

PROBLEMATIKA DIGITALISASI PEMASARAN UMKM DESA LEMAHSUBUR KECAMATAN TEMPURAN KARAWANG

¹N. Neni Triana

²Muhamad Sayuti

³Annisa Indah Pratiwi

⁴Akda Zahrotul Wathoni

¹) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
^{2,3,4}) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,
Universitas Buana Perjuangan Karawang
neni.triana@ubpkarawang.ac.id¹), muhamad.sayuti@ubpkarawang.ac.id²),
annisa.indah@ubpkarawang.ac.id³), akda.zw@ubpkarawang.ac.id⁴)

ABSTRAK

Salah satu dampak perkembangan teknologi dalam bidang informasi adalah bergesernya pemasaran konvensional menjadi digital menggunakan media sosial yang dapat diakses melalui *handphone*. Tetapi kenyataan yang terjadi di lapangan adalah bahwa masih banyak usaha mikro di pedesaan yang masih belum dapat memaksimalkan media sosial ini sebagai alat untuk mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan penjualan produknya, seperti yang terjadi pada usaha mikro di Dusun Pasirmalang, Desa Lemahsubur Kecamatan Tempuran. Para pelaku usaha hanya menggunakan media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* pribadi sebagai sarana pemasaran sehingga perkembangannya kurang maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala-kendala digitalisasi pemasaran terhadap usaha mikro yang ada di pedesaan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan observasi langsung melalui wawancara yang dilakukan terhadap pelaku usaha mikro yang ada di Desa Lemahsubur. Hasil penelitian terhadap pelaku usaha mikro, ada 4 aspek yang menghambat digitalisasi pemasaran yaitu: kurangnya pengetahuan terkait penggunaan media sosial, keterbatasan sarana prasarana untuk menunjang digitalisasi pemasaran, kurangnya pelatihan dalam pengembangan produk sehingga promosi hanya dilakukan secara sederhana dan permasalahan permodalan seandainya volume pemasaran meningkat akibat digitalisasi pemasaran.

Kata kunci: digitalisasi pemasaran, media sosial, usaha mikro

ABSTRACT

One of the impacts of technological developments in the field of information is the shift from conventional marketing to digital using social media that can be accessed via mobile phones. However, the reality on the ground is that there are still many micro-enterprises in rural areas that are still unable to maximize social media as a tool to develop their businesses and expand their product sales range, as happened to micro-enterprises in Dusun Pasirmalang, Lemahsubur Village, Tempuran District. Business actors only use social media *Whatsapp* and personal *Facebook* as a marketing tool so that their development is not optimal. The purpose of this study was to determine the constraints of digitalization of marketing on micro-enterprises in rural areas. The method used is descriptive qualitative

Karawang, 28 Februari 2023

by using direct observation through interviews conducted with micro business actors in Lemahsubur Village. The results of research on micro business actors, there are 4 aspects that hinder marketing digitalization, namely: lack of knowledge related to the use of social media, limited infrastructure to support marketing digitalization, lack of training in product development so that promotions are only carried out in a simple manner and capital problems if marketing volume increases due to marketing digitalization.

Keywords: digitalization of marketing, social media, micro-enterprise

PENDAHULUAN

Digitalisasi pada era revolusi industri 4.0 yang saat ini terjadi di Indonesia pada faktanya masih berupa pembicaraan panjang dan hanya menjangkau sebagian masyarakat perkotaan, hal ini diperkuat dengan ungkapan Jusuf Kala dalam Tribun News, (2018) bahwa, Indonesia masih memiliki pekerjaan rumah, yakni belum tuntasnya penerapan revolusi industri sebelumnya, yakni industri 1.0 seperti mekanisme pertanian, industri 2.0 penggunaan ban berjalan dan industri 3.0 dengan ciri mengandalkan komputer. Digitalisasi era revolusi 4.0 ditandai dengan sistem kerja robotik dan *Internet of Things* (IoT) yang saat ini hanya mampu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dengan modal kuat. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran, bagaimanakah digitalisasi dapat dilakukan untuk bisnis kecil yang kita kenal sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya di daerah pedesaan.

Desa Lemahsubur terletak di Kecamatan Tempuran dan merupakan pemekaran dari Kecamatan Rawamerta, yang saat ini merupakan kecamatan dengan jumlah desa terbanyak di Kabupaten Karawang. Mata pencaharian warga Desa Lemahsubur mayoritas adalah petani, tetapi saat ini banyak diantaranya hanya bekerja sebagai penggarap sawah karena pemilik sawah bukan lagi warga desa setempat tetapi berasal dari luar daerah Karawang. Selain mata pencaharian warga sebagai petani ada beberapa kegiatan usaha yang dilakukan penduduk setempat seperti UMKM Sari Rasa yaitu membuat berbagai kue tradisional, UMKM Bintang Konveksi penjahit pakaian, produk lain seperti tas dan jas serta UMKM pembuatan seeng juga UMKM peternakan jangkrik. Hasil pra-survey awal bahwa UMKM yang ada di Desa Lemahsubur yaitu UMKM kue tradisional dan beras berada di bawah binaan PEKKA (Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga). PEKKA digagas

digagas pada akhir tahun 2000 dari rencana awal Komnas Perempuan yang ingin mendokumentasikan kehidupan janda di wilayah konflik dan keinginan Bank Dunia melalui Program Pengembangan Kecamatan (PPK) merespon permintaan janda korban konflik di Aceh untuk memperoleh akses sumberdaya ekonomi agar dapat mengatasi persoalan ekonomi dan trauma mereka melalui sebuah proyek yang diberi nama “*widows project*”. Komnas Perempuan kemudian bekerjasama dengan Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita (PPSW), membentuk Sekretariat Nasional (SekNas) untuk mengembangkan gagasan awal ini dan meminta Nani Zulminarni – Direktur PPSW pada saat itu untuk menjadi koordinator program ini. Tahun 2001, Badan Pusat Statistik (BPS) RI mencatat jumlah penduduk miskin mencapai 37.87 juta jiwa atau sekitar 18.41%, dan jumlah rumah tangga yang dikepalai perempuan mencapai 13%. Tidak ada data yang dapat dijadikan rujukan untuk melihat perbedaan kedalaman kemiskinan yang dihadapi oleh rumah tangga yang dikepalai perempuan dibandingkan dengan rumah tangga yang dikepalai laki-laki. Data BPS juga menunjukkan bahwa sejak tahun 1985 terlihat konsistensi kenaikan rumah tangga yang dikepalai perempuan rata-rata 0,1% setiap tahunnya yaitu 7.54% pada tahun 1985 dan menjadi hampir dua kali lipat (14.87%) pada tahun 2015. Hal ini memberikan peluang bagi masyarakat pedesaan dengan perempuan sebagai kepala keluarga untuk meningkatkan perekonomian dengan adanya bantuan dari PEKKA.

Hasil pra-survey awal yang dilakukan terhadap UMKM yang ada, beberapa diantaranya sudah memiliki akun media sosial tetapi masih bersifat akun pribadi dan bukan akun bisnis sehingga jangkauan pemasarannya hanya terbatas kepada pertemanan dan keluarga, belum menjangkau seluruh masyarakat Karawang. Pemanfaatan media sosial juga sebagai media promosi untuk menjual produk-produknya masih belum maksimal, selain itu *packaging* dan merek yang masih sederhana membuat produk kurang dapat menarik di mata pelanggan. Rapisari, D. (2016) menyatakan bahwa secara teoretis, strategi *digital marketing* berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hal ini berarti merek mempunyai peranan penting untuk sebuah produk sehingga perlu

Karawang, 28 Februari 2023

mendapatkan perhatian secara khusus sehingga dapat dipromosikan melalui media sosial. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp.2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%) Pradiani, T. (2017). Penelitian Pradiani, T. (2017) memberikan bukti bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti tertarik untuk mengidentifikasi permasalahan terkait pemasaran digital di Desa Lemahsubur, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang.

Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) dalam Pradiani, T. (2017), menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Usaha mikro yang ada di Desa Lemahsubur dalam hal ini dapat dikatakan *Business to Consumers* (B2C), karena produk yang dihasilkan hanya diperuntukkan untuk pelanggan sendiri dan tidak untuk dijual kembali.

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahapan dalam perancangan *E-Marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *e-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan e-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang menjadi penghambat digitalisasi pemasaran usaha mikro di Dusun Pasirmalang, Desa Lemahsubur Kecamatan Karawang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif observasional dengan melakukan observasi terhadap beberapa usaha mikro yang ada di Desa Lemahsubur, Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang.

Karawang, 28 Februari 2023

Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian di Desa Lemahsubur tepatnya di Dusun Pasir Malang, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang selama satu bulan dari tanggal 1 Juli sampai dengan 31 Juli 2022.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku usaha mikro Kue Tradisional Sari Rasa, Beras dan Usaha Bintang Konveksi yang pada saat penelitian berlangsung masih memproduksi dengan menerima pesanan baik dari perorangan maupun acara-acara hajatan/syukuran yang dilakukan oleh masyarakat sekitar desa. Subjek penelitian diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, hal ini dilakukan karena ada beberapa usaha yang memang tidak produktif atau menolak untuk dijadikan sampel penelitian.

Prosedur Penelitian

Prosedur yang dilakukan adalah melakukan pra-survey sebagai acuan penelitian dengan cara melakukan wawancara terhadap Kepala Desa Lemahsubur terkait usaha mikro yang ada di desa tersebut, jenis, jumlah dan lokasi UMKM. Setelah itu menyusun kerangka pertanyaan terstruktur untuk kemudian mulai melakukan observasi ke lapangan terhadap semua usaha mikro yang dapat dijadikan sebagai sampel. Selanjutnya membuat analisis menggunakan SWOT berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui kondisi usaha baik secara internal maupun eksternal dengan menganalisis hasil dari pemetaan strategi sehingga dapat menentukan kendala apa yang menjadi prioritas sebagai kendala digitalisasi pemasaran untuk usaha mikro di Desa Lemahsubur.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang dihasilkan dari wawancara tidak terstruktur. Data yang diperoleh meliputi data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang

Karawang, 28 Februari 2023

dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap ibu-ibu yang tergabung dalam PEKKA (Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga).

Teknik Analisis Data

Analisis Data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif dari hasil wawancara terstruktur dengan menginterpretasikan dalam bentuk tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pra-survey yang dilakukan terhadap usaha mikro yang ada di Dusun Pasir Malang, Desa Lemahsubur, Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Usaha Mikro di Desa Lemahsubur

No	Jenis Usaha	Produk	Pemilik Usaha
1	Pertanian	Beras	Ibu-Ibu PEKKA
2	Peternakan	Jangkrik	Bapak Ujang
3	Makanan	Kue Tradisional	Ibu Diah Nurjanah
4	Konveksi	Baju, Tas, jaket	Bapak Hanafi
5	Kerajinan Tangan	Seeng dan Panci	Ibu Aminah

Sumber: Desa Lemahsubur, 2022



Gambar 1. a). Kue Tradisional, b) Bintang Konveksi
c) Beras Saigel Sri Rezeki

Sumber: UMKM Desa Lemahsubur

Karawang, 28 Februari 2023

Tabel 1 di atas memperlihatkan jenis usaha mikro yang ada di Dusun Pasirmalang Desa Lemahsubur, terdiri dari 5 jenis usaha yaitu pertanian, peternakan, makanan, konveksi dan kerajinan tangan. Saat ini kelima usaha tersebut masih memproduksi tetapi hanya berdasarkan pesanan baik dari perorangan maupun kelompok pembeli. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah usaha mikro pertanian, makanan dan konveksi.

Hasil pra-survey menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi usaha baik secara internal maupun eksternal adalah sebagai berikut:

Analisis Internal:

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a) Belum memiliki pesaing yang sejenis
 - b) Kualitas rasa kue enak
 - c) Harga kue relatif murah
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a) Strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
 - b) Hanya mengandalkan pesanan
 - c) Tidak memiliki toko atau lapak
 - d) Keterbatasan modal usaha
 - e) Belum memiliki legalitas usaha
 - f) Desain Merek produk kurang menarik
 - g) Kurangnya pemahaman tentang media sosial

Analisis Eksternal:

1. Kesempatan (*Opportunities*)
 - a) Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi
 - b) Diferensiasi rasa dengan varian rasa baru
 - c) Berpotensi sebagai oleh-oleh khas Kota Karawang
 - d) Pendaftaran legalitas usaha dan merk dagang
2. Ancaman (*Threats*)
 - a) Munculnya pesaing sejenis dengan modal yang lebih besar
 - b) Pembeli akan bosan jika varian rasa kurang bervariasi
 - c) Peminat Makanan lokal masih rendah

Karawang, 28 Februari 2023

Tabel 2. Matrix SWOT

SWOT MATRIX	<u>Strength (S)</u> 1. Belum memiliki pesaing yang sejenis 2. Kualitas rasa kue enak 3. Harga kue relatif murah	<u>Weakness (W)</u> 1. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) 2. Hanya mengandalkan pesanan 3. Tidak memiliki toko atau lapak 4. Keterbatasan modal usaha 5. Belum memiliki legalitas usaha 6. Desain merek produk kurang menarik 7. Kurangnya pemahaman tentang media sosial
<u>Opportunities (O)</u> 1. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi 2. Diferensiasi rasa dengan varian rasa baru 3. Berpotensi sebagai oleh-oleh khas Kota Karawang 4. Pendaftaran legalitas usaha dan merk dagang	<u>Strategi S-O</u> 1. Promosi penjualan melalui media sosial atau <i>marketplace</i> (O₁, O₃, O₄, S₁, S₃) 2. Diferensiasi berbagai varian rasa dan jenis kue, jenis konveksi dan pilihan berat/kg untuk beras(O₂, S₂, S₃)	<u>Strategi W-O</u> 1. Pemasaran yang lebih luas (W₁, O₁, O₃) 2. Membuka open order/ daftar pemesanan setiap hari (W₂, O₄) 3. Mendaftarkan izin usaha ke pemerintah (W₃, W₄, O₃) 4. Pembuatan desain ulang merek/<i>packaging</i> produk (W₆, O₂) 5. Pelatihan digitalisasi marketing menggunakan media sosial (W₇, O₁)
<u>Threats (T)</u> 1. Munculnya pesaing sejenis dengan modal yang lebih besar 2. Pembeli akan bosan jika varian rasa kurang bervariasi 3. Peminat Makanan lokal masih rendah	<u>Strategi S-T</u> 1. Membuat promosi penjualan (T₁, S₁, S₄) 2. Meningkatkan <i>brand image</i> (T₂, T₃, S₂, S₃)	<u>Strategi W-T</u> 1. Pemasaran yang lebih luas (W₁, T₁, T₃) 2. Membuka toko <i>online</i> menggunakan media sosial 3. Mendaftarkan usaha ke pemerintah untuk memperoleh tambahan modal usaha (W₃, W₄, T₃)

Pembahasan

A. Analisis Situasi

Hasil pemetaan strategi menggunakan analisis SWOT pada tabel 1.2 memperlihatkan adanya beberapa strategi yang harus menjadi prioritas karena frekuensinya pada setiap strategi:

1) Strategi S-O

Matrix SWOT antara *strength* dan *opportunity* menghasilkan strategi untuk melakukan promosi melalui media sosial dan membuat diferensiasi untuk varian rasa dan jenis untuk produk kue, jenis konveksi dan pilihan berat/kg beras, sehingga pembeli diberikan banyak pilihan produk.

2) Strategi S-T

Hasil analisis pada strategi *strength* dan *threats* yaitu membuat promosi penjualan dengan meningkatkan brand image terlebih dahulu, sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik.

3) Strategi W-O

Strategi *weakness* dan *opportunity* adalah bagaimana memasarkan produk secara luas dengan pelatihan menggunakan media sosial yang sesuai untuk bisnis, dengan mendesain ulang merek dan *packaging* produk terlebih dahulu, serta membuka pemesanan setiap hari melalui media sosial dan pendaftaran izin usaha untuk legalitas seperti label halal.

4) Strategi W-T

Strategi *weakness* dan *thretas* menghasilkan pemasaran yang lebih luas dengan cara membuka toko online menggunakan media sosial serta penambahan modal usaha kepada pemerintah seperti dari dana BUMDES.

B. Media Sosial

Hasil observasi terhadap pemilik usaha mikro baik usaha pertanian, konveksi dan makanan, media sosial yang digunakan hanya terbatas pada akun *facebook* dan *Whatsapp* pribadi pemilik usaha, sehingga jangkauan pemasaran tidak terlalu luas dan hanya menampilkan fitur foto-foto produk dengan *packaging* sederhana di laman profil WA maupun FB. Keterbatasan pengetahuan tentang

penggunaan media sosial secara lebih spesifik dan pengetahuan tentang bagaimana membuat packaging yang baik menjadi permasalahan sehingga baik promosi maupun penjualan dilakukan seadanya.

Tabel 3. Penggunaan Media Sosial

No	Jenis Usaha dan Produk	Facebook (pribadi)	Whatsapp
1	Pertanian (Beras)	√	√
2	Konveksi (Baju,Tas, jaket)	√	√
3	Makanan (Kue Tradisional)	√	√

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap ketiga pelaku usaha terkait penggunaan media sosial dapat diketahui bahwa masih minimnya pengetahuan terkait media sosial yang ada dan cara penggunaannya menjadi kendala yang paling signifikan terhadap pengembangan produk-produk usaha mikro yang ada di pedesaan. Meskipun saat ini banyak tutorial di *Youtube*, tetapi pendampingan secara langsung lebih efektif untuk masyarakat. *Packaging* dan label yang sederhana, membuat produk tidak terlalu menarik untuk membeli serta promosi yang kurang membuat penjualan kue misalnya hanya dilakukan seperti musiman ketika banyak perayaan dilakukan di masyarakat. yang sederhana

C. Kendala-kendala digitalisasi pemasaran

Hasil penelitian dari observasi yang dilakukan dapat dilihat dari kelemahan dalam matrix SWOT tentang permasalahan digitalisasi pemasaran yaitu:

- 1) Kurangnya pengetahuan terkait penggunaan media sosial.
- 2) Keterbatasan sarana prasarana untuk menunjang digitalisasi pemasaran
- 3) Kurangnya pelatihan dalam pengembangan produk sehingga promosi hanya dilakukan secara sederhana
- 4) Pengembangan pemasaran terhambat karena masalah modal

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian terkait permasalahan yang terjadi dalam digitalisasi pemasaran usaha mikro di Dusun Pasirmalang Desa Lemahsubur kecamatan tempuran diantaranya Kurangnya pengetahuan terkait penggunaan media sosial, keterbatasan sarana prasarana untuk menunjang digitalisasi pemasaran seperti jenis *handphone* yang dimiliki masyarakat, kurangnya pelatihan dalam pengembangan produk sehingga promosi hanya dilakukan secara sederhana, serta permasalahan permodalan seandainya volume penjualan meningkat. Implikasi yang dapat diberikan adalah bekerjasama baik dengan pihak akademisi maupun perusahaan yang ada di sekitar Karawang untuk memberikan pendampingan terhadap usaha mikro tidak hanya dalam hal pemasaran tetapi pengembangan produk secara keseluruhan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA (TIMES NEW ROMAN (TNR-12) BOLD)

- Rini, R.A.P (2022, Agustus 2022). Tribunnews.com (<https://www.tribunnews.com/nasional/2018/12/07/jk-jepang-mulai-masuk-revolusi-industri-50-indonesia-masih-bicara-40>).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107-112.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2009, E-Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Sunarsi, D., Prasada, D., Setyawati, L., Lutfi, A. M., & Akbar, I. R. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri.