

## **INOVASI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM PRODUK TEMPE JAWA MBAH UTI DI DESA CADASKERTAJAYA**

Muhamad Fakhri Abdul Aziz<sup>1</sup>, Neni Sumarni<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email : [mn20.muhamadfakhriabdulaziz@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.muhamadfakhriabdulaziz@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>  
[neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id](mailto:neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

### **Ringkasan**

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2023 bekerjasama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Buana Perjuangan Karawang. KKN INI dilaksanakan pada tanggal 01 Juli 2023 hingga 31 Juli 2023 yang di tempatkan di Desa Cadaskertajaya Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi dan tujuan utamanya adalah untuk memberikan ide dan inovasi kepada UMKM Mbah Uti supaya produk mbah uti bisa di pasarkan melalui media sosial maupun di bidang market place. Selain itu diharapkan dengan pengabdian kepada masyarakat ini keberadaan perguruan tinggi dapat memberikan kontribusi besar kepada pengembangan dan penerapan keilmuan kepada masyarakat. Metode yang digunakan adalah mendatangi langsung ke lokasi KKN yaitu ke Pemilik Umkm Mbah Uti tersebut. Hasil pengabdian kepada masyarakat yang diperoleh yakni UMKM Mbah uti bisa berinovasi sehingga dikenal bahkan di khalayak umumnya. Ilmu yang didapatkan pada Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini diharapkan mampu memberikan semangat baru bagi dosen dalam upaya mengembangkan diri memberikan pengarahan, penyampaian materi dan motivasi serta berkontribusi bagi generasi muda baik di dalam lingkungan kampus, keluarga dan masyarakat secara luas.

Kata kunci : Inovasi, Digital, Umkm

### **PENDAHULUAN**

Pemberdayaan masyarakat merupakan serangkaian kegiatan untuk memperkuat dana atau memaksimalkan keberdayaan dari seseorang atau masyarakat. Dalam artian meningkatkan kemampuan kelompok lemah dan rentan, termasuk juga golongan masyarakat yang mengalami

masalah kemiskinan. SDGs desa adalah pembangunan total atas desa, dimana seluruh aspek pembangunan harus dirasakan manfaatnya oleh warga desa tanpa ada yang terlewat (no one left behind), dengan meningkatkan seluruh potensi dalam pencapaian tujuan, baik dari segi sosial, ekonomi dan lingkungan secara komprehensif dalam perwujudan kesejahteraan masyarakat (Mukhtar, 2021; Djunu, 2021).

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan pembangunan yang berorientasi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan, menjaga keberlanjutan kehidupan sosial masyarakat, menjaga kualitas lingkungan hidup, serta pembangunan yang menjamin keadilan dan terlaksananya tata kelola untuk menjaga kualitas hidup dari satu generasi ke generasi berikutnya (Bappenas, 2017). SDGs Desa merupakan role pembangunan berkelanjutan yang masuk dalam program prioritas penggunaan Dana Desa Tahun 2021. Sedangkan SDGs Desa Nomor 3 yakni desa sehat dan sejahtera, yang bertujuan untuk menjamin kehidupan warga desa yang sehat demi terwujudnya kesejahteraan.

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, dengan komitmen tersebut agar pelaksanaan dan pencapaian SDGs dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan seluruh pihak untuk peningkatan kesejahteraan ekonomi kemasyarakatan secara berkesinambungan, menjaga keberlanjutan kehidupan sosial masyarakat, menjaga kualitas lingkungan hidup serta pembangunan yang inklusif dan terlaksananya tata kelola yang mampu menjaga peningkatan kualitas kehidupan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Kabupaten Karawang merupakan Kota yang berada di bagian utara Provinsi Jawa Barat, Karawang yang membangun kemandirian perekonomiannya dengan berbasis kepada potensi kekayaan alam yang dimiliki, salah satunya adalah sektor pertanian. Usaha peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Karawang telah dilakukan melalui berbagai program dan kebijakan yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat. Potensi yang dimiliki oleh masyarakat di desa Cadaskertajaya Kecamatan Telagasari antara lain Pertanian, UMKM dan Seni.

Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun terakhir telah menciptakan fenomena yang mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Teknik komunikasi pemasaran yang dulunya tradisional dan tradisional kini terintegrasi dengan dunia digital (Muhammad trio febriyantoro, 2018). Digitalisasi penjualan melalui media website memfasilitasi promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar (Bernadi, 2018). Inovasi

pemasaran menggunakan Digital Marketing merupakan alat untuk membangun keunggulan kompetitif yg berkelanjutan bagi perusahaan yg menghasilkan barang & jasa. Strategi pemasaran bisa dilihat menjadi keliru satu dasar buat menciptakan planning usaha yg komprehensif. Mengingat semakin ketatnya persaingan yang biasa dihadapi UMKM, dalam situasi seperti ini UMKM perlu menyusun strategi pemasaran untuk menahan persaingan antar UMKM. Di era saat ini, para pemangku kepentingan UMKM harus menggiatkan penggunaan media digital sebagai salah satu kegiatan pemasaran produk mereka untuk membiasakan konsumen dengan produk yang diproduksi oleh UMKM tersebut (Aji Putra, 2022).

Desa Cadaskertajaya merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Telagasari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Desa Cadaskertajaya memiliki 2 Dusun diantaranya yaitu Dusun I Cicadas dan Dusun II Cilewo. Terdiri dari 4 RW dan 12 RT. Penduduk Desa Cadaskertajaya berdasarkan data terakhir Tahun 2023 tercatat sebanyak 3.582 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 1747 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1835 jiwa, yang terdiri dari 1085 KK.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah industri yang merupakan sarana dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat daerah, UMKM juga disebut sebagai kegiatan yang sangat mendongkrak tingkat pengangguran dan mata pencaharian masyarakat kecil. Cadaskertajaya merupakan Desa yang ada di Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat, Kota ini memiliki banyak penduduk serta hadirnya pendatang dari berbagai kabupaten. Pertumbuhan penduduk memicu adanya perbedaan permintaan dalam kebutuhan masing-masing. Keadaan ini dijadikan kesempatan oleh para pengusaha terutama para pelaku usaha UMKM. Lokasi UMKM yang ada di Desa Cadaskertajaya berada pada kompleks Jawa, Kompleks Jawa adalah salah satu wilayah di RT.03/RW.01 yang memiliki potensi UMKM pada bidang Makanan. Salah satu pelaku UMKM di bidang makanan adalah Mbah Utu. Yaitu memproduksi jenis makanan seperti Telur Asin, Kerupuk Gendar, dan Tempe Bungkus. Ketiga makanan tersebut memiliki Potensi pasar yang luas serta memberikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi UMKM yang bergerak di bidang ini. Telur Asin merupakan produk makanan yang populer dan memiliki permintaan yang cukup stabil di masyarakat umumnya. Kerupuk gendar adalah cemilan populer yang berasal dari Blora, Solo, Madiun, Salatiga, dan daerah lainnya. Kerupuk gendar terbuat dari nasi plus bumbu dapur yang umum digunakan sehari-hari. Kerupuk yang rasanya lezat ini terbuat dari nasi yang dicampur bumbu dan dikeringkan. Program kerja yang dilakukan pada bagian UMKM ini diantaranya Berinovasi

dalam memasarkan produknya melalui digital seperti Instagram, Tiktok Shop dan Whatsapp.

Tujuan program ini ada di point SDGs nomor 9 yaitu (Inovasi Dan Infrastruktur Desa) yaitu : 1. Untuk memberikan ide berjualan masuk ke ranah pasar digital, 2. Untuk menambah dan kualitas mutu mutu dari produk UMKM tersebut 3. Selain itu dari segi penjualan akan menambah pendapatan 4. Supaya paham terhadap digital karena era zaman sekarang inovasi apapun akan berkembang ketika usahanya di pasarkan melalui digital.

## **Metode**

Program kerja ini dengan nama “Inovasi Pemasaran Digital Bagi Umkm Produk Mbah Ut Di Desa Cadaskertajaya” Memberikan Ide bagi pelaku usaha tentang pentingnya memasarkan produk secara digital . Kegiatan ini diselenggarakan pada tanggal 10 Juli 2023 dan bertempat di kediaman pelaku usahaUMKM tersebut yaitu di Rt/Rw 03/01 Desa Cadaskertajaya Kec. Telagasari Kab. Karawang. Metode Pelaksanaan Program kerja ini terbagi menjadi 2 tahapan yaitu Koordinasi serta wawancara.

Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka (Interview) yang dimulai dengan observasi dan koordinasi dsn perizinan dengan aparat pemerintahan setempat. Mengenai rencana kegiatan yang akan dilakukan dilingkungan tersebut mengenai ketersediaan tempat, waktu dan pelaku usaha. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah Wawancara dan Sosialisasi dengan tehnik Sharing dalam bentuk diskusi.

## **Hasil dan Pembahasan**

Kuliah kerja nyata ini dilaksanan di komplek jawa Rt 03/Rw 01 Desa Cadaskertajaya, Telagasari Kab. Karawang. KKN ini dilakukan dengan metode wawancara dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan atau edukasi tentan pentingnya memasarkan produk melalui digital, agar pelaku usaha dapat mengimplementasikan produk nya melalui digital atau market place seperti Instagram, Tiktok Shop dan Whastapp.

Konsep tentang usaha kecil dan menengah (UKM) atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merujuk pada aturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM atau usaha mikro adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang (Soetjipto, 2020).

Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM bergerak ke arah horizontal dan sosial dengan cara menciptakan pasar yang lebih inklusif. Pemasaran digital menghilangkan hambatan geografis dan demografis, memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi, berinovasi maupun berkolaborasi kapan pun tanpa dibatasi waktu. Sebagai bagian dari industri kreatif, UMKM khususnya sumber daya alam yang bahan alamnya memiliki daya kreasi dan seni yang tinggi. UMKM yang menghasilkan produk dari bahan baku alam memiliki potensi besar untuk dikembangkan (Retnawati & Irmawati, 2018). Sumber bahan alam yang menjadi bahan baku yang melimpah dan dapat dikembangkan menjadi produk-produk yang siap dipasarkan. Dibutuhkan kreatifitas, inovasi dan nilai-nilai yang seni dalam menghasilkan produk berbahan baku alam. Hasil produk dapat dipasarkan secara online seiring dengan perkembangan pasar di masa New Normal. Masyarakat mulai bertransformasi dari pola belanja tradisional ke pola konsumsi online (Silvatika, 2021).

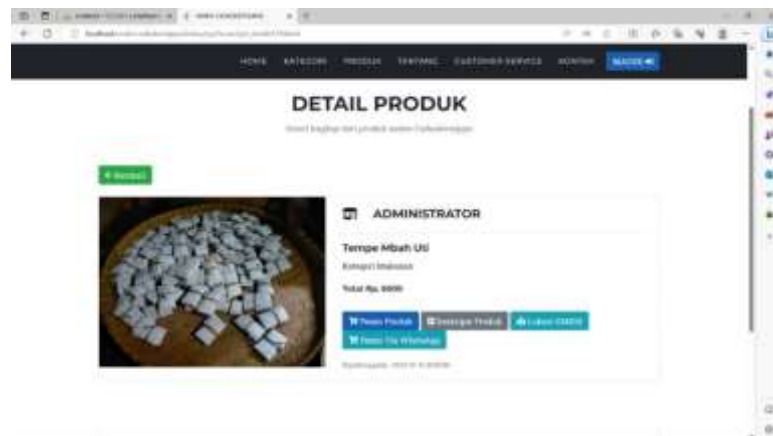
Profil UMKM bahan baku alam tersaji pada gambar.1 yang diperoleh dari kunjungan lapangan dan wawancara. responden berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan yang secara bakat, memiliki keahlian dan juga kreativitas untuk membuat bahan baku alam menjadi produk makanan. Sayangnya, baru sekitar 50 persen dari total UMKM di desa tersebut masih ada yang belum memiliki identitas nama usaha, logo usaha, dan produk yang di sebar melalui digital. Padahal jika diamati data tentang umur usaha, sebagian besar UMKM sudah beroperasi bertahun-tahun dan memiliki jumlah tenaga kerja baik yang melibatkan warga sekitar UMKM maupun anggota keluarga.



Gambar 1. Wawancara dengan pelaku usaha Tempe Jawa

Dalam segi Pengetahuan tentang pemasaran produk melalui digital Pada era modern ini tentu setiap pelaku usaha ingin merubah usahanya yang awalnya door to door memasarkan secara keliling

dengan menawarkan ke setiap rumah dan ke setiap toko. Di era modern ini pelaku usaha pun harus mengetahui dan meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital yang telah tersedia di platform media sosial. Seperti tiktok Shop, Intasgram, Dan Whatsapp



Gambar 2. Produk Tempe Mbah Uti melalui Pemasaran Digital

UMKM produk tempe Mbah uti ini baru berjalan 3 tahun dari tahun 2020 – Hingga sekarang. Berbagai Strategi yang dilakukan adalah adaptif untuk menciptakan kreasi produk baru. Produk baru diciptakan Ketika ada permintaan dari pelanggan. Peranan digital dimaksimalkan untuk menyebarluaskan informasi produk ke pasar. Hasil kreasi produk dibuat dalam katalog produk dengan format digital yang menarik dan ditawarkan kepada para pembeli. Proses pemasaran, penjualan dan juga penawaran bisa diakses melalui web resmi <http://umkmcadaskertajaya.//> melalui web, umkm cadaskertajaya berhasil memperkenalkan profile diri, berbagai produk yang secara regular dihasilkan maupun yang sifatnya custom bisa di pesan sesuai selera pembeli. Tidak lupa identitas UMKM yang dapat dikontak melalui berbagai jalur komunikasi, bagaimana melakukan pemesanan, bahkan sampai pada proses konfirmasi pembayaran.

## Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan Program Kerja ini telah meningkatkan pemahaman terhadap pelaku usaha UMKM Mbah Uti yang berada di Desa Cadaskertajaya Rt 003/Rw 001. Mengenai Penting nya Inovasi usaha dalam memasarkan Produk nya melalui Digital atau Toko online, sehingga pelaku usaha bisa melaksanakan untuk kedepan nya. sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan pasar yang luas pada UMKM di desa Cadaskertajaya yang dilaksanakan melalui Observasi dan Wawancara dengan para pelaku usaha UMKM terutama dengan pelaku UMKM Tempe Wonogiri Mbah Uti. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan program kerja dengan observasi dan wawancara yang dibawakan

oleh prodi manajemen dan Teknik informatika “ Inovasi Pemasaran Digital Bagi Umkm Produk Mbah Uti Di Desa Cadaskertajaya” Program tersebut tepat dan dapat dilaksanakan dengan lancar di Kediaman Pelaku Usaha Desa Cadaskertajaya, Kecamatan Telagasari. Masyarakat dapat memahami dan melakukan bagaimana memulai bisnis, menjalankan bisnis, melakukan pemasaran bisnis, memotivasi pengusaha, dan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran digital. Hal ini adalah wujud dari Kuliah Kerja Nyata serta pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang di Desa Cadaskertajaya. Berdasarkan identifikasi awal, UMKM di Desa Cadaskertajaya diketahui membutuhkan aplikasi untuk pengembangan perusahaan yang bersaing dengan entitas yang menggunakan teknologi. Upaya baru oleh pendatang, situasi UMKM di desa Cadaskertajaya menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi offline sederhana yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dan door-to-door untuk pemasaran tanpa bantuan teknologi. Faktanya, masih banyak UMKM yang menjalankan kegiatan berdagang dan pemasarannya masih secara tradisional yaitu berkeliling ke sekitar rumah warga atau biasa disebut door to door. Untuk itu, kami mengadakan observasi kewirausahaan dalam bisnis online, Wawancara, dan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk, menggunakan marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis UMKM di Desa Cadaskertajaya sangat aktif dalam kegiatan ini, serta memberikan inspirasi, inovasi dan manfaat untuk membuat rencana tindak lanjut menjalankan bisnis online.

### Daftar Pustaka

<https://ejournal.ppl.ac.id/index.php/mandalika/article/view/3/2>

Putra, A. (2022). Strategi Digital Marketing untuk meningkatkan pemasaran UMKM di kelurahanTuri Kota Blitar, 7-10.

Rachmawati, F. (2018). “PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH ( UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA.”

Fitri Rachmawati, 152.Ramusinta, B. D. (2022). Jurnal Mahasiswa.umsu.ac.id. Digital marketing sebagai strategikomunikasi pemasaran "Coffe Maroan" dalam meningkatkan jumlah konsumen , 15.

Robi Sopandi 1, M. L. (2022). Pengenalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya SaingSumber Daya Manusia Kepada Panti Asuhan Anak Yatim Piatu Rumah Harapan,

Silvatika, B. A. (2020). Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal. Prosiding Seminar Stiami , 32.

Retnawati, B. B., & Soekesi, A. E. M. (2010). Model Supply Chain Produk Usaha Kecil (Studi Kasus pada Kampung Batik Laweyan Solo)-Tahun Kedua. Riset Hibah Bersaing, Dikti.