

OPTIMALISASI TEKNOLOGI DALAM UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA WALUYA

Jaenuri , Afif Hakim

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

ti19.jaenuri@mhs.ubpkarawang.ac.id

afif.hakim@ubpkarawang.ac.id

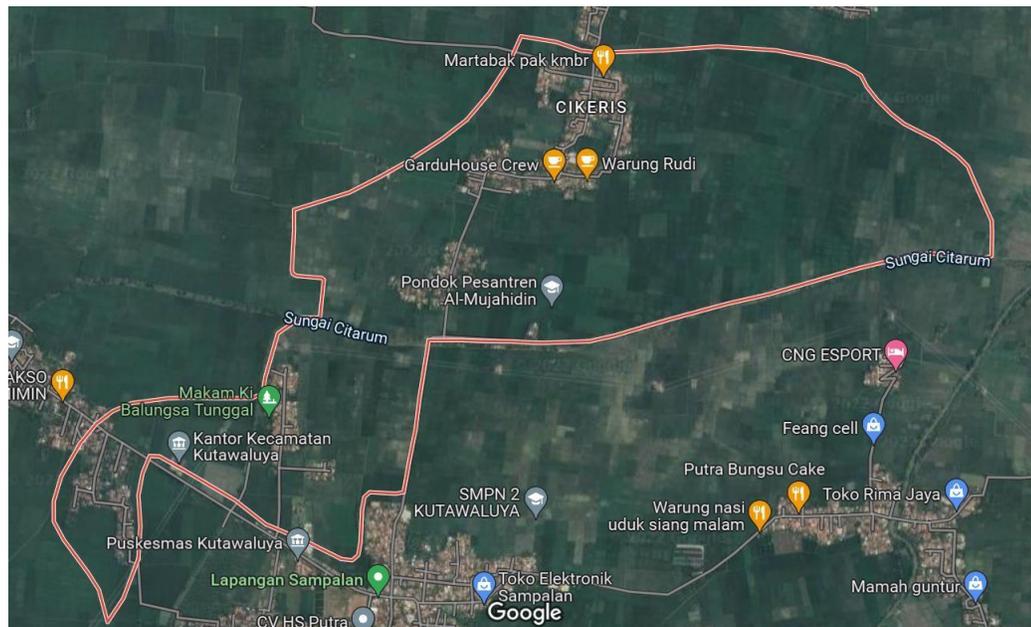
Abstrak

Seiring bertumbuhnya UMKM yang ada pada saat ini akan berdampak pada peningkatan kompetisi dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Promosi menjadi kunci dalam upaya peningkatan pengembangan UMKM pada saat ini. Pada sisi lain teknologi juga berkembang cukup pesat yang mampu menjangkau ke penjuru wilayah yang ada di Indonesia dan Dunia. Dengan adanya perkembangan teknologi yang ada pada saat ini dapat digunakan dalam menunjang promosi produk UMKM yang ada di desa Waluya agar jangkauan pemasaran produk bisa lebih luas cakupannya. Pada kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) yang diselenggarakan oleh Universitas Buana Perjuangan Karawang, Mahasiswa melakukan sosialisasi dalam rangka memberikan pengetahuan untuk optimalisasi teknologi yang ada pada saat ini. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM di desa Waluya nantinya dapat melakukan promosi melalui media sosial sehingga pemasaran yang saat ini hanya dilakukan secara tradisional / konvensional bisa mulai beralih menggunakan pemasaran secara digital.

Kata kunci : UMKM, *digital marketing*, promosi.

PENDAHULUAN

Desa Waluya adalah salah satu desa di Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Desa Waluya ini terdiri dari empat dusun yaitu, Waluya, Pangasinan, Cikeris 1, dan Cikeris 2. Desa Waluya juga berbatasan langsung dengan Kutaraja disebelah utara, Sampalan disebelah selatan, Sindangsari sebelah timur, dan Kuta Gandok/Kuta Karya disebelah barat.



Gambar 1. Peta Wilayah Desa Waluya

Sumber: Google Maps

Kode Desa Waluya 3215072001 yang memiliki Luas Wilayah : 360.1 Hektar. Total luas tanah sawah desa Waluya seluas 334.00 Ha yang terdiri dari sawah irigasi teknis 324.00 Ha, sawah irigasi ½ teknis 10.00 Ha. Untuk tanah kering pemukiman seluas 25.00 Ha dan tanah fasilitas umum 1,10 Ha.

Di desa Waluya terdapat beberapa UMKM yang tersebar di empat dusun yang ada di desa ini. UMKM ini dapat menjadi suatu peluang untuk peningkatan ekonomi masyarakat berbasis keluarga. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Industri rumahan merupakan salah satu usaha mikro yang banyak menyerap tenaga kerja perempuan, namun dalam pelaksanaannya belum banyak mendapat dukungan dari para pihak terkait, pedoman umum pembangunan industri rumahan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui pemberdayaan perempuan bertujuan untuk melaksanakan pembangunan industri rumahan yang terkoordinasi,

efektif, dan efisien agar industri rumahan bertransformasi menjadi usaha kecil dan dapat menjadi sumber penghasilan dan peningkatan pendapatan, ketahanan keluarga serta kehidupan berkelanjutan (Magdalena & Santoso, 2021).

Menurut (Andri et al., 2019) digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

UMKM di desa Waluya saat ini masih menerapkan pola pemasaran secara tradisional / konvensional. Para pelaku UMKM masih memasarkan produk secara langsung muka ke muka (*face to face*) dan mulut ke mulut (*mouth to mouth*), sehingga cakupan pemasaran produk UMKM yang digeluti masih terbatas. Terbatas dalam segi jangkauan penyebaran daerah, yakni hanya terbatas pada daerah yang dikunjungi secara langsung dan terbatas hanya akan optimal di waktu jam kunjungan pelaku UMKM secara langsung saja.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut, peneliti mengambil tema untuk menerapkan optimalisasi teknologi dalam pemasaran produk UMKM di desa Waluya. Akses informasi promosi produk UMKM dapat dijangkau dengan mudah oleh pengguna media sosial dan jangkauannya akan menjadi lebih luas, dapat menjangkau pengguna media sosial diseluruh negeri. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi dan pendampingan dalam memasarkan produk secara digital menggunakan media sosial yang ada. Dengan mengoptimalkan teknologi, melakukan pemasaran secara digital ini diharapkan dapat mendukung upaya peningkatan pertumbuhan UMKM di desa Waluya.

Metode

1. Waktu dan Tempat

Waktu dilakukan sosialisasi yaitu tanggal 17 Juli 2022 bertempat kantor Desa Waluya dengan tujuan memberi gambaran kepada pelaku UMKM maupun masyarakat di Desa Waluya agar dapat memahami manfaat penggunaan teknologi dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM yang digeluti serta dilakukan pendampingan dalam pembuatan *account* media sosial bagi pelaku UMKM.

2. Prosedur Kajian dan Instrumen

Prosedur kajian dilakukan melalui metode sebagai berikut :

a. Pengamatan atau observasi langsung

Pengamatan atau observasi langsung dilakukan pada UMKM yang berlokasi di desa Waluya, pengamatan dilakukan untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai proses produksi pembuatan dan pemasaran produk UMKM yang diterapkan saat ini.

b. Wawancara

Proses pengambilan data juga dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk yang dihasilkan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan.

3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan proses pemasaran produk untuk meningkatkan cakupan jangkauan promosi produk yang dihasilkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam kegiatan pemasaran produk akan dikenal dengan adanya *marketing mix* / bauran pemasaran. Menurut Kotler (1997:92), bauran pemasaran adalah sejumlah

alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. *Marketing mix* ini terdiri atas 7 faktor, yang biasa disebut dengan 7P. Faktor-faktor tersebut diantaranya *process, physical evidence, product, price, promotion, place, people*. Dari ketujuh faktor tersebut pada KKN ini kami akan mendalami tentang *place* dan *promotion*. Dengan optimalisasi teknologi diharapkan dua faktor tadi, baik *place* maupun *promotion* bisa lebih meningkat lagi. Produk UMKM yang semula hanya dilakukan penjualan secara langsung kini bisa diakses melalui internet, media sosial. Promosi pun dapat lebih meningkat cakupannya, tidak hanya pada daerah yang dikunjungi secara langsung saja, tetapi keseluruhan penjuru area calon pembeli yang mempunyai media sosial akan bisa mendapatkan informasi promosi produk UMKM.



Gambar 2. Observasi dan Wawancara UMKM-1



Gambar 3. Observasi dan Wawancara UMKM-2



Gambar 4. Observasi dan Wawancara UMKM-3

Salah satu tujuan dari program yang dijalankan dalam KKN ini adalah untuk meningkatkan cakupan pemasaran produk UMKM yakni dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Belum adanya pemanfaatan teknologi secara optimal bagi pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produk UMKM menyebabkan terkendalanya peningkatan penjualan produk yang ada.



Gambar 5. Observasi dan Wawancara UMKM-4



Gambar 6. Observasi dan Wawancara UMKM-5

Pada gambar 1 sampai dengan gambar 6 di atas menampilkan proses observasi dan wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM yang ada di desa Waluya untuk mendapatkan gambaran pemasaran yang diterapkan saat ini dalam pemasaran produk UMKM yang digeluti. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa pelaku UMKM di desa Waluya masih melakukan cara pemasaran secara tradisional / konvensional. Hal ini terjadi dikarenakan ketidaktahuan para pelaku UMKM di desa Waluya dan masih kurangnya sosialisasi tentang pemasaran secara digital, sehingga para pelaku UMKM di desa Waluya hanya menggunakan pemasaran produk secara tradisional / konvensional saja. Menindaklanjuti data tersebut, perlu dilakukan sosialisasi dalam pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan cakupan promosi produk UMKM di desa Waluya ini.



Gambar 7. Proses pengisian daftar hadir sosialisasi UMKM



Gambar 8. Proses sosialisasi UMKM

Pada tanggal 17 Juli 2022 bertempat di aula desa Waluya dilakukan sosialisasi berkenaan dengan optimalisasi teknologi dalam pemasaran produk UMKM. Sosialisasi ini bertujuan agar para pelaku UMKM di desa Waluya bisa mengetahui strategi

pemasaran yang efektif dan efisien, salah satunya dengan optimalisasi teknologi dalam pemasaran produk, dalam hal ini pemanfaatan media sosial.



Gambar 9. Photo bersama para pelaku UMKM



Gambar 10. Penyerahan account media sosial kepada pelaku UMKM

Dengan memanfaatkan media sosial, cakupan pemasaran produk UMKM akan lebih luas tidak hanya dalam lingkup desa, kecamatan saja. Cakupan ini menjadi semakin luas bisa menjangkau seluruh pengguna media sosial yang ada, tidak hanya di area desa dan kecamatan namun juga sampai dengan lingkup Nasional.

Selain agenda sosialisasi ini, dilakukan juga pendampingan dalam pembuatan *account* media sosial kepada para pelaku UMKKM. Tujuan dari pendampingan ini untuk memastikan bahwa pelaku UMKM bisa sedapat mungkin langsung bisa menerapkan apa yang didapat selama proses sosialisasi yang ada.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan :

Dengan adanya sosialisasi dan pendampingan yang telah dilakukan kepada para pelaku UMKM di desa Waluya ini, dapat diambil kesimpulan diantaranya :

1. Pelaku UMKM dapat memahami pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk yang dihasilkan untuk mendukung perkembangan UMKM yang digeluti.
2. Pelaku UMKM dapat menyadari tren perkembangan teknologi saat ini dalam pemasaran produk sehingga dapat beradaptasi dengan perkembangan yang ada.
3. Pelaku UMKM mulai menggunakan media sosial dalam pemasaran produk yang dihasilkan.

Rekomendasi :

Rekomendasi yang dapat disampaikan berdasarkan kondisi yang dijumpai dilapangan selama KKN ini diantaranya :

1. Perlu dilakukan pelatihan secara berkala untuk pelaku UMKM agar dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan pentingnya teknologi dalam mendukung perkembangan UMKM.
2. Perlu dilakukan pelatihan berkenaan dengan editing photo / video untuk mendukung promosi produk yang lebih professional dan menarik.

Daftar Pustaka

- Andri, A., #1, H., Nurina, B., #2, S., Nur, T., & #3, P. (2019). PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2). <https://www.youtube.com/watch?v=LSDBpMSX40c>.
- As, M., Mugini, P., Fikri Fakhrurozi, M., Febrianty Utami, G., Retno Hapsari, D., Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata, D., & Kehutanan, F. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakarta, Cianjur) (Optimizing the Potential of Home Industry through Digitalization Marketing (Case: Emping Home Production in Kampung Pagutan, Sukakarta Village, Cianjur)). In *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Januari* (Vol. 3, Issue 1).
- Idah, Y. M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional*, 1-10.
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidias*, 2(5), 1054–1063. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v2i5.429>
- Rahkadima, Y. T., Fitri, M. A., Wulandari, R. S. 2019. Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains (SNasTekS) 2019*, 391-396.
- Rosmadi, Maskarto Lucky. 2021. Inovasi dan Kreatifitas pelaku usaha UMKM di era covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*.