

PENERAPAN MANAJEMEN DIGITAL MARKETING PADA UMKM OLEH-OLEH KUE KERING IBU EVI DI DESA DAYEUHLUHUR

Nidia Konita, Thomas Nadeak,S.E.,MM

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

Mn19.nidiakonita@mhs.ubpkarawang.ac.id, thomasnadeak@ubpkarawang.ac.id

Ringkasan

Kegiatan Kuiah Kerja Nyata (KKN) tahun 2022 bekerjasama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Buana Perjuangan Karawang. KKN ini dilaksanakan pada tanggal 01 Juli 2022 hingga 31 Juli 2022 yang ditempatkan di Desa Dayeuhluhur Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. Tujuan dari KKN ini adalah penerapan manajemen digital marketing pada UMKM di Desa Dayeuhluhur. Tujuan dari pengamatan dan observasi ini adalah untuk pelaku usaha agar dapat mengembangkan usahanya dengan lebih optimal dan menjadi lebih strategis dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, dokumentasi, serta tinjauan pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca buku dari sumber teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, dan sebagai referensi dalam penyusunan laporan akhir. Hasil dari kegiatan yang telah dilakukan serta penelitaian pada UMKM Oleh-Oleh Ibu Evi adalah penerapan serta pembuatan platform untuk kegiatan pemasaran digital seperti facebook dan instagram bagi pelaku usaha serta penyediaan papan tulis untuk pendataan absensi karyawan. Dari hasil kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM dapat menggunakannya dengan maksimal sehingga dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, dan dapat memperluas jangkuan pemasaran serta penjualan produk dan dapat diketahui oleh masyarakat dengan jangkuaan lebih luas.

Kata Kunci : KKN, UMKM, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan yang memadukan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat) yang wajib diikuti oleh semua mahasiswa program setrta satu (S1) dilingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 20 Ayat 2 menyatakan bahwa “Perguruan Tinggi Berkewajiban Menyelenggarakan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat”. Ketiga aspek Tri Dharma Perguruan Tinggi tersebut dilaksanakan dengan proposi yang seimbang dan terpadu dengan harapan agar kelak mahasiswa dapat menjadi manusia yang berilmu pengetahuan yang memadai pada bidangnya masing-masing serta mampu mengembangkan potensi masyarakat, merumuskan masalah dan menjadi problem solfing terhadap permasalahan yang ada di masyarakat.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan usaha yang dikelola oleh perorangan yang merujuk kepada perekonomian dengan kriteria yang sudah di tetapkan. UMKM merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. UMKM memiliki ciri dan kriteria berbeda-beda, adapun jenis-jenis dari UMKM yaitu, usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Dan disaat memiliki banyak pesaing UMKM harus memasarkan produk lebih gencar dan menarik apalagi dimasa pasca pandemic ini yang penjualan UMKM baru kembali naik dikarenakan tutup saat masa pandemic covid-19 yang mengakibatkan penurunan penjualan. UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu.

Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Digital marketing merupakan salah satu hal yang terpenting dalam berwirausaha untuk kemajuan usaha serta pencapaian penjualan yang efektif. Para pelaku UKM seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut serta meluaskan jaringan penjualan agar lebih efektif dan mendapatkan hasil yang lebih menguntungkan.

Pemasaran digital adalah operasi pemasaran atau periklanan dari suatu merek atau produk menggunakan media digital atau Internet. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Hal tersebut Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi dilakukan agar menjadi peluang UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau digital marketing. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau pelanggan dan konsumen masa depan dengan cepat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter dan masih banyak lainnya. Pelaku UMKM memiliki kesulitan dalam pengembangan juga penerpaan digitalisasi ini karena kurangnya pengetahuan penggunaan internet dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang tepat untuk penjualan produk yang telah diperoleh.

Desa Dayeuluhur merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Tempuran, kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat yang berdiri sejak tahun 1953. Secara umum keadaan topografi desa Dayeuluhur merupakan daerah pertanian dan perkebunan yang cukup luas. Dan rata-rata kegiatan mata pencaharian di desa Dayeuhluhur adalah sebagian petani. Selain itu usaha

rumahan pembuatan kue kering (semprong, gapit, dan kembang goyang) ikut serta menjadi salah satu UMKM yang ada di desa dayeuhluhur yang membantu meningkatkan pendapatan serta membantu perekonomian masyarakat di desa tersebut. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui pemasaran yang telah dilakukan oleh umkm kue kering ibu evi. Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membantu dalam membuat strategi pemasaran dengan cara mengenalkan serta menerapkan pemasaran melalui digital atau media sosial.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik ini, dilakukan sejak 1 Juli 2022 sampai 31 Juli 2022. yang dilaksanakan di desa Dayeuhluhur, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang. Target sasaran dalam kajian ini adalah pelaku UMKM di desa Dayeuhluhur yang memiliki kendala dalam penerapan saat memasarkan produknya melalui digital salah satunya usaha milik ibu Evi yang memproduksi macam-macam kue kering seperti semprong, gapit, gerejeg dan kembang goyang. Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, dokumentasi, serta tinjauan pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca buku dari sumber teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, dan sebagai referensi dalam penyusunan laporan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara UMKM Oleh-oleh Ibu Evi yang ada di dusun Bendungan Desa Dayeuhluhur. Usaha ibu Evi ini sudah berjalan kurang lebih selama 15 tahun. Modal awal yang digunakan dalam membangun usaha ini kurang lebih sebesar Rp 500.000,- selama menekuni usaha ini ibu Evi hanya memasarkannya melalui mulut ke mulut, dan memasarkan langsung ke toko-toko kue yang ada dipasar tradisional, dan tidak pernah menggunakan sosial media, dikarenakan sulit untuk mengaksesnya serta kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk melalui sosial media. Dalam pencatatan kehadiran karyawan juga beliau hanya mencatat menggunakan selembar kertas, hal ini dapat mengakibatkan pendataan daftar hadir karyawan menjadi tidak efisien dan tidak terstruktur dimana hal itu dapat terjadinya kesalahan saat menggaji karyawannya. Serta dalam pencatatan keuangan juga beliau hanya mencatat

pemasukan dan pengeluarannya saja, hal ini dapat mengakibatkan pendapatan yang telah di peroleh tidak dapat tercatat secara akurat.

Hasil survey yang didapat meliputi :

1. Usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM merupakan usaha keluarga
2. Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap strategi penjualan secara online
3. Kurang memperhatikan pengelolaan keuangan dikarenakan menurut pelaku UMKM dampaknya tidak terlalu terlihat secara jelas dan tidak berpengaruh.
4. Dana usaha sering tercampur dengan dana pribadi
5. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya desain produk dalam suatu usaha
6. Kurang memperhatikan manajemen pencatatan kehadiran yang digunakan di rumah produksi oleh-oleh ibu evi yang hanya menggunakan alat seadanya dalam pencatatan absen karyawan.
7. Adanya keterbatasan dalam ketersediaan absensi karyawan.

Sebagaimana dari hasil survey tersebut maka penulis memberikan pengetahuan serta sarana kepada pelaku UMKM meliputi :

1. Penyediaan papan tulis serbaguna untuk pendataan absensi karyawan serta pencatatan pendapatan serta pengeluaran sementara dalam keuangannya dalam satu atau dua minggu. Hal ini dapat mempermudah UMKM dalam mendata saat penggajian karyawannya yang dilakukan dalam satu atau dua minggu sekali.
2. Pemasaran produk melalui media social dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan manfaat yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM adalah media social merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media social dapat meningkatkan pendapatan penjualan.
3. Pelaku UMKM perlu mengetahui dan memahami dalam menjalankan suatu bisnis perlu adanya suatu ciri khas atau nama yang mudah diingat contohnya seperti desain produk yang menarik, dikarenakan desain produk adalah sebuah keunikan dan ciri khas tersendiri yang mempengaruhi wadah dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dan

dengan semakin ketat persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk membedakan ciri khas dalam mempromosikan dari suatu produk.

4. Pelaku UMKM dapat menggunakan platform sendiri yang telah disediakan melalui facebook serta instagram dalam mengiklankan serta memasarkan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, hal ini dapat menjangkau target pasar lebih luas sehingga meningkatkan target penjualan.
5. Pembuatan desain dan logo, Pelaku UMKM wajib tau dalam menjalankan suatu bisnis perlu adanya suatu yang mudah diingat contohnya seperti desain produk yang menarik, dikarenakan desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketat persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk membedakan produk pelaku umkm dengan UMKM lainnya dan mempromosikan suatu produk.

Berikut hasil dari observasi serta pendampingan dengan UMKM :



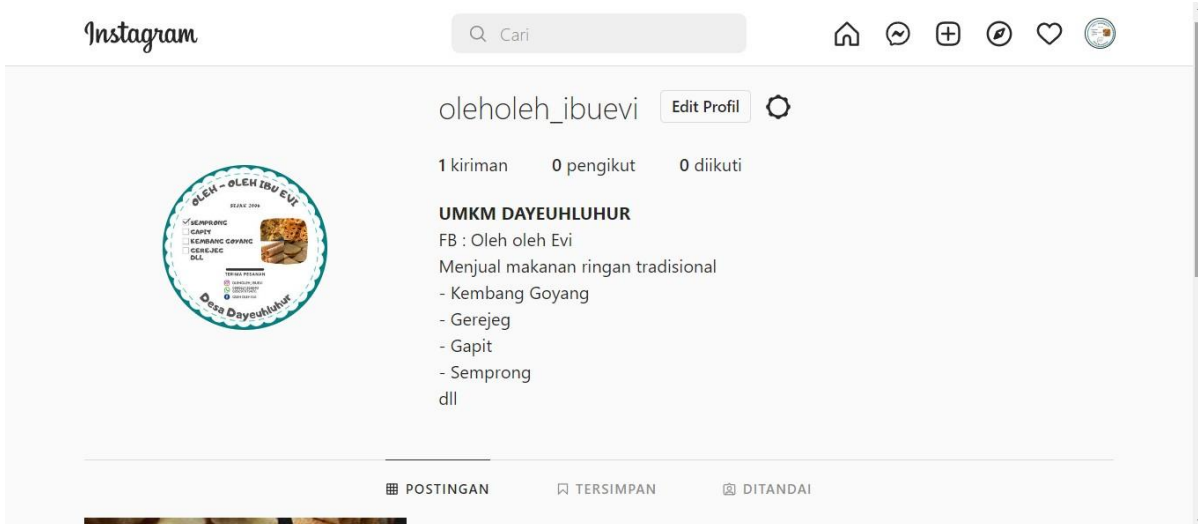
Gambar 1. Melakukan observasi UMKM Oleh oleh Ibu Evi



Gambar 2. Logo UMKM Oleh-oleh Ibu Evi



Gambar 3. Pembuatan Facebook Oleh oleh Ibu Evi



Gambar 4. Pembuatan Instagram Oleh oleh Ibu evi



Gambar 5. Penyerahan banner UMKM Oleh oleh Ibu Evi



Gambar 6. Penyerahan banner dan papan tulis untuk UMKM Oleh-oleh Ibu Evi



Gambar 7. Pemasangan banner UMKM Oleh-oleh Ibu Evi

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah manfaat dari penerapan media social dan juga pengembangan pemasaran produk oleh oleh ibu evi ini adalah , media social berperan penting dalam memasarkan produk UMKM pada era digital saat ini pelaku UMKM harus mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media social. Pelaku UMKM bisa menggunakan media social untuk pemasaran tapi dalam skala kecil dan belum terorganisir dengan baik. Pemanfaatan media sosial sebagai sasaran produk bagi pelaku UMKM dapat menaikkan angka penjualan produk UMKM dan jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Pemanfaatan penerapan digitalisasi, UMKM bisa membuat desain produk sehingga bisa meningkatkan kualitas penjualan terhadap konsumen. Desain produk tersebut sangat penting dan bisa berupa logo, banner, atau flayer. Sehingga produk UMKM tersebut bisa dikenali dan menyebar luas di media sosial. Dalam segi kualitas pelayanan kita bisa menggunakan atau bergabung dengan relasi misalnya facebook dan Instagram. Dan dalam segi fasilitas lainnya juga muali terpenuhi dengan adanya absensi yang lebih sederhana dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi . *“trategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)”*. Jurnal Ilmiah Manajemen, E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol XII No 1 (Maret 2021).

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/279/151>

Muhammad Soleh, Hendri Hermawan Adinugaraha. *“penerapan strategi digital marketing pada UMKM di Masa Pandemi Covid19 (Studi Pada MEbel Putra Jaya Desa Spait)”*. AmaNU: Jurnal Manajemen dan EkonomiMuhamat Soleh¹, Hendri Hermawan Adinugraha²Penerapan Strategi Digital Marketing... Edisi: Vol. 5 No 1 (2022).

<https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/271/182>

Iwan Muhammad Ridwan, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, Iwan Sofyan.

“Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung” . Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137 142.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4974/2941>