

## PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH MIKRO (UMKM) SARI RASA BERBASIS DIGITAL DI DESA LEMAHSUBUR

Desti Puspita Sari , Neni Triana  
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer  
[si19.destisari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:si19.destisari@mhs.ubpkarawang.ac.id) ,  
[neni.triana@ubpkarawang.ac.id](mailto:neni.triana@ubpkarawang.ac.id)

### Abstrak

Inovasi teknologi dalam pemasaran dengan memanfaatkan internet berupa digital marketing atau internet marketing merupakan paradigma yang harus dipahami dalam bisnis saat ini. Jika dahulu model interaksi bisnis tradisional bersifat face to face, maka saat ini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless. digital marketing bukan hanya tentang memahami teknologi mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana menggunakan teknologi itu serta memanfaatkan teknologi untuk terlibat secara efektif. E-commerce adalah kegiatan melakukan perdagangan secara online melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan fungsionalitas situs web yang secara efektif dan efisien memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan penjualan. Berdasarkan hasil identifikasi diketahui masih kurangnya literasi digital kepada pelaku UMKM di Desa Lemahsubur. Hal ini sesuai dengan hasil interview kepada peserta yang belum memanfaatkan teknologi digital ataupun hanya menggunakan media sosial (WhatsApp) dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pengetahuan atas penggunaan marketplace / media sosial tersebut. Sehingga tujuan pemerintah untuk meningkatkan jumlah usaha kecil berkemampuan digital dapat segera terwujud. Lebih lanjut, pengembangan UMKM digital juga harus menjadi prioritas utama bagi pemerintah dan seluruh pemangku kepentingan agar ekosistem ekonomi digital dapat terus berfungsi dengan baik di Indonesia. Mengembangkan UMKM digital juga akan membantu memperkuat ekosistem kewirausahaan digital Indonesia.

**Kata kunci:** *digital marketing, e-commerce, sosial media*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam budaya kita sehari-hari. Media elektronik merupakan salah satu media komunikasi dan bisnis terpenting di Internet. Meskipun masih banyak pelaku bisnis yang belum mengenal internet, namun banyak pebisnis yang mulai menggunakan internet karena meningkatnya penggunaan internet di komputer pribadi dan laptop, serta tekanan bisnis untuk terhubung ke media. Akses internet melalui telepon genggam (Wibowo, 2015).

UMKM merupakan penopang perekonomian di negara-negara yang menghadapi berbagai krisis, krisis ekonomi Indonesia tahun 1998 membawa banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, namun sektor UMKM telah terbukti tangguh dan telah menunjukkan ketahanan yang kuat dalam menghadapi krisis. Alasan mengapa UMKM cenderung bertahan dan meningkat jumlahnya selama krisis adalah, pertama, sebagian besar UMKM memproduksi barang dan jasa konsumsi dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua, sebagian besar UMKM tidak menerima modal dari bank. Tiga UKM memiliki keterbatasan modal dan pasar yang sangat kompetitif (Solihin, dkk, 2020).

*E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti suatu sistem transaksi dengan menggunakan media elektronik. Rintho (2018:18) menyatakan bahwa “*E-commerce* dapat didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.” *E-commerce* adalah kegiatan melakukan perdagangan secara online melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan fungsionalitas situs web yang secara efektif dan efisien memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan penjualan. *E-commerce* merupakan efek dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan menjadi peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang menganut perubahan, sehingga banyak *e-commerce*, baik di luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia.

Pemerintah sendiri telah menetapkan definisi UMKM dan kriterianya, serta contoh-contoh UMKM. Pengertian UMKM didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, atau usaha kecil. UMKM merupakan salah satu upaya pemerintah untuk membangun perekonomian masyarakat. Desa Lemahsubur memiliki

UMKM milik warga, termasuk UMKM kue kering dan basah milik ibu koyah/endoy atau biasa disebut “Sari Rasa” yang masih aktif menjual produknya. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk UMKM di desa Lemahsubur. Beberapa yang dilakukan tim dalam upaya pengabdian ini adalah menyebarkan pemahaman tentang bagaimana menjalankan strategi pemasaran yang baik bagi para pemangku kepentingan UMKM.

### Metode

Pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam bentuk pelatihan pemasaran berbasis digital yang meliputi identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Desa Lemahsubur, kegiatan pelatihan pemasaran produk berbasis digital ini dilakukan secara *hybrid (online – offline)* dengan pemilik UMKM dikarenakan KKN UBP pada tahun ini dilaksanakan secara *hybrid (online – offline)*. Penelitian dilakukan pada tanggal 01 Juli 2022 sampai dengan 31 Juli 2022 dalam rentang waktu 31 hari (1 bulan) di Desa Lemahsubur yang tepatnya di Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. Adapun tahap pelaksanaannya sebagai berikut.

*Table. 1 Tahap Pelaksanaan Penelitian*

NO	Item	BULAN JULI 2022			
		Minggu ke-1	Minggu Ke-2	Minggu Ke-3	Minggu Ke-4
1	Observasi	√			
2	Pengumpulan Data	√			
3	Wawancara		√		
4	Pengolahan Data		√		
5	Studi Literatur		√		
6	Pengenalan E-Commerce			√	
7	Pembuatan Laporan KKN				√

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil identifikasi diketahui masih kurangnya literasi digital kepada pelaku UMKM di Desa Lemahsubur. Hal ini sesuai dengan hasil interview kepada peserta yang belum memanfaatkan teknologi digital ataupun hanya menggunakan media sosial (WhatsApp) dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pengetahuan atas penggunaan *marketplace* / media sosial tersebut.

Adapun hasil kegiatan dalam penelitian pada UMKM Sari Rasa yaitu mahasiswa KKN sudah membantu dalam pelatihan dan pembuatan banner penjualan, promosi di sosial media instagram.

### 1. Pembuatan Banner Penjualan



Gambar 1. Banner Penjualan

### 2. Promosi sosial media



Gambar 2. Promosi di sosial media instagram

## **Kesimpulan dan Rekomendasi**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Desa Lemahsubur memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di Desa Lemahsubur menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan telepon genggam dan didominasi dengan media *WhatsApp*. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan diadakannya sosialisasi dan pelatihan digitalisasi UMKM. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi kepada pelaku UMKM.

### **Rekomendasi**

Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya dapat membuat lebih banyak program kerja yang menyangkut tentang pelatihan dan sosialisasi digitalisasi UMKM, agar masyarakat di Desa Lemahsubur terutama pelaku UMKM mampu memahami perkembangan teknologi saat ini. Dan meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Lemahsubur..

## Daftar Pustaka

- LPPM Universitas Buana Perjuangan (2022). Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Hybrid inovasi dan digitalisasi UMKM menuju masyarakat mandiri. Karawang: LPPM UBP.
- Muthaher, O., & Assegaf, M. (2014). Model Pengembangan Inovasi Teknologi Dan Kelembagaan Kemitraan Rantai Pasok Guna Meningkatkan Daya Saing UKM. *EKOBIS*, 62-73.
- Prayitno, Agus. Yulia Safitri. 2015. Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis. Volume 1 No 1-2015. ISSN: 2461-0690.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.