

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM KERUPUK DI DESA KUTAKARYA

Abdullah Fatah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Mn19.abdullahfatah@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Aneka Kerupuk Harum Fajar merupakan produksi rumahan milik salah satu warga Desa Kutakarya dan berdiri sejak tahun 2019 hingga sekarang. Usaha ini berfokus pada bidang pangan yang menyajikan berbagai macam aneka kerupuk diantaranya kerupuk doprokdok, kerupuk seblak, kerupuk bolong, dan kerupuk ikan, Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih menggunakan metode tradisional. Untuk itu UMKM ini perlu di kembangkan terutama pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu, UMKM juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media digital yaitu Instagram, beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah akun Instagram, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode: Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis terhadap digitalisasi menurut Teori Transformasi Digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian Dinas Koperasi dan UKM memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait penggunaan teknologi digital serta memberikan fasilitas berupa aplikasi sebagai media pemasaran online guna meningkatkan pendapatan UMKM. Kata kunci: digital marketing, UMKM, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

Media yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018)

UMKM Aneka Kerupuk Harum Fajar merupakan produksi rumahan milik salah satu warga Desa Kutakarya berdiri sejak tahun 2019 hingga sekarang. Usaha ini berfokus pada bidang pangan yang menyajikan berbagai macam aneka kerupuk diantaranya kerupuk doprokdok, kerupuk seblak, kerupuk bolong, dan kerupuk ikan. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Untuk itu perlu pengembangan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu mitra juga diberikan bantun dalam membuat akun di media digital (Instagram) beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi usaha UMKM.

Metode

Kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan dan mengembangkan media sosial yang digunakan oleh UMKM untuk memperluas pemasaran produk melalui digital marketing. Kegiatan ini berlangsung selama 1 bulan, mulai dari tanggal 1 Juli hingga 31 Juli 2022. Berdasar pada permasalahan- permasalahan yang ditemukan, maka terdapat beberapa usulan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, khususnya pada UMKM Segarhalal, dengan kegiatan-kegiatan berikut ini:

1. Melakukan rebranding . Perlunya melakukan rebranding ini dikarenakan dari pihak UMKM Kerupuk memiliki keinginan untuk merubah tampilan brand di media sosial yang mereka gunakan.
2. Mengelola akun Instagram

Mengelola akun Instagram dapat dilakukan dengan cara merapikan tampilan produk yang dijual agar lebih menarik perhatian calon pembeli. Adapun hal-hal yang perlu dipersiapkan antara lain:

- Mencari informasi mengenai packaging yang aman dan cocok untuk kerupuk
- Mempelajari mengenai proses pengiriman yang aman untuk kerupuk

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti menganalisis digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM menggunakan konsep teori yang dikemukakan oleh Lucija, Vuksic', dan Spremic' mengenai Mastering The Digital Tranformation Process dimana untuk mengetahui hasil dari proses digitalisasi atau transformasi digital melalui tujuh faktor yaitu strategi, sumber daya manusia,

organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi, dan inovasi. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut : Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk

a. Strategi

Pembentukan visi dan misi usaha mikro terkait transformasi digital Visi Dinas Koperasi dan UKM Kota Karawang adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberdayakan koperasi dan UKM. Pemberdayaan koperasi dilakukan melalui regulasi manajemen yang baik dan semua pendidikan manajemen Koperasi diberikan untuk membantu koperasi. Koperasi belajar tentang manajemen, terutama manajemen keuangan, sehingga pembayaran harus ditargetkan dan tujuan harus dicapai secara wajar. Untuk usaha mikro dan kecil, pemberdayaan dilakukan melalui pelatihan yang berkaitan dengan sifat usaha dan pengelolaan keuangan. Sedangkan misi yang dimiliki Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Karawang adalah meningkatkan tata kelola dan kinerja aparatur Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Karawang, untuk mencapai peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui pemberdayaan koperasi dan usaha kecil menengah yang berkelanjutan, serta mewujudkan peningkatan kualitas kelembagaan koperasi dan UMKM menuju Kota Karawang yang sejahtera.

b. Sumber Daya Manusia

Untuk mengembangkan budaya digital dan mendapatkan keunggulan kompetitif, perlu adanya tindakan yang bertujuan untuk memperoleh sumber daya manusia yang mumpuni dan memiliki keterampilan digital.

1) Mempersiapkan SDM yang unggul Sumber daya manusia harus memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait dengan digital. Upaya yang dilakukan Dinas untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul adalah dengan memberikan edukasi berupa pelatihan dan workshop guna meningkatkan skill serta keterampilan mengenai digitalisasi sebagai modal untuk berpikir lebih kreatif dan menimbulkan inovasi baru.

Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

2. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut

3. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM berjalan dengan baik dikarenakan semua dimensi telah terpenuhi dan juga adanya kerjasama antara pemerintah, masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya. Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM bayat yang harus menjadi perhatian Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Karawang. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Karawang harus mampu memaksimalkan upaya untuk mengatasi faktor

penghambat digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.*
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1–17.*
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. JPMM. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.*