

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA UMKM DI DESA GEMPOLKARYA

Ahmad Junaedi , Bayu Priyatna

Email : mn19.ahmadjunaedi@mhs.ubpkarawang.ac.id
, bayu.priyatna@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang, Jalan Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe
Timur, Kabupaten karawang, Jawa Barat 41361

ABSTRAK

Usaha Mikro Menengah merupakan salah satu kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh semua masyarakat, UMKM juga merupakan jenis usaha yang dapat mengatasi perekonomian masyarakat Indonesia. Selain itu UMKM juga dapat mengatasi pengangguran. Usaha Mikro Kecil Menengah salah satu hal terpenting yang dapat menentukan kesuksesan suatu bisnis ialah pemasaran (marketing). Pemasaran membantu memperkuat sebuah bisnis, bahkan bisnis yang sudah besar pun tetap mengandalkan pemasaran untuk menjangkau pelanggan. Tidak peduli seberapa hebat produk atau layanan yang ditawarkan suatu bisnis, jika orang-orang tidak mengetahui keberadaan bisnis tersebut maka akan sulit bagi bisnis tersebut untuk meraih kesuksesan. Selain membangun kesadaran merek, pemasaran juga dapat meningkatkan penjualan dan menumbuhkan bisnis. Dengan pemasaran yang baik, pelanggan bisa memahami keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan suatu bisnis dibanding produk atau layanan milik bisnis pesaingnya. Pemasaran bisa jadi sarana yang digunakan untuk menciptakan serta mempertahankan permintaan dan reputasi suatu bisnis. Tanpa pemasaran yang baik, suatu bisnis berpeluang gulung tikar hingga tutup karena kurangnya laba dan penjualan. Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital (digital marketing) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis seperti online shop. Contohnya seperti Shoppe, Instagram, Facebook dan WhatsApp. Pelaku UMKM di Desa Gempolkarya belum melakukan penjualannya melalui digital marketing.

Kata Kunci : UMKM, Digital marketing,

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia, bidang usaha ini banyak dijalankan oleh para pengusaha kecil dan menengah yang berasal dari industri keluarga atau rumahan, karena mudah dikelola dan tidak membutuhkan biaya yang sangat besar dalam proses pendiriannya. Selain itu UMKM dapat mengatasi dari pengangguran karena dapat

menyerap tenaga kerja di Indonesia, saat ini UMKM yang ada di Indonesia dapat dengan mudah kita temui pada tiap sudut daerah, salah satunya UMKM Desa Gempolkarya. Desa Gempolkarya merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Secara Geografis letak wilayah Desa Gempolkarya terletak di titik LS-6.062514 dan BT 107.265117 dengan batas-batas wilayah yakni batas utara Desa Sumurlaban, batas timur Desa Srijaya, batas selatan Desa Kampungsawah, dan batas sebelah barat Desa Pisangsambo. Desa Gempolkarya memiliki luas wilayah sekitar 400,30 Ha yang terbagi menjadi dua jenis pertanahan, yang pertama untuk tanah sawah/perkebunan seluas 360,17 Ha, yang kedua yaitu perumahan/pemukiman seluas 40,19 Ha. Berdasarkan data pokok desa atau keluarahan tahun 2021, desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 4703 jiwa, yang terdiri dari 2387 jiwa laki-laki dan 2316 Jiwa perempuan dengan kepadatan 1.175,75 Jiwa/km. Desa Gempolkarya terletak ditengah masyarakat yang unggul di sektor pertanian dan perkebunan. Maka dari itu, tidak sedikit dari masyarakat Desa Gempolkarya berprofesi sebagai petani dan peternak, ada juga sebagian masyarakat yang berprofesi sebagai wiraswasta seperti membuka warung atau toko sembako, sisanya berprofesi lain dan rata-rata mendirikan usaha (UMKM), berdasarkan data pokok desa tahun 2021, desa ini mempunyai 200 usaha mikro kecil menengah dan yang menerima bantuan usaha sebanyak 49 UMKM.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar atau pelatihan bagi masyarakat untuk mengabdikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh di kampus. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan wujud relevansi antara teori yang di dapat selama di perkuliahan dengan praktik yang ditemui terutama dalam dunia usaha UMKM. Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Universitas Buana Perjuangan Karawang dilakukan secara Hybrid atau kombinasi antara KKN langsung dan dalam jaringan. KKN kali ini merupakan pelaksanaan KKN yang Ke-5 dengan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri”. Kegiatan KKN ini dilakukan di 84 Desa dari 16 Kecamatan kabupaten yang ada di karawang dan di selenggarakan setiap tahun. Salah satunya yaitu Desa Gempolkarya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Yang menjadi salah satu target untuk

dikembangkan dan dimaksimalkan dalam ruang lingkup UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform, website yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Digital marketing menjadi salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing konsumen akan dengan mudah melihat produk yang dipasarkan. Seseorang juga dapat melihat berbagai produk melalui media sosial, website dan platform sehingga konsumen dengan mudah dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yaitu di lingkungan Desa Gempolkarya menunjukkan bahwa ada beberapa UMKM di Desa Gempolkarya yang masih dijalankan secara konvensional dan banyak menemui kendala dalam beralih ke pemasaran sistem digital yang mana lebih tepat untuk diterapkan terlebih di masa pandemi global seperti sekarang ini. Salah satu UMKM yang membutuhkan bantuan tersebut adalah UMKM Dendeng Ikan Barokah Jaya dikarenakan kurangnya pemahaman pemilik UMKM mengenai digital marketing. Maka difokuskan pada pengembangan UMKM dengan membantu memulai untuk Go Digital. Dengan beralih ke pemasaran digital, harapannya UMKM tersebut dapat berkembang menjadi lebih baik, dapat bersaing secara global, memperluas cakupan konsumen, dan dapat meningkatkan penjualan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kajian Kuliah Kerja Nyata yang ada di Universitas Buana Perjuangan Karawang, yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dimana teknik pengambilan data yang dilakukan pada saat observasi langsung dan wawancara

dengan pihak-pihak terkait. Penulis melakukan kegiatan KKN di Desa Gempolkarya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang selama 1bulan terhitung dari tanggal 1 Juli sampai dengan 31 Juli 2022, dengan mengambil Judul Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan nilai Penjualan Pada UMKM di Desa Gempolkarya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan sosialisasi mengenai penerapan digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan pada UMKM :

1. Observasi pada pelaku UMKM



Gambar 1. Observasi

2. Pemberian materi mengenai penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan



Gambar 2. Pemberian Materi

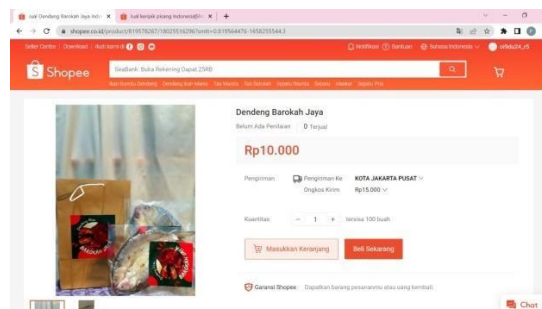
PEMBAHASAN

Profil UMK Dendeng Ikan

Dendeng ikan merupakan produk olahan tradisional yang mempunyai prospek baik karena disukai oleh banyak konsumen dari segala lapisan dan harganya dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Mengenai ikan dendeng dapat menonjolkan dari usaha pembuatan dendeng adalah mudah dikerjakan, merupakan usaha padat karya keluarga nelayan, nilai tukarnya lebih tinggi dari jenis ikan asin untuk jenis ikan yang sama dan produknya dapat diterima secara universal oleh masyarakat dari berbagai tingkatan sosial.

Penerapan Digital Marketing

Masyarakat Desa Gempolkarya dan pemilik UMKM di Desa Gempolkarya termasuk UMKM Dendeng Ikan Barokah Jaya. Kegiatan yang dilaksanakan dengan melalui sosialisasi Digital Marketing dengan Tema “Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan UMKM” Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan tanggal 20 juli 2022 di Balaidesa Gempolkarya. Pada kegiatan tersebut, sosialisasi dilaksanakan dengan memfokuskan pada pemberian materi mengenai cara memulai usaha, cara menjalankan usaha, cara melakukan pemasaran usaha, motivasi untuk pengusaha dan penggunaan media sosial sebagai platform digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing ini juga selanjutnya ditindak lanjuti dengan mentoring secara langsung kepada pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Gempolkarya, dalam hal ini dilakukan pada UMKM Dendeng Ikan Barokah Jaya yang berdasarkan observasi awal, usaha ini adalah usaha yang berpotensi berkembang menjadi lebih besar, namun masih terkendala pada pemasaran, khususnya pemasaran dengan media dan kemasannya.



Gambar 3. Platform Shopee Dendeng Ikan



Gambar 4. Logo Produk Dendeng Ikan



Gambar 5. Kemasan Dendeng Ikan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat menerapkan digital marketing yaitu media sosial sebagai sarana dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Dengan pembuatan aplikasi digital marketing dapat meningkatkan pihak UMKM untuk

memudahkan dalam proses pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

REKOMENDASI

Penulis dapat memperkenalkan Digital marketing agar memperkenalkan proses penjualan yaitu mengenalkan produknya secara luas dan menarik minat para pelanggan di luar Desa Gempolkarya. Lalu penerapan digital marketing ini diharapkan bisa membantu untuk memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan promosi produknya guna meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Paduan Kuliah Kerja Nyata Hybrid Tahun 2022. (2022). Buku Paduan

Mohammad Saat Ibnu Waqfin , Sindi Ramania Wulandari , Fenti Mamluatut

Tifliya, Susi Indrayani, Wahyudi, Muhamad KhoirurRoziqin. (2021). Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 2, No. 3, Desember 2021 Hal. 155 - 159 e
ISSN:27747921. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/download/2112/860/

Meddy Nurpratama, Samsul Anwar, Penerapan Digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Vol.6/No. 2 November 2020, hlm 87-102