

# DIGITALISASI UMKM MENGGUNAKAN APLIKASI ANDROID UNTUK BISA BERSAING DI INDUSTRI 5.0 ERA SOCIETY

Deni Kosasih , Yana Cahyana , Afif Hakim

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

Ti19.denikosasih@mhs.ubpkarawang.ac.id , [yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id](mailto:yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id) ,  
[afif.hakim@ubpkarawang.ac.id](mailto:afif.hakim@ubpkarawang.ac.id)

## ABSTRAK

Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) merupakan salah satu usaha yang sangat menopang aktivitas ekonomi apalagi dalam kondisi krisis ekonomi dunia akibat pandemi covid-19. Peningkatan UMKM menunjukkan bagaimana sektor ini masih menjadi andalan bagi perekonomian masyarakat. Era revolusi industry 4.0 dan society 5.0 strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Adapaun media digital yang umum diakses dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yaitu website, blog dan juga sosial media (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dsb), SEO, SEM, Email Marketing, Content Marketing, branding dan App Development). Adapun subyek penelitian adalah pedagang yang dipilih dari desa Kemiri Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang. Proses penelitian dilakukan langsung oleh peneliti yang terjun ke lapangan. Jenis kedua adalah wawancara, yaitu memperoleh informasi secara langsung dari pedagang tentang masalah yang muncul. Melakukan survey terhadap permasalahan yang ditemui selama menggunakan pemasaran konvensional di Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. Permasalahan yang dapat ditemukan ada beberapa persoalan yang terjadi di masyarakat Desa Kemiri yang berhubungan dengan pemasaran berbasis online dari usaha Dodol Ketan yang belum dimanfaatkan secara optimal sesuai dengan tema KKN saat ini yaitu "Inovasi dan Digitalisasi Menuju Masyarakat Mandiri".

**Kata kunci:** UMKM, Pemasaran Online, KKN

## ABSTRACT

*Currently, Small and Micro Medium Enterprises (MSMEs) are one of the businesses that strongly support economic activity, especially in the conditions of the world economic crisis due to the Covid-19 pandemic. The increase in MSMEs shows how this sector is still a mainstay for the community's economy. The era of the industrial revolution 4.0 and society 5.0 digital marketing strategies play a very important role in building networks, communicating with consumers and introducing products or services of a company. There are many digital media that are commonly accessed in implementing digital marketing strategies, namely websites, blogs and also social media (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, etc.), SEO, SEM, Email Marketing, Content Marketing, branding and App Development). The research subjects were traders who were selected from Kemiri Village, Jayakarta District, Karawang Regency. The research process is carried out directly by researchers who go into the field. The second type is an interview, which is to obtain information directly from traders about the problems that arise. The research process is carried out directly by researchers who go into the field. The second type is an interview, which is to obtain information directly from traders about the problems that arise. Conduct a survey of the problems encountered while using conventional marketing in Jayakarta District, Karawang Regency. The problems that can be found are several problems that occur in the Kemiri Village community related to online-*

*based marketing of the Ketan Dodol business that have not been used optimally in accordance with the current KKN theme, namely "Innovation and Digitization Towards an Independent Society".*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, KKN

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sampai sekarang ini masih terus meluas penyebaran dan penularannya bisa dipastikan jika tidak segera berakhir, maka akan berujung mengakibatkan krisis ekonomi di negeri ini. Adanya krisis ekonomi, maka otomatis sedikit banyak akan mempersulit para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Padahal, menurut catatan pada saat krisis moneter tahun 1998, posisi UMKM sangat berperan besar menjadi penyelamat ekonomi nasional. Pada saat itu, ketika banyak usaha UMKM yang pailit. Justru, UMKM mampu meningkat hingga 350 persen. Namun sayang, pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM yang sangat terdampak. Terutama terdampak dalam penurunan omset UMKM. Hal ini tentunya menjadi tantangan yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk dapat bertahan hidup dengan melakukan usaha sesuai dengan era pandemic Covid-19 saat ini yaitu "Digitalisasi UMKM" bisa dikatakan ekspansi yang menjadi solusi untuk tetap mempertahankan jalannya usaha UMKM.

Menuju upaya digitalisasi UMKM tentu menjadi suatu langkah yang tidak mudah begitu saja untuk diwujudkan. Banyak sekali kendala yang harus dilewati. Kendalanya yang munculpun bisa dari berbagai sumber. Salah satunya, sebelum pandemi banyak teknik konsumsi barang dan jasa dilakukan secara offline atau penjualan secara langsung. Sedangkan, pada saat pandemi cara konsumsi barang dan jasa lebih banyak melakukan secara online / daring yaitu melakukan penjualan dengan menggunakan internet, bisa melalui ecommers. Realitas tersebut, setidaknya menjadi sebuah referensi bahwa cara konsumsi masyarakat benar-benar mengalami suatu perubahan. Melihat kenyataan tersebut, akan memunculkan beragam persoalan. Salah satunya, adalah dari konsumen itu sendiri terkait kemampuan dalam penggunaan aplikasi online. Kemudian, dilanjutkan oleh para pelaku UMKM bisa dipastikan kesulitan dalam mencapai target yang sudah direncanakan saat perekonomian terganggu. Perubahan pola konsumsi tersebut, akan diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat bangkit, serta bisa lebih maju sehingga mampu menghadapi kondisi new normal. Akan tetapi kita tidak dapat memungkiri, digitalisasi ini tidak luput dari persoalan. Salah satunya adalah akses internet untuk daerah terpencil dan sumber daya manusia

(SDM) konsumen, serta pelaku UMKM itu sendiri. Lebih luasnya, persoalan atau kendala dalam mengeksistensikan UMKM berada pada pelaku UMKM terhadap teknologi, penjualan secara online terbatas, proses produksi dan akses pasar secara online terlihat masih belum cukup maksimal. Selanjutnya, pembeli masih belum merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian melalui digital. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menargetkan 20 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah melakukan penjualan secara online hingga akhir 2022. Kementerian koperasi dan Usaha Kecil Menengah menilai digitalisasi dapat membantu UMKM mengambil peluang dari perubahan perilaku konsumen di era pandemic covid-19. Untuk saat ini, telah ada 9,4 juta UMKM yang go digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Desa Kemiri, Kecamatan Jayakarta Karawang dengan metode sampling, karena memiliki UMKM makanan cukup berkembang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2022. Metode penelitian menggunakan teknik analisis SWOT, SWOT adalah singkatan yang berasal dari empat elemen dalam metode analisis ini yaitu *Strength* yang berarti kekuatan, *Weakness* yang berarti kelemahan, *Opportunities* yang berarti kesempatan, dan *Threats* yang berarti ancaman. Dengan demikian, analisa SWOT dapat diartikan sebagai sebuah teknik perencanaan strategi maupun penyelesaian masalah yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya untuk keperluan bisnis tertentu atau suatu proyek. Metode ini menekankan pada peningkatan peran faktor internal maupun faktor eksternal guna menyusun strategi perencanaan ide dan penyelesaian masalah secara efektif. Jenis kedua adalah wawancara, yaitu memperoleh informasi secara langsung dari pedagang tentang masalah yang muncul. Kemudian melakukan survey terhadap permasalahan yang ditemui selama menggunakan pemasaran konvensional di Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Desa Kemiri merupakan bagian dari wilayah kecamatan Jayakarta, sebelah selatan dan berbatasan dengan wilayah kecamatan Rengasdengklok. Dengan luas wilayah Desa Kemiri 412,579 Ha. Terdiri dari 313 Ha luas sawah. Potensi yang dimiliki Desa Kemiri yakni berupa hasil pertanian dan UMKM. Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online melalui Marketplace atau menggunakan aplikasi menjadi suatu pemecahan

masalah bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk bertahan tetap hidup dan membantu perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis.

Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Penelitian Deloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa melakukan keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi secara online dalam melakukan pembelian barang. Hal ini adalah tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menguntungkan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia serta sebagai salah satu solusi dan sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM di era Covid-19 dalam melakukan digitalisasi dalam proses bisnisnya usahanya.

Menggunakan strategi analisis SWOT dalam memetakan strategi yang digunakan untuk membantu pelaku UMKM merumuskan digitalisasi terhadap UMKM. Istiqomah & Andriyanto (2017) menyebutkan bahwa SWOT akan melihat faktor :

1. Internal

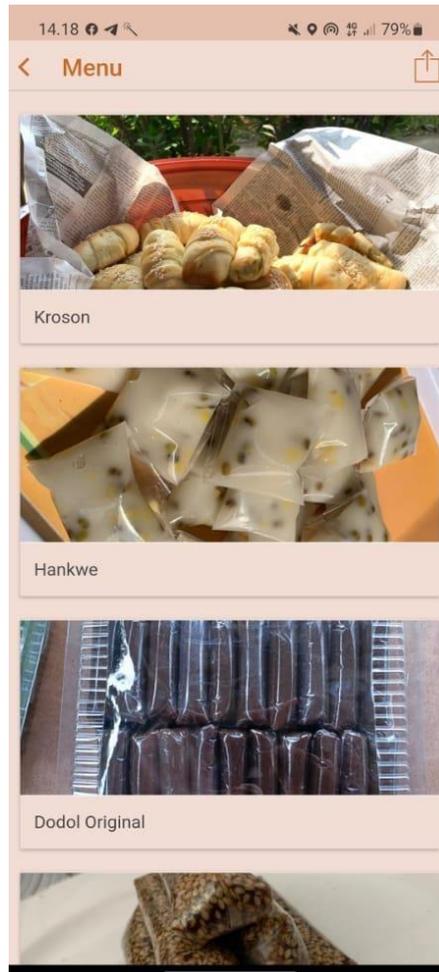
- a. Kekuatan (strengths)
- b. Kelemahan (weaknesses)

2. Eksternal

- a. Kesempatan (opportunities)
- b. Ancaman (threats)

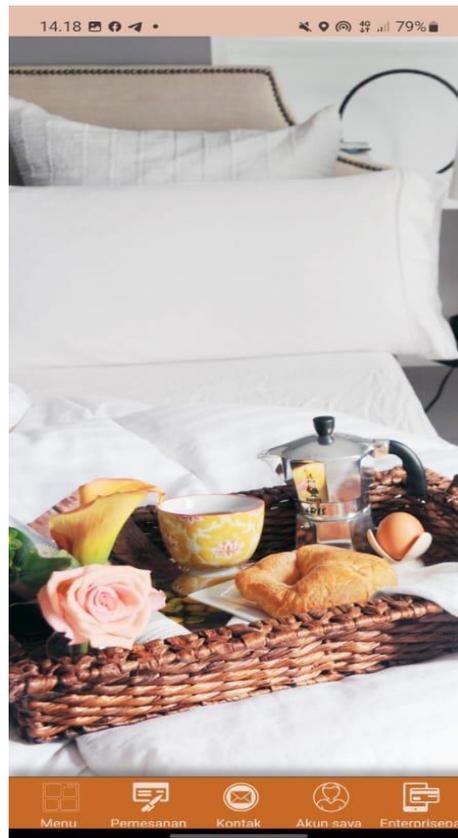
Dengan pembuatan aplikasi android ini diharapkan UMKM binaan kami bisa mempermudah akses komunikasi dan pembayaran dari pihak pembeli dan penjual, Pemasaran online tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi. Teknologi merupakan hal terpenting yang membantu pedagang mempromosikan dagangannya. Berdasarkan hasil penelitian, 80% pedagang belum memahami teknologi yang digunakan konsumen. Sebagian pedagang terutama yang berumur 35 tahun keatas kurang memiliki pengetahuan teknis. Meskipun pedagang dapat menggunakan banyak aplikasi dalam proses pemasaran online,

seperti Instagram, Facebook, Shopee, Web, dll. Pemahaman yang terbatas oleh pedagang menjadikan produk mereka kurang dikenal banyak orang. Maka dari itu diharapkan dengan adanya aplikasi android sendiri ini pelaku UMKM Ibu Rohmah ini bisa lebih dikenal karena dengan keunikannya, adapun berikut beberapa lampiran tampilan aplikasinya:



Gambar Pada pilihan menu

Ditampilan ini menunjukkan berbagai macam jenis menu yang dijual oleh pelaku UMKM, mulai dari kue kroson, Kue Hankwe, Dodol dan lain lain.



Gambar Menu utama Aplikasi android

Pada gambar diatas adalah tampilan utama dari Aplikasi android yang saya buat dimana ada beberapa menu seperti pilihan menu yang menampilkan segala jenis yang di jual, menu pesanan untuk memesan secara online, menu kontak untuk melihat kontak dan lokasi penjual, akun saya untuk daftar menjadi member UMKM untuk mendapatkan diskon, dan yang terakhir adalah Enterprisepay untuk memilih metode pembayaran.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online melalui marketplace ataupun aplikasi menjadi suatu solusi bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk tetap bertahan hidup dan menopang perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Hal inilah yang harus di dongkrak oleh para palaku UMKM dengan melakukan strategi – strategi analisis SWOT yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats). Serta di dukung sepenuhnya oleh pemerintah dengan melakukan pelatihan – pelatihan dan sosialisasi berkala agar di era pandemi Covid-19 perekonomian bisa berangsur pulih.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Delloitte Access Economics*. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 5(2): 363 –382.
- Marimin. 2004. Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Jakarta (ID): Grasindo.
- McCoy, S., A. Everard, D. F. Galletta & G.D. Moody. 2016. *Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions*. Las Vegas (US): UNLV
- Mintzberg, H. 1993. *The pitfalls of strategic planning*, *California Management Review*; 36(1): 32-47.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 –17
- Rangkuti, F. 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.246p.
- Romli, A.S.M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung (ID): Penerbit Nuansa.
- Sari, I.I. 2012. Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan-Minuman Organik di Jerman. Depok (ID): Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Ustadiyanto, R. 2007. *E-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*. Yogyakarta (ID): Penerbit ANDI.