

SOSIALISASI PENJUALAN SECARA DIGITAL UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA CIPURWASARI

Anita Saptiani
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer
si19.anitasaptiani@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Pentingnya teknologi informasi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan TI dengan perannya mendukung perkembangan operasionalnya menjadi salah satu kendala bagi UMKM. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk akses sosialisasi penjualan secara digital sebagai alternatif meningkatnya hasil penjualan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa Cipurwasari ini. Hasil dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan berupa karya kreatif di bidang teknologi informasi untuk mendukung UMKM, dan diadakannya kegiatan sosialisasi ini UMKM dituntut untuk beradaptasi pada teknologi agar dimasa selanjutnya, pemanfaatan teknologi informasi penting untuk meningkatkan kualitas usaha dan keberlanjutan dalam menghadapi persaingan. Dalam kondisi saat ini UMKM harus berinovasi dalam berbisnis dengan cara baru. Menjadi pengusaha di masa yang akan datangkan menghadapi tantangan berupa prioritas konsumen, pengemasan produk, dan strategi manajemen penjualan.

Kata kunci: *KKN, Teknologi Informasi, UMKM*

Pendahuluan

Dalam mengelola usaha mikro kecil menengah di Indonesia merupakan kelompok yang besar dan terbukti dapat bertahan di krisisnya ekonomi. Salah satu keunggulan utama UMKM adalah mudah mengadopsi inovasi dalam bisnis, terutama di bidang teknologi karena tidak ada birokrasi dan sistem yang rumit. Keunggulan lainnya adalah faktor hubungan antara karyawan karena ruang lingkup yang lebih kecil dan fleksibilitas menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis.

Industri komersial terus dituntut untuk berinovasi upaya untuk bertahan dan bersaing di era beradaptasi dengan kebiasaan baru dan zaman transformasi digital. Situasi saat ini sangat sulit, transformasi digital telah menjadi sebuah keniscayaan yang tak terelakkan, termasuk dalam dunia UMKM. Masih banyak UMKM tidak menggunakan komputer sebagai alat bantu untuk mengembangkan aktivitasnya dalam salah satu hambatan untuk memasuki

dunia online. Ini juga yang terjadi pada UMKM di Indonesia tepatnya di Desa Cipurwasari, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang.

Ada banyak topik terkait Kuliah Kerja Nyata (KKN) terkait UMKM dilakukan antara lain: (Andriyanto, 2018) menunjukkan pelaku usaha UMKM percaya bahwa menggunakan TI dengan aplikasi e-commerce dapat berkembang pemasaran, memberikan efisiensi bisnis, biaya operasi terkendali, ruang tak terbatas dan waktu, dan dapat meningkatkan pendapatan. Menggunakan TI dengan menerapkan e-commerce dapat menjadi strategi bersaing yang akan meningkatkan daya saing UMKM. (Astuti, 2019) mengklaim bahwa infrastruktur berguna untuk memfasilitasi pergerakan faktor-faktor produksi, khususnya penduduk, memperlancar pergerakan barang dan jasa, serta memperlancar perdagangan antar wilayah. Artinya, pembangunan infrastruktur akan berdampak eksponensial untuk pengembangan dan peningkatan UMKM. (Basry & Sari, 2018) mengatakan bahwa Untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi UMKM, mereka dapat memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Pengaruh positif pada usaha kecil dan menengah dapat menguntungkan Berbagai manfaat menggunakan TIK antara lain kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung cepat, meningkatkan produktivitas, menciptakan peluang bisnis baru dan mereka juga bisa terhubung ke jaringan global dengan jangkauan internasional.

Di Desa Cipurwasari yang berada di kecamatan tegalwaru kabupaten karawang di desa ini mayoritas yaitu petani. Di desa ini memiliki data jiwa yang disebutkan dalam tabel 1 sebagai berikut.

Jumlah Penduduk	
Laki-laki	1.419
Perempuan	1.401
Jumlah Kepala Keluarga	926
Jumlah Anggota Keluarga	1.894
Jumlah Jiwa	2.820

Tabel 1 Data Jiwa Desa Cipurwasari

Dari data diatas, masyarakat desa Cipurwasari bisa berbisnis dikarenakan minimnya UMKM di desa tersebut. Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini cukup banyak masalah dengan UMKM dalam menggunakan teknologi informasi, dan permasalahan pemasaran.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kualitatif. Objek penelitian pada UMKM di desa Cipurwasari yang ada di Kota Karawang, periode penelitian tanggal 01 Juli – 31 Juli 2022. Prosedur pada pelaksanaan kegiatan ini adalah seperti pengumpulan data (accumulation) dan pelaksanaan atau tindakan (action). Pengumpulan data dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu wawancara. Berikut kegiatan sosialisasi yang dilakukan :

1. Bentuk kegiatan yang dilakukan

- Pemaparan materi tentang digital marketing
- Sesi tanya jawab

2. Lokasi Kegiatan

Lokasi kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertempat di Desa Cipurwasari, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang.

3. Sasaran

Pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini memiliki sasaran yaitu organisasi Komunitas Wanita Tani (KWT) Ayu Mandiri yang memiliki UMKM pisang batik.



4. Susunan acara kegiatan

No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC	Keterangan
1	16.00 – 16.10	10'	Pembukaan	Risma Yanti MC	Pembukaan
2	16.10 – 16.15	5'	Sambutan	Muhamad Topik Noviandi	Sambutan Mahasiswa
3	16.15 – 16.45	30'	Pemaparan Materi Seminar	Risma Yanti dan Anita Saptiani	Materi yang disampaikan tentang digital marketing

4	16.45 – 17.00	5'	Sesi Pertanyaan dan Penutupan	Anita Saptiani	Sesi Pertanyaan, Penutupan dan Pembacaan doa
---	---------------	----	-------------------------------	----------------	--

Dalam kegiatan sosialisasi ini dilakukan hanya sekali, dalam sosialisasi ini para peserta mendapatkan semua fasilitas yang telah disediakan. Pemateri menyampaikan materi dan selanjutnya diadakan sesi tanya jawab.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini tentang Sosialisasi Secara Digital Kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa Cipurwasari, yaitu untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing. Tujuan digital marketing ini yaitu menjangkau pasar lebih luas menggunakan media internet. Semua media yg dipakai pada digital marketing mempunyai tujuan yang sama, yaitu supaya mampu terhubung menggunakan ke konsumen. Manfaat penerapan digital marketing yaitu:

1. Hemat biaya pemasaran/promosi

Pemasaran sebagai sarana mempromosikan produk karena menghemat biaya promosi. Usaha kecil dan menengah tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk materi promosi, spanduk, baliho atau iklan di media cetak atau televisi. Pelaku UMKM cukup menggunakan media digital untuk mengiklankan produknya, seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Buat akun di berbagai platform dari jarak jauh lebih mudah dan nyaman, serta tidak membutuhkan banyak uang. Dari pada sebagian besar media sosial dapat digunakan secara gratis.

2. Jangkauan pasar yang tertarget dan lebih luas

Dengan menggunakan pemasaran digital, UMKM dapat mencapai target pasar yang lebih luas karena lokasi geografis yang tidak terbatas. Menargetkan pasar milenium jelas berbeda dalam hal pengolahan, media, jenis konten, dan sarana komunikasi yang diperlukan. Begitu pula ketika pelaku UMKM membidik pasar profesional, konten pemasaran digital yang dibuat harus mampu menjadi solusi kebutuhan .

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pelaku UMKM perlu berinovasi dalam menggunakan teknologi informasi dan. Penggunaan teknologi informasi penting dilakukan meningkatkan kualitas dan keberlanjutan UMKM terhadap persaingan. Perlu pelatihan pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku UMKM dilakukan lebih intensif agar tingkat kemahiran para pelaku UMKM menjadi lebih

baik. Proses Desain Produk dan video ada dalam dokumen permintaan tinggi oleh peserta dan didorong untuk lebih detail dan fokus.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi, 17-31.*
- Andriyanto, I. (2018). *Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. Bisnis, 87-100.*
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). *Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) . Jurnal IKRA-ITH Informatika, 53-60.*