarawang.ac.id

**Abstrak**

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia saat ini terus meningkat di setiap tahunnya. Hal tersebut memiliki dampak positif dalam bidang usaha UMKM. Namun karena Indonesia masih berstatus pandemi Covid-19, tentu menjadi suatu ancaman bagi pelaku UMKM yang mulanya berjualan secara konvensional, kini harus beralih ke digital. Hal tersebut membuat banyak UMKM yang berhenti karena kehilangan konsumennya, namun ada juga yang tetap menjalankan usahanya dengan memanfaatkan digitalisasi pemasaran. Peralihan belanja ke media digital memberikan banyak manfaat karena pelaku UMKM dapat memasarkan produknya dengan luas. Namun berbeda dengan UMKM di Desa Lemahsubur yang memiliki keterbatasan dalam menggunakan media digital sehingga perlu menata strategi pemasaran agar usahanya tetap berkembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukan beberapa strategi pemasaran dengan pemanfaatan media digital seperti pentingnya *upgrade* kemasan, memanfaatkan *market place* dan media sosial serta membuat iklan produk yang menarik. Strategi pemasaran tersebut diharapkan mampu membantu UMKM dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan UMKM yang ada di Desa Lemahsubur.

Kata kunci: digitalisasi pemasaran, strategi, UMKM

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia saat ini terus meningkat di setiap tahunnya. Hal tersebut memiliki dampak positif dalam beberapa sektor, salah satunya ialah sektor usaha. Zaman modern seperti saat ini aktivitas usaha dan bisnis dapat dilakukan dengan mudah dengan bantuan internet. Salah satu pengusaha yang merasakan manfaat dari internet ialah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMKM). Karena dengan akses internet, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya melalui toko *online*, media sosial atau media iklan lainnya. Namun tidak semua pelaku UMKM merasakan manfaat tersebut, karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal atau terbiasa dengan teknologi digital.

Misalnya UMKM yang berlokasi di Desa Lemahsubur Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang yang sebenarnya memiliki potensi untuk berkembang lebih maju, namun karena keterbatasan dalam menerapkan teknologi digital membuat UMKM di Desa tersebut masih sulit dijangkau oleh konsumen atau khalayak umum. Apalagi sejak tahun 2019 sampai saat

ini, Indonesia masih berstatus pandemi Covid-19 yang tentu menjadi ancaman bagi para UMKM yang mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Hal tersebut terjadi karena para konsumen memilih beralih ke pembelian digital demi mengurangi interaksi di luar ruangan. Dengan demikian, sehingga perlu mempersiapkan kapabilitas untuk menghadapi berbagai kondisi dengan program sosialisasi digitalisasi pemasaran yang diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang manfaat digitalisasi pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu, untuk meningkatkan kemajuan dalam menjalankan usahanya maka harus meningkatkan pemahaman mengetahui teknologi (Padilah et al., 2021). Para pelaku UMKM perlu meningkatkan kinerja dan daya saingnya dengan menerapkan strategi pengembangan program digitalisasi (Legowo et al., 2021). Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Bambang Arianto (2020) mengemukakan bahwa pandemi Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun. Hal tersebut karena masyarakat telah mengurangi kegiatan di luar ruangan untuk mencegah persebaran Covid-19, sehingga banyak UMKM yang menutup usahanya karena sebagian besar konsumen mengalihkan pembeliannya secara digital. Selanjutnya penelitian menurut Hilmiana dan Desty (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah metode pemasaran baru yang memanfaatkan elemen digital seperti media sosial. Karena media berperan penting dalam *branding* bisnis dan komunikasi bisnis. Selain itu, digitalisasi pemasaran memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha untuk dapat menjangkau pangsa pasar dan konsumen (Handini & Choiriyati, 2021). Menurut Indah dan Pinilih (2019) teknologi informasi dan telekomunikasi sudah mulai digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan ataupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Namun bagi UMKM peneran digitalisasi pemasaran ini perlu banyak persiapan.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang telah dilaksanakan, UMKM di Desa Lemahsubur belum sepenuhnya menerapkan pemasaran digital pada produk yang dijual. Hal tersebut karena kurangnya pemahaman mengenai media digital sehingga masih ada yang beranggapan bahwa pemanfaatan media digital masih dianggap tabu atau sulit dipahami. Oleh karena itu dilakukan sosialisasi digitalisasi pemasaran dan pembuatan iklan sebagai contoh strategi digitalisasi pemasaran oleh mahasiswa KKN UBP Karawang upaya membantu UMKM dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan UMKM tersebut.

## Metode

Penelitian dilaksanakan di Desa Lemahsubur terhitung dari Tanggal 01 s/d 31 Juli 2022. Kegiatan dilaksanakan secara *hybrid* yang meliputi pembukaan, pelaksanaan program kerja, penutupan dan evaluasi kegiatan. Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Sari Rasa dan

Konveksi yang berada di Desa tersebut merupakan objek untuk dikaji dengan mencari permasalahan yang ada kemudian mencari solusi yang tepat untuk memecahkan permasalahan yang ada. Dengan begitu UMKM tersebut diharapkan mampu berkembang lebih baik dalam penjualannya. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena aktivitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usahanya. Analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif. Pada penelitian ini melakukan wawancara langsung pada beberapa pemilik UMKM yang ada di Desa Lemahsubur, Kecamatan Tempuran.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Desa Lemahsubur, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi dalam bidang sandang dan pangan. Beberapa diantaranya ialah UMKM Konveksi milik Pak Hanafi dan UMKM Sari Rasa milik Bu Koyah. Usaha konveksi yang ditekuni Pak Hanafi memiliki beragam jenis produk, mulai dari tas dinas, tas sekolah, seragam sekolah, dan masih banyak jenis lainnya. Usaha milik Pak Hanafi cukup berkembang karena tidak hanya Kemudian usaha yang dirintis Bu Koyah berupa aneka kue tradisional dan usaha beras yang diproduksi langsung di Desa tersebut. Berdasarkan informasi dari Pak Hanafi dan Bu Koyah sistem penjualan yang beliau pakai yaitu sistem *pre-order* (pesan terlebih dahulu). Adapun media yang sering digunakan dalam promosi produk yaitu *Whatsapp* karena media tersebut cukup mudah digunakan. UMKM tersebut tentu memiliki potensi untuk berkembang jauh lebih baik apabila dipasarkan dengan pemanfaatan *e-commerce* atau media sosial. Akan tetapi, karena keterbatasan dalam pemahaman pemanfaatan digitalisasi pemasaran, membuat mereka enggan menerapkan *e-commerce* atau media sosial untuk melakukan promosi.

Pada strategi pemasaran, pembuatan poster dan video iklan produk UMKM berfungsi untuk membangkitkan rasa semangat dalam usahanya. Karena semakin menarik poster yang dibuat maka semakin tinggi rasa percaya diri untuk mempromosikan produk sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya. Apalagi jika di dalam poster iklan tersebut terdapat informasi penting seperti menu, manfaat, kualitas produk ataupun kisaran harga, biasanya dapat menjadi daya Tarik karena informasi yang disajikan cukup lengkap. Berikut contoh poster iklan yang ditunjukan Gambar 1 dan Gambar 2.

Gambar 1 Poster UMKM Sari Rasa

Gambar 2 Poster UMKM Konveksi

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan poster iklan dengan tampilan yang menarik, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan produknya dibandingkan gambar iklan yang tidak melalui proses edit. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi meningkatnya penjualan yaitu dengan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, seperti *upgrade* kemasan, karena kemasan dapat menunjukan kualitas suatu produk. Kemudian mulai beralih menjual di *market place* seperti *Shopee* dan Tokopedia atau media sosial yang ramai digunakan seperti TikTok, Instagram, dan *Facebook*. Karena *market place* atau media sosial mampu memperkenalkan produk secara luas sehingga akan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Selain memanfaatkan poster dan *market place* atau media sosial, pelaku usaha UMKM juga dapat menggunakan jasa *endorsement.* Jasa *endorsement* merupakan jasa promosi yang dilakukan *oleh public figure* terkenal melalui media sosial. Dengan menggunakan jasa endorsement, brand produk akan lebih terkenal dan penjualan produkpun akan lebih meningkat dari biasanya. Karena seorang *endorsement* akan menjelaskan keunggulan produk sehingga akan memberikan pengaruh yang cukup besar kepada konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

**Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program yang dijalankan di Desa tersebut mampu membantu masyarakat terutama pelaku UMKM dalam

memberikan pemahaman mengenai digitalisasi pemasaran. Strategi pemasaran di era digitalisasi dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM di Desa Lemahsubur, karena strategi pemasaran di era digitalisasi diharapkan mampu membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk UMKM kepada masyarakat luas. Contoh strategi pemasaran yang telah diterapkan di UMKM Desa Lemahsubur yaitu sosialisasi mengenai digitalisasi UMKM yang merupakan suatu pembekalan untuk pelaku UMKM agar tampil lebih percaya diri dalam mengembangkan usahanya serta pembuatan poster iklan yang menarik. Namun karena minimnya pemahaman mengenai media digital, pelaku UMKM direkomendasikan melakukan pelatihan atau seminar lebih lanjut mengenai digitalisasi UMKM agar pelaku UMKM siap dalam menghadapi persaingan.

**Daftar Pustaka**

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Pengembangan UMKM Digital di Masa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*, 233–247.

Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 150–167.

Hilmiana, & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 74. https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886

Indah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper*, *5*(November), 195–204.

Legowo, M. B., Prayitno, D., & Indiarto, B. (2021). PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT UNTUK SOSIALISASI PROGRAM DIGITALISASI UMKM DI WILAYAH JAKARTA PUSAT. *Jurnal Berdaya Mandiri*, *3*, 588–601.

Padilah, A. R., Khofifah, A. N., Izzulhaq, E. N., & Natasya, S. (2021). *Strategi Pengembangan Umkm melalui Digitalisasi Promosi Produk di Desa Melati Wangi Rw . 08 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung Msme Development Strategy Through Digitalization of Product Promotion in Melati Wangi Village , Rw . 08 Cilengkrang Distric*. *November*.