

KAJIAN STRATEGI DIGITALISASI *MARKETING* MELALUI *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM PADA UMKM BINAAN DI DESA TEGALURUNG

¹Dini Yani, ²Ery Rosmawati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang

diniyani@ubpkarawang.ac.id , eryrosmawati@ubpkarawang.ac.id ^{1,2}

ABSTRAK

UMKM warga yang bergerak dalam produksi makanan keripik pisang dan bolu untuk dilakukan digitalisasi sehingga dapat membantu *UMKM* untuk meningkatkan kualitas produk dan membantu pemahaman pelaku *UMKM* tentang pentingnya pemasaran digital agar nantinya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tak heran jika program digitalisasi pada *UMKM* di Desa Tegalurung Kec. Cilamaya Kulon Kab. Karawang mendapat tanggapan positif yang baik dari masyarakat setempat karena sangat membantu masyarakat terutama para pelaku *UMKM*. Diharapkan para pelaku *UMKM* dapat memahami pemasaran digital agar nantinya jangkauan pemasaran tidak hanya terbatas di desa Tegalurung tapi sampai keluar daerah supaya meningkatkan ekonomi masyarakat setempat". (Toto Nur Anwari) <https://mediaseruni.co.id/> (Jum'at, 13 Juli 2022)

Kata Kunci : *Strategi, Digital Marketing, Media Sosial*

ABSTRACT

MSME residents who are engaged in the production of banana chips and sponge cakes to be digitized so that they can help *MSMEs* to improve product quality and help *SMEs* understand the importance of digital marketing so that later they can reach a wider market. No wonder the digitization program for *MSMEs* in Tegalurung Village Kec. Cilamaya Kulon Kab. Karawang received a good positive response from the local community because it really helped the community, especially the *MSME* actors. It is hoped that *MSME* actors can understand digital marketing so that later marketing reach is not only limited to Tegalurung village but to outside the area to improve the economy of the local community ". (Toto Nur Anwari) <https://mediaseruni.co.id/> (Friday, 13 July 2022)

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, Social Media*

PENDAHULUAN

Karawang, 28 Februari 2023

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dapat menjadi akselerator yang mendukung peningkatan potensi usaha kecil dan menengah (UKM). Di Indonesia, UKM menyumbang porsi ekonomi yang signifikan dan sangat penting bagi kemakmuran negara di masa depan. Saat ini Indonesia memiliki kurang lebih 62 juta UKM, dimana 98,75% (sekitar 61,5 juta) UKM tersebut membutuhkan dukungan untuk dapat meningkatkan skala bisnis mereka (Tirta & Prasanti, 2021). Menurut Unruh dan Kiron (Unruh & Kiron, 2017) transformasi digital dapat disebut sebagai proses pembentukan kembali ekonomi, institusi, dan masyarakat secara sistematis. Transformasi ini tidak hanya merampingkan proses internal atau merangkul teknologi baru tetapi dapat mengubah model bisnis UKM secara signifikan.

Salah satu bidang yang melakukan transformasi secara masif seiring dengan perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran. Strategi pemasaran digital menggunakan media seperti situs web, media sosial, basis data, maupun digital audio & video, banyak dilakukan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Beberapa limitasi di UKM yang dianggap menghambat ekspansi diantaranya yaitu kurangnya inovasi produk, teknologi, dan daya tarik pasar (Indrawati, 2012). Berbagai tujuan pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan media digital, termasuk menciptakan afinitas merek dan brand awareness, meningkatkan prospek penjualan, meningkatkan layanan pelanggan, dan mendorong sikap pelanggan yang menguntungkan (Misirlis & Vlachopoulou, 2018; Wood & Khan, 2016). Meskipun perusahaan besar mendominasi penggunaan media digital, penelitian telah membuktikan bahwa media digital adalah alat yang penting bagi UKM untuk meningkatkan bisnisnya. (Fitriani et al., n.d.)

Internet, media sosial, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia. Di Indonesia, penggunaan internet meningkat secara signifikan dari tahun 2013 ke 2017. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2017), pengguna internet di Indonesia meningkat dari sekitar 14,90 persen pada tahun 2013 menjadi 32,34 persen pada tahun 2017. Meluasnya penggunaan internet di berbagai kalangan, memberikan akses bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi

dan elaborasi dari berbagai media digital (Lemon & Verhoef, 2016). Hal tersebut memberikan peluang inovasi bagi UKM untuk meningkatkan brand awareness, mengoptimalkan proses bisnis, dan mendorong penjualan di UKM. Penggunaan media sosial, sebagai contohnya, membuat UKM terekspos dan membantu mempromosikan produk/layanan dan bisnis mereka untuk meningkatkan visibilitas ke konsumen. Selain itu, pembuatan konten media sosial yang menarik akan menciptakan brand awareness. Oleh karena itu, media sosial adalah alat promosi yang hebat untuk menciptakan kesadaran tentang UKM, produk, dan layanan mereka. (Fitriani et al., n.d.)

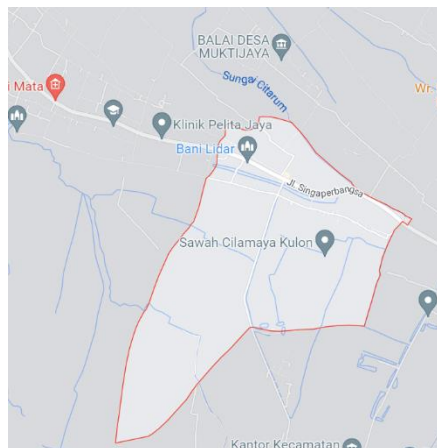
Media sosial adalah salah satu produk digital yang memungkinkan adanya interaksi antara satu orang dengan orang lain. Media sosial dengan basis teknologi internet dapat memberikan penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial telah mampu mengubah perilaku konsumen untuk melaksanakan proses penawaran dan permintaan produk barang dan jasa secara tradisional ke arah online. Situmorang, (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu mengerti dan memahami penggunaan teknologi informasi secara efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan dalam (Nurhayati & Ardianingsih, 2021).

Era industry 4.0 telah menjadikan bisnis modern harus beradaptasi dengan teknologi informasi. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial tidak pelak memaksa perusahaan baik besar maupun usaha dalam kelompok UKM untuk bergegas menyesuaikan diri demi keberlanjutan usaha di masa yang akan datang. Netti (2011) menyatakan pemasaran berbasis media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang cukup efisien dari sudut biaya dan efektif dalam membidik pangsa pasar atau konsumen. Karena pemasaran berbasis media sosial mampu mengelompokkan influencers diantara berbagai kelompok konsumen dan memudahkan pemasar atau penjual memberikan informasi tentang produk dan atau layanan jasanya sehingga membujuk konsumen mau membeli produk dan atau jasa

yang ditawarkan. Selain itu pemasaran berbasis media sosial juga umumnya tidak berbayar.

Perkembangan media sosial yang pesat dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (sosial, Pendidikan dan keagamaan) serta melakukan promosi barang dan jasa kepada konsumen. Kent (2013) mendefinisikan media sosial sebagai segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Maraknya perkembangan media sosial telah menarik minat orang untuk melakukan kajian dari berbagai perspektif yang berbeda. Aji (2014); Saravanakumar & Lakshmi (2012); Reuben (2008) meneliti tentang pemanfaatan media sosial di dunia marketing. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018), pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, umur 19 – 34 tahun dengan jumlah sekitar 49,52% dari total pengguna. Tidak dapat dipungkiri usia muda dan produktif ini merupakan konsumen potensial bagi pemilik usaha.

Tegalurung merupakan nama sebuah desa yang terletak di kecamatan Cilamaya Kulon, kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat. Desa Tegalurung memiliki jumlah RT sebanyak 15 RT yang terbagi ke dalam 4 dusun yaitu Krajan, Kiserut, Cigobang, Tangkolo. Wilayah desa Tegalurung sebenarnya sama dengan wilayah desa-desa lain yang ada di Karawang yang terkenal dengan sebutan "*lumbung padi*". Mayoritas wilayahnya adalah area persawahan dengan produk utama adalah tanaman padi. Tidak heran mayoritas pekerjaan penduduknya merupakan petani baik petani pemilik lahan maupun petani penggarap. Apabila berkunjung ke desa ini pada saat musim tanam atau musim panen, maka dijamin mayoritas masyarakat akan sulit ditemui dirumahnya. Selain sebagai petani, penduduk desa tegalurung juga berprofesi sebagai pedagang dan banyak juga UMKM yang mempekerjakan warga sekitar. <https://www.kompasiana.com/>



Gambar 1.
Peta Lokasi Desa Tegalurung

Statistik Dasar Desa Tegalurung

Desa Tegalurung memiliki suhu rata-rata 34⁰C pada siang hari dan 26⁰C pada malam hari. Iklim di desa Tegalurung sama seperti wilayah lain yaitu Iklim Kemarau dan Penghujan, walaupun begitu iklim ini tidak terlalu berpengaruh terhadap pola pertanian di desa Tegalurung dikarenakan adanya saluran irigasi yang selalu menyediakan air untuk pertanian.

Tabel 1.
Data Geografir Wilayah Desa Tegalurung

No	Kategori	Keterangan
1	Luas Wilayah	419.8 Ha
2	Koordinat Bujur	107.497574
3	Koordinat Lintang	-6.199727
4	Batas Sebelah Utara	Muktijaya
5	Batas Sebelah Timur	Pasirukem
6	Batas Sebelah Selatan	Sukamulya
7	Batas Sebelah Barat	Manggung Jaya

Sumber: Laman Prodeskel, 2022

Tabel 2.
Jumlah Penduduk Desa Tegalurung tahun 2021

Kategori	Jumlah
Laki-laki	2,523 Jiwa
Perempuan	2,515 Jiwa
Jumlah Penduduk Total	5,038 Jiwa

Karawang, 28 Februari 2023

Kepala Keluarga	1,578 KK
-----------------	----------

Sumber: Laman prodeskel, 2022

Posisi UMKM sangat penting dan strategis dalam menggerakkan ekonomi masyarakat. UMKM mampu menyediakan produk yang langsung dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga sekaligus menyerap tenaga kerja. Keberadaan UMKM ini juga membantu menciptakan lapangan kerja serta mengurangi jumlah pengangguran. Bidang usaha UMKM ini terdiri atas bidang perdagangan, pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan, pengolahan, bangunan, komunikasi, hotel, restoran dan jasa-jasa lainnya. UMKM juga bisa dikategorikan sebagai usaha yang bisa dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria UMKM.

Sedemikian pentingnya UMKM dalam perekonomian masyarakat, maka keberadaan UMKM juga perlu didorong tidak hanya dipertanian tetapi juga dipedesaan. Hal ini juga yang dirasakan di desa Tegalurung, dimana banyak ditemukan UMKM yang sudah lama beroperasi dan menjadi penggerak ekonomi desa. Namun dalam kegiatan KKN kali ini, kami mengambil focus pembahasan pada dua UMKM yang membutuhkan pendampingan dalam mengembangkan potensi usahanya, yaitu UMKM bolu Mutiara Aqila dan UMKM Keripik Pisang Rindu Rasa. Berdasarkan latar belakang diatas dan menyesuaikan dengan tema KKN tahun ini yaitu “*Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Hamel dan Prahalad, 1995). Strategi (*strategy*) secara eksplisit, yaitu rencana Tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan Karawang, 28 Februari 2023

bersaing (*competitive advantage*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif strategi perusahaan yang berfokus kepada: pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. (Buchari & Nurcahya, 2021)

Menurut Wardhana (Wardhana, 2015) dalam (Fitriani et al., n.d.), pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UKM. Beberapa keunggulan kompetitif dengan pemanfaatan pemasaran digital termasuk peningkatan omset penjualan (Pradiani, 2018; Redjeki & Affandi, 2021), mempermudah proses penjualan dan difersifikasi produk yang lebih baik (Saputra & Ardani, 2020). Namun demikian, pemasaran secara digital akan sangat bergantung pada kualitas produk (Febrianti et al., 2018), karena pemilihan produk oleh konsumen akan dipengaruhi oleh *brand* dan hasil *review* produk (Putri & Fithrah, 2018).

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, sosial media, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan saat ini dan calon pelanggan. Ini juga dapat disebut sebagai 'pemasaran online', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web'. Pemasaran digital didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik digital dan saluran untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan banyak waktu mereka: *on line*. Dari situs *web* hingga aset *branding online* bisnis - iklan digital, pemasaran email, brosur *online*, dan lainnya -- ada spektrum taktik jatuh di bawah payung "pemasaran digital." (Desai, 2019).

“Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan lainnya media digital.”

Metode pemasaran digital seperti Search Engine Pengoptimalan (SEO), Pemasaran Mesin Pencari (SEM), Konten Pemasaran, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, e-niaga pemasaran, pemasaran media sosial, media sosial pengoptimalan, pemasaran langsung email, iklan bergambar, buku, dan disk optik serta game menjadi lebih banyak umum dalam kemajuan teknologi. Pemasaran digital sekarang meluas ke saluran non-Internet yang menyediakan media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS), callback, dan on-hold nada dering ponsel. (Desai, 2019)

Taktik dan Contoh Pemasaran Digital:

(Desai, 2019) Pemasar digital bertanggung jawab untuk mendorong **kesadaran merek** dan **memimpin generasi** melalui semua saluran digital – keduanya gratis dan berbayar sesuai keinginan perusahaan. Saluran ini termasuk media sosial, situs web perusahaan sendiri, pencarian peringkat mesin, email, iklan bergambar, dan blog perusahaan. Pemasar digital berfokus pada berbagai indikator kinerja utama (KPI) untuk setiap saluran sehingga mereka benar dapat mengukur kinerja perusahaan di seluruh setiap. Pemasaran digital dilakukan di banyak peran pemasaran saat ini. Di perusahaan kecil, satu generalis mungkin memiliki banyak taktik pemasaran digital yang dijelaskan atas secara bersamaan. Di perusahaan yang lebih besar, taktik ini memiliki beberapa spesialis yang masing-masing fokus hanya pada satu atau dua saluran digital merek. Berikut adalah beberapa contoh spesialis ini:

Pemasar digital terbaik memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana setiap kampanye pemasaran digital mendukung tujuan menyeluruh mereka. Dan tergantung pada tujuan strategi pemasaran mereka, pemasar dapat mendukung kampanye yang lebih besar melalui saluran gratis dan berbayar yang mereka miliki. Pemasar konten, misalnya, dapat membuat serangkaian posting blog yang berfungsi untuk menghasilkan prospek dari eBuku baru yang dibuat bisnis baru-baru ini. Pemasar media sosial perusahaan kemudian dapat membantu mempromosikan posting blog ini melalui posting berbayar dan organik di akun media sosial bisnis. Mungkin pemasar email membuat kampanye email untuk mengirim mereka yang

mengunduh *eBook* informasi lebih lanjut tentang perusahaan. Berikut adalah beberapa taktik pemasaran digital yang paling umum dan saluran yang terlibat-

Search Engine Optimization (SEO): Ini adalah proses mengoptimalkan situs web untuk "berperingkat" lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah lalu lintas organik (atau gratis) yang diterima situs web Anda. Saluran yang mendapat manfaat dari SEO termasuk Situs Web, Blog, dan Grafik Info

Social Media Marketing: Praktik ini mempromosikan merek dan konten Anda di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Saluran yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google+.

Content Marketing: Ini menunjukkan pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan kesadaran merek, pertumbuhan lalu lintas, generasi prospek, dan pelanggan. Saluran yang dapat berperan dalam strategi pemasaran konten Anda termasuk posting Blog, EBook dan whitepaper, Grafik info, Brosur online, dan buku tampilan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan sebagai bagian dari proses pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari produk UMKM Pada Desa Tegalurung Kec. Cilamaya Kulon Kab. Karawang melalui digitalisasi strategi pemasaran. Penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM Mutiara Aqila dan Keripik Pisang . Untuk memberikan gambaran terkait dengan faktor internal maupun eksternal serta beberapa contoh strategi pemasaran yang ada, materi terkait dengan pemanfaatan digitalisasi untuk UMKM dan strategi pemasaran melalui media digital juga diberikan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal 1 Juli 2022 sampai dengan 31 Juli 2022. Untuk UMKM binaan Mutiara Aqila Baqery dan Keripik Pisang Rindu Rasa Karawang, 28 Februari 2023

penelitian dilakukan di lokasi pengolahan produk dan untuk UMKM lain serta masyarakat diadakan workshop di Balai Desa yang berlokasi di Desa Tegalurung, Kecamatan Cilamaya Kulon kabupaten Karawang.

Target/Subjek Penelitian

Penelitian ini berjudul Strategi Pemulihan Ekonomi Desa Tegalurung melalui Inovasi dan Digitalisasi sebagai kekuatan UMKM. Target/subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM termasuk UMKM binaan yaitu UMKM *Mutiara Aqila Baqery* dan *Keripik Pisang Rindu*. Untuk menentukan UMKM binaan dilakukan survey, pengamatan dan wawancara kepada pelaku UMKM sesuai dengan kriteria kelompok binaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 1.396 Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang kembali menggelar Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik 2022 secara Hybrid yang tersebar di 84 Desa, 16 Kecamatan di Kabupaten Karawang. Salah satu desa yang dijadikan lokasi KKN Hybrid tahun ini adalah Desa Tegalurung yang berlokasi di Kecamatan Cilamaya Kulon. Sebanyak 17 mahasiswa yang dipandu oleh Dosen Pembimbing Lapangan, Dini Yani, SM., MM. Melakukan KKN di desa itu.

KKN itu mengusung tema ” *Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri*” Peserta KKN dalam melaksanakan tugasnya melaksanakan beberapa program untuk mendorong kemajuan desa, salah satunya adalah melakukan digitalisasi dan pembinaan terhadap UMKM.

UMKM warga yang bergerak dalam produksi makanan keripik pisang dan bolu untuk dilakukan digitalisasi sehingga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan membantu pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital agar nantinya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tak heran jika program digitalisasi pada UMKM di Desa Tegalurung mendapat tanggapan positif yang baik dari masyarakat setempat karena sangat membantu masyarakat terutama para pelaku UMKM.

Karawang, 28 Februari 2023

Pada kesempatan itu, Kepala Desa Tegalurung, Toto Nur Anwari memberi respon positif dan mendukung secara penuh program KKN dari UBP Karawang. “Kami selaku pemerintah desa tegalurung mendukung penuh kegiatan KKN yang dilakukan mahasiswa serta berterimakasih atas upaya pengembangan UMKM di desa kami. Diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami pemasaran digital agar nantinya jangkauan pemasaran tidak hanya terbatas di desa Tegalurung tapi sampai keluar daerah supaya meningkatkan ekonomi masyarakat setempat”.
<https://mediaseruni.co.id/> (Jum’at, 13 Juli 2022)

Berikut profil 2 UMKM yang ada di Desa Tegalurung sebagai UMKM Binaan Mahasiswa UBP Karawang :

1. **UMKM Kue Bolu dan Kue Basah**

Berikut adalah profil UMKM binaan KKN desa Tegalurung:

Nama Usaha : Mutiara Aqila

Bidang Usaha : Makanan

Alamat : Dusun Krajan Rt 12

Tahun Berdiri : 2015 (7 tahun)

Nama Pemilik : Nurjanah

Jenis Produk : Kue basah dan bolu

No Telp : 0858-8928-1438

Maps : Belum memiliki pin point lokasi di G-Maps

Sasaran konsumen : Masyarakat sekitar Tegalurung

Metode Pemasaran : Informasi mulut ke mulut



Gambar 2.

Logo Mutiara Aqila

UMKM Mutiara Aqila Bakery

- Menampilkan profil busines di *Google Maps*
<https://maps.app.goo.gl/v8AeKbXMETfLP1J56>



Harga yang dipasarkan untuk *Kue Basah* mulai dari Rp 1.000/pcs sedangkan untuk *Kue Bolu* kisaran Rp 22.000 ~ Rp 45.000. Usaha ini belum memiliki logo, spanduk, plang dan identitas yang lain sehingga calon konsumen sulit menemukan lokasi usaha ini.



Gambar 3.
Promosi di Instagram Mutiara Aqila Bakery



Gambar 3.
Account Instagram Mutiara Aqila Baqery

2. UMKM Keripik Pisang dan Sukun

Berikut adalah profil UMKM binaan KKN desa Tegalurung:

Nama Usaha : Rindu rasa

Bidang Usaha : Makanan

Alamat : Tegalurung

Tahun Berdiri : 2017

Nama Pemilik : Suparman

Jenis Produk : Keripik Pisang , Keripik Sukun

No Telp : 0857-1918-6454

Maps : Sudah ada tetapi tidak akurat

Sasaran konsumen : Masyarakat

Metode Pemasaran : Dijual ke warung warung sekitar Desa Tegalurung

Daftar harga produk

- 1 pcs : Rp 2.000
- 1 pak (isi 10) : Rp 15.000
- 1 kg : Rp 55.000



Gambar 4.
Promosi Kripik Pisang Rindu Rasa di
Instagram



Gambar 5.
Account Instagram Kripik Pisang
Rindu Rasa

Saat ini pelaku UMKM hanya memanfaatkan *Whatsaap* dan *Facebook*, akan tetapi belum menggunakan Instagram. Dengan pertimbangan bahwa Instagram merupakan *platform* sosial media yang digemari dan banyak digunakan masyarakat. Maka kelompok KKN merasa perlu untuk melakukan pembuatan akun Instagram untuk UMKM *Mutiara Aqila Baqery* dan UMKM *Keripik Pisang Rindu Rasa*.

Dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan UMKM yang ada di Desa Tegalurung, Pada kesempatan itu pula mahasiswa membantu pelaku UMKM di desa itu untuk mendapatkan omset yang lebih baik dengan pemanfaatan Digitalisasi seperti media sosial (*Facebook, Instagram, Whatsapp*) dan *Marketplace (Shopee, Tokopedia)*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemulihan ekonomi melalui Inovasi dan Digitalisasi sebagai kekuatan UMKM, UMKM Di Desa Tegalurung belum menggunakan digitalisasi serta belum ada inovasi produk, hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan UMKM khususnya dalam hal digitalisasi. Pemilik UMKM rata-rata adalah tamatan Sekolah Dasar sehingga pelaku UMKM merasa kesulitan dalam hal melakukan pengembangan inovasi dan digitalisasi. Pengabdian yang dilakukan di Desa Tegalurung pada UMKM Binaan

adalah dengan melakukan pendampingan dan pelatihan pembuatan platform digital online seperti *facebook*, *instagram* dan *market place* seperti *shopee* . Pengembangan inovasi pada UMKM Mutiara Aqila Baqery dan Keripik Pisang Rindu Rasa dengan pembuatan design yang lebih *up to date* dan lebih *kekinian dan Milineal* sehingga dapat menyasar ke semua kalangan terutama kalangan anak muda dan penambahan merk. Pada UMKM Keripik Pisang Rindu Rasa dibuat varian rasa baru serta pembuatan packaging & label merk yang lebih menarik. Sementara pelaku UMKM lain juga masyarakat dilakukan pengabdian dengan workshop yang mengusung tema “*Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*” sebagai upaya agar masyarakat dan pelaku UMKM memahami pentingnya inovasi dan digitalisasi yang menjadi kekuatan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, berikut saran yang peneliti berikan sebagai strategi pemulihan ekonomi melalui inovasi dan digitalisasi sebagai kekuatan ekonomi , yaitu :

1. Diharapkan pemerintah desa setempat memberikan pelatihan serta pembinaan terhadap UMKM tentang pentingnya Inovasi & *digital marketing* secara berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.
2. Bekerjasama dengan Dinas agar produk UMKM Desa Tegalurung dapat di display pada produk gallery UMKM Kabupaten karawang
3. Pemerintah daerah setempat membuat kebijakan agar minimarket / retail dapat menyediakan tempat untuk produk UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>
- Desai, D. M. V. (2019). *Digital Marketing A Review*.
- Fitriani, M., Maghfiroh, N., Janari, D., Indrawati, S., & Andi, M. R. (n.d.). *Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu*. 1–11.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis

sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2016), 66–74.
www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

Yuniati, U. I. P. dan N. N. J. (2017). Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132–149.

Online News Paper :

Dongkrak Pasar UMKM Secara Digitalisasi UBP Gelar KKN Tematik di Desa Tegalurung. <https://mediaseruni.co.id/ubp-gelar-kkn-tematik-di-desa-tegalurung-dongkrak-pasar-umkm-secara-digitalisasi/>

Yuk Manfaatkan Balong ini Pak Lurah.

<https://www.kompasiana.com/yusroniubp4121/62e6289b3555e42352332149/yuk-manfaatkan-balong-ini-pak-lurah>