

# PEMANFAATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA *ONLINE* PADA UMKM KERUPUK ALMA JAYA DI DESA SINDANGSARI

Sari Nurseha Firdaus

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[mn19.sarifirdaus@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.sarifirdaus@mhs.ubpkarawang.ac.id)

## Abstrak

Kuliah Kerja Nyata merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan cara mengajak mahasiswa untuk turun ke lapangan membantu masyarakat secara langsung. Mahasiswa bebas mencoba untuk memecahkan berbagai permasalahan di desa yang telah dipilih. KKN ini didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 20 Ayat 2 yang menyatakan bahwa, “Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif untuk menggambarkan masalah yang sedang berlangsung. Teknik pengambilan data ini menggunakan data primer, yang mana data diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berada di Desa Sindangsari, Kecamatan Kutawaluya. Dan sumber data ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung ke pemilik UMKM Kerupuk Alma Jaya milik Ibu Wati di Desa Sindangsari. UMKM kerupuk ini dalam sistem pemasarannya hanya memasarkan produk secara *offline* dari warung ke warung dengan harga perpack Rp. 10.000 isi 10 *pcs*. Media sosial dapat dimanfaatkan menjadi strategi *online marketing* oleh Ibu Wati untuk memperluas pemasaran dan memberikan informasi produk secara jelas kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, atau menggunakan *marketplace* untuk menjual produk seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain. Strategi *online marketing* memiliki beberapa tahapan, yaitu: penginstalan aplikasi, pembuatan akun, pembuatan konten produk secara berkala, dan menjalin serta menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen.

Kata Kunci : KKN, Universitas Buana Perjuangan, Strategi *Online Marketing*, UMKM Kerupuk.

## Pendahuluan

Sebagai sebuah Perguruan Tinggi, Universitas Buana Perjuangan Karawang wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tri Dharma yang dimaksud adalah melaksanakan Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat sebagaimana diatur pada Undang-Undang RI No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi. Salah satu bentuk Pengabdian kepada Masyarakat oleh dosen dan mahasiswa adalah dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kuliah Kerja Nyata merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan cara mengajak mahasiswa untuk turun ke lapangan membantu masyarakat secara langsung. Mahasiswa bebas mencoba untuk memecahkan berbagai permasalahan di desa dimana ia ditempatkan. KKN ini didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 20 Ayat 2 yang menyatakan bahwa, "Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat".

Desa Sindangsari adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Desa Sindangsari terbentuk pada tahun 1984 Masehi dan merupakan desa hasil pemekaran dari desa Sampalan. Secara geografis, desa Sindangsari memiliki luas wilayah 470 Ha. 430 Ha lahan Pesawahan, 35,503 Ha lahan kering (pemukiman) dan 4,497 Ha lahan fasilitas umum (Tahun 2022). Desa Sindangsari berada di 4 MDPL dan suhu udara desa Sindangsari di antara 26° - 31°C. Desa Sindangsari memiliki 5 Dusun yaitu : Dusun Borontok Barat, Dusun Borontok Timur, Dusun Tegalasem, Dusun gebangmalang dan Dusun Cukanggaleuh.

Desa Sindangsari memiliki Potensi desa mayoritas berupa persawahan, perkebunan dan beberapa tempat peternakan ayam. Adapun UMKM yang terdapat di desa Sindangsari berjumlah 59 UMKM, salah satu UMKM yang penulis pilih untuk dijadikan sebuah laporan yaitu UMKM kerupuk Alma Jaya milik Ibu Wati & Pak Warta. sesuai dengan judul laporan yaitu Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media *Online* Pada UMKM Kerupuk Alma Jaya di Desa Sindangsari.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Sehubungan dengan itu, peran pelaku UMKM di Indonesia perlu dikembangkan. Upaya untuk perkembangan UMKM dapat dilakukan dengan mempromosikan produk UMKM lebih luas. Pada saat ini pemasaran tidak hanya berperan dalam membawa suatu produk

maupun jasa ke konsumen, namun juga harus memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memberikan banyak keuntungan dari produk maupun jasa tersebut (Toyib dkk., 2020). Teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi yang besar terhadap penyebaran materi informasi di seluruh wilayah dunia (Suryadithia, dkk., 2021). Menurut Sholikhatin, Fitrianiingsih, dan Dhiyaulhaq (2021) menyatakan bahwa dengan adanya kemajuan dari teknologi maka ini merupakan suatu keniscayaan, sehingga menjadi kebutuhan yang tidak akan lepas dari gaya hidup dari masyarakat. Menurut Toyib, dkk. (2020) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru sehingga dapat menjanjikan hal yang superior serta menetapkan harga yang menarik. Dengan demikian pelanggan akan bertahan serta kepuasan pelanggan akan optimal dengan demikian perencanaan bisnis dan implementasi pemasaran serta evaluasi akan semakin optimal.

Beberapa permasalahan dalam pemasaran produk UMKM milik Ibu Wati & Pak Warta di Desa Sindangsari terdiri dari beberapa aspek: pertama, tidak ada niatan untuk melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial serta beragam *marketplace*. Kedua, Pemilik UMKM Kerupuk ini masih kurang paham mengenai digital *E-commerce* melalui platform *online*, seperti kurangnya kreatifitas dalam memasarkan produknya melalui pembuatan konten foto atau video di media sosial. dan yang ketiga, Kurangnya inovasi produk seperti pada packaging.

Dalam sebuah usaha, ruang lingkup pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting. Semakin luas ruang lingkup pemasaran suatu usaha, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha tersebut. Sehingga UMKM tersebut dapat berkembang dengan baik karena mendapat banyak konsumen. Untuk memperluas ruang lingkup pemasaran tersebut, maka diperlukan sebuah strategi yang baik dan dapat mencakup banyak masyarakat. Sehingga informasi tentang produk dan usaha dari UMKM tersebut dapat menyebarluas dengan mudah dan cepat (Nilam, 2012).

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif untuk menggambarkan masalah yang sedang berlangsung. teknik pengambilan data ini menggunakan data primer, yang mana data diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berada di Desa Sindangsari, Kecamatan Kutawaluya. Dan sumber data ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung ke pemilik UMKM Kerupuk Alma Jaya milik Ibu Wati di Desa Sindangsari.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

UMKM kerupuk Alma Jaya berlokasi di RT 02 Desa Sindangsari, Kecamatan Kutawaluya, Karawang sudah berdiri sejak tahun 2020, pemilik usaha ini dirintis oleh sepasang suami istri warga Desa Sindangsari yang bernama Ibu Wati dan Bapak Warta yang kini telah memiliki 6 orang karyawan yang membantu dalam keberlangsungan UMKM kerupuk Alma Jaya. 2 orang memiliki bagian proses dalam menggoreng kerupuk, 2 orang mengemas kerupuk, dan 2 orang lainnya memasarkan produk dari warung ke warung. Sebelum terjun ke usaha kerupuk, Bapak Warta ini pernah bekerja menjadi buruh dan tahun 2020 memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya dan memutuskan untuk membuka usaha kerupuk bersama istrinya dengan modal hasil bekerja selama menjadi buruh & hasil uang tabungan yang diperoleh.



Gambar 1. UMKM Kerupuk Alma Jaya

Usaha macam-macam kerupuk ini pada awalnya Bu Wati membeli kerupuk mentah di pasar, kemudian digoreng dan didistribusikan ke warung-warung yang ada di Desa Sindangsari. Macam - macam aneka kerupuk yang di jual oleh Ibu Wati & Bapak Warta yaitu kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk dorokdok, kerupuk mie, kerupuk kentang, macaroni, rengginang dll. Yang mana Ibu Wati menjelaskan bahwa kerupuk yang sangat diminati oleh warga Desa Sindangsari yaitu kerupuk dorokdok. Proses penggorengan kerupuk ini pada mulanya menggunakan tungku yang bersumber dari kayu bakar, akan tetapi proses ini menimbulkan polusi asap yang dihasilkan dari penggorengan kerupuk, maka proses penggorengan kerupuk ini diganti menggunakan kompor gas elpiji.



Gambar 2. Alat Produksi Penggorengan UMKM Kerupuk



Gambar 3. Produk UMKM Kerupuk Sebelum di Goreng

UMKM kerupuk ini dalam sistem pemasarannya hanya memasarkan produk secara *offline* dari warung ke warung dengan membandrol harga perpack Rp. 10.000 isi 10 pcs. Jika Ibu Wati menggunakan Strategi online marketing melalui media online maka pemasarannya menjadi luas dan dapat dilakukan dengan memberikan informasi produk di media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, atau menggunakan *marketplace* untuk menjual produk seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain. Strategi online marketing memiliki beberapa tahapan, yaitu: penginstalan aplikasi, pembuatan akun, pembuatan konten produk secara berkala, dan menjalin serta menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen. Misi untuk sukses marketing adalah membentuk karakter usaha, melakukan perencanaan terkait pemasaran produk usaha, dan mendapatkan reputasi.

## **Permasalahan dan Solusi di UMKM Kerupuk Desa Sindangsari**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kerupuk milik Ibu Wati & Bapak Warta :

1. Tidak ada niatan untuk melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial serta beragam *marketplace*.
2. Pemilik UMKM Kerupuk ini masih kurang paham mengenai digital *E-commerce* melalui *platform online*, seperti kurangnya kreatifitas dalam memasarkan produknya melalui pembuatan konten foto atau video di media sosial.
3. Kurangnya inovasi produk seperti pada packaging

Karena kurangnya pemasaran produk, dan tingkat digitalisasi yang masih rendah, kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan hidup dalam berbisnis sehingga menghambat pertumbuhan UMKM tersebut.

Dalam melakukan observasi ke UMKM Kerupuk Alma Jaya milik Ibu Wati & Bapak Warta, penulis sebagai peserta KKN UBP memberikan solusi untuk permasalahan yang terjadi di UMKM kerupuk ini. Yaitu dengan cara melakukan pemasaran produk melalui sosial media yang mana Kerupuk tersebut dipasarkan di media sosial yaitu Whats App (WA), Instagram (IG), Tiktok, dan Facebook. Serta Media *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dll. Memberikan binaan mengenai penggunaan media sosial yang baik dan benar untuk memasarkan produk, dan melakukan sosialisasi tentang Inovasi dan Digitalisasi. dengan sosialisasi ini penulis berharap UMKM kerupuk milik Ibu Wati & Pak Warta ini bisa terus berinovasi dengan memanfaatkan tekonologi yang ada di era globalisasi sekarang.

## **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil observasi yang penulis dapatkan mengenai pemanfaatan pemasaran melalui media online pada UMKM kerupuk Alma Jaya di Desa Sindangsari, Kecamatan Kutawaluya dapat disimpulkan bahwa Desa sindangsari merupakan salah satu desa yang berada pada wilayah Administratif Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang Jawa Barat. Desa Sindangsari merupakan desa yang membutuhkan pengembangan baik segi pendidikan, teknologi, dan ekonomi, terutama di UMKM harus di kembangkan di desa tersebut di karenakan minimnya pengetahuan tentang teknologi dan cara pemasaran dengan melalui media online oleh karena itu Strategi Pemasaran sekarang dapat meningkatkan

UMKM dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Rekomendasi yang dapat diajukan dalam memaksimalkan potensi yang ada di Desa Sindangsari khususnya di bidang UMKM tentu banyak opsi yang dapat dilakukan termasuk membuat berbagai kebijakan yang berasal dari pemerintah desa setempat dalam rangka membantu perkembangan usaha-usaha yang ada di masyarakat. Peran serta pemerintah sampai saat ini cukup terasa dalam membantu dan mendorong para pelaku usaha yang ada di Desa Sindangsari. Terbukti dengan adanya salah satu usaha yaitu UMKM kerupuk yang merupakan rintisan usaha kerupuk dan menjadi sebuah kebanggaan bagi Desa Sindangsari. Dari hasil capaian tersebut bisa kita anggap bahwa potensi kemajuan UMKM di Desa Sindangsari cukup besar dengan di topang oleh sumber daya manusia yang unggul, kompetitif, memiliki daya saing yang kuat serta sumber daya alam yang melimpah yang dimiliki Desa Sindangsari. Upaya untuk membantu memaksimalkan kembali potensi UMKM yang masih ada dan belum tergali di lingkungan Desa Sindangsari dapat diadakan kegiatan-kegiatan sosialisasi dan pelatihan atau bimbingan oleh pihak Desa atau lembaga – lembaga terkait di lingkungan kepada masyarakat serta para pelaku usaha sehingga pemerataan dalam kualitas kewirausahaan dan manajemen pengelolaan UMKM dapat terus ditingkatkan.

### Daftar Pustaka

Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata *Online* Tahun 2022. (2022). Buku Panduan.

Izzalqurny, T. R., Permatasari, F. P., Wulan, G. A. N., & Anitsa, D. (2022). *Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi Online marketing di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang*. JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia), 3(2), 138-147.  
<https://www.icsejournal.com/index.php/JPKMI/article/view/401> di akses pada tanggal 11 agustus jam 17.50

Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)*. BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 4(1).  
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/3081> di akses pada tanggal 11 agustus jam 17.30