

IMPLEMENTASI WEBSITE DAN E-COMERCE SEBAGAI PROMOSI ONLINE UMKM DESA TELUKBANGO

Fajar Darmawan , Wanta, S.E., M.M..
Program Studi Teknik Informatika
If19.fajardarmawan@mhs.ubpkarawang.ac.id
wanta@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang Pada tahun 2022 ini, Sedang melangsungkan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ke-5 yang tersebar pada 84 Desa di 16 Kecamatan yang berlangsung secara offline dikarenakan wabah pandemi Covid-19 sudah mereda Dimana pada KKN ke-5 ini mengusung tema "Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat yang mandiri". Tema ini sesuai dengan anjuran pemerintah Daerah Kabupaten Karawang pada tahun 2022, yaitu fokus pada pengembangan daerah dan kota dari sektor pembinaan UMKM. Kegiatan KKN ini dilaksanakan oleh mahasiswa dari beberapa Program Studi di Desa Telukbango kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang, Tujuan program kerja ini yaitu untuk membantu UMKM yang memiliki kendala dalam promosi dan pemasaran produk UMKM, program ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik usaha, aparat desa, dan observasi lapangan. Hasil yang didapatkan bahwa solusi untuk permasalahan pada Desa Telukbango yaitu dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk seperti: membuat website, instagram, facebook, youtube, melakukan penjualan pada e-commerce dan melalui Whatsapp dengan pendistribusian dapat melalui Gojek maupun Grab agar lebih mudah

Kata kunci : UMKM, media sosial, pemasaran produk

PENDAHULUAN

Mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia sejak tahun 2020 berdampak besar bagi perekonomian Indonesia. Penurunan ekonomi hampir sama rata terjadi diberbagai wilayah di Indonesia. Kondisi ini membuat para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mendapatkan perhatian yang lebih karena keberadaan UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian bangsa dan penyumbang PDB terbesar Indonesia (Dewi, 2021). Bahkan UMKM mempunyai kontribusi penting dan strategis dalam perekonomian daerah (Hamid & Susilo, 2011). Salah satu UMKM yang perlu mendapatkan perhatian khusus yaitu UMKM pembuatan tape dan konveksi yang terletak di Desa Telukbang, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran produk dan cara pendistribusian yang baik membuat hasil produk UMKM Desa Telukbang tidak mengalami perkembangan yang memuaskan, apalagi pada saat pandemi Covid-19. Terlebih kebijakan pemerintah Indonesia terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Perkantoran (PPKM) sebagai bentuk upaya menurunkan angka Covid-19 hal ini menyebabkan penurunan jumlah konsumen. Oleh karena itu, UMKM Kebun Demplot dirasa harus mulai memanfaatkan teknologi, terutama media sosial, guna mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital (digital marketing) dapat membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk secara luas. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat di-akses secara gratis dan dapat digunakan oleh masyarakat luas sehingga pemasaran secara online dengan menggunakan teknik digital marketing akan menekan biaya promosi, khususnya pada saat pandemic Covid-19 saat ini sudah beberapa media pemasaran yang sudah di gunakan untuk pemasaran online yaitu website dan e-commerce

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Telukbango, Kecamatan Batuaya, Kabupaten Karawang Pelaksanaan penelitian selama 1 bulan, yaitu dari tanggal 01-31 Juli 2022. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk menguji kevalidan data, maka dilakukan triangulasi data dengan teknik pengambilan data melalui wawancara kepada UMKM terkait, aparat desa dan observasi langsung di lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UMKM Pembuatan Tape

Didirikan pada tahun 90an oleh pak nur ali dengan bermodalkan sekitar Rp 500.000 UMKM pembuatan tape ini sudah memasarkan produknya ke berbagai daerah seperti jawa tengah, bekasi dan sekitar batujaya namun Mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia sejak tahun 2020 berdampak besar bagi pelaku umkm di desa telukbango termasuk juga dengan pak nur ali, sebelum mewabahnya virus covid-19 UMKM pembuatan tape bisa memproduksi sekitar 100 kilogram dalam sehari dengan keuntungan Rp 5.500/KG namun sejak mewabahnya virus covid-19 permintaan untuk tape menurun drastis membuat penjualan tape pak nur ali hanya dijual secara keliling dan di jual di pasar sekitar batujaya.



gambar 1 proses fermentasi singkong



gambar 2 proses peragian singkong

2. UMKM Konveksi (celana)

Didirikan oleh pak yasin UMKM ini saat berdiri dengan bermodalkan sekitar Rp 2.500.000 pada tahun 2009 UMKM konveksi ini mengkhususkan hanya membuat celana anak-anak sampai dewasa sebelum mewabahnya covid-19 pak yasih bisa memproduksi ratusan pesanan celana dalam sehari dengan di bantu oleh 4 karyawannya yang dikirimkan ke berbagai daerah seperti padang, bagelan, bekasi. namun sejak mewabahnya virus covid-19 di Indonesia pak yasin sudah jarang mendapatkan pesanan dari luar daerah dikarenakan pembatasan PPKM dengan begitu pak yasin hanya memproduksi celana dengan skala terbatas dan hanya di jual belikan di sekitar batujaya saja.



gambar 3 penjahitan celana

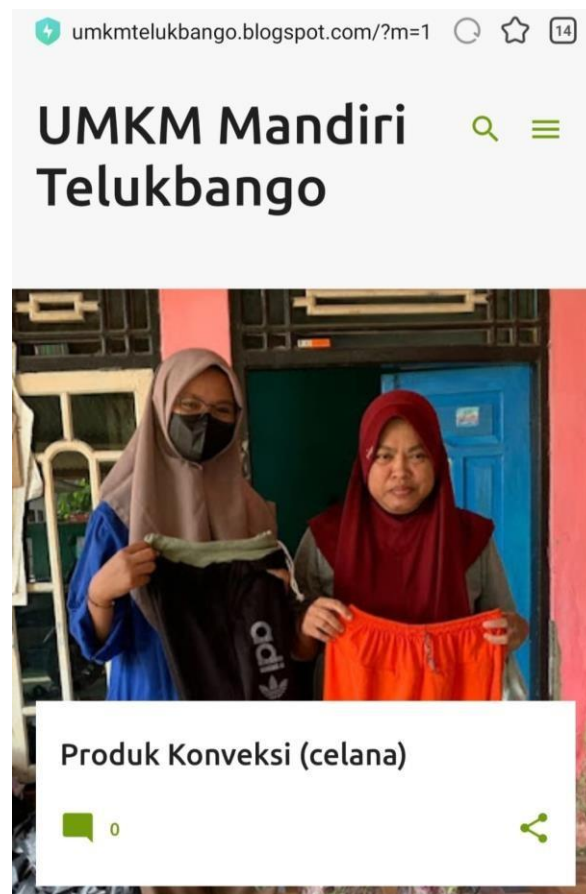


gambar 4 hasil produk

3. Pemanfaatan Media Sosial dan Blog Website Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM

Permasalahan krusial yang terjadi pada UMKM ini terletak pada strategi promosi dan pemasaran produk, serta cara pendistribusian hasil kepada konsumen, terlebih saat ini pandemi Covid-19 meningkat sehingga diberlakukannya PPKM diberbagai wilayah. Keberadaan UMKM ini salah satu tujuannya yaitu untuk menjaga stabilitas perekonomian desa. diharapkan produknya dapat dijual ke berbagai tempat. Dengan meningkatnya penjualan, maka kebutuhan akan sumber daya manusia untuk pekerjaan pun akan bertambah, hal ini diharapkan dapat membantu memperbaiki perekonomian warga sekitar.

Adapun solusi untuk permasalahan pada UMKM yaitu dengan pemanfaatan website blog dan media sosial sebagai media pemasaran produk yang gratis dan mudah.



gambar 5 website UMKM

KESIMPULAN

- 1 . Rendahnya promosi dan pemasaran produk, serta distribusi produk kepada konsumen yang tidak maksimal dikarenakan pandemi Covid-19 merupakan kendala yang perlu diatasi
- 2 . Solusi atas kendala tersebut, UMKM desa telukbango dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk, seperti: membuat website, instagram, twitter, facebook, youtube, melakukan penjualan pada e-commerce

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disarpbud provinsi jawa barat). Jurnal Komunikasi, 8(2), 123-138.
- [2] Fauziah, Lutfia & Faddila, Syifa Pramudita. (2021). STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM MELALUI PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. Laporan Individu KKN UBP
- [3] Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. 2011. Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan, 12(1), 45-55.