

**"SOSIALISASI PERANAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI
DESA RANGDUMULYA KECAMATAN PEDES "**

VALERIA BEKU

MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Mn19.Valeriabeku@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa. KKN merupakan suatu bentuk pembelajaran lapangan yang dilakukan oleh Mahasiswa yang menjadi syarat untuk memenuhi tugas akhir Mahasiswa, KKN juga sebagai bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar pada Mahasiswa untuk dapat hidup ditengah-tengah masyarakat diluar kampus dan secara tidak langsung mengidentifikasi serta ikut mengalami masalah-masalah yang sedang dihadapi dalam kehidupan masyarakat. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk pengabdian Mahasiswa secara interdisipliner, institusional, dan kemitraan sebagai salah satu wujud dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Universitas Buana Perjuangan Karawang adalah salah satu sekolah perguruan tinggi di daerah Karawang Jawa Barat yang mengadakan salah satu kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata). KKN adalah suatu kegiatan intrakurikuler yang memadukan pelaksanaan Tri Dharma yang artinya Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan adanya KKN menjadikan mahasiswa yang memiliki semangat tinggi, pemikiran yang kreatif, mandiri, inovatif, agar dapat membangun bangsa diberbagai sektor sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. KKN dilaksanakan di desa Rangdumulya , kec.Pedes , Karawang, Jawa Barat. Desa Rangdumulya adalah daerah dataran rendah dan memiliki luas wilayah 350 ha. Potensi desa yang dimiliki adalah pertanian, namun sebagian kecil masyarakat yang membangun usaha kecil mikro (UMKM) seperti usaha Simping

Wasiat Tani Mukti. Adapun masalah yang dihadapi para pengusaha kecil yaitu dalam mempromosikan hasil usahanya seperti usaha Simping Wasiat Tani Mukti yang di miliki oleh bapak Mulyana di desa Rangdumulya. Didesa ini belum ada kemajuan untuk mempromosi barang dagangannya sehingga barang dagangannya tidak ada yang terjual banyak atau pun terkenal, maka dari itu mahasiswa mengadakan Sosialisasi Peranan Di Gital Marketing agar barang yang dihasilkan di Desa Rangdumulya ini bisa terjual dan bisa terkenal.

Kata kunci: UMKM. Sosialisasi Peranan Digital Marketing Didesa Rangdumulya.

ABSTRACT

RealWorkLecture(KKN)isaformofcommunityservicecarriedoutbystudents.KKNisaform offieldlearningcarriedoutbystudentswhichisarequirementtofulfillstudents'finalassignments,K KNisalsoaform ofeducationbyprovidinglearningexperiencesforstudentstobeabletoliveinthemidstof societyout sidethecampusandindirectlyidentifyandparticipateinexperiencing problems.problemsfacedinsociety.Thisactivityisaform ofinterdisciplinary,institutional,andpartnershipstudentserviceasamanifestationoftheTriDhar maofHigherEducation.

BuanaPerjuanganUniversityKarawangisoneofthetertiaryschools intheKarawangareaofWestJ avawhichholdsoneoftheKKN(RealWorkLectures)activities.KKN isanintracurricularactivitythatcombinestheimplementationofTriDharmawhichmeansEducatio n,researchandcommunityservicewith theexistenceofKKNmakingstudentswhohavehighspirits,creativethinking,independent,innova tive,inordertobuildthenationinvarioussectorsaccordingtotheirabilities.

KKN was carried out in Rangdumulya village, Pedes sub-district, Karawang, West Java. Rangdumulya village is a lowland area and has a area of 350 ha. The potential of the village that is owned is agriculture, but a small part of the community is building micro small businesses (UMKM) such as the Simping Wasiat Tani Mukti business. In the village of Rangdumulya. In this village there has been no progress to promote their waresso that none of their merchandise is sold much or is well known, therefore students hold a Role Dissemination in Digital Marketing so that the goods produced in Rangdumulya Village can be sold and can be famous. Keywords: UMKM, .Socialization of the Role of Digital Marketing in Rangdumulya Village. PENDAHULUAN

UMKM Simping Wasiat Tani Mukti ini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan/cemilan yang juga menjadi pemasok ke warung –warung kecil. Seiring berjalannya waktu teknologipun semakin maju sehingga dalam pemasarannya pun bisa dilakukan dengan cara mempromosikan barang dagangan melalui sosial media seperti Instagram dll yang dapat membuat masyarakat di Indonesia mengetahui barang dagangan UMKM ini.

Pada UMKM Simping Wasiat Tani Mukti ini sangat disayangkan untuk pemasaran belum melalui sosial media apapun, pemilik usaha ini memasarkan produknya melalui mulut ke mulut dengan tetangga, saudara, dan sesama warga Desa Rangdumulya, sehingga mahasiswa membantu memasarkan produknya dengan cara menyebar luaskan di sosial media masing-masing mahasiswa sehingga masyarakat luas mengetahui keberadaan UMKM Simping Wasiat Tani Mukti ini dan dapat menjual produknya ke luar melalui mahasiswa.

Pada penjelasan UMKM Simping Wasiat Tani Mukti dengan di atas dilihat salah satu permasalahan yang oleh UMKM tersebut yaitu pada kurangnya untuk pemasaran pada era digitalisasi karena pada era ini sudah mencapai era 4.0 yang dimana teknologi sekarang semakin maju

sehingga pada UMKM pun harus mengikuti perkembangan zaman agar dalam digitalisasi UMKM ini bisa mencakup pasar yang lebih luas, sehingga omset pada UMKM ini semakin maju dan jangkauan pasar nya lebih luas hingga luar kota dan bisa menjadi ciri khas pada Desa Rangdumulya ini.

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagai 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.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas seperti yang terjadi di desa rangdumulya . Oleh sebab itu mahasiswa memberikan solusi untuk para pelaku UMKM yang membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya agar usaha yang dijalankan bisa terkenal dan bisa menghasilkan banyak uang.

Berdasarkan uraian diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwa digital marketing sangat penting didalam UMKM. Melakukan KKN- didesa Rangdumulya dimana didalam kegiatannya masih banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan cara penggunaannya mengenai digital marketing khususnya marketplace . hal tersebut dapat diakibatkan dari berbagai factor yang terjadi salah satunya factor lingkungan. Maka mahasiswa membuat suatu kegiatan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing guna meningkatkan perekonomian di desa Rangdumulya.

METODE

Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan ini agar sosialisasi dan

kegiatan perencanaan sumber daya manusia berjalan dengan lancar dan dapat bermanfaat bagi masyarakat Desa Rangdumulya, metode ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

- 1. Tahap Persiapan*

Pada tahap ini kelompok KKN Desa Rangdumulya melakukan diskusi terarah dengan melibatkan pemerintah Desa Rangdumulya dan pihak – pihak yang terkait khususnya pemilik UMKM. Dalam hal ini kelompok KKN memperkenalkan dan memaparkan program – program KKN yang berkaitan dengan pemberdayaan pemilik UMKM dan masyarakat di Desa Rangdumulya

- 2. Pelaksanaan Kegiatan*

Kegiatan pengabdian ini terangkum dalam program KKN yang berlangsung selama 30 hari. Selama itu pula pemilik UMKM dan masyarakat akan dilibatkan dalam setiap program yang ada. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas digital marketing UMKM di Desa Rangdumulya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang terangkum dalam program KKN berlangsung dari tanggal 1 Juli 2022 hingga 30 Juli 2022 di Desa Rangdumulya, adapun hasil yang penulis peroleh selama menjalankan program kerja yang sudah dibuat masyarakat Desa Rangdumulya belum memenuhi kriteria untuk membangun sebuah wirausaha karena kurangnya inovasi di dalam diri masyarakat karena faktor ekonomi seperti modal dan faktor digitalisasi seperti kurangnya pemahaman dan edukasi tentang promosi secara digital melalui market place, atau sosial media, tak hanya masyarakat yang mengalaminya pemilik UMKM juga mengalami kekurangan modal dan fasilitas dalam mengembangkan usahanya, juga kurangnya pemahaman dan edukasi penjualan secara digitalisasi yang menyebabkan produk yang dijual tidak dapat bersaing secara luas.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis dapatkan setelah

penulis meneliti UMKM di Desa Rangdumulya, penulis memutuskan untuk membuat program kerja yang bertujuan agar masyarakat mengetahui pentingnya sosial media di era pandemic Covid - 19 ini serta di zaman yang telah terpacu pada sosial media dan memberikan dampak yang sangat besar terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia. Program kerja ini diantaranya :

1. Sosialisasi dan Penyuluhan yang bertemakan “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri”.
2. Promosi kepada masyarakat luas melalui Instagram

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2022 di Balai Desa Rangdumulya Kecamatan Pedes, pada kegiatan tersebut sosialisasi dilaksanakan dengan memfokuskan pada pemberian materi mengenai cara menjalankan usaha, cara membangun usaha yang akan berkembang di zaman modern, cara menentukan target pasar, pengenalan aplikasi platform transaksi jual beli, dan motivasi untuk pengusaha dan penggunaan sosial media sebagai digital marketing, dan juga disertai diskusi sesi tanya jawab antara masyarakat dan pemateri.

Pada UMKM Simping Wasiat Tani Mukti ini sangat disayangkan untuk pemasaran belum melalui sosial media apapun, pemilik usaha ini memasarkan produknya melalui mulut ke mulut dengan tetangga, saudara, dan sesama warga Desa Rangdumulya, sehingga mahasiswa membantu memasarkan produknya dengan cara menyebar luaskan di sosial media masing-masing mahasiswa sehingga masyarakat luas mengetahui keberadaan UMKM Simping Wasiat Tani Mukti ini dan dapat menjual produknya ke luar melalui mahasiswa. Didesa rangdumulya terdapat juga usaha mebel dimana usaha ini belum bisa berkembang karena kurangnya fasilitas dan kemampuan dalam pemasaran, dalam hal ini mahasiswa juga membantu mempromosikan produk mebel melalui medial social seperti Instagram, whastApp,dan media lainnya.



*Gambar1KegiatanobservasiUMKMSimpingWasiatTaniMuktiDesaRangdu
mulya*

*Kegiatan ini di lakukan oleh mahasiswa dalam hal mengopservasi
tentangpembuatan simping wasiat tani mukti.*



Gambar2ProdukSimpingWasiatTaniMuk



Gambar3DokumentasiAcaraGebyarPaten

Acara Gebyar Paten di Kecamatan Pedes ini turut hadir Wakil Bupati Kabupaten Karawang H. Aep Syaepuloh dan para kepala Organisasi Perangkat Daerah atau OPD Kabupaten Karawang. Dalam acara gebyar paten tersebut ada 24 pelayanan mulai dari pelayanan administrasi, perpanjangan SIM, hingga pelayanan kesehatan dan donor darah yang melibatkan puskesmas dan PMI kabupaten Karawang. Selain itu di acara Paten ini ada kegiatan bazar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyajikan hasil produksi masyarakat kecamatan Pedes.



Gambar4DokumentasipromosiSimpingkeMasyarakat



Gambar5DokumentasiSosialisasidiBalaiDesa

Kegiatan dilaksanakan selama Satu Hari dengan deskripsi atau roundownd pelaksanaan sebagai berikut.

No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC	Keterangan
1.	10.30-10.40	10	Pembukaan	Lianah (Moderator)	Pembukaan
2.	10.40-10.55	15	Pemaparan Materi Kewirausahaan di Era Digital	Lala	Penyampaian Materi
3.	10.55-11.10	15	Pemaparan Materi UMKM di Era Digital	Azka Agita	Pemaparan Materi
4.	11.10-11.25	15	Pemaparan Materi Entrepreneur di Revolusi Industri 4.0	ValeriaBeku	Pemaparan Materi

5.	11.25- 11.40	15	Sesi Tanya Jawab	Lianah, Lala, Valeria Beku & Azka Agita	Menjawab pertanyaan warga
6.	11.40- 11.45	5	Penutup	Lianah (Moderator)	Penutupan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi peranan digital marketing UMKM di desa Rangdumulya telah diterapkan sesuai format-format yang yang dicantumkan. Hasil dari sosialisasi ini pelaku UMKM simping wasiat tani mukti dan produk mebel bisa optimal melakukan promosi barang dagangnya melalui media social melalui akun Instagram yang telah disediakan oleh mahasiswa UBPK (Universitas Buana Perjuangan Karawang). Karena itu mahasiswa mengharapkan bagi para pelaku usaha khususnya pelaku usaha simping wasiat tani mukti agar lebih konsisten dalam pengelolaan barang dagangnya, dengan menerapkan secara baik atau berkesinambungan materi yang sudah diberikan agar usaha yang dijalankan bisa terkenal.

Berdasarkan uraian diatas, dengan adanya KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang di desa Rangdumulya, penulis merekomendasikan untuk melaksanakan sosialisasi peranan digital marketing UMKM di desa rangdumulya . Cara ini untuk membantu para pelaku usaha seperti usaha simping wasiat tani mukti agar bisa mempromosi barang dagangnya yang baik agar usaha yang dibangun bisa berjalan dengan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing

Mulyadi Nitisusastro, Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 26-27.

Nurseto, T.(2004). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguhll. Jurnal Ekonomi & Pendidikan.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Jibeka, 11(2), 46–53.

Prasanti, D. (2018). Penggunaan media komunikasi bagi remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan. Jurnal Lontar. 6(01), 13-21

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia