

# **PERSIAPAN MEMASUKI ERA DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM ADAR SNACK DESA JOMIN BARAT-KECAMATAN KOTABARU**

<sup>1</sup>Philip Obelafu, <sup>2</sup>Anggy Giri Prawiyogi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

<sup>1</sup> [Mn19.philipobelafu@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Mn19.philipobelafu@mhs.ubpkarawang.ac.id),

<sup>2</sup> [Anggy.prawiyogi@ubpkarawang.ac.id](mailto:Anggy.prawiyogi@ubpkarawang.ac.id)

## **ABSTRAK**

Dalam rangka mendukung digitilisasi kemajuan ekonomi kerakyatan, pemerintah desa harus membantu dalam membuat program-program yang dapat membantu perkembangan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan cara mendukung pembuatan marketplace yang merupakan suatu website atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku usaha yang ingin menjual produknya secara online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian yang telah dilakukan, adanya penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan memberikan edukasi secara menyeluruh dan lengkap guna membina pengembangan dan persiapan di era digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada kelompok usaha “**Adar Snack**” yang terletak di Desa Jomin Barat – Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan pemilik “**UMKM Adar Snack**” di Desa Jomin Barat Kecamatan Kotabaru . Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media , marketplace dan penggunaan platform lainnya akan memudahkan “**UMKM Adar Snack**” untuk dapat memasarkan produknya secara online dengan tidak bertemu langsung konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ranginang Pak Adar di Desa Jomin Barat, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Pemilik UMKM Adar Snack memiliki kendala atau permasalahan yaitu kurangnya pemahaman terhadap marketing secara online dan kurangnya pemahaman dalam mengaplikasikan produknya ke dalam platform/marketplace. Maka penulis memberikan sosialisasi dan arahan terkait memasarkan produk pelaku UMKM Adar Snack di platform/marketplace terutama pada aplikasi Facebook.

**Kata Kunci : UMKM dan Digitalisasi**

## ABSTRACT

*In order to support the digitization of the progress of the people's economy, the village government must assist in making programs that can help the development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) by supporting the creation of a marketplace which is a website or application that provides a place for business actors who want to create a marketplace. sell their products online. This study uses qualitative methods in accordance with the main problems in the research that has been carried out, the existence of this research is to obtain information and provide comprehensive and complete education in order to foster development and preparation in the era of digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the "Adar" business group. Snack" which is located in Jomin Barat Village – Kotabaru District, Karawang Regency. Based on the results that have been obtained through the results of in-depth interviews and observations with the owners of "SMEs Adar Snack" in Jomin Barat Village, Kotabaru District. Marketing through digital by utilizing social media, marketplaces and the use of other platforms will make it easier for "MSME Adar Snack" to be able to market their products online by not meeting consumers directly. Based on the results of research on the owner of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Ranginang Pak Adar in Jomin Barat Village, Kotabaru District, Karawang Regency. The owner of the MSME Adar Snack has obstacles or problems, namely a lack of understanding of online marketing and a lack of understanding in applying their products to platforms/marketplaces. So the author provides socialization and direction related to marketing the products of MSME players, Adar Snack, on platforms/marketplaces, especially on the Facebook application.*

**Keywords:** *MSMEs and Digitalization*

## Pendahuluan

Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut 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<sup>1</sup>.

Ada beberapa definisi desa menurut para ahli. Sutardjo Kartohadikusumo dalam bukunya *Desa* (1953) mendefinisikan desa sebagai suatu kesatuan hukum di mana bertempat tinggal suatu masyarakat yang berkuasa mengadakan pemerintahan sendiri. desa adalah sebuah perwujudan geografis (wilayah) yang ditimbulkan oleh unsur-unsur fisiografis sosial, ekonomi, politik, dan kultural dalam hubungan dan pengaruh timbal baliknya dengan daerah-daerah lain di sekitarnya.<sup>2</sup>

Kemampuan yang dimiliki suatu desa yang mungkin saja dapat dikembangkan akan menjadi suatu potensi apabila tidak diolah atau tidak didayagunakan menjadi suatu realita yang dirasakan langsung manfaatnya oleh masyarakat sekitar. Potensi menurut Nurhayati (2017) adalah kemampuan yang memiliki kemungkinan untuk dikembangkan seperti kekuatan, kesanggupan, dan ada sesuatu yang dikembangkan menjadi lebih besar. Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai tingkat kesejahteraan masyarakat desa perlu mengolah potensi lokal yang dimiliki baik sumber daya manusia dan sumber daya alam. Potensi lokal berupa sumber daya manusia dalam pemberdayaan masyarakat sebagai subyek pembangunan yang mengetahui permasalahan masyarakat sendiri sedangkan sumber daya alam merupakan kekayaan dimanfaatkan untuk mengangkat kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat desa sendiri.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa pasal 1 ayat 1

<sup>2</sup> <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/09/130000569/desa-definisi-dan-unsurnya>

<sup>3</sup> Jurnal Moderat, *Pemberdayaan Masyarakat Menggali Potensi Lokal Desa*. Volume 6, Nomor 1, februari 2020, Universitas galuh, ciamis.

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut UU Nomor 99 tahun 1998, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) adalah Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat.<sup>4</sup>

Dalam rangka mendukung digitilisasi kemajuan ekonomi kerakyatan, pemerintah desa harus membantu dalam membuat program-program yang dapat membantu perkembangan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan cara mendukung pembuatan marketplace yang merupakan suatu website atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku usaha yang ingin menjual produknya secara online, maka digitalisasi tersebut akan berpengaruh terhadap kemajuan UMKM yang ada di Desa Jomin Barat.

Berdasarkan perkembangannya, saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok badan usaha yang memiliki jumlah paling besar dibanding dengan kelompok usaha yang lain. Disisi lain pula, kelompok UMKM juga terbukti kuat dan tetap mampu bertahan dalam berbagai guncangan krisis ekonomi yang dihadapi di Indonesia. Untuk itu, sudah menjadi suatu keharusan bagi kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang melibatkan beberapa kelompok sehingga semakin kuat. Berikut ini beberapa klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah :<sup>5</sup>

a. Livelihood Activities

Merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja dan mencari nafkah yang lebih umum disebut sebagai sector informal, contohnya pedagang kaki lima.

b. Micro Enterprise

<sup>4</sup> Rawis, Panelewen, and Mirah, "Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan Umkm Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru) *<sup>5</sup> Jurnal, DINAMIKA TRANSFORMASI UMKM DI ERA DIGITALISASI PANDEMI COVID-19*. Hlm 121. Desember 2021. Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia.

Merupakan UMKM yang memiliki sifat pengerajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

c. Small Dynamic Enterprise

Merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

d. Fast Moving Enterprise

Merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB) .

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang perekonomian disuatu daerah. Kehadiran UMKM bukan saja peningkatan pendapatan tapi juga dalam rangka pemerataan pendapatan. Hal ini bisa dimengerti karena sektor UMKM melibatkan banyak orang dengan beragam usaha. Pemerintah sudah mempunyai komitmen memberdayakan ekonomi kerakyatan dalam hal ini UMKM dan koperasi.

Pada saat ini para pelaku usaha telah banyak menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari usaha mereka, dengan kehadiran media sosial seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Whatsapp dapat mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan hasil produksi mereka secara lebih luas yang menghemat waktu dan biaya, serta mempermudah produsen berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi. Hal ini memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Disamping itu biaya transaksi juga bisa

diturunkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TIK bagi UMKM menjadi penting dalam rangka peningkatan daya saing di pasar global.<sup>6</sup>

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian yang telah dilakukan, adanya penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan memberikan edukasi secara menyeluruh dan lengkap guna membina pengembangan dan persiapan di era digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada kelompok usaha “**Adar Snack**” yang terletak di Desa Jomin Barat – Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Penelitian ini berfokus kepada :

1. Persiapan digitalisasi marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui seminar dan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha Adar Snack di Desa Jomin Barat.
2. Kendala dalam upaya penggunaan dan pendaftaran marketplace yang dialami oleh pelaku usaha Adar Snack di Desa Jomin Barat-Kecamatan Kotabaru.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone. Tetapi penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM. Maka dari itu kita perlu mengetahui dan mengerti tentang Digital Marketing baik itu strategi maupun jenis-jenisnya.

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep

---

<sup>6</sup> Mizan Asnawi and Anggraini Anggraini, “Faktor Pengaruhusaha Bidang Kuliner Terhadap Umkm Di Kota Pekanbaru,” Jurnal Al-Amwal 8, no. 2 (2019): 111– 25.

pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).



Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan pemilik “ **UMKM Adar Snack** “ di Desa Jomin Barat Kecamatan Kotabaru . Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media , marketplace dan penggunaan platform lainnya akan memudahkan “UMKM Adar Snack” untuk dapat memasarkan produknya secara online dengan tidak bertemu

langsung konsumen. Pemilik “UMKM Adar Snack” menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online.

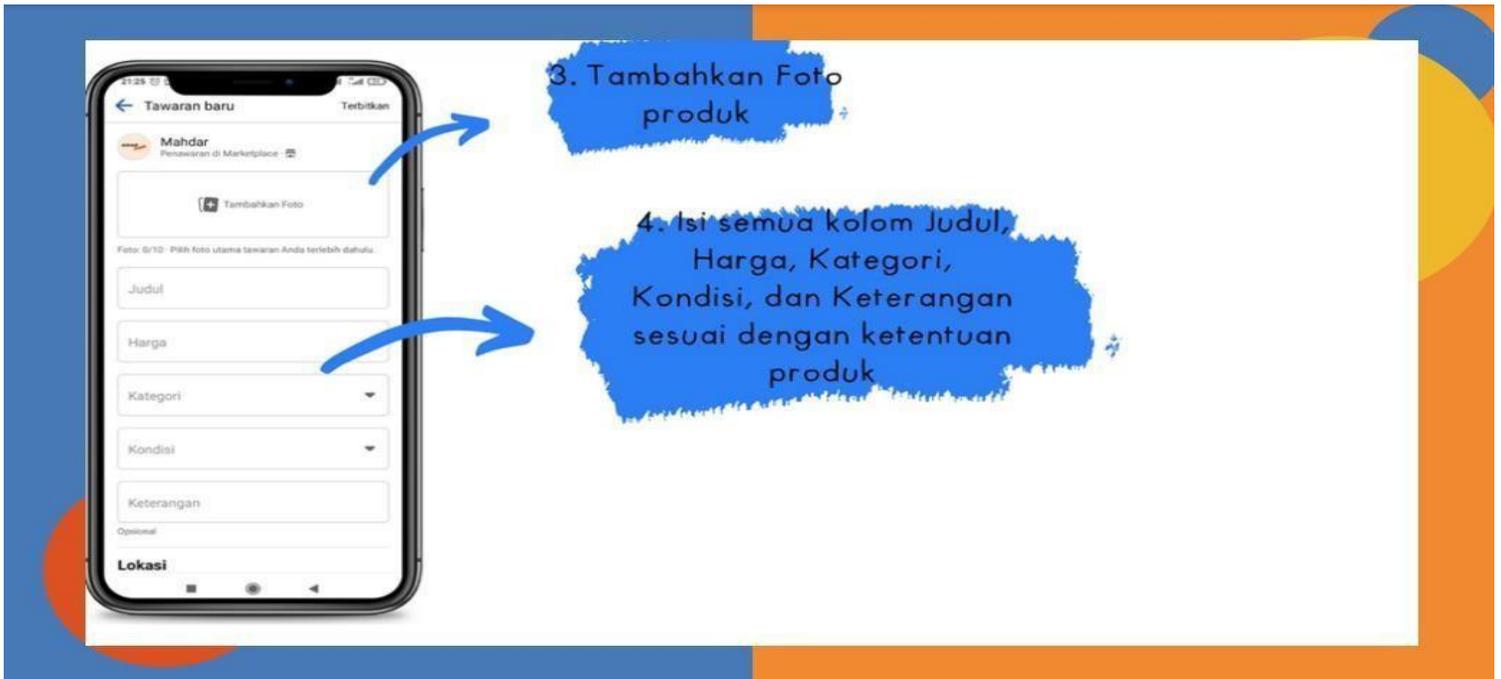
Demi Untuk mengembangkan “UMKM Adar Snack” , Pelaku usaha tersebut harus bisa mengaplikasikan penggunaan Marketplace/Platform yaitu Aplikasi Shopee dan Facebook . Pelaku usaha tersebut harus paham dalam cara mengiklankan produknya dan memasarkan di Aplikasi Shopee dan Facebook.

Berikut Turtorial memasarkan pada Marketplace dalam aplikasi Facebook :

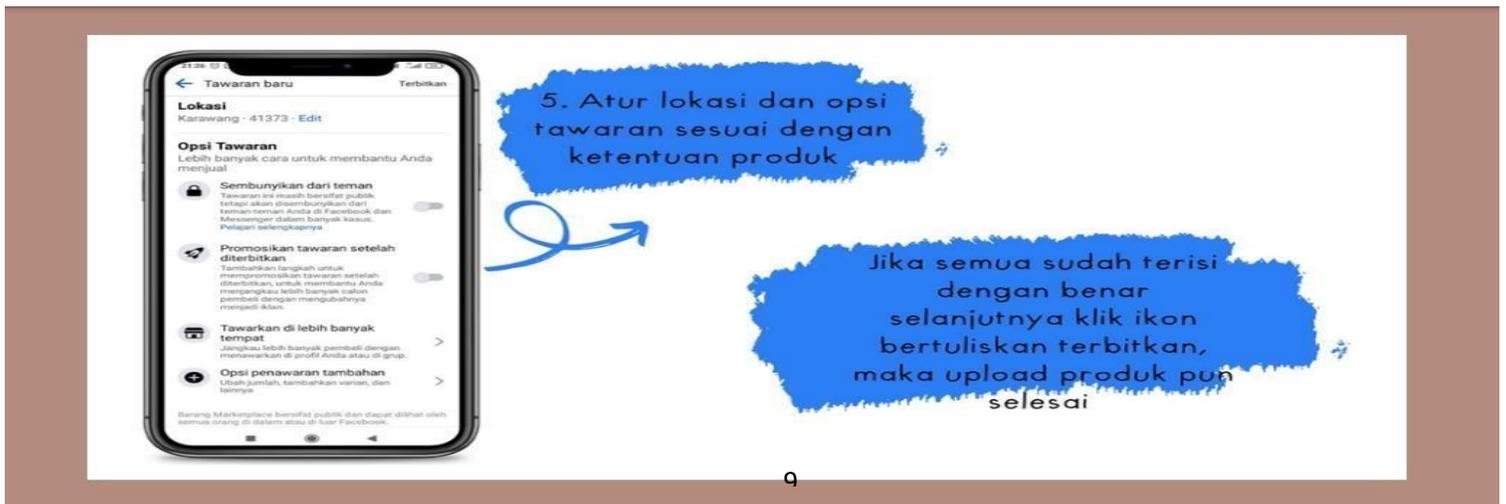
### Langkah 1



## Langkah 2



## Langkah 3



Facebook ialah Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Facebook bermanfaat juga untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk, yang didalamnya terdapat forum – forum jual/beli . Jadi, Aplikasi Facebook sangat bermanfaat bagi pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya di kalangan online .

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ranginang Pak Adar di Desa Jomin Barat, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Pemilik UMKM Adar Snack memiliki kendala atau permasalahan yaitu kurangnya pemahaman terhadap marketing secara online dan kurangnya pemahaman dalam mengaplikasikan produknya ke dalam platform/marketplace. Sehingga pelaku UMKM Adar Snack masih kebingungan untuk memasarkan produknya secara online. Kendala tersebut menjadi hal yang wajar dikarenakan pemilik UMKM gaptek dalam hal teknologi . Kendala tersebut merupakan hal yang wajar bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pak Adar di Desa Jomin Barat, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian pada pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Adar Snack di Desa Jomin Barat, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Maka penulis memberikan sosialisasi dan arahan terkait memasarkan produk pelaku UMKM Adar Snack di platform/marketplace terutama pada aplikasi Facebook. Karena dengan memasarkan produknya diplatform/marketplace akan meningkatkan volume penjualan UMKM Adar Snack sehingga menjadi lebih berkembang dimasyarakat luas.

## Daftar Pustaka

### 1. Buku

Prof. Dr. Arifin Sitio, M.Sc, (2019) *Stratergi pemasaran UMKM* , STKIP MUTIARA BANTEN : Banten.

Wati,A.P, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, (2020) *Digital Marketing* , PT. Literindo Berkah Karya : Malang.

Rawis, Panelewen, and Mirah, *Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan Umkm Di Kota Manado* (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru)

### 2. Perundang-undangan

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa pasal 1 ayat 1.

### 3. Jurnal

Jurnal Manajemen Dewantara, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean* Desember, 2018.

Jurnal Moderat, *Pemberdayaan Masyarakat Menggali Potensi Lokal Desa*. Volume 6, Nomor 1, februari 2020, Universitas galuh, ciamis.

Jurnal, “*DINAMIKA TRANSFORMASI UMKM DI ERA DIGITALISASI PANDEMI COVID-19*”. Desember 2021. Institut Tekhnologi Bisnis AAS Indonesia.

Mizan Asnawi and Anggraini Anggraini, “*Faktor Pengaruhusaha Bidang Kuliner Terhadap Umkm Di Kota Pekanbaru,*” Jurnal Al-Amwal,(2019).

### 4. Sumber Lain

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/09/130000569/desa-definisi-dan-unsurnya>.