

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA PEMILIK UMKM TAPE DESA TELUKBANGO KECAMATAN BATUJAYA

Irma Oktapianti, Wanta, S.E., M.M..

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana

Perjuangan Karawang

mn19.irmaoktapianti@mhs.ubpkarawang.ac.id

wanta@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Salah satu bidang usaha yang tetap konsisten dan berkembang dalam perekonomian nasional salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan maraknya pertumbuhan usaha saat ini persaingan pasarpun semakin ketat. Peralihan tren pemasaran dari konvensional (offline) ke media online menyebabkan para pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan potensi digital marketing kehilangan kesempatan untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Sosialisasi ini diikuti oleh pelaku UMKM dan Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) desa Telukbango. Tape adalah makanan yang dibuat dari fermentasi singkong. Singkong yang diolah menjadi tape adalah singkong yang manis, biasanya berwarna putih atau kuning. Para pelaku UMKM di sini masih kurang inovatif dalam mengembangkan usahanya. Umumnya, mereka belum menggunakan daya pikir yang kreatif untuk menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial sebagai media pemasaran. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk usaha kecil yang produktif dan mengikuti perkembangan zaman. Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi dan pemaparan yang disampaikan. Kondisi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM mempraktekkan ilmu yang didapat, sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas. Kata kunci: UMKM, media social, dan pemasaran digital.

Abstract

One of the business fields that remains consistent and growing in the national economy is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). With the current business growth, market competition is getting tougher. The shift in marketing trends from conventional (offline) to online media causes MSME actors who do not take advantage of the potential of digital marketing to lose the opportunity to further develop their business. This socialization was attended by MSME actors and Real Work Lecture Students (KKN) in Telukbango village. Tape is a food made from fermented cassava. Cassava which is processed into tape is sweet cassava, usually white or yellow in color. The MSME actors here are still less innovative in developing their business. Generally, they have not used their creative mind to use digital marketing by utilizing social networks as a marketing medium. This socialization is carried out with the aim of forming small businesses that are productive and keep up with the times. The participants of the socialization were very

enthusiastic about the material and presentations presented. This condition is expected to motivate MSME actors to practice the knowledge gained, so that their business is growing and can compete in a wider market.

Keywords: MSMEs, social media, and digital marketing.

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. Pertumbuhannya yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha yang terjadi.

Menurut Hartono dan Dwi Hartomo (2014), diperkirakan sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional, dan peran kelompok usaha UMKM ini mempunyai peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini memanifestasikan gejala informalisasi perekonomian, bahwa tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan bergeser ke sektor konvensional. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini internet merupakan salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online yang juga dikenal dengan istilah digital marketing, baik melalui media sosial ataupun e-commerce. Sehingga untuk dapat tetap eksis dan bersaing, UMKM harus lebih terbuka untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengembangkan usahanya secara global.

Tape adalah makanan yang dibuat dari fermentasi singkong. Singkong yang diolah menjadi tape adalah singkong yang manis, biasanya berwarna putih atau kuning. Sebelum melalui proses fermentasi, singkong terlebih dahulu dicuci bersih dan direbus hingga matang. Setelah itu, singkong ditaburi dengan ragi. Proses fermentasi bisa dilakukan dengan cara membungkus singkong dalam daun pisang atau ditempatkan pada sebuah wadah khusus yang kedap udara selama 2-3 hari. Semakin lama proses fermentasi, maka tekstur singkong akan semakin empuk.

Proses fermentasi yang tepat akan menghasilkan tape yang rasanya manis

sedikit asam dan beraroma alkohol. Rasa manis tape berasal dari ragi yang memecah karbohidrat dalam singkong menjadi gula sederhana. Inilah yang membuat makanan ini bisa terasa manis, meski tidak diberi gula.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Dengan semakin derasnya perkembangan teknologi digital saat ini dunia bisnis tentu saja akan merasakan imbasnya. Kecenderungan pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran konvensional (offline) menjadi serba kontemporer (online). Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Meskipun media sosial dianggap mempunyai cukup kapasitas dan memberikan manfaat yang besar dalam mendukung pelaku UMKM untuk menjangkau wilayah target pasar yang lebih luas, memperluas jaringan bisnis, serta secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen, pada kenyataannya masih banyak para pelaku UMKM menganggap melakukan pemasaran secara digital marketing ini cukup rumit. Sehingga target yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain adalah:

1. Memberikan ilmu sebagai modal pengetahuan bagi para pelaku UMKM di Desa Telukbango Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang, dalam mengembangkan usahanya.
2. Meningkatkan wawasan dan kesadaran para peserta akan manfaat digital marketing saat ini demi perkembangan bisnisnya.
3. Memotivasi para usaha dalam mengimplementasikan perwal dan mengambil keuntungan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial

maupun aplikasi e-commerce untuk memasarkan produk dan mengembangkan bisnis mereka.

Oleh sebab itu melalui pengabdian kepada masyarakat ini, penulis menawarkan solusi kepada mitra dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui praktik digital marketing yakni:

1. Membentuk pelaku usaha mikro yang produktif melalui penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman.
2. Memberikan pemahaman serta ilmu kepada pelaku usaha mikro tentang pengaruh signifikan digital marketing bagi perkembangan usahanya.
3. Mengajarkan cara implementasi digital marketing melalui media sosial dan aplikasi ecommerce.

Memasarkan bisnis dengan memanfaatkan internet dan media sosial dianggap mutlak dalam dunia globalisasi saat ini. Dengan akses yang sangat luas, saat ini UMKM telah tumbuh dengan cepat jika dipilah dalam klasifikasi UMKM umumnya. Namun, kemandirian wirausaha dalam kreatifitas dan berinovasi tetap menjadi benang merah yang tentu saja memberikan konsekuensi positif bagi masyarakat.

Metode

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang merupakan penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017). Penelitian ini berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian ini untuk menggambarkan atau mengedukasi UMKM untuk melakukan teknik marketing digital.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang satu bulan yaitu dilaksanakan pada pertengahan bulan Juli 2022.

2. Tempat Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Desa Telukbango. Peneliti memilih lokasi tersebut karena informan penelitian adalah mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang.

C. Target/Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah pemilik UMKM tape di Desa Telukbango.

D. Prosedur Penelitian

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu dengan memberikan Sosialisasi Digital Marketing yang dihadiri oleh bapak pemilik UMKM tape desa Telukbango, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang dengan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dilanjutkan sesi tanya jawab dan sharing setelah selesai diberikan penjelasan materi.

Adapun bahan sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang pemanfaatan digital marketing pada UMKM dalam aktivitas pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era globalisasi. Bagaimana memahami pentingnya promosi sebagai sarana untuk memajukan usaha, dan termotivasi untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial agar dapat terus bersaing di dunia global dan dapat menembus pasar yang lebih luas untuk perkembangan usahanya pada kesempatan saat ini maupun akan datang. Dan mengenal lebih jauh tentang UMKM, juga apa saja usaha-usaha yang termasuk ke dalam sektor ini.

E. Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer.

2. Instrument

Instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data, yaitu dengan menggunakan cara observasi dan wawancara.

3. Teknik Pengumpulan Data

- Pertama, tahap wawancara dan observasi.
- Kedua tahap pengajuan ijin.
- Ketiga tahap pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing pada pemilik UMKM Desa Telukbango Batujaya Karawang.

F. Teknik Analisis Data

- Pertama, tahap wawancara dan observasi dengan perangkat desa Telukbango, Kecamatan Batujaya dan pemilik UMKM tape desa Telukbango. Metode ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM.
- Kedua tahap pengajuan ijin memberikan Sosialisasi Digital Marketing di Desa Telukbango, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang.
- Ketiga tahap pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing pada pemilik UMKM Desa Telukbango Batujaya Karawang dengan memberikan materi Digital Marketing pada pemilik UMKM di Desa Telukbango, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang. Setelah pemilik UMKM mengetahui strategi pemasaran, berikutnya pemilik UMKM

bisa menerapkan strategi pemasaran dan pihak desa dapat mengajukan lagi untuk diadakan pelatihan UMKM sesuai dengan kebutuhan UMKM Desa Telukbango Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para pengusaha UMKM yang ada di Desa Telukbango Kecamatan Batujaya, Karawang. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada pelaku usaha tentang manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Secara resmi, pengertian usaha mikro, kecil, menengah diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. Yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu dalam menentukan apakah usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah. Usaha mikro berdasarkan undang-undang ini yakni usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan. Kriteria UMKM menurut undang-undang ini ditampilkan seperti pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1 Kriteria UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008

No	Uraian	Aset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Max 30 Juta	Max 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Jt – 500 Jt	> 300 Jt – 2,5 M
3.	Usaha Menengah	> 500 Jt – 10 M	> 2,5 M – 50 M

Sumber: depkop.go.id

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi sosialisasi didapat bahwa level penggunaan teknologi informasi para pelaku UMKM di Desa Telukbango Kecamatan Batujaya masih berada pada tahapan dasar, yaitu mengenal dan mengoperasikan. Terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran secara digital dalam menjalankan usahanya. Sedangkan dalam dunia bisnis, penjualan produk termasuk faktor yang sangat penting dalam memajukan usaha.

Kegiatan UMKM memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat dengan konsep kemandiriannya, serta menjadi pangkal dalam berkreasi. Derasnya perkembangan arus teknologi dan informasi, serta dengan semakin luasnya persaingan dagang saat ini mengakibatkan meningkatnya pemahaman konsumen akan variatifnya produk-produk barang jasa yang dapat dipilih.

Kemajuan dunia bisnis pun terkena imbas dengan kemajuan teknologi dunia digital. Kecenderungan pemasaran di dunia beralih dari secara bertemu langsung berubah menjadi secara online (modern). Pada hakekatnya konsep pemasaran digital marketing ini bukanlah sepenuhnya hadir untuk menggantikan konsep pemasaran konvensional yang ada, melainkan keduanya muncul untuk saling mengisi peran satu sama lain.

Pada era digital sekarang ini, memasarkan bisnis dengan menggunakan internet merupakan sesuatu yang dianggap mutlak dalam dunia globalisasi, yakni pemasaran (marketing) melalui website, blog ataupun media sosial, yang selain mudah digunakan, efisien, juga biayanya yang tergolong murah. Karena, dengan kemudahan yang tersedia pada platform media sosial, promosi dapat dilakukan secara gratis dan efisien. Tentu saja aktor-aktor dalam usaha mikro ini mulai mendapatkan instrument penting dalam memajukan serta pengembangan usahanya.

Secara global berkembangnya teknologi informasi memberikan dampak yang besar pula kepada perkembangan UMKM. Dalam sosialisasi ini, penulis memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis saat ini. Dengan konsep digital marketing bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, baik potongan harga, kemudahan pencarian produk, efisien dan sebagainya, Persaingan antar pelaku usaha yang membuat pasar semakin berkembang serta produk yang semakin bervariasi.

Akan tetapi, faktanya pelaku usaha mikro ini menutup diri untuk berkembang. Mereka tetap melakukan pemasaran secara konvensional, yaitu hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya. Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini hendaknya pelaku UMKM tape harus mengedepankan inovasi, pembaharuan pasar, serta orientasi yang dilakukan secara global mengingat faktor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan persaingan dalam pasar global.

Pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan istilah lazim terhadap semua usaha penjualan yang dilakukan dengan sistem online. Berbisnis dengan memanfaatkan akses internet secara digital melalui media sosial, situs web, juga aplikasi e-commerce dilakukan agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih cepat dan mudah.

Lemahnya pengetahuan peserta sosialisasi terhadap pembuatan strategi pemasaran menggunakan internet menjadikan mereka belum memanfaatkan fitur pemasaran digital yang disediakan, termasuk penggunaan media sosial dan aplikasi e-commerce lainnya. Padahal, saat ini sangat besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial untuk menarik konsumen, serta memperluas jangkauan bisnisnya. Sehingga segmen pasar yang diraih pun semakin luas.

Setelah mengikuti sosialisasi tentang digital marketing, diharapkan pelaku UMKM Tape di Desa Telukbango Kecamatan Batujaya ini mampu:

- a. Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.
- b. Secara aktif memanfaatkan digital marketing baik melalui media sosial maupun aplikasi e-commerce lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pelaku UMKM Tape yang ada di Desa Telukbango, masih belum mengembangkan usahanya secara luas. Masih menutup diri untuk berkembang.

Mereka hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya.

Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM Tape untuk lebih mengedapankan inovasi dan orientasi global, mengingat kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global. Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis. Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

Optimalisasi penggunaan digital marketing pada UMKM khususnya media sosial perlu dilakukan mengingat manfaat positif yang diperoleh para pelaku usaha demi memajukan usahanya. Para pelaku UMKM khususnya di Desa Telukbango hendaknya harus sering diberikan sosialisasi ataupun pengenalan terhadap perkembangan teknologi informasi, serta dorongan dari pihak terkait, baik itu dari pemerintah ataupun pihak akademisi, untuk membantu UMKM agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat agar bisa menggerakkan roda perekonomian-nya dengan pencapaiannya yang lebih maksimal untuk menaikkan taraf kehidupannya.

Kegiatan serupa dapat dilakukan kembali dengan sasaran yang lebih luas, mengingat banyaknya pelaku UMKM di Desa Telukbango masih belum memahami penggunaan dan manfaat digital marketing terhadap perkembangan bisnisnya, sehingga bisnis mereka terkesan jalan di tempat. Diharapkan agar kegiatan lainnya bisa melakukan pengkajian lebih analitis terkait dengan perilaku pasar dan konsumen di era pemasaran secara digital. Hal ini tentu saja sangat berguna dalam menambah perbendaharaan ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terkini.

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, D. 2012. Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi. PT

Remaja Rosdakarya: Bandung.

Hartono dan Deny D. Hartomo. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 14, No. 1: 15-30.

Koperasi, A. (n.d.). *KRITERIA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MENURUT UU NO. 20 TAHUN 2008 TENTANG UMKM*. Retrieved from <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>

Mohamad Trio Febriyantoro, D. A. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Retrieved from <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175#:~:text=Dari%20hasil%20penelitian%20diketahui%20bahwa,meningkatkan%20Openjualan%20bagi%20pelaku%20UKM>.

Philip Kotler, H. K. (n.d.). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

reserved, K. R. (2022). *UMKM*. Retrieved from <https://rejosari.semarangkota.go.id/umkm#:~:text=Menurut%20Rudjito%20C%20pengertian%20UMKM%20adalah,maupun%20dari%20sisi%20jumlah%20usahanya>.