

UPAYA PENINGKATAN EKONOMI DI ERA NEW NORMAL UNTUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING

Wanta¹, Sihabudin², Asep Jamaludin³, Nandang⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email : ¹wanta@ubpkarawang.ac.id, ²sihabudin@ubpkarawang.ac.id,

³asepjamaludin@ubpkarawang.ac.id, ⁴nandang@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

KKN ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 Desa Karyabhakti Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. KKN ini menggunakan metode penjelasan, diskusi dan praktik. Metode penjelasan dilakukan dengan menyampaikan materi terkait digital marketing secara langsung kepada pelaku UMKM. Metode diskusi, interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas ilmu pengetahuan dasar. Metode ini untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami. Pada metode praktik pelaksanaannya dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki, yaitu mempraktikkan cara penggunaan media daring sebagai sarana pemasaran produk. Hasil KKN ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 dititik beratkan pada 5 hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya *branding*, katalog dan iklan yang menarik.

Kata kunci: Peningkatan Ekonomi, *Digital Marketing*.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan peristiwa penyebaran penyakit virus corona yang telah tersebar di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pandemi ini mengakibatkan melemahnya berbagai sektor kehidupan seperti bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang sosial, dan bidang ekonomi. Hal yang sangat dikhawatirkan masyarakat adalah melemahnya bidang ekonomi. Bidang ekonomi merupakan hal yang fundamental bagi kehidupan masyarakat. Melemahnya bidang ekonomi berdampak langsung bagi pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah. Kegiatan pasar secara konvensional sudah menjadi tradisi turun-menurun di Indonesia. Namun, tradisi ini tidak bersifat fleksibel karena pasar konvensional melibatkan banyak pihak sebagaimana pada masa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar membuat pasar konvensional dinilai kurang efektif dan efisien dalam kegiatan ekonomi, khususnya bidang pemasaran. diterapkannya peraturan work from home dengan tujuan memutus rantai penyebaran virus justru berimbas pada sektor perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan dalam bidang pemasaran sesuai dengan keadaan zaman melalui *digital marketing*. *Work from home* mengharuskan aktifitas manusia dilakukan secara daring. Oleh karena itu, kegiatan perekonomian mengalami keterbatasan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional kini dibatasi sehingga produksi mengalami penurunan yang berdampak pada pendapatan pelaku UMKM.

Di Desa Karyabhakti terdapat beberapa UMKM yang terdampak langsung adanya pandemi Covid-19, salah satunya adalah UMKM Budidaya Kerajinan Bonsay Kelapa. UMKM ini mengalami penurunan produksi. Hal ini membuat pendapatan berkurang, sehingga terjadi pengurangan beberapa karyawan. Maka dari itu, diperlukan upaya yang dapat meningkatkan kembali produksi roti di tengah pandemi Covid-19. Digital marketing merupakan upaya pemasaran yang efektif untuk saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Edi Purwana, dkk (2017) Digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen.

Adanya penggunaan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 di Desa Karyabhakti.

Digital marketing menurut (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015) merupakan suatu cara yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Menurut Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) dalam (Pradiani, 2017) menjelaskan bahwa belanja *online* merupakan kegiatan pembelian produk (baik barang maupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* atau *onlineshop* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C).

Kenrianto (2016) dalam Nikmah (2017) mengatakan bahwa keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran produk sebagai berikut:

1. Memudahkan penjual mengetahui informasi mengenai pelanggan. Melalui media sosial dapat memudahkan penjual untuk mengetahui secara detail mengenai konsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, dan jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses pemasaran kepada target konsumen yang tepat.
2. Memudahkan penjual dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar. Dengan menggunakan media sosial, penjual dapat memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya untuk menemukan konsumen, seperti fitur location untuk pencarian lokasi terdekat atau dengan menggunakan *hashtag* (#) yang akan dapat memudahkan konsumen melakukan pencarian produk.
3. Mudah menerima *feedback* dari konsumen. Penggunaan fitur *fanpage* pada media sosial seperti facebook, konsumen dapat memberikan kritik, saran, dan pertanyaan pada kolom komentar ataupun pesan. Kemudian respon tersebut dapat dijadikan masukan yang membuat penjual menjadi lebih inovatif.
4. Dapat mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing.
5. Dengan cara ini, penjual dapat mencari tahu teknik apa saja yang digunakan oleh pesaing dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

6. Informasi yang disampaikan akan lebih cepat tersebar.
7. Cukup klik tombol *share* pada setiap media sosial yang digunakan.
8. Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau media sosial.
9. Meningkatnya pengguna gawai dan teknologi yang semakin canggih, menjadi alasan utama kenapa penggunaan media sosial lebih efisien untuk digunakan sebagai sarana untuk berjualan. Sehubungannya banyak konsumen yang mencari citra produk atau perusahaan melalui media sosial.
10. Meningkatkan *branding* dan promosi dengan biaya yang minim.
11. Dengan biaya yang minim, media sosial dapat membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk dengan biaya yang hampir tidak ada.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penjelasan, diskusi dan praktik. Pada metode penjelasan, penulis menyampaikan materi terkait digital marketing secara langsung kepada pelaku UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pengertian, tujuan, manfaat digital marketing dan media yang digunakan untuk pemasaran daring. Tujuan digunakannya metode penjelasan supaya pemilik UMKM memahami teori-teori dasar tentang digital marketing sebelum mempraktekannya. Pada KKN ini digunakan juga metode diskusi, metode diskusi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas ilmu pengetahuan dasar

Penggunaan metode ini bertujuan untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami sehingga penulis dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Metode praktik juga digunakan dalam KKN ini. Metode praktik merupakan kegiatan pengembangan kemampuan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki. Pada metode ini penulis mempraktikkan cara penggunaan media daring sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini bertujuan supaya pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran online secara mandiri dan menguasai digital marketing.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2021 dan bertempat di Desa Karyabhakti Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang.

Target / Subjek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2016:26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Dalam penelitian ini subyek penelitian merupakan orang-orang yang terkait sebagai sumber data yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi langsung yang ada sehingga data yang dihasilkan akurat. Orang-orang yang menjadi subyek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang informan kunci dan tiga orang informan pendukung.

Prosedur Penelitian

Penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2017). Informan dalam metode kualitatif berkembang terus (*snowball*) secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap memuaskan atau jenuh (*redundancy*). Peneliti merupakan *key instrument* dalam mengumpulkan data peneliti harus terjun sendiri kelapangan secara aktif (Imam Gunawan, 2013).

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan suatu data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Husein Umar, 2013:42). Data primer didapat dari sumbernya, yaitu para informan yang menjadi obyek penelitian melalui wawancara *face to face* untuk mendapatkan hasil atau data yang valid. Para informan adalah orang-orang yang betul faham atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Informan yang dipilih adalah yang dianggap relevan dalam memberikan informasi. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak

pengumpul data primer maupun pihak lain (Husein Umar, 2013:42). Data sekunder diperoleh melalui hasil telaah bacaan atau kajian pustaka, internet, dokumen, arsip, buku-buku atau literatur yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah (Suharsimi Arikunto, 2016). Instrument yang digunakan adalah wawancara, pengamatan, daftar pertanyaan dan dokumentasi.

Sugiyono (2017:63) menjelaskan bahwa pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interiview*) dan dokumentasi". Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara mendalam, kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2017:337) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing / verification* (menarik kesimpulan / verifikasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Desa Karyabhakti terletak di Kabupaten Karawang tepatnya di Kecamatan Batujaya, dengan luas wilayah 1.406 Ha dan Desa Karyabhakti terletak pada ketinggian 3 MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut) dengan sebagian besar wilayah desa adalah lahan pertanian/ sawah / tegalan, Desa Karyabhakti mempunyai pemandangan yang indah dan suasana yang sejuk, dikelilingi oleh sawah serta dekat dengan laut Pakisjaya dan jauh dari pegunungan. Hampir seluruh masyarakat Karyabhakti berstatus ekonomi menengah, tatanan kehidupan sosial masyarakat Karyabhakti sangat kental dengan sikap solidaritas sesama dan kegiatan sosial kemasyarakatan sangat terpelihara. Budaya masyarakat yang

terjalin selalu memperingati hari-hari besar seperti keagamaan dan kenegaraan. Dalam bidang pendidikan Karyabhakti berstatus sedang dalam sadar berpendidikan. Dalam bidang kesehatan Karyabhakti berstatus sehat serta sangat memelihara kesehatan dan kebersihan. Desa Karyabhakti selalu menyelenggarakan posyandu secara rutin setiap bulan.

Secara umum keadaan Desa Karyabhakti dapat diketahui melalui observasi secara langsung di lapangan yang merupakan langkah awal untuk mendapatkan informasi tentang keadaan masyarakat setempat. Observasi awal dilakukan dengan mendatangi Kepala Desa serta menggali beberapa informasi terkait keadaan Desa Karyabhakti.

Berdasarkan suasana pandemi covid 19 pada tahun ini, maka yang lebih terfokuskan adalah kondisi ekonomi masyarakat Desa Karyabhakti. Desa Karyabhakti memiliki masyarakat yang beragam dalam memiliki UMKM. Diantaranya, budidaya bonsai kelapa, penetasan telur itik, budidaya lele, meubel sofa atau jok, meubel kusen, *kitchen set*. Untuk itu, dalam membantu mengembalikan pemasukan UMKM di era new normal ini, perlu diadakannya pelatihan pembuatan *digital marketing* sebagai sarana promosi yang sangat berperan.

Pembahasan

Di tengah pandemi Covid-19 ini, pelatihan *digital marketing* merupakan upaya yang efektif dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi terutama bagi pelaku UMKM yang terdampak langsung oleh pandemi.

Kegiatan yang dilakukan dalam KKN ini antara lain wawancara, identifikasi masalah, sosialisasi tentang pentingnya *branding*, pengemasan produk, pembuatan katalog produk, pembuatan iklan yang menarik dan digital marketing. Serangkaian kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap dimulai dari pemberian ilmu dasar yang sederhana tentang *digital marketing* sampai dengan kegiatan praktik pengemasan dan pemasaran produk melalui media online yang bersifat kompleks. Pemberian pelatihan yang bertahap dan sistematis bertujuan untuk memudahkan pemilik UMKM dalam memahami setiap detail materi.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari KKN yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 pada 5 hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya *branding* dan legalitas usaha, pengemasan produk, pembuatan katalog dan iklan yang menarik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data kenaikan pendapatan dari bulan Juni-Agustus.

DAFTAR PUSTAKA

- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Roma Decade. 2020. Contoh Iklan. <https://www.romadecade.org/contoh-iklan3#!/>. Diakses 21-08-2020 Pukul 00.22
- Pusat Bahasa Kementerian Pendidikan Nasional. 2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Luar Jaringan (offline)*.
- Creohouse. 2016. Pengertian dan Manfaat Katalog. <https://www.creohouse.co.id/tag/pengertian-dan-manfaat-katalog/> Diakses 21-08-2020 Pukul 00.20
- Pranata Printing. 2020. Pengertian dan Fungsi Katalog. <https://www.pranataprinting.com/pengertian-dan-fungsi-katalog-produk/> Diakses 21-08-2020 Pukul 00.20
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *46 Jibeka*, 11(2), 46–53