

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DI DESA JATIMULYA KECAMATAN PEDES (STUDI UMKM JIDAN SNACK)

Tanti Wijayanti , Lia Amalia

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

mn19.tantiwijayanti@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
liaamalia@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Upaya memajukan dan mengembangkan perekonomian desa dilakukan melalui UMKM yang ada desa yang bertujuan untuk membina potensi lokal desa setempat. Potensi yang dimiliki UMKM Jidan Snack membutuhkan kreativitas dan inovasi dalam pemasaran produk, sehingga peningkatan dan pengembangan bisnis membutuhkan pemasaran yang andal. Untuk memperluas pemasarannya, Jidan Snack dapat melakukan pemasaran digital melalui marketplace Shopee. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM Jidan Snack. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program kerja tersebut berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi informasi mengenai strategi pemasaran digital. Penulis berharap supaya pelaku UMKM yang telah menerima sosialisasi tersebut terus mengimplementasikan materi yang diberikan dan berinovasi mengikuti perkembangan pada teknologi informasi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. UMKM memberi sekitar 87% kontribusi ke dalam sejumlah badan usaha di Indonesia dan memiliki andil sebesar 85% dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor UMKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh¹. Sektor UMKM juga berperan strategis

¹ Moh Muklis Sulaeman, "SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM DESA PALANGAN KECAMATAN KARANGBINANGUN KABUPATEN LAMONGAN," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 16–22.

dalam mendukung perekonomian dengan memberikan nilai tambah terhadap hasil bumi petani, khususnya pisang yang diolah menjadi keripik pisang. Pembuatan keripik pisang merupakan salah satu cara untuk memperpanjang daya tahan buah pisang tersebut. Salah satu potensi usaha di Desa Jatimulya yaitu UMKM Jidan Snack. Pisang yang dibuat menjadi keripik adalah pisang kepok yang didapat dari Loji, Kabupaten Karawang. Dalam menjalankan usahanya, Jidan Snack menjual produknya melalui warung.

Upaya memajukan dan mengembangkan perekonomian desa dilakukan melalui UMKM yang ada desa yang bertujuan untuk membina potensi lokal desa setempat. Hal ini karena sektor UMKM mendorong percepatan kemaslahatan umum dan menjadi salah satu strategi pertumbuhan ekonomi desa. Pemerintah desa yang dipimpin oleh kepala desa harus memiliki program unggulan yang mengikutsertakan potensi lokal. Dengan demikian, masyarakat desa setempat memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari desa lain ².

Kewirausahaan membutuhkan kreativitas dan inovasi dalam pemasaran produk, sehingga peningkatan dan pengembangan bisnis terutama membutuhkan pemasaran yang andal. Tanpa pemasaran yang matang dan andal, usaha tersebut dapat menghadapi kemunduran dan kegagalan. Apalagi di era saat ini, semua lini mulai beralih dari tradisional ke digital dan internet. Namun, hingga saat ini UMKM Jidan Snack tidak melakukan pemasaran digital ³.

Mengingat terdapat potensi yang dimiliki UMKM Jidan Snack, maka penulis memilih judul artikel Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada UMKM Jidan Snack karena menarik perhatian untuk dicermati supaya pelaku UMKM mengetahui pemasaran digital dan perlu mendapat dukungan dari semua pihak dan perlu mendapat perhatian yang besar baik oleh seluruh stakeholder pemerintahan dan masyarakat sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di desa Jatimulya.

² Rizki Febri Eka Pradani, "Pengembangan badan usaha milik desa (bumdes) berbasis potensi lokal sebagai penggerak ekonomi desa," *Jurnal Ekonomi dan Studi Kebijakan* 01, no. 01 (2020): 14–23.

³ Decky Hendarsyah, "Pemasaran digital dalam kewirausahaan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 25–43.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang serta perilaku yang diamati⁴.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi literatur. Wawancara yaitu teknik cara dalam pengumpulan data antara dua orang atau lebih yang saling bertukar penjelasan ataupun ide untuk langsung mendapatkan informasi langsung dari asalnya⁵. Studi literatur ialah suatu jenis penelitian dengan mencari referensi yang relevan dengan sebuah topik penelitian. Studi literatur berisi tentang gambaran singkat dari suatu topik penelitian dan diorganisasikan secara kronologis serta tematik⁶.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 1 (satu) bulan yaitu dari tanggal 1 Juli 2022 sampai dengan tanggal 31 Juli 2022. Tempat penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun penelitian ini dilakukan di Desa Jatimulya, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu bisnis baik harga barang maupun jasa. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong ⁷, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan

⁴ Mila Sari et al., *Metodologi penelitian* (Global Eksekutif Teknologi, 2022).

⁵ Chairunissa Ramadhania dan Rachmad Risqy Kurniawan, "Studi Literatur Manajemen Operasional Pada Toko Serba Sepeda Cabang Raya Hankam," *Articles on Operations and Supply Chain Management* 1, no. 1 (2022).

⁶ Esti Nur Qorimah dan Sutama, "Studi Literatur: Media Augmented Reality (AR) Terhadap Hasil Belajar Kognitif," *JURNALBASICEDU* 6, no. 2 (2022): 2055–60.

⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022)

konsumen. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa dengan pola rencana dan taktik tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Secara garis besar ada 4 (empat) fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen bisnis agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan bisnis di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun perusahaan juga harus memiliki inovasi produk.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Strategi pemasaran pada suatu bisnis berfungsi untuk mengatur arah jalannya suatu bisnis sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan di capai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Bisnis/usaha memiliki standar prestasi kerja para pegawainya. Dengan ini, pengawasan kegiatan para pegawai akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, terdapat 4 (empat) tujuan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasara

4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen.

Menurut Dave Chaffey⁸ *digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Kewirausahaan sangat erat hubungannya dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan. Kewirausahaan berkaitan dengan pemanfaatan peluang yang di ikuti keberanian untuk mengambil risiko dan membutuhkan tindakan yang penuh perhitungan dalam melakukan eksekusi terhadap peluang tersebut, dan pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan pemasaran digital merupakan ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan menggunakan Internet. Jika dilihat dari target maka kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki kesamaan yaitu memperoleh keuntungan. Kemudian dari segi proses, kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki hubungan dan kesamaan, yang membedakannya adalah

⁸ Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab, "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE," *Manajerial* 12, no. 2 (2020): 198–209.

kewirausahaan lebih fokus pada sikap wirausaha terhadap kegiatan usaha dan pemasaran digital lebih fokus pada kegiatan usahanya secara digital⁹.

Hasil yang Dicapai

Berikut merupakan hasil yang dicapai melalui adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Strategi Pemasaran Berbasis Digital pada UMKM Jidan Snack” yang setiap pelaksanaannya dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan, sebagai berikut:

1. Pelaksanaan koordinasi dengan bapak Ahmad Yani dilaksanakan pada Kamis, 21 juli 2022. Koordinasi dilaksanakan dalam rangka menentukan waktu dan lokasi pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi disepakati dapat dilaksanakan pada hari Sabtu, 23 juli 2022 pukul 10.00 WIB yang berlokasi di posko Dusun Karajan. Setelah di sepakati kami membuat undangan untuk di hadir oleh pelaku UMKM desa Jatimulya.



Gambar 1.1 Undangan Sosialisasi

⁹ Hendarsyah, “Pemasaran digital dalam kewirausahaan.”

2. Persiapan sosialisasi strategi pemasaran digital dilaksanakan pada hari Jum'at, 22 juli 2022 dengan pembuatan powerpoint dan menentukan pemateri serta moderator dalam pelaksanaan sosialisasi.



Gambar 1.2 Materi Sosialisasi

3. Pelaksanaan sosialisasi dibagi menjadi dua sesi, sesi pertama yaitu menjelaskan materi yang disampaikan oleh pemateri dan sesi kedua yaitu tanya jawab mengenai kebutuhan dan kendala yang dimiliki pelaku UMKM. Pemaparan materi tentang strategi digital marketing berjalan selama 25 menit dan sesi tanya jawab berlangsung selama 25 menit.



Gambar 1.3 Kegiatan Sosialisasi

4. Sebelum sosialisasi ditutup, mahasiswa selaku penyelenggara kegiatan mengadakan games atau ice breaking agar suasana sosialisasi menjadi lebih seru dan berkesan untuk pelaku UMKM.



Gambar 1.4 Games

5. Kegiatan terakhir pemberian hadiah bagi pelaku UMKM yang aktif dalam kegiatan sosialisasi dan ucapan terima kasih dari pihak pelaksana kegiatan dengan harapan kegiatan tersebut memiliki manfaat untuk pelaku UMKM.



Gambar 1.5 Pemberian Hadiah

Solusi dan Luaran yang Dicapai

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi secara pribadi seorang penjual untuk mengajak orang lain membeli barang dan jasa yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran dan media yang tepat dapat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan ¹⁰.

Pemasaran digital dapat dilakukan melalui marketplace. Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace dirancang untuk meminimalkan proses bisnis yang kompleks untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas. Semua orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu ¹¹.

Salah satu marketplace yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Survei SnapChart menemukan bahwa Shopee adalah marketplace yang paling banyak digunakan orang. Jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 28,35 juta. Dalam indikator frekuensi belanja pada survei SnapChart, Shopee juga menjadi perusahaan dengan frekuensi transaksi bulanan terbanyak dibandingkan dengan marketplace lain dalam tiga bulan terakhir ¹².

Maka dari itu Jidan Snack menggunakan media marketplace Shopee untuk strategi pemasaran produknya. Jidan Snack berlokasi di desa Jatimulya, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang. UMKM Jidan Snack bergerak dibidang penjualan makanan ringan. Saat ini konsep pemasaran yang diterapkan oleh Jidan Snack yaitu melalui pemasaran langsung. Penyebaran informasi melalui Word of Mouth atau

¹⁰ Theresia Pradiani, "PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN," *JIBEKA* 11, no. 2 (2017): 46–53.

¹¹ Rini Yustiani et al., "Ilmiah Komputer dan PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA Ilmiah Komputer dan," *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* 6, no. 2 (2017): 43–48.

¹² Ridwan Muhamad et al., "Strategi Pemasaran Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui E-Commerce Shopee Pada L&M Shop," *HUMANIS* 2, no. 2 (2022): 204–8.

dari mulut ke mulut. Akan tetapi pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif, ditinjau dari aspek operasional, dibutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor-faktor lainnya yang menghambat perjalanan pemasaran.

Dengan konsep yang tergolong belum modern, maka Jidan Snack membutuhkan strategi pemasaran melalui marketplace Shopee yang dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan Jidan Snack kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Untuk itu Jidan Snack dapat mengubah strateginya dengan memanfaatkan kecanggihan marketplace Shopee untuk meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi tentang strategi pemasaran digital kepada pelaku UMKM di desa Jatimulya Kecamatan Pedes, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi sebagai program kerja tersebut berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM khususnya Jidan Snack mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi informasi mengenai pemasaran digital pada produk mereka. Penulis berharap supaya pelaku UMKM yang telah menerima sosialisasi tersebut terus mengimplementasikan materi yang diberikan dan berinovasi mengikuti perkembangan pada teknologi informasi.

Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan kepada UMKM Jidan Snack yaitu agar terus berinovasi dalam menciptakan produk yang nantinya dapat menjadi ciri khas desa tersebut sehingga dapat dikenal masyarakat Indonesia dan dapat membawa perkembangan yang baik untuk desa. Selain itu, UMKM Jidan Snack diharapkan mampu menerapkan pemasaran digital melalui marketplace Shopee dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan pada UMKM Jidan Snack.

DAFTAR PUSTAKA

- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Denok Sunarsi, dan others. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Hendarsyah, Decky. “Pemasaran digital dalam kewirausahaan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 25–43.
- Muhamad, Ridwan, Jaelani Erlan, Zai Martinus, dan Arda. “Strategi Pemasaran Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui E-Commerce Shopee Pada L&M Shop.” *HUMANIS* 2, no. 2 (2022): 204–8.
- Pradani, Rizki Febri Eka. “Pengembangan badan usaha milik desa (bumdes) berbasis potensi lokal sebagai penggerak ekonomi desa.” *Jurnal Ekonomi dan Studi Kebijakan* 01, no. 01 (2020): 14–23.
- Pradiani, Theresia. “PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN.” *JIBEKA* 11, no. 2 (2017): 46–53.
- Qorimah, Esti Nur, dan Utama. “Studi Literatur: Media Augmented Reality (AR) Terhadap Hasil Belajar Kognitif.” *JURNALBASICEDU* 6, no. 2 (2022): 2055–60.
- Ramadhanie, Chairunissa, dan Rachmad Risqy Kurniawan. “Studi Literatur Manajemen Operasional Pada Toko Serba Sepeda Cabang Raya Hankam.” *Articles on Operations and Supply Chain Management* 1, no. 1 (2022).
- Sari, Mila, Tri Siswati, Arico Ayani Suparto, Ida Fitriana Ambarsari, Nur Azizah, Wahyuningsih Safitri, Nur Hasanah, dan others. *Metodologi penelitian*. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Sulaeman, Moh Muklis. “SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM DESA PALANGAN KECAMATAN KARANGBINANGUN KABUPATEN LAMONGAN.” *Jurnal Pengabdian*

Masyarakat 2, no. 1 (2019): 16–22.

Yacub, Rudi, dan Wahyu Mustajab. “ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE.” *Manajerial* 12, no. 2 (2020): 198–209.

Yustiani, Rini, Rio Yunanto, Program Studi Manajemen, Program Studi, Komputerisasi Akuntansi, Universitas Komputer Indonesia, dan Jawa Barat. “Ilmiah Komputer dan PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA Ilmiah Komputer dan.” *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* 6, no. 2 (2017): 43–48.