

STRATEGI PERLUASAN PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS ONLINE DI DESA KEMIRI

Friska Aditia Indriyani , Yana Cahyana

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer

If19.friskaindriyani@mhs.ubpkarawang.ac.id , yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

UMKM Indonesia (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu sektor ekonomi yang mencukupi, hal ini didominasi oleh agen ekonomi. Namun, UMKM menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan digitalisasi di bidang bisnis agar mampu bertahan dalam persaingan. Teknologi sangat penting dalam membantu pedagang mempromosikan produk mereka. Menurut survei, 80% pelaku UMKM tidak memahami teknologi yang digunakan oleh konsumen. Beberapa pedagang, terutama yang berusia di atas 35 tahun, kurang memiliki pengetahuan teknis. Seperti halnya dalam pemasaran online (OL) adalah metode pemasaran yang menggunakan OL dan media berbasis elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui efektivitas pemasaran OL dalam meningkatkan penjualan perusahaan. (2) Menjelaskan potensi produk pemasaran OL, (3) identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran OL, dan (4) buat rekomendasi. Strategi pemasaran OL alternatif untuk digunakan dalam usaha kecil dan menengah (UMKM). 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

Indonesian MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) are one of the sufficient economic sectors, this is dominated by economic agents. However, MSMEs face challenges in facing digitalization competition in the business sector in order to be able to survive in the competition. Technology is very important in helping merchants promote their products. According to the survey, 80% of MSME actors do not understand the technology used by consumers. Some traders, especially those over 35 years old, lack technical knowledge. As is the case in online marketing (OL) is a marketing method that uses OL and electronic-based media. This study aims to (1) determine the effectiveness of OL marketing in increasing company sales. (2) Explain the potential of OL marketing products, (3) identify factors that influence the development of OL marketing strategies, and (4) make recommendations. An alternative OL marketing strategy for use in small and medium enterprises (MSMEs). 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, Online Marketing, KKN

PENDAHULUAN

Peningkatan penyebaran akses internet diiringi pula oleh mulai tumbuhnya jumlah pedagang yang berjualan secara online, sehingga menciptakan persaingan antar penjual. Kondisi ini menuntut agar perusahaan menuruti keinginannya, kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Ustadiyanto (2007), konsumen *e-business* dapat memilih sesuai dengan tujuan pembeliannya. Dengan kata lain, itu dapat dibagi menjadi dua berikut. (1) Dibeli oleh konsumen perorangan kebutuhan pribadi dan/atau rumah tangga (2) Konsumen organisasi, penjualan kembali, penyewaan, pemrosesan lebih lanjut, pembelian untuk layanan tujuan komunitas dan bisnis atau organisasi lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang saat ini sedang tumbuh dan berkembang dan mulai merambah media OL. Salah satu pendorong pertumbuhan UMKM adalah hadirnya berbagai media promosi online, antara lain Media Sosial (Instagram dan Facebook). Pergerakan yang semakin cepat dan perubahan praktik bisnis menuju digitalisasi telah memaksa para pebisnis untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, karakteristik perusahaan besar dengan sumber daya yang memadai tidak membatasi perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi. Namun, bagi UMKM, proses digitalisasi ini membutuhkan banyak persiapan.

Peningkatan kapasitas UMKM harus diperhatikan, terutama untuk Era industri 4.0. Gerakan Revolusi Industri 4.0 telah bergema dalam beberapa tahun terakhir berdampak pada perubahan cara kerja di berbagai bidang, terutama di sektor bisnis. Dan untuk memfasilitasi digitalisasi dan memudahkan UMKM beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, pemerintah telah memfasilitasi akses dan berbagi teknologi dengan pelaku UMKM, sehingga pelaku UMKM dapat bersaing dengan usahanya (Slamet et. al., 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemasaran media online dalam meningkatkan penjualan perusahaan, menjelaskan potensi produk pemasaran media online, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran OL, dan untuk rekomendasi.

METODE PENELITIAN

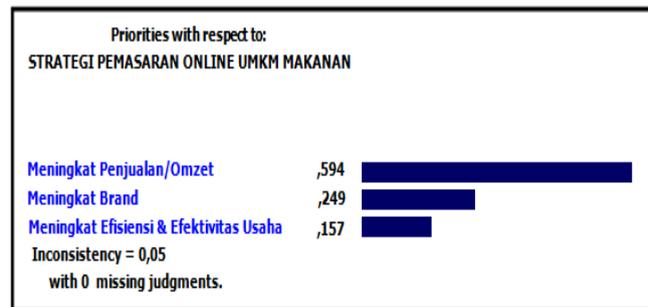
Penelitian dilakukan di Desa Kemiri, Kecamatan Jayakarta Karawang dengan metode sampling, karena memiliki UMKM makanan cukup berkembang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2022. Menurut Sugiyono (2010), metode pengumpulan data adalah teknik atau metode yang dilakukan. kumpulkan data untuk tujuan tertentu. Teknologi pengumpulan data yang diterapkan meliputi pengamatan pertama (observasi) terhadap pengamatan dan penelitian terhadap masalah dalam suatu bidang yang erat kaitannya dengan objek penelitian, yaitu pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam pemasaran produk. 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.

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. Akibatnya, penghasilan yang didapat tidak tentu atau tidak sesuai dengan target. Mengingat teknologi berperan sangat penting dalam membantu mempromosikan dagangan.

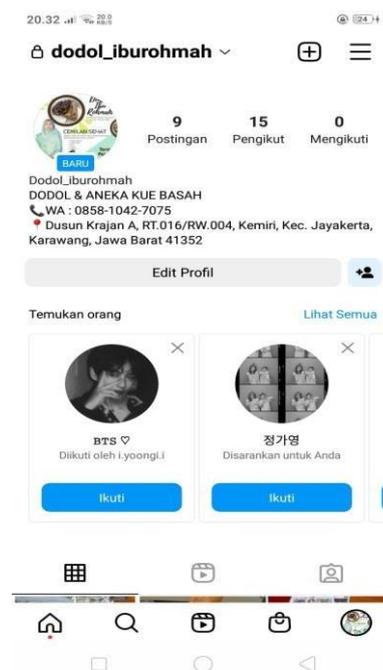
Menurut Kotler (2001), pemasaran OL adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer OL interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Berbagai faktor pengembangan usaha UMKM makanan, meliputi pemasaran, SDM, produk, modal dan bantuan, serta proses dan produksi. Tujuan utama kegiatan pemasaran OL UMKM makanan adalah meningkatkan usaha. Tujuan pemasaran OL UMKM makanan lebih rinci dimuat pada Gambar dibawah.



Gambar. kriteria tujuan pemasaran OL UMKM makanan

Hasil menunjukkan bahwa tujuan utama dalam pemasaran OL UMKM makanan di Kecamatan Jayakarta adalah meningkatkan penjualan/omzet dengan nilai persentase mencapai 59,40%. Tujuan meningkatkan brand dari produk merupakan tujuan prioritas kedua dengan nilai persentase 24,90% dan prioritas ketiga adalah tujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha dengan nilai persentase hanya sekitar 15,70%.

Berikut ini adalah tampilan pemasaran pada produk UMKM yang telah di daftarkan pada media online.



Gambar.Pemasaran Pada Media Online Instagram



Gambar.Pemasaran Pada Media Online Facebook

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemasaran online menjadi solusi yang diyakini di kalangan pebisnis. Namun, solusi ini menimbulkan masalah yang dirasakan oleh pedagang. Hasilnya menunjukkan bahwa 80% dari masalah perlu dipecahkan. Permasalahan dalam pemasaran online adalah banyak pedagang yang tidak mengerti tentang teknologi. Oleh karena itu, pedagang harus mempunyai wawasan tentang teknologi agar produk dikenal banyak orang. Dari permasalahan tersebut, tindakan yang harus diambil adalah:

1. Pemerintah hendaknya mengsosialisasikan secara merata tentang dunia teknologi, terlebih kepada masyarakat pelosok.
2. Pemerintah hendaknya memfasilitasi dengan membuat web *E-Commerce*, khususnya untuk masyarakat atau UMKM Kab. Karawang.
3. Pedagang dapat lebih berkreasi dengan dagangannya dan setidaknya mengetahui tentang perkembangan teknologi dan teknik pemasarannya.
4. Pada faktor internal adalah pengetahuan dan skill SDM dalam operasional usaha; dan pada faktor eksternal adalah kemajuan TI dan inovasi menu dan produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Briggs, R. and N. Hollis. 1997. *Advertising on the Web: Is there response before click through*. *Journal of Advertising Research*; 37(1): 33-45.
- David, F.R. 2010. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- 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.
- 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.