

SOSIALISASI PENTINGNYA DIGITALISASI DALAM MENGEMBANGKAN PRODUK UMKM PADA DESA LEMAHKARYA

Dio Febrian

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Mn19.diofebrian@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) yaitu kegiatan ekstra dari perkuliahan yang berasaskan kepada pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat, karena dari hal tersebut maka KKN ini merupakan kegiatan ekstra yang wajib diikuti oleh semua mahasiswa program strata 1 (S1) yang ada di lingkup Universitas Buana Perjuangan Karawang (UBP Karawang). Kabupaten Karawang memiliki luas wilayah 1.753,27 km² terbagi menjadi 30 kecamatan dengan total 297 desa dan kelurahan. Pusat pemerintahan kecamatan ini terdapat di desa Pancakarya, kecamatan ini juga merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah desa terbanyak di Kabupaten Karawang. Berbatasan dengan laut Jawa dan kecamatan Cilebar di utara, kecamatan Rawamerta di barat, kecamatan Cilamaya Kulon di timur, dan kecamatan Talagasari dan kecamatan Lemahabang di selatan. Di kecamatan ini pula akan dibangun Pelabuhan Cilamaya, tepatnya di pantai kalenkelong desa Sumberjaya. Semenjak rencana pembangunan Pelabuhan Cilamaya, harga sawah dan tambak meroket tajam, terutama di desa Sumberjaya, desa Cikuntul, dan desa Ciparage. Di kecamatan ini pula merupakan tempat asal fauna khas Kabupaten Karawang yaitu Ayam Ciparage. Wilayah Desa Lemahkarya didominasi oleh tanah sawah sehingga untuk tanah kering rumah penduduk skalanya lebih kecil dibandingkan dengan tanah persawahan. Potensi yang dimiliki Desa Lemahkarya yakni berupa Hasil pertanian dan UMKM. Tanah desa yang didominasi oleh tanah persawahan dan perkebunan maka sebagian besar masyarakat bekerja sebagai petani. Hasil pertanian desa sangat tinggi yang mampu menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan. Disisi lain ada juga UMKM yang berdiri di Desa Lemahkarya, seperti olahan makanan Terasi, Kerupuk Ranginang, Rempeyek, dll. Karena itu kita perlu mempertimbangkan untuk serius dalam melakukan strategi produk, Sosial media. Pemasaran poin terakhir dari pentingnya strategi produk adalah sebagai ajang Digital marketing. terutama pada penjual online, produk yang menarik dan profesional sangatlah penting. produk yang menarik dan elegan bisa meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Kata kunci: kkn, umkm, digital marketing, pemasaran,

Pendahuluan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah salah satu kegiatan mengabdikan kepada masyarakat yang dilakukan mahasiswa dengan pendekatan lintas literasi dan wilayah pada waktu, dan daerah tertentu di Indonesia. Durasi kegiatan KKN dilaksanakan selama 1 bulan dan bertempat pada struktural setingkat Desa.

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut The American Marketing Association

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai.

Menurut William J. Stanton Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam pembangunan nasional, apalagi di era new-normal pada saat ini. UMKM di Indonesia dipercaya sebagai pencipta lapangan pekerjaan baru yang mana diharapkan berdampak pada menurunnya angka pengangguran. Pada era new-normal, UMKM telah terbukti mampu bertahan di masa resesi. Disaat bisnis besar atau usaha besar mengalami kebangkrutan dan PHK, sedangkan UMKM semakin berkembang dengan segala inovasi yang telah dilakukan. UMKM di Indonesia sendiri adalah usaha yang paling banyak di Indonesia yaitu sekitar kurang lebih 90% dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia, dan sisanya 10% adalah Usaha Besar. Dengan jumlah unit usaha yang cukup besar ini dan kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja maka memperlihatkan peran UMKM dalam memberantas pengangguran dan kemiskinan serta mendorong kesejahteraan masyarakat. Perlu digaris bawahi bahwa UMKM adalah usaha yang lahir dari industri atau usaha rumahan. Hal itu terjadi karena mayoritas usaha kecil dan menengah berawal dari industri rumahan. Industri rumahan atau industri rumah tangga merupakan industri padat karya yang berhasil menghasilkan berbagai produk

dan juga menyerap tenaga kerja khususnya di daerah pedesaan sehingga keberadaan UMKM berperan dalam pemerataan pendapatan.

Teknologi saat ini berperan penting dalam perkembangan ekonomi sektor UMKM. Menurut Hamid & Iqbal (2017), UMKM telah memiliki kepercayaan terhadap penggunaan pemanfaatan teknologi pemasaran e-commerce dalam mendukung aktivitas bisnis. Peran teknologi dalam dunia pemasaran, memiliki peran progresif dalam mempromosikan berbagai jenis kegiatan ekonomi masyarakat. Kemajuan teknologi menjadi salah satu tanda perubahan dunia dimana, teknologi informasi telah menjadi pendukung utama akses informasi yang cepat dan mudah. Perkembangan dunia maya juga dapat digunakan untuk memungkinkan seseorang dalam menjalankan aktivitas berbelanja maupun menjajahkan dagangannya tanpa harus memungut biaya apa pun, tetapi juga menghasilkan uang melalui internet jalur pengembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, mentalitas perdagangan saat ini adalah digital. Maka semua konsep konvensional harus diubah secara bertahap menjadi konsep kontemporer. Pelaku bisnis harus menyadari bahwa konsep digital marketing bagi konsumen adalah kemudahan (Sari & Flores, 2020). Digital marketing mampu menjadi solusi bagi konsumen untuk mengatasi permasalahan tersebut. Digital marketing mengedepankan kesederhanaan berbelanja tanpa harus mengeluarkan banyak pengorbanan, seperti tenaga, waktu, dan pengeluaran lain selain pembelian. Dengan demikian, model digital marketing

dapat merespon lebih cepat dan menjadi gaya hidup masyarakat di era digitalisasi (Sari & Flores, 2020). Strategi pemasaran merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha terkhusus UMKM. Dengan perkembangan dunia digital saat ini dianggap sebagai solusi pemasaran apalagi di era new normal covid-19, yang berdampak besar pada berbagai departemen. Kebijakan social distancing kemudian diubah menjadi physical distancing dan bekerja dari rumah (work from home) yang berdampak pada penurunan kinerja perusahaan maupun pelaku bisnis (Implikasi & Usaha, 2020). Namun untuk menjawab hal tersebut dibutuhkan strategi-strategi yang mendukung kegiatan pemasaran dengan memperhatikan penerapan bauran pemasaran 7P (product, place, price, promotion, people, process, physical evidence). Untuk itu perlu dikaji rencana pemasaran yang dapat dilaksanakan melalui bauran pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji topik tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan, menghasilkan beragam informasi, dan penggunaan konsep bauran pemasaran baik itu 4P, 7P maupun pengurangan dari konsep penggunaan bauran pemasaran yang ada disesuaikan dengan kondisi dari konsep usaha UMKM yang dijalankan, baik itu dalam bentuk produk maupun jasa dengan strategi yang ingin digunakan.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar suatu bisnis mampu bersaing dan beradaptasi dengan situasi pasar yang berubah dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman tersebut. Maka dari masalah-masalah yang hadir pada UMKM di Desa Lemahkarya ini, penulis memilih untuk memfokuskan program pada pemanfaatan teknologi digital yakni dengan melakukan mengoptimalkan sosial media atau kuliah umum dan mengimplementasikannya kepada UMKM potensial dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya sosial media guna menunjang promosi pada era digitalisasi seperti saat ini. Dari beberapa hal yang telah disampaikan di atas, terlihat peluang bagi mahasiswa untuk memberikan sebuah sesi sharing, dengan tujuan membangun pondasi untuk menyusun sebuah rencana dalam membangun bisnis dengan POAC. Selain itu memang di perlukan sosialisasi tambahan terkait tentang sifat yang harus di miliki oleh pelaku UMKM dan sosialisasi sebuah produk yang sudah ada fisik dan kajiannya, maka produk yang di siapkan adalah Kerupuk Ranginang

Metode

Kajian yang di sampaikan melalui sosialisasi pada Hari Senin 18 Juli 2022 Pukul 10:00-13:00Wib dengan materi yang disampaikan sebanyak 2 materi secara bertahap yaitu Sosialisasi Manajemen Keuangan dan Sosialisasi Digitalisasi UMKM dalam 1 hari kepada warga Desa Lemahkarya

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ranginang Bu Omis merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Lemahkarya. Awal mula berdirinya UMKM tersebut merupakan usaha yang dibangun oleh Ibu Omis untuk menambah penghasilan keluarga dan meningkatkan kesejahteraan serta memberdayakan masyarakat sekitar untuk lebih aktif dan kreatif.

Ranginang Bu Omis dipasarkan di beberapa toko atau warung-warung yang ada di sekitar Desa Lemahkarya dan beberapa ada yang langsung memesan untuk beberapa acara besar seperti Sunatan, Pengajian, Bahkan Untuk Acara Nikahan. Kendala yang saat ini kerap dirasakan Bu Omis selaku pemilik sebagai Pemilik UMKM Ranginang dalam mengembangkan usahanya cukup variatif mulai dari masalah permodalan, sumberdaya manusia, sampai pemasaran. Mereka belum dijual dalam skala besar karena terbatasnya modal. Hal ini lah yang menjadi produk Ranginang belum dikenal konsumen secara luas.

Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat Spanduk yang bisa di pasang di

halaman rumah. Di Spanduk diberi catatan yang berisi keterangan tentang produk tersebut dan juga terdapat nomor Handphone dari UMKM Rangginang Bu Omis. Hal ini menjadi daya tarik dari promosi dimana pengunjung dapat mengetahui informasi mengenai Rangginang yang di produksi oleh UMKM Ibu Omis di desa Lemahkarya.

Ada pun Kelemahan UMKM Rangginang Bu Omis adalah tempatnya yang kurang strategis karena berada di dalam pedesaan sehingga agak sulit diakses. Namun tempat yang dimiliki masih terbilang cukup luas. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra dari UMKM. produk ini merupakan hal yang menjadi ingatan dalam benak konsumen baik positif maupun negatif. produk yang positif menjadi hal yang bermanfaat bagi UMKM sehingga lebih dikenal oleh konsumen. Adapun permasalahan lain yang sering ditemui dari UMKM adalah kurangnya pemanfaatan Inovasi dan Digitalisasi sehingga produk yang baik belum tersebar luas konsumen. Salah satu strategi market yang dapat meningkatkan produk UMKM adalah dengan membuat strategi yang menarik.

Respon positif tanpa disadari akan diberikan oleh konsumen jika produsen mampu membuat strategi yang menarik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

Alur tahapan pengembangan Digitalisasi produk UMKM:

1. Survey produk yang akan di digitalisasi
2. Meminta izin apakah owner siap untuk melakukan pemasaran melalui digital marketing
3. Memilih platform digital yang tepat untuk penjualan
4. Meng input produk yang sudah siap di pasarkan pada platform yang sudah di pilih
5. Berkolaborasi dengan sosial media untuk pemasaran dengan jangkauan yang luas dan kekinian

Kesimpulan dan Rekomendasi

Manajemen adalah ilmu yang memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, Pemasaran merupakan bagian penting dari manajemen untuk memaksimalkan suatu produk agar lebih diterima di masyarakat luas terutama di era digitalisasi. Digital Marketing adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen pemasaran di era digitalisasi. Peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM pada Desa Lemahkarya dapat

berpengaruh, apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual.

Rekomendasi yang penulis tawarkan pada UMKM Rangginang Bu Omis Di desa Lemharya ini adalah pentingnya pengembangan serta inovasi yang lebih kreatif guna meningkatkan daya saing pada setiap produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang lebih luas lagi. Dengan pemanfaatan teknologi dan informasi melalui media sosial serta melakukan pengembangan produk, diharapkan setiap produk yang dipasarkan dapat memiliki ciri khas dan mudah dikenal oleh para konsumen. Seperti Mem Branding kemasan agar lebih terlihat rapih dan menarik. Serta melakukan pemasaran produk melalui media sosial dan marketplace sehingga dapat memperluas jaringan pasar yang saay ini bisa dilakukan Hal tersebut didasari oleh semakin tingginya persaingan di eraglobalisasi seperti saat ini, sehingga pemanfaatan teknologi tersebut dinilai sangat efektif dan efisien guna menunjang kegiatan ekonomi pada UMKM Bu Omis di desa Lemahkarya

Daftar Pustaka

https://id.wikipedia.org/wiki/Tempuran,_Karawang

Mansir, F., & Majid, M. N. (2021). Pemberdayaan Umkm Dalam Mengoptimalkan Sosial Media Dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru Di Balecatur Sleman Diy. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.35718/pikat.v2i1.334>

Kotler, (2016), *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 3n ed, Englewood Cliffs, Prentice Hall, inc

Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. Retrieved from <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>