

UPAYA MENGATASI FAKTOR PENGHAMBAT DIGITALISASI PEMASARAN PADA UMKM DI DESA KUTAMAKMUR KECAMATAN TIRTAJAYA KABUPATEN KARAWANG

Regita Rizkie Fannisyah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Mn19.regitafannisyah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Desa Kutamakmur merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang. Desa ini berada di pesisir pantai, masyarakatnya mayoritas adalah pedagang ikan karena sumber daya alam berupa perikanan sangat potensial. Dalam melakukan kegiatan wirausaha sebagai di jaman modern ini, para pelaku UMKM di Desa Kutamakmur kurang memahami cara memasarkan produknya secara digital. Faktor-faktornya antara lain karena tidak memiliki media perantara digital marketing (smartphone, laptop, dan sebagainya), kurang memahami cara memasarkan produk melalui internet, platform, dan media sosial, belum melihat potensi keuntungan usaha jika melakukan digitalisasi pemasaran hingga menjangkau konsumen di luar desa, dan lain-lain. Maka dilakukanlah kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) dengan mengusung program kerja yang berfokus pada upaya untuk mengatasi faktor-faktor penghambat digitalisasi pemasaran tersebut. Analisis faktor-faktor tersebut dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke tempat usaha serta wawancara dengan pelaku usaha di Desa Kutamakmur. Upaya yang dilakukan guna mengatasi faktor-faktor penghambat digitalisasi tersebut antara lain dapat dilakukan sosialisasi dan arahan bagaimana cara memasarkan produk secara digital dengan menggunakan smartphone dengan harga terjangkau, memberikan sosialisasi pentingnya digitalisasi pemasaran serta media sosial dan platform apa saja yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM secara digital.

Kata kunci : Digitalisasi Pemasaran, UMKM, Desa Kutamakmur

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM sebagai salah satu perwujudan erat kaitannya dalam perekonomian rakyat yang perlu untuk dikembangkan, karena sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi khususnya di wilayah Kelurahan Kutamakmur, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat (Halizah, Sahli, Tamara, Permatasari, & Indragosa, 2020). Menurut Kotler pemasaran adalah dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. (Philip, 2003). Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih pada pemasaran modern yaitu digital marketing (Gumilang, 2019).

Menurut Kwartono (2018:15) UMKM adalah Usaha yang dikategorikan ke dalam skala mikro yaitu jenis usaha yang nilai kekayaannya Rp200.000.000. Nilai tersebut dihitung berdasarkan omset penjualan per tahun dari perusahaan terkait. UMKM adalah usaha yang berskala kecil, bersifat padat karya yang melibatkan banyak aktivitas ekonomi dan bisnis baik dari segi teknologi, manajemen, investasi dan perlindungan hak cipta. Dilihat dari kepanjangan UMKM, usaha ini berbeda dengan UKM yaitu usaha kecil menengah. Keduanya sama-sama usaha kecil tetapi yang membedakan hanyalah besarnya aset yang dimiliki usaha tersebut. Aset yang dimiliki oleh UKM lebih besar daripada yang dimiliki UMKM.

Desa Kutamakmur merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Desa Kutamakmur merupakan desa pemekaran dari Desa Bolang pada tahun 1982. Desa Kutamakmur telah dipimpin oleh 7 Kepala Desa hingga saat ini dipimpin oleh Kepala Desa Ibu Zuhariah Jalil. Secara geografis, Desa Kutamakmur memiliki luas wilayah mencapai 360 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 6.462 jiwa. Desa Kutamakmur adalah salah satu dari 11 desa yang ada di Kecamatan Tirtajaya yang terletak di sebelah timur Kecamatan Tirtajaya. Sumber daya alam yang terdapat di Desa Kutamakmur yaitu pertanian, peternakan, perkebunan dan lahan tanah. Penduduk Desa Kutamakmur mayoritas bermatapencaharian sebagai peternak ikan dan petani.

Adapun yang permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM di Desa Kutamakmur yakni permasalahan internal pemilik usaha serta keterbatasan pemasaran dan akses dikarenakan memiliki kemampuan penguasaan teknologi yang minim, sedangkan saat ini semua akses sudah mengikuti perkembangan zaman dengan sistem digital. Sementara permasalahan eksternal meliputi iklim usaha yang selalu pasang surut karena daya saing produksi serta kurangnya pembinaan manajemen yang mengakibatkan penurunan omset yang diperoleh.

Metode

Penelitian mengenai digitalisasi pemasaran UMKM dalam kegiatan KKN dilakukan selama 1 bulan dari tanggal 1 – 31 Juli di Desa Kutamakmur dengan pelaku UMKM sebagai sasaran kegiatan. Beberapa pelaku UMKM dipilih dengan melihat produk yang berpotensi menjadi produk unggulan Desa Kutamakmur namun masih kurang dalam memasarkan produknya secara digital. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan observasi ke tempat UMKM langsung dan wawancara kepada pelaku UMKM dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan digitalisasi pemasaran UMKM.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Masyarakat Desa Kutamakmur mayoritas bekerja sebagai pedagang, petani dan peternak ikan. Observasi dan wawancara terkait digitalisasi pemasaran dilakukan kepada beberapa pelaku UMKM. Observasi dan wawancara juga dilakukan kepada UMKM ikan cue yang produknya berpotensi menjadi produk unggulan Desa Kutamakmur dan dapat memperluas jangkauan pasarnya namun dengan adanya hambatan dalam memasarkan produknya secara digital, produk ini hanya dikenal di sekitar Desa Kutamakmur dan tidak menjangkau konsumen di luar desa.

A. Faktor yang Menghambat Digitalisasi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu pelaku UMKM di Desa Kutamakmur, berikut ini adalah faktor-faktor yang menjadi penyebab terhambatnya pemasaran secara digital.

- 1) Tidak memiliki smartphone

Dikarenakan masyarakat tinggal di daerah pedesaan yang jauh dari daerah perkotaan, masyarakat masih banyak yang belum memiliki smartphome yang canggih yang dapat digunakan juga untuk melakukan pemasaran dan jual-beli secara digital. Terlebih lagi harga smartphome yang terbilang tidak murah dan masyarakat merasa tidak ada keharusan untuk memiliki smartphome, berbeda dengan masyarakat perkotaan.

- 2) Tidak ada tenaga kerja untuk melakukan pengiriman produk ke konsumen di luar desa

Ada beberapa pelaku UMKM yang memiliki smartphome namun belum memasarkan produknya secara digital dikarenakan kendala dalam pengiriman produk ke luar desa. Dengan adanya digitalisasi pemasaran maka konsumen di luar desa bahkan konsumen yang berlokasi jauh dari desa dapat digapai melalui market place atau media sosial. Namun jika harus mengirim produk menuju konsumen yang jauh dari desa, membutuhkan tenaga kerja tambahan yang bertugas untuk urusan pengiriman produk. Pelaku UMKM tidak memiliki kenalan ataupun anggota keluarga yang dapat mengirim produk ke luar desa. Selain itu, pelaku UMKM tidak memiliki biaya lebih untuk membayar tenaga kerja tambahan.

- 3) Kemasan yang kurang menarik untuk dipasarkan melalui media sosial

Jika produk ingin dipasarkan secara digital melalui media sosial atau market place, selain kualitas produk yang bagus juga dibutuhkan kemasan yang menarik sebagai daya tarik agar konsumen tertarik membeli hanya dengan melihatnya. Kemasan yang menarik sangat penting apalagi jika produk dipasarkan secara digital itu artinya konsumen tidak melihat produknya secara langsung. Maka kemasan harus dapat menarik perhatian calon konsumen. Hal ini adalah salah satu cara mempengaruhi psikologi konsumen dari segi panca indera dengan membuat konsumen tertarik dengan suatu produk dari kemasan produk yang dilihatnya.

- 4) Belum mengetahui market place

Ada sebagian pelaku UMKM telah mengetahui cara memasarkan melalui internet, salah satunya media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain-lain. Namun masih sedikit pelaku UMKM yang mengetahui adanya platform yang khusus digunakan untuk kegiatan jual-beli produk yang mana platform ini biasa disebut dengan “market place”. Contoh market place antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Produk dapat dipasarkan melalui media sosial, namun

pelaku UMKM juga dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen dengan memasarkan produknya di market place.

5) Merasa cukup hanya dengan menjual produk di lingkup desa

Tak sedikit pelaku UMKM yang merasa sudah cukup berjualan di sekitar desa saja. Potensi produk yang dihasilkan dan diolah oleh masyarakat Desa Kutamakmur dapat menjadi unggulan desa dan dilirik oleh calon konsumen di luar desa. Dengan begitu keuntungan yang didapat semakin banyak dan usaha dapat lebih maju dan dikenal oleh masyarakat luas.

B. Upaya Memajukan Pemasaran secara Digital

Dengan melihat hambatan yang ada, maka dilakukan beberapa upaya guna mengatasi hambatan yang menjadi kendala para pelaku UMKM dan masyarakat Desa Kutamakmur dalam memasarkan produk UMKM-nya secara digital. Berikut ini upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

a) Memberikan sosialisasi mengenai digitalisasi pemasaran

Oleh sebab faktor-faktor yang telah disebutkan di atas yang menghambat digitalisasi pemasaran, maka sosialisasi mengenai digitalisasi pemasaran atau digitalisasi marketing dilakukan guna memberikan arahan dan gambaran bagaimana cara memasarkan produk secara digital, apa saja yang perlu diperhatikan, tempat atau market place untuk memasarkan produk secara digital, serta keuntungannya jika memasarkan produk melalui media sosial dan market place. Sosialisasi yang dilakukan dengan judul “Sosialisasi Pemasaran UMKM secara Digitalisasi serta Meningkatkan Kesadaran dalam Menggunakan Media Sosial” dengan target audiens yaitu para pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK yang aktif melakukan kegiatan-kegiatan di Desa Kutamakmur. Tujuan diadakannya sosialisasi ini agar masyarakat Desa Kutamakmur semakin mengenal digitalisasi pemasaran dan dapat memanfaatkan media sosial dan market place yang ada secara maksimal.



Gambar 1. Sosialisasi Digitalisasi UMKM bersama ibu-ibu PKK

- b) Membuat contoh media sosial dan market place untuk memasarkan produk secara digital

Selain melakukan pengarahannya melalui sosialisasi digitalisasi pemasaran UMKM, juga dilakukan kegiatan pembuatan contoh media sosial yang khusus untuk memasarkan beberapa produk UMKM pada Desa Kutamakmur. Tak lupa juga dibuatkan desain poster yang menarik agar calon konsumen tertarik untuk membeli.

- c) Memberikan ide desain logo dan packaging yang menarik

Dengan dilakukannya pemasaran produk UMKM secara digital, tentunya membutuhkan tampilan produk yang menarik dan berdaya saing agar dapat menarik banyak konsumen. Pengemasan atau packaging sangat penting, selain sebagai daya tarik juga sebagai pembungkus agar kualitas produk di dalamnya tetap terjaga. Selain pengemasan yang bagus dan aman, ditambahkan pula desain logo yang menarik untuk melengkapi pemasaran melalui media sosial atau market place. Logo yang dibuat juga dapat membuat produk lebih mudah dikenal dan diingat.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Masyarakat di Desa Kutamakmur banyak yang menjadi pedagang UMKM, namun belum diterapkannya digitalisasi pemasaran dan produknya belum menjangkau konsumen di luar desa. Setelah dilakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada beberapa pelaku UMKM di Desa Kutamakmur, ditemukan beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya digitalisasi pemasaran. Beberapa pelaku UMKM ada yang tidak memiliki

smartphone sebagai media perantara untuk melakukan pemasaran secara digital, ada juga yang sudah memiliki smartphone namun masih belum memahami adanya market place untuk memasarkan produk mereka dan melakukan jual-beli produk, faktor lainnya yaitu kurangnya tenaga kerja yang bertugas menjadi pengirim produk jika pembeli berasal dari luar desa. Masyarakat juga merasa cukup hanya dengan menjual produk di sekitar desa. Namun produk-produk UMKM di Desa Kutamakmur berpotensi untuk menjadi produk unggulan dan dikenal masyarakat luas.

Beberapa upaya dilakukan untuk mengatasi faktor-faktor yang menghambat digitalisasi pemasaran tersebut., di antaranya mengadakan sosialisasi mengenai pemasaran secara digital kepada ibu-ibu PKK, membuat contoh media sosial sebagai platform memasarkan produk UMKM secara digital, memberikan ide desain logo dan kemasan yang menarik dan aman agar memiliki daya tarik ketika dipasarkan secara digital. Upaya-upaya tersebut dilakukan agar ke depannya produk-produk UMKM yang ada di Desa Kutamakmur dapat menjangkau konsumen di luar desa dan dikenal di masyarakat luas.

Daftar Pustaka

Siswanto, V. A. 2009. *Studi Peran Perempuan dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah melalui Teknologi Informasi di Kota Pekalongan*. Jurnal Dinamika Informatika Vol. I No. 1, Maret 2009.

(Fatahilah et al., 2021) Alfiana, A., Hamzah, R. Q., Farah, D. A., & Kiik, Y. 2021. Pemasaran Online untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Sosis Bakar Bu Wiwik. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(2), 129.

<https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2762>

Danas, F. 2021. *Buku Pedoman Pengertian UMKM dan Pendaftaran Merek*. 1 – 48.

Fatahilah, A., Nugraha, A. R. 2021. *Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Jempol sebagai Potensi Peningkatan UMKM di RW 06 Kelurahan Manggahang*. *Proceedings32 (November)*.

<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/352%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/352/308>

Septiawan, A., & Priangga, A. R. 2021. *Pendayagunaan dan Pengembangan Potensi UMKM Desa Wirajaya Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor melalui KKN DR-Sisdamas Mahasiswa UIN Bandung Tahun 2021*. 56 (Desember).

Wibowo, A., Lestari., D., Desa, D. I., Ngajum, K., & Malang, K. 2019. *Pengembangan Potensi UMKM dan Pemberdayaan Masyarakat menuju At-Tamkin Vol. 1 No. 1 Mei 2018*. 2(2).