

PENGEMBANGAN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS UMKM DI DESA GEMPOLKARYA

Ilham Abdurrohman, Bayu Priatna, S.KOM

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang, Jalan Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Kecamatan
Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361

Email : mn19.ilhamabdurrohman@mhs.ubpkarawang.ac.id
bayu.priatna@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang terjadi sejak awal 2020 dengan dampak signifikan pada kehidupan sosial dan penurunan kinerja ekonomi di sebagian besar Negara di dunia, termasuk Indonesia. Pandemi covid-19 memberikan dampak salah satunya UMKM Dendeng Ikan Barokah Jaya milik Bapak Rainih di Desa Gempolkarya Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang. Dengan adanya program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Buana Perjuangan ini mempunyai tujuan untuk melakukan pemberdayaan wirausaha masyarakat Desa Gempolkarya. Program ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi tentang pengembangan produk dan strategi pemasaran melalui Digital marketing. Hasil yang didapatkan setelah melakukan KKN adalah menginovasi Dendeng ikan dengan memberikan kemasan serta menambah logo pada produk, dan berhasil melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, platform, dan website.

Kata Kunci : Sosialisasi, UMKM, Strategi Pemasaran, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Desa Gempolkarya merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tirtajaya. Kabupaten Karawang. Secara geografis letak wilayah Desa Gempolkarya terletak di titik LS -6.062514 dan BT 107.265117 dengan batas-batas wilayah yakni batas utara Desa Sumurlaban, batas timur Desa Srijaya, batas selatan Desa Kampungsawah, dan batas sebelah barat Desa Pisangsambo. Desa Gempolkarya memiliki luas wilayah sekitar 400,30 Ha yang terbagi menjadi dua jenis pertanahan, yang pertama untuk

tanah sawah/perkebunan seluas 360,17 Ha, yang kedua yaitu perumahan/pemukiman seluas 40,19 Ha. Berdasarkan data pokok desa atau keluarahan tahun 2021, desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 4703 jiwa, yang terdiri dari 2387 jiwa laki-laki dan 2316 Jiwa perempuan dengan kepadatan 1.175,75 Jiwa/km. Desa Gempolkarya terletak ditengah masyarakat yang unggul di sektor pertanian dan perkebunan. Maka dari itu, tidak sedikit dari masyarakat Desa Gempolkarya berprofesi sebagai petani dan peternak, ada juga sebagian masyarakat yang berprofesi sebagai wiraswasta seperti membuka warung atau toko sembako, sisanya berprofesi lain dan rata-rata mendirikan usaha (UMKM), berdasarkan data pokok desa tahun 2021, desa ini mempunyai 200 usaha mikro kecil menengah dan yang menerima bantuan usaha sebanyak 49 UMKM.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah bentuk Pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar atau pelatihan bagi masyarakat untuk mengabdikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh di kampus. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan wujud relevansi antara teori yang di dapat selama di perkuliahan dengan praktik yang ditemui terutama dalam dunia usaha UMKM. Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Universitas Buana Perjuangan Karawang dilakukan secara Hybrid atau kombinasi antara KKN langsung dan dalam jaringan. KKN kali ini merupakan pelaksanaan KKN yang ke-5 dengan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri”. Kegiatan KKN ini dilakukan di 84 desa dari 16 kecamatan kabupaten yang ada di karawang dan diselenggarakan setiap tahun. Salah satunya yaitu Desa Gempolkarya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Yang menjadi salah satu target untuk dikembangkan dan dimaksimalkan dalam ruang lingkup UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Ekonomi nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan mengapa jumlah industri penting dan terkandung di semua sektor ekonomi. UMKM ini memiliki potensi besar untuk penyerapan pekerjaan dan kontribusi UMKM dalam Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi

situasi pandemi Covid-19 diduga dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara Online. Kendala strategi tersebut adalah pelaku UMKM yang belum memahami cara pemasaran produk secara digital, mulai dari pemfotoan, perancangan iklan, hingga publikasi produk di platform digital. Dampak strategi tersebut menghasilkan penghematan luar biasa pada sektor produksi, distribusi, dan pemasaran konvensional.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial, website, platform dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

METODE

Lokasi dari kegiatan pelaksanaan Kajian bertempat di salah satu Usaha Rumahan yaitu milik Bapak Rainih adalah salah satu warga kelurahan Gempolkarya yang bergerak dibidang penjualan makanan tradisional di kelurahan Gempolkarya Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang. Waktu pelaksanaan kajian adalah sesuai dengan pelaksanaan KKN yaitu selama 1 bulan tertanggal 1 Juli 2022 sampai tanggal 31 Juli 2022 dalam bentuk wawancara dan sosialisasi strategi pemasaran melalui digitalisasi.

Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengamati objek penelitian seperti pelaku usaha rumahan yang masih minim dalam menggunakan media digital dalam melakukan pencatatan keuangan maupun pemasaran produk.

2. Wawancara

Selain melakukan pengamatan peneliti juga melakukan tanya jawab kepada objek penelitian dalam rangka menghimpun informasi guna melakukan analisa kebutuhan laporan.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan informasi dalam mempelajari literature-literatur dari buku-buku dan e-jurnal. Studi Pustaka tersebut digunakan peneliti untuk penunjang dalam pembuatan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan sosialisasi mengenai Strategi pemasaran melalui digitalisasi pada UMKM Desa Gempolkarya, adapun sosialisasi yang diberikan kepada UMKM antara lain :

1. Observasi pada pelaku UMKM



Gambar 1. Observasi

2. Pemberian materi mengenai strategi pemasaran dengan digital marketing



Gambar 2. Pemaparan materi

PEMBAHASAN

Profil UMKM Dendeng Ikan

Dendeng ikan adalah produk olahan ikan yang berbentuk pipih (lempengan) yang terbuat dari irisan ikan atau ikan utuh yang diberi bumbu dan dikeringkan. Dendeng ikan ini salah satu produk UMKM di Desa Gempolkarya. Dendeng ikan ini diolah dengan bumbu rempah- rempah yang menjadikan ciri khasnya. Dari hasil olahan ikan kemudian dijadikan sebagai potensi besar untuk meningkatkan perekonomian di Desa Gempolkarya.

Pengembangan Produk dengan Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing

Pada tahap sosialisasi dilakukan observasi ke tempat UMKM terlebih dahulu yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum permasalahan yang terdapat pada pelaku UMKM, kebanyakan dari mereka dalam melakukan usahanya belum menerapkan strategi pemasaran melalui Digital marketing, pelaku UMKM hanya melakukan pemasaran dengan cara keliling. Untuk itu diadakan sosialisasi mengenai strategi pemasaran guna memberikan pemahaman tentang proses penjualan, pengemasan, dan pemasaran. Hasil dari pelatihan yang telah dilakukan tersebut adalah, sasaran melakukan branding dengan menambahkan logo pada produk agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas, dan juga mengubah kemasannya yang

dapat menyimpan produk dengan aman. Sasaran juga memilih sosial media, website, dan platform sebagai media pemasaran produknya.



Gambar 3. Logo produk Dendeng Ikan



Gambar 4. Kemasan Produk Dendeng Ikan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dan strategi pemasaran dalam usaha merupakan kunci penting dalam perkembangan usaha maka dari itu adanya sosialisasi dari Mahasiswa KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk mengetahui lebih tentang strategi pemasaran melalui digital

marketing karena memudahkan para pelaku UMKM memperkenalkan produknya secara luas dan menarik minat para pelanggan di luar Desa Gempolkarya.

REKOMENDASI

Penulis dapat mengembangkan produk dengan merekomendasikan strategi pemasaran melalui digital marketing seperti website, media sosial dan platform agar produk yang dipasarkan terkenal secara luas tidak hanya dikenal oleh warga Desa Gempolkarya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Paduan Kuliah Kerja Nyata Hybrid Tahun 2022.(2022).Buku Paduan

Tiara Maharani, Mrr Ratna Endang Widuatie. Inovasi dengan memanfaatkan digital marketing.October 2021.

https://www.researchgate.net/publication/355093656_ARTIKEL_KKN