

PENINGKATAN KAPASITAS UMKM DESA TEGALSAWAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PEMBERDAYAAN TEKNOLOGI UNTUK DIGITAL MARKETING DI TENGAH PANDEMI COVID-19.

Nita Rohayati¹

¹Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi

nitarohayati@ubpkarawang.ac.id¹

Abstrak

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 Desa Tegalsawah Kecamatan Karawang Timur Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat. Realitanya, UMKM desa masih menghadapi kesulitan, terutama dalam kondisi pandemic Covid-19. Penduduk dengan keterbatasan pengetahuan, hidup dalam kegiatan usaha kecil di sektor tradisional, infrastruktur dan akses pemerintahan yang terbatas menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka perlu untuk dilakukan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat desa dan UMKM agar memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan pemasaran secara digital. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan tersebut kemudian dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik yang dilaksanakan oleh Mahasiswa UBP Karawang dan didampingi oleh Dosen Pendamping Lapangan (DPL). Strategi Pemasaran dan promosi yang dilakukan adalah melalui media offline seperti pencantuman pada produk, label, maupun melalui media online melalui facebook, instagram, Whatsapp. penyediaan petunjuk lokasi untuk mempermudah konsumen mengakses lokasi UMKM tersebut.

Kata kunci: UMKM Desa, Strategi Pemasaran, Digital Marketing.

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have a very important role in the Indonesian economy. MSMEs as one of the embodiments are closely related to the people's economy that needs to be developed because this sector is able to provide job opportunities that can absorb a high enough workforce, especially in the Tegalsawah Village area, East Karawang District, Karawang Regency, West Java Province, so it is expected to help increase income for meeting the basic needs of society. The reality is that village MSMEs are still facing difficulties, especially in the conditions of the Covid-19 pandemic. People with limited knowledge, living in small business activities in the traditional sector, infrastructure and limited access to

government are one of the inhibiting factors for economic development and growth in Indonesia. Based on this, it is necessary to conduct socialization and training to rural communities and MSMEs so that they have knowledge and skills in doing digital marketing. The socialization and training activities were then carried out through the Thematic Real Work Lecture (KKN) program which was carried out by UBP Karawang students and accompanied by Field Assistant Lecturers (DPL). Marketing and promotion strategies are carried out through offline media such as inclusion on products, labels, or through online media through Facebook, Instagram, Whatsapp. providing location instructions to make it easier for consumers to access the location of the MSME.

Keywords : MSME, Village, Marketing Strategic, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan yang mampu memperluas lapangan pekerjaan, mampu memberikan pelayanan ekonomi secara meluas kepada masyarakat, mampu menjadikan proses pemerataan dan peningkatan pada pendapatan masyarakat serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan stabilitas nasional (Iman dan Adi 2009 dalam Wibowo et al., 2015). Menurut Amiruddin (2018), perekonomian di Indonesia secara nasional menunjukkan bahwa kegiatan UKM merupakan usaha yang konsisten dan mampu berkembang. Dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, UKM menjadi ujung tombak dan penyelamat perekonomian negara karena potensi UKM memberikan sumbangan terbesar dan signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB) dalam hal ini penyerapan tenaga kerja.

Kegiatan KKN saat ini yang diselenggarakan berbasis IT. Sebagian

besar pelaksanaannya dilakukan melalui media sosial atau berbasis IT. Pada tahun 2020 Indonesia bahkan dunia dilanda pandemi Covid-19. Hal ini menyebabkan interaksi antar manusia menjadi terbatas sehingga mahasiswa yang mengikuti diwajibkan untuk memiliki beberapa mitra seperti organisasi sosial, serta kelompok usaha kecil menengah atau bisa juga diganti dengan BUMDes. Kemudian mitra tersebut nantinya akan diberikan pendampingan oleh kelompok KKN selama satu bulan. Pendampingan yang dilakukan bergantung pada masalah yang mitra hadapi semenjak era new normal ini. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk membantu mitra agar mampu bertahan di situasi pandemi Covid-19. Sasaran daerah yang akan didampingi selama melaksanakan program KKN kelompok ini merupakan Desa Tegalsawah, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang.

Desa Tegalsawah merupakan salah satu desa di Kecamatan Karawang Timur

Kabupaten Karawang. Pada mulanya Desa Tegalsawah terdiri dari Tegalan dan Pesawahan karena semakin berkembangnya penduduk Desa Tegalsawah saat ini tegalan sawah dijadikan ladang pertanian khususnya pesawahan sebagai sumber mata pencaharian. Jarak Desa Tegalsawah dengan Kabupaten Kota Karawang sekitar 9 Km dan jarak Kecamatan Karawang Timur 7 Km, dengan ketinggian 8 meter diatas permukaan laut (MDPL). Banyak masyarakat Desa Tegalsawah yang mempunyai usaha sendiri. Tingginya minat masyarakat untuk memiliki usaha sendiri merupakan hal yang patut dibanggakan. Dimana usaha tersebut dijadikan sebagai mata pencaharian atau penghasilan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan. Beberapa penduduk desa memiliki beberapa UMKM seperti usaha saung tutut, kue tradisional bu oom dan budidaya jamur merang, namun karena adanya pandemic covid-19 membuat UMKM di desa mengalami kemunduran dan pelaku UMKM dihadapkan pada kondisi menekan yang dapat mengancam keberlangsungan usahanya.

Usaha sate tutut dan Kue Ibu Oom ini memiliki kendala yang sama dalam bidang pengelolaan administrasi juga marketing. Rendahnya pengetahuan dan kemampuan untuk menyusun strategi marketing dalam memasarkan produk yang dimiliki, juga

selain itu dalam menangani administrasi keuangan pihak usaha cenderung hanya memakai prinsip selama masih bisa balik modal maka tidak ada masalah yang mana ini dapat menyebabkan kondisi keuangan defisit mengingat semenjak pandemi beberapa bahan baku mengalami kenaikan harga namun target pasaran semakin sulit akibat diterapkan social distancing dan anjuran tetap berada dirumah saja. Kondisi tempat produksi yang mana itu berada dalam rumah masing-masing pemilik juga bisa dibilang tidak dapat menunjang promosi produk dikarenakan papan nama identitas usaha atau banner masih kurang memenuhi standar untuk menarik perhatian pembeli, malahan usaha Kue Ibu Oom tidak memiliki itu sama sekali. Nilai jual menjadi pokok permasalahan pada UMKM yang akan dipelajari lebih lanjut dan diselesaikan dengan menerapkan teknologi berbasis IT oleh kelompok KKN di Desa Tegalsawah. Dari permasalahan tersebut maka perlu adanya sosialisasi dan dan edukasi tentang ilmu pemasaran khususnya menggunakan digital marketing pada era sekarang yang telah memasuki era Revolusi Industri 4.0 pada pelaku UMKM di Desa Tegal Sawah. Salah satu strategi pemulihan ekonomi adalah terhubung dengan ekosistem digital, dengan cara mendigitalisasi pasar agar para pelaku usaha bisa tetap melakukan aktivitas usahanya meskipun di tengah pandemi Covid-19. Pelaku UMKM bisa mulai

berubah dalam membangkitkan usaha-usahanya dan menyesuaikan diri di era new normal dengan memanfaatkan teknologi informasi (IT) di dalam bisnisnya. Namun upaya mengintegrasikan UMKM dengan ekosistem digital memerlukan ketrampilan khusus yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha UMKM. Untuk itu maka menjadi hal yang cukup penting untuk dilakukannya pendampingan kapasitas UMKM dalam peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital. Dengan jumlah pengguna social media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah, dapat membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone (Pradiani, 2018). Dengan pemahaman menggunakan digital marketing akan memudahkan warga dalam melakukan pemasaran secara modern dan mudah dengan harapan UMKM desa Tegalsawah dapat dikenal masyarakat lebih luas yang akan berdampak pada peningkatan penjualan khususnya di masa pandemic covid-19 ini.

METODE

Target utama kami adalah melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM yang ada di desa Tegalsawah yaitu sate tutut dan Kue kering Ibu Oom. Kegiatan ini dilakukan ke dalam beberapa tahapan. Sebelum melakukan pendampingan, kami

melakukan survey terlebih dahulu dan telah diijinkan oleh kepala desa setempat. Tahap selanjutnya kami melakukan pendampingan, metode yang digunakan yaitu dengan Focus Grup Discussion (FGD) yang merupakan diskusi terfokus dari suatu group untuk membahas suatu masalah tertentu dalam suasana informal dan santai secara langsung dengan menerapkan protokol kesehatan antara mahasiswa dengan pemilik usaha. Setelah FGD selanjutnya proses berikutnya adalah melakukan edukasi terkait strategi pemasaran melalui digital marketing. Adapun beberapa focus permasalahan yang diangkat yaitu :

- a. Strategi promosi dan branding melalui digital marketing
- b. Strategi dam inovasi pengemasan dan display produk menarik guna mempertahankan ekonomi UKM pada masa pandemi Covid-19.

Sosialisasi yang kami lakukan difokuskan pada pelaku UMKM Sate tutut dan Kue kering Ibu Oom yang berada di wilayah Dusun Krajan II Desa Tegalsawah, mengacu pada peraturan pemerintah agar tidak membuat kerumunan pada masa pandemi sehingga kegiatan dilakukan dari rumah ke rumah dengan harapan mencegah penularan Covid-19 dan dapat meningkatkan perekonomian warga desa

Tegalsawah khususnya pelaku UMKM kue kering.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan pengamatan di lapangan lalu melakukan Focus Group Discussion bersama perangkat desa dan pelaku UMKM, didapatkan hasil bahwa belum adanya inovasi yang dilakukan pada produk yang dihasilkan. Penyebabnya adalah minimnya pengetahuan pelaku usaha tentang cara berbisnis yang tepat. Selain itu pelaku usaha juga kesulitan dalam melakukan penjualan produk, terlebih saat pandemic covid-19 saat ini, dikarenakan pemasaran dilakukan secara manual dan mengandalkan metode promosi mouth to mouth, pelaku usaha hanya mengandalkan pesanan yang datang secara langsung dari konsumen. Penjualan yang dilakukan oleh pemilik pelaku usaha ini tidak dilakukan secara online, penjualan mereka hanya dilakukan secara offline dan tidak di distribusikan ke tempat – tempat yang jauh dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan akses pelaku usaha.

Tabel 1. Kelompok Sasaran dan Permasalahannya

KELOMPOK SASARAN	PERMASALAHAN
UMKM SATE TUTUT	Aspek Produksi : belum tersedianya

<p>sarana dan prasarana yang sesuai dengan ketentuan pembukaan usaha di era <i>new normal</i>, Belum mampunya pelaku usaha dalam membuat content copy write dan memanfaatkan penggunaan marketplace.</p> <p>Aspek Penjualan : Belum tersedianya / belum mampunya menggunakan teknik penjualan menggunakan marketplace dengan konten-konten tepat sasaran. Belum ada papan penunjuk lokasi yang tepat dan menarik pembeli.</p> <p>Aspek Pemasaran : Belum Mampunya menggunakan fasilitas sistem pemasaran menggunakan marketplace untuk meningkatkan omset penjualan dengan sasaran target pasar</p>

	adalah pengguna produk yang di buat.
UMKM KUE IBU OOM	<p>Aspek Produksi : Belum tersedianya/belum mampunya pelaku usaha UMKM dalam pemamfaatan sistem marketplace untuk penjualan produk, membuat konten marketplace serta teknik penjualan menggunakan marketplace, belum mampunya dalam pembuatan flyer digital, pembuatan photo produk serta pembuatan content copy write.</p> <p>Aspek Penjualan : Belum tersedianya / belum mampunya menggunakan teknik penjualan menggunakan marketplace dengan konten-konten tepat sasaran</p>

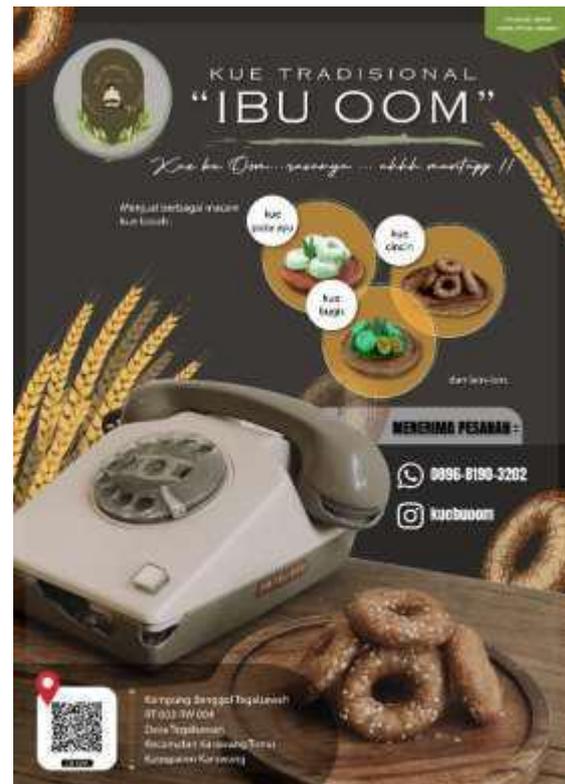
	<p>Aspek Pemasaran : Belum Mampunya menggunakan fasilitas sistem pemasaran menggunakan marketplace untuk meningkatkan omset penjualan dengan sasaran target pasar adalah pengguna produk yang di buat.</p>
--	---

Penjualan yang dilakukan secara online dianggap terlalu rumit karena harus memiliki akun toko online seperti di Instagram, shopee, tokopedia maupun marketplace di facebook. Memasang produk secara online haruslah dengan gambar produk tersebut yang difoto dengan sisi yang bagus agar mendapatkan hasil gambar yang maksimal dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. Pemasaran secara online memerlukan seorang admin yang mahir dalam mengelola *marketplace* dan juga tidak gptek selain itu sedikit banyak memahami tentang editing. Para pelaku usaha ini enggan melakukan hal tersebut karena seolah mereka harus bekerja ekstra sedangkan mereka juga memiliki keluarga dan kegiatan rutin lain yang tidak bisa diabaikan.



Gambar 1. Pemasangan Papan Usaha

Untuk selanjutnya dilakukan edukasi mengenai digital marketing sehingga pelaku usaha dapat menggunakan sosial media ataupun marketplace untuk melakukan pemasarannya secara langsung. Pengetahuan tentang transformasi digital dirasa sangat penting mengingat perkembangan teknologi yang kian hari kian berkembang pesat. Dengan mengenal transformasi digital diharapkan pelaku UKM dapat mengembangkan usahanya melalui media digital agar lebih dikenal masyarakat luas. Pelaku usaha dimotivasi untuk aktif dalam menggunakan sosial media serta belajar menggunakan marketplace seperti shopee dan Tokopedia, kami juga memberikan tips dalam menggunakan aplikasi-aplikasi yang dapat membantu proses promosi dan pemasaran



Gambar 2. Media Promosi

termasuk bagaimana membuat konten yang menarik di *facebook* ataupun *Instagram*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM di desa Tegalsawah masih tergolong manual dan mengalami kesulitan pemasaran terutama di masa pandemic covid-19 ini, sehingga penghasilan yang diperoleh sulit untuk mengalami peningkatan. Pelaku UMKM di Desa Tegalsawah belum melakukan inovasi pada produknya, maka dari itu strategi pemasaran dengan digital marketing merupakan hal yang penting bagi pelaku

UMKM di desa tersebut untuk memberikan dampak positif, seperti yang telah dilakukan dengan pendampingan pada pelaku usaha mulai dari pengenalan digital marketing hingga pembuatan inovasi produk pada packaging. Dampaknya, pelaku usaha menjadi lebih sadar akan pentingnya inovasi produk dan pemasaran melalui digital marketing. Faktor waktu, biaya dan keterbatasan ruang gerak di masa pandemi Covid-19 menjadi beberapa kendala yang dihadapi untuk memaksimalkan pendampingan yang dilakukan, sehingga kami berharap untuk kegiatan selanjutnya di masa mendatang dapat memonitor hasil dari pendampingan yang telah dilakukan serta dapat menjangkau lebih banyak pelaku UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, A. (2018). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan. Repositori Universitas Airlangga. Universitas Airlangga. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/74542>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.