

PENERAPAN SISTEM DIGITALISASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK YANG BERNILAI JUAL TINGGI DALAM UMKM KERUPUK DAN PENGGILINGAN PADI DI DESA KUTAKARYA

Fikri Arisky Wibowo, Qorrie Aniisa, S.Pd.I, M.Pd.

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Buana Perjuangan Karawang

if19.fikriwibowo@mhs.ubpkarawang.ac.id

qorrie.annisaa@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Teknologi saat ini terus berkembang, dan penggunaannya merasakan manfaat menggunakan teknologi elektronik digital. Salah satunya meliputi kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menjalankan usaha. Penggunaan media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh pemilik UMKM untuk meningkatkan usahanya. Penggunaan digital marketing sendiri, sangat berpengaruh bagi pemilik UMKM dimulai interaksi dengan konsumen melalui jejaring sosial maupun untuk mempromosikan barang dagangan tersebut. Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan konsep penjualan digital marketing bagi peserta UMKM di Desa Kutakarya. Konsep tentang digital marketing ini, sangat bagus untuk pemilik UMKM baik tentang mendapatkan informasi, berinteraksi langsung bersama konsumen, memperluas produk di pangsa pasar serta meningkatkan produk penjualan.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Digital Marketing

Pendahuluan

Menurut UU Republik Indonesia No. 6 Tahun 2014 Pasal 1 ayat 1, Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sedangkan menurut Finch dalam (Dilatur, 2016) Desa adalah suatu tempat yang terutama untuk tempat tinggal dan bahkan terutama sebagai pusat perdagangan.

Pada era globalisasi khususnya dengan adanya integrasi ekonomi di Asia Tenggara, yaitu penyatuan ekonomi (*Economic Union*) yang menjadikan Asia Tenggara menjadi suatu komunitas perekonomian dengan basis produksi tunggal membuat UMKM harus mampu mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran ekonomi global. Dalam hal ini, UMKM

dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima, tidak hanya oleh konsumen dalam negeri (Indonesia) tetapi juga konsumen di Asia Tenggara (Sarfiyah *et al.*, 2019).

Pandemi covid menyebabkan perubahan pola pembelian, yang awalnya dilakukan secara tatap muka kini mulai beralih pada pola jual beli secara online, yang akhirnya membuat persaingan yang ketat pada UMKM (Haryadi *et al.*, 2021). Masyarakat di Desa Kutakarya masih menggunakan pola pemasaran tradisional belum berpola pada teknologi yang menyebabkan tingkat penjualan semakin menurun terlebih lagi pada situasi pandemi yang memberikan dampak yang cukup signifikan pada UMKM. Untuk membantu permasalahan tersebut maka diperlukan sebuah *Media social Instagram* UMKM guna dijadikan sebagai *Digital Marketing* pada berbagai UMKM yang terdapat di Desa Kutakarya. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Hardilawati, 2020). *Instagram* ini diharapkan dapat membantu perekonomian di Desa Kutakarya karena jangkauan pemasaran yang lebih luas dan mudah digunakan oleh pengguna sehingga dapat dicari oleh berbagai macam kalangan. Dari permasalahan dan latar belakang tersebut, kajian penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi pemasaran produk yang optimal dengan membuat *Instagram* sebagai wadah untuk menampung informasi dan promosi terkait UMKM yang ada di Desa Kutakarya. Dengan begitu, permasalahan pada UMKM yang sedang menurun dapat dibantu dalam upaya meningkatkan perkembangan UMKM menjadi lebih baik.

Metode

a. Observasi dan wawancara

Metode ini merupakan metode yang tidak bisa ditinggalkan dan nafikan karena metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM Panggungharjo Sewon Bantul untuk melihat seperti apa pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas dan berbagai pemasaran yang dilakukan oleh UMKM selama ini.

b. Ceramah dan Diskusi

Metode ini juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabdian masyarakat, karena itu metode ini dipilih agar penulis sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ceramah melalui penyampaian, oral presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa fokus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

c. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini tidak pernah terlupakan dan terus digunakan karena menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui smart phone yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat dipantau, sehingga jika terjadi kesalahan bisa diluruskan dan dijelaskan, dan sebaliknya jika benar diapresiasi dan didukung dengan semangat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. UMKM Kerupuk

Permasalahan yang di alami UMKM kerupuk ini adalah kemasan yang menggunakan plastic tipis dan harga jual perkemasan yang murah, hal ini tidak sesuai dengan harga barang baku yang semakin mengikuti inflasi yang mengakibatkan laba untung dari penjualan kerupuk semakin menipis. Selain itu, penjualan masih belum maksimal karena hanya menjual antara warung ke warung lainnya, dan belum bisa melakukan penjualan dalam menggunakan media sosial seperti facebook atau whatsapp



Gambar 1 bungkus kerupuk dalam kemasan plastic dengan harga Rp.2000

Untuk solusi dari permasalahan diatas yaitu, peserta KKN memberikan inovasi pada rebranding bungkus dan logo pada produk UMKM ini dengan menggunakan plastic standing pouch yang besar dengan di isi setara 2 bungkus kerupuk plastic packing sebelumnya. Dengan mendapatkan keuntungan lebih dengan inovasi packing dan logo yang diperbarui.



Gambar 2 logo dan bungkus yang telah di re-branding

2. UMKM Padi

Permasalahan pada UMKM ini adalah produk hasil penggilingan padi berupa produk sekam yang tidak digunakan lagi menjadi limbah hasil penggilingan dan tidak di manfaatkan Kembali, menyebabkan tidak bergunanya produk yang dimana produk ini bisa berguna dan bisa dijadikan nilai jual bila di lakukan inovasi pada produk yang dijadikan limbah penggilingan ini.



Gambar 3 Lokasi penggilingan padi

Solusi dari masalah ini adalah, kita mahasiswa KKN Universitas Buana Perjuangan karawang melakukan inovasi pada produk sekam ini sehingga memiliki nilai jual dan tidak dijadikan lagi limbah penggilingan. Inovasi ini adalah berupa pembuatan produk sekam menjadi media tanam organik dengan di bungkus dan diberi logo agar menarik konsumen, yang dimana menjadikan produk sekam ini memiliki harga jual yang tinggi dan menambah omset kepada pelaku usaha UMKM penggilingan padi ini.



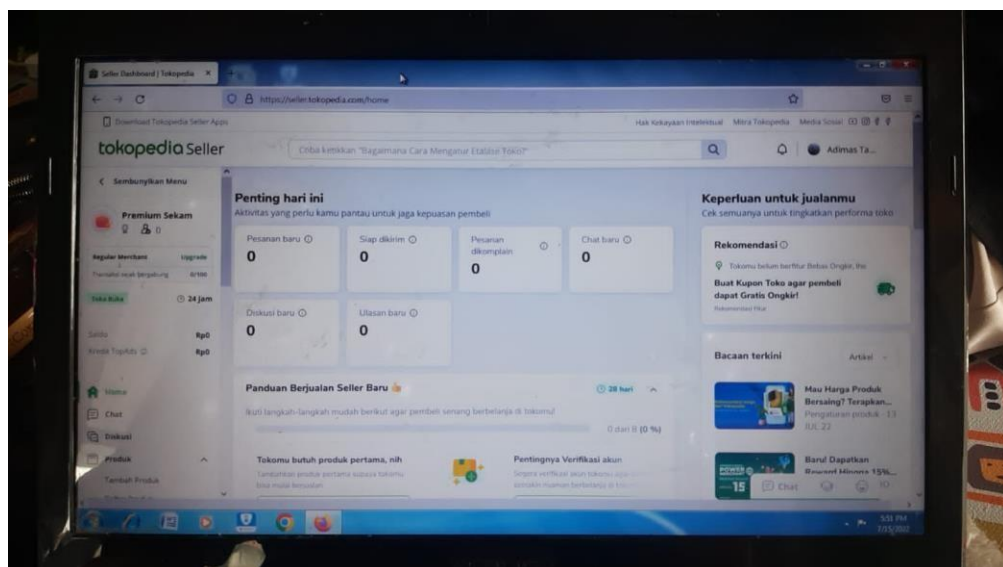
Gambar 4 hasil inovasi produk sekam

3. Forum Facebook Dan Tokopedia

Pembuatan *Forum Facebook* dan *Tokopedia* UMKM Desa Kutakarya menjadi sebuah promosi penjualan produk UMKM Desa Kutakarya. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah solusi dari permasalahan pada penurunan penjualan UMKM Desa Kutakarya pada kondisi terdampak pandemi covid-19. *Tokopedia* dan *Forum Facebook* ini dibuat dengan tampilan yang sangat menarik dengan ditambahkan foto-foto produk didalamnya untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan teknologi yang ada.



Gambar 5 Forum Facebook UMKM Desa Kutakarya



Gambar 6 Tokopedia UMKM Desa Kutakarya

Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

Pemanfaatan media *Sosial Facebook* dan *Tokopedia* UMKM dapat menjadi salah satu alternatif solusi dari permasalahan UMKM yang terjadi di Desa Kutakarya. Dengan pemanfaatan *Facebook* dan *Tokopedia* tersebut bertujuan untuk dapat mewadahi UMKM-UMKM yang ada pada desa Kutakarya sehingga pemasaran dapat terjangkau lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju dan perilaku masyarakat yang mulai beralih menggunakan teknologi, pembuatan *Facebook* dan *Tokopedia* ini merupakan strategi yang tepat dalam memasarkan dan mempromosikan produk UMKM.

2. Rekomendasi

Pandemi Covid telah memberikan dampak yang besar pada UMKM dalam melakukan aktivitas penjualannya, akibatnya penjualan produk dan penghasilan pun menurun. Jika terus menerus seperti ini maka perekonomian masyarakat pun akan menurun. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dibutuhkan peran teknologi dalam proses penjualan UMKM. Dalam segi penjualan pun mulai beralih pada penjualan secara *online*, maka untuk melakukan penjualan tersebut diperlukan sebuah *website* yang dapat membantu pelaku UMKM dalam memudahkan penjualan dan pemasaran pada produknya, sehingga diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan dan UMKM dapat kembali berproses secara normal

Daftar Pustaka

Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.

Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 10(1), 89–98.

<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

<https://umkm.kompas.com/read/2022/02/22/200000383/cara-membuat-nib-secara-online-pelaku-umkm-wajib-tahu-Jakarta,kompas.com1016>.

<https://doi.org/10.5180/jpmm.v1i1.3>

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.

<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952> Abdimas Singkerru, Vol. 1, No. 1, Mei 2021