

## **MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM DI DESA DAYEULUHUR**

Regi Maharani, Thomas Nadeak S.E., M.M

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

[mn19.regimaharani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.regimaharani@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>

[thomasnadeak@ubpkarawang.ac.id](mailto:thomasnadeak@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam membangun ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)/ POSISI UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah agar pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil kegiatan dalam penelitian pada UMKM Oleh-oleh Ibu Evi yaitu telah dibuatnya berbagai macam pemasaran digital e-commerce dengan membuat platform online seperti Instagram dan Facebook. Diharapkan UMKM dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas dan membuat konten tentang penjualan produk UMKM Oleh-oleh Ibu Evi yang lebih kreatif di media sosial.

Kata Kunci : UMKM, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa secara interdisipliner, institusional, dan kemitraan sebagai salah satu wujud tri dharma perguruan tinggi sebagai wujud dari pengabdian ini adalah mewujudkan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN) dengan tema “INOVASI DAN DIGITALISASI PADA UMKM MENUJU MASYARAKAT MANDIRI”

Teknologi digital mungkin semakin menjadi pusat kehidupan sosial dan ekonomi (McGuigan & Mudock, 2015). Sekitar 10 tahun terakhir kita telah menyaksikan perubahan besar dalam cara pertukaran barang secara digital, antara pembeli dan penjual (Ghazawneh & Henfridsson, 2015). Dengan demikian diperlukan pemasaran digital untuk mendukung pertukaran barang tersebut. Pada dasarnya, pemasaran digital merupakan bagian dari perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual (Kolter et al, 2017). Salah satu unsur penting dalam pemasaran digital adalah dengan memanfaatkan marketplace berbasis aplikasi, marketplace digital semakin memuaskan permintaan konsumen akan barang-barang yang diinginkan (Selander et al, 2013).

digitalisasi adalah proses perpindahan suatu model bisnis ke arah digital. Hal ini berarti, terdapat penggunaan teknologi digital dalam suatu model bisnis. Tujuan dari digitalisasi adalah untuk memberikan pendapatan baru dan memberikan peluang menghasilkan nilai baru bagi pelaku bisnis. Dalam pelaksanaannya, digitalisasi atau digitalization juga dilengkapi dengan model fisik atau campuran antara digital dan fisik. Contoh campuran antara digital dan fisik yang dimaksud adalah layanan customer service. Salah satu manfaat dari penggunaan digitalisasi adalah, Anda dapat membuat konteks data digital yang luas. Kedepannya, data tersebut dapat menjadi kecerdasan atau pengetahuan yang bisa Anda tindaklanjuti dengan tujuan tertentu.

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah, secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan maupun penurunan terhadap jumlah kemiskinan di daerah tersebut. Semakin bagus kondisi ekonomi di daerah di suatu wilayah, maka kemiskinan juga semakin merendah pula tingkat pengangguran yang dimiliki wilayah tersebut dan pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kemiskinan (Suci YR : 2017). Salah satu faktor yang dapat menekan tingkat kemiskinan yaitu dengan mendorong serta mengembangkan sektor riil. Sektor riil ini dapat didorong melalui pertumbuhan sektor usaha mikro. Terdapat banyak faktor yang menjadi penyebab tersendatnya pelaku usaha mikro dalam mengelola usaha, utamanya terkait strategi pemasarannya dengan memanfaatkan digital marketing. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dapat dilihat bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia. Dari total unit kerja yang ada di Indonesia, 99,9% adalah UMKM. Tenaga kerja yang mampu diserap sebanyak 97,16% dari total unit usaha dan berkontribusi terhadap 59,08% PDB. UMKM sangat rentan terhadap masalah-masalah perekonomian. Seperti yang diungkapkan Kuncoro dalam UMKM memiliki kendala yang dialami. Kendala tersebut berupa tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber

daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Namun menurut Presiden Indonesia Marketing Association (IMA) Muhammad Awaluddin, faktor pengetahuan (knowledge) menjadi persoalan utama terutama pengetahuan berbisnis dan marketing.

Desa Dayeuhluhur merupakan salah satu dari 297 desa yang ada di kabupaten Karawang. Desa ini terletak di kecamatan Tempuran, kabupaten Karawang. Desa dayeuhluhur merupakan salah satu desa di Karawang yang memiliki lahan persawahan yang cukup luas.

## **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 memasarkan produknya melalui digital salah satunya usaha milik ibu Evi yang memproduksi macam-macam kue kering seperti semprong, gapit, gerejeg dan kembang goyang.

1. Pemahaman pentingnya digital marketing di era digitalisasi ini
2. Pemahaman tentang desain produk dalam memasarkan secara digital

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam upaya mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat memberikan lowongan pekerjaan sehingga pengangguran yang diakibatkan tidak terserapnya angkatan kerja dapat di minimalisir.

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 sebesar Rp 500.000,- selama menekuni usaha ini ibu Evi hanya memasarkannya melalui mulut ke mulut tidak pernah menggunakan social media, dikarenakan sulit untuk mengaksesnya. Dalam pencatatan keuangan juga beliau hanya mencatat pemasukan dan pengeluarannya saja, hal ini mengakibatkan pendapatan yang telah diperoleh tidak dapat terlihat secara lebih akurat.

Hasil survey yang didapat sebagai berikut :

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

Dalam kegiatan pengabdian ini, saya sebagai peserta memberikan pengetahuan mengenai :

1. Pemasaran produk melalui media social

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 volume penjualan.

2. Membuat desain produk

Pelaku UMKM wajib tau bahwasanya 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 mendiferensiasikan dan mempromosikan suatu produk.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan

Meskipun masih skala UMKM, bukan berarti pelaku UMKM bisa seenaknya sendiri memberikan pelayanan kepada konsumen. Justru karena bisnis yang digeluti masih skala kecil, ada baiknya pelayanan yang harus diberikan yang terbaik kepada konsumen. Karena pelayanan yang memuaskan justru akan membuat konsumen menjadi pelanggan setia dan engga beralih ke produk pesaing.

Berikut ini merupakan bentuk pengabdian yang dilakukan :



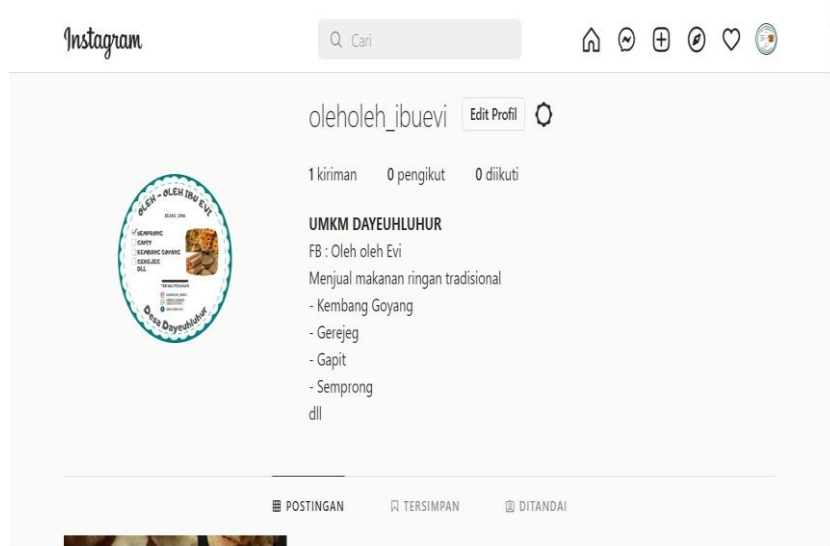
Gambar 1. Melakukan observasi UMKM Oleh oleh Ibu Evi



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. Poster UMKM Oleh-oleh Ibu Evi







Gambar 6. Penyerahan banner UMKM Oleh oleh Ibu Evi



Gambar 7. Penyerahan banner dan papan tulis untuk UMKM Oleh-oleh Ibu Evi



Gambar 8. Pemasangan banner UMKM Oleh-oleh Ibu Evi

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil yang didapat kemudian menghasilkan kesimpulan manfaat dari media social, sehingga bisa dilihat oleh seluruh dunia. Berbagai informasi secara terbuka sehingga bisa mencapai target pasar, media sosial juga dapat memberi keuntungan dari konten yang dibuat. 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 teroganisir dengan baik. Pemanfaatan media sosial sebagai sasaran produk bagi pelaku UMKM dapat menaikkan angka penjualan produk UMKM dan menjangkau konsumen.

Pemanfaatan media sosial, UMKM bisa membuat desain produk sehingga bisa



meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Desain produk tersebut sangat penting dan bisa berupa logo, banner, atau flyer. Sehingga produk UMKM tersebut bisa wara-wiri di media sosial. Dalam segi kualitas pelayanan kita bisa menggunakan atau bergabung dengan relasi misalnya facebook dan Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

Antonius Satria Hadi & Ardhi Kairi. (2020). *Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital Pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo*. 4-1.

<http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/3246/2079>

Maria Nila Anggia Rini & Muhammad Rifki Shihab. (2018). *Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM*. 2-2. <https://jutei.ukdw.ac.id/index.php/jurnal/article/view/125/36>

La Rangki, La Ode Alifariki & Fitriani Dalla. (2020). *Upaya Pencegahan dan Penanggulangan Transmisi Covid 19 Melalui Program KKN Temanik Mahasiswa Universitas Halu Oleo*. 3-2 <https://www.jceh.org/index.php/JCEH/article/view/78/73>

Yusyida Munda Idah & Muliasari Pinilih. (2019). *Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM*. <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/viewFile/1212/1063>