

# IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM PENJUALAN UMKM KERIPIK PARE

Muthia Nur Rizky Fitriani  
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer  
Si19.muthiafitriani@mhs.ubpkarawang.ac.id

## Abstrak

Teknologi saat ini terus berkembang, dan penggunanya 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 era pandemi 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 Cikampek Utara. 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, Digital Marketing, Media Sosial

## Pendahuluan

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet, definisi digital marketing bisa disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Pengertian Digital Marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Digital marketing menurut *Chaffey (2002:14)* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Menurut *Kleindl dan Burrow (2005)*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM berperan penting dalam meningkatkan kekuatan ekonomi Indonesia.

Pada KKN ke – 5 UBP Karawang tahun 2022 ini, penulis laporan ditempatkan di Desa Cikampek Utara, Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang sebagai wilayah kegiatan Kuliah Kerja

Nyata ( KKN ). Pada kesempatan ini penulis laporan ingin mengabdikan diri pada masyarakat untuk berbagi ilmu pengetahuan tentang apa yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan. Penulis laporan mencoba memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada di Desa Cikampek Utara, Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang.

Desa Cikampek Utara memiliki potensi UMKM salah satunya yaitu UMKM keripik pare, namun UMKM tersebut masih melakukan penjualan secara konvensional. Maka dari itu penulis memberikan solusi berupa penjualan melalui media sosial agar usaha UMKM tersebut semakin dikenal secara luas dan akan meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.

### **Metode**

Pelaksanaan kegiatan Kerja Kuliah Nyata (KKN) *hybird* ini dilakukan selama satu bulan sejak tanggal 01 Juli 2022 s/d 31 Juli 2022 yang dilaksanakan di Desa Cikampek Utara, Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang. Metode ini menggunakan metode *kualitatif*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, pendekatan, wawancara, sosialisasi dengan mengumpulkan data-data terkait dengan UMKM. UMKM keripik Pare yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM Keripik Pare. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan penjualan melalui Digital Marketing di media sosial, serta melakukan pendampingan dalam proses penerapannya dalam pembuatan akun media sosial.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil interview menunjukkan bahwa pemilik usaha UMKM menganggap sosial media sangatlah tepat untuk digunakan bagi para pemula usaha. Dan juga efektif untuk beraktivitas di luar ruangan. Sosial media bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Selain karena konsumen, sosial media ini pun sangat cepat dalam menyebarkan promosi untuk para konsumen. Dan para pemilik UMKM pun berusaha agar produk harus berjalan dengan cara memasarkannya di media online. Dengan adanya sosial media, pemasaran, seperti melalui Facebook, Instagram, TikTok, lebih cepat informasi sampai kepada pelanggan, sehingga konsumen tertarik melihat promosi, ataupun bonus yang diberikan oleh pemilik usaha tersebut untuk menambah pemasukan. Apalagi dengan usaha UMKM bagi para pemula, konsumen pun lebih mengutamakan mengakses jual beli melalui media online, daripada harus datang membeli langsung ke tempatnya.

Maka bagi pemilik usaha UMKM, menyatakan penggunaan media online memberikan

dampak yang positif dan menjadi platform yang paling tepat untuk memasarkan produk tersebut.



Gambar 1 “ Sosialisasi UMKM “

### **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Para pelaku usaha atau UMKM di desa Cikampek Utara memiliki kesempatan untuk mengembangkan usahanya lebih jauh dengan menerapkan ilmu-ilmu dari Media Sosial. Dengan menggunakan metode-metode yang tepat maka para pelaku usaha atau UMKM dapat bersaing secara global dan dapat memperoleh keuntungan yang signifikan. Dengan demikian walaupun berada di kondisi tidak bertatap muka, laju perekonomian akan tetap berjalan. Saran untuk para pelaku usaha atau UMKM agar saling berkolaborasi dan bergotong royong untuk meningkatkan produk-produknya.

### **Daftar Pustaka**

Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. Forum

Keuangan Dan Bisnis, 327–337.

Moloeng, L. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya

Offset. Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital

Marketing Terhadap Peningkatan Volum Penjualan Hasil Industri

Rumahan. Jurnal Jibeka, 11(2), 46–53.

Purwana, Dedi. (2017).Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.