

DIGITALISASI UMKM PADA DESA RANGDUMULYA PEDES

Sutan Faisal¹ Afga Ilyasa²
Universitas Buana Perjuangan Karawang
Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
sutan.faisal@ubpkarawang.ac.id
if18.afgailyasa@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Rangdumulya merupakan sebuah desa yang terletak dalam (daerah) kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Teknologi saat ini terus berkembang, dan penggunaannya merasakan manfaat menggunakan teknologi elektronik digital. Salah satunya meliputi kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menjalankan usaha, khususnya di era pandemi COVID-19. Penggunaan media sosial saat era pandemi sangat dibutuhkan oleh pemilik UMKM untuk meningkatkan usahanya. Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan konsep penjualan online bagi pemilik UMKM di Desa Rangdumulya. Konsep tentang penjualan online ini, menjadi mudah dan praktis untuk pemilik UMKM hanya secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet, memperluas produk di pasaran serta meningkatkan produk penjualan.

Kata kunci: Rangdumulya, Teknologi, UMKM, Media Sosial

ABSTACT

Rangdumulya is a village located in the Pedes sub-district, Karawang Regency, West Java Province. Today's technology continues to develop, and its users feel the benefits of using digital electronic technology. One of them includes the activities of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the use of information technology to run businesses, especially in the era of the COVID-19 pandemic. The use of social media during the pandemic era is needed by UMKM owners to increase their business. Overall, the purpose of this study is to describe the concept of online sales for UMKM owners in Rangdumulya Village. The concept of online sales is easy and practical for UMKM owners only interactively and in real-time without an intermediary through the internet, expanding products on the market and increasing product sales.

Keywords: Rangdumulya, Technology, UMKM, Social Media

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital pasti akan berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di seluruh dunia sedang berubah dari *offline* menjadi *online*. Digital marketing ini merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet, maupun media sosial bertujuan untuk mempromosikan kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. Dalam pelaksanaan strategi digital marketing, sangat bagus bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet. Hal ini membuat pemilik UMKM sangat cocok menggunakan digital marketing untuk mencapai pangsa pasar sasarannya dan dengan demikian meningkatkan penjualan.

Pada saat ini manusia cenderung memiliki gaya hidup yang modern. Hal tersebut mendorong Karawang, 28 Februari 2023

manusia untuk berlomba-lomba dalam memiliki hal-hal yang mewah seperti apartemen, aksesoris, mobil dan lain sebagainya. Disamping itu manusia modern juga tertarik pada hal yang unik dan menarik serta berbeda dari yang lainnya. Salah satunya mengenai makanan. munculah sebuah ide baru berupa inovasi makanan yang terbuat dari Tapioka, Kencur, Terigu, Garam, Penyedap rasa. Dengan bahan tersebut, diharapkan memiliki cita rasa yang khas.

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).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian digitalisasi UMKM pada Desa Rangdumulya merupakan jenis penelitian terapan (*Applied Research*). Hasil penelitian dapat langsung diterapkan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi. Hasil penelitian berupa digitalisasi dalam marketing UMKM.

Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam pembuatan digitalisasi marketing UMKM ini penulis melakukan penelitian di Desa Rangdumulya untuk mengambil dan mengobservasi data-data digitalisasi marketing.. Pelaksanaan penelitian ini bertempat di Desa Rangdumulya, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang dan dilaksanakan mulai 1 Juli 2022 sampai dengan 31 Juli 2022.

Target/Subjek Penelitian

Target atau sasaran dari kegiatan ini membantu penjualan produk Simping melalui media sosial sebagai media promosi untuk mencapai pangsa pasar sarasannya dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan. Prosedur Penelitian

Prosedur Penelitian

Tahapan tahapan dalam merancang sitem pembuatan surat keterangan usaha ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Persiapan Data: data yang digunakan adalah produk UMKM yang ada pada desa Amansari Melekan proses digitalisasi marketing UMKM yang ada di desa Rangdumulya.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

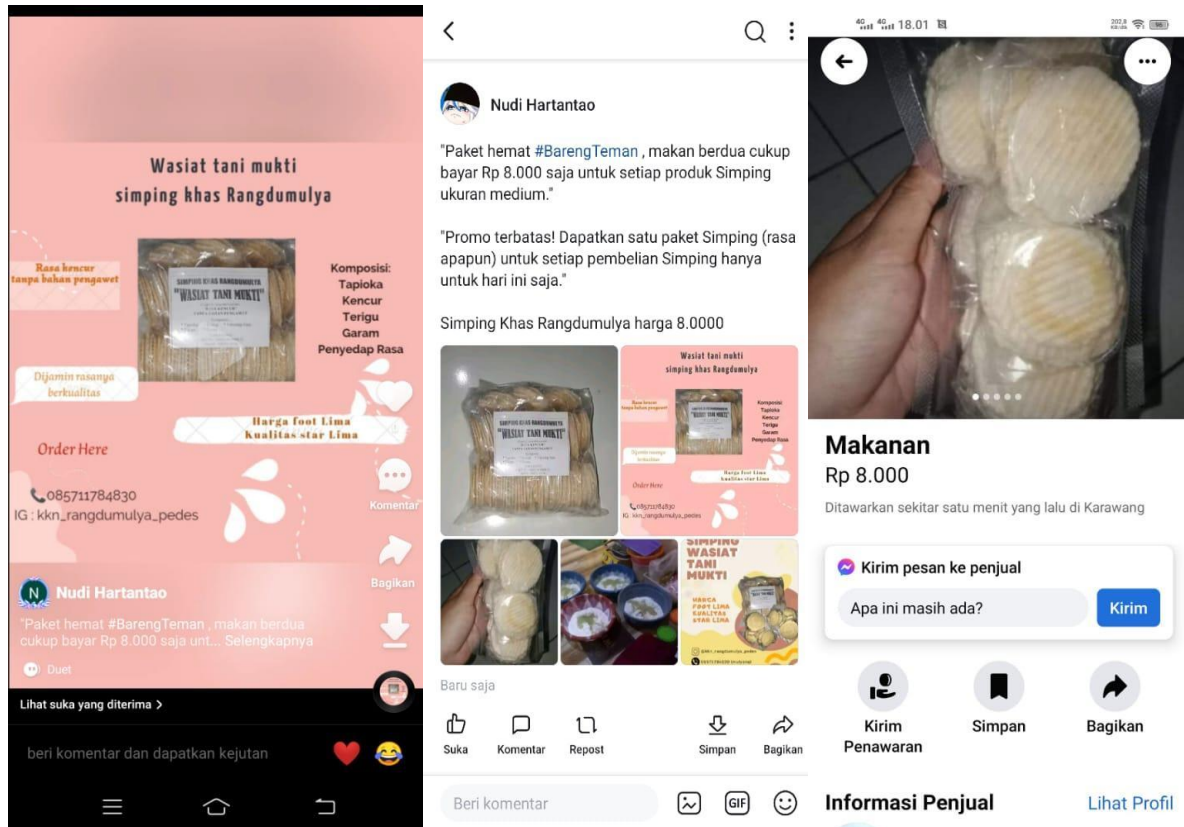
1. Instrumen untuk pengumpulan data dengan metode kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya. Isikan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci yang dibagikan kepada responden. Peneliti akan memperoleh data atau fakta yang memiliki hubungan dengan permasalahan.
2. Instrumen untuk pengumpulan data dengan metode observasi. Instrumen observasi ini adalah peneliti yang melakukan pengamatan pada unit pelayanan masyarakat. Daftar kebutuhan data dan sumber data observasi.
3. Instrumen untuk pengumpulan data dengan metode studi pustaka. Instrumen studi pustaka ini adalah peneliti yang mempelajari literatur tentang konsep dasar sistem pembuatan surat keterangan usaha

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada proses digitalisasi marketing UMKM ini menggunakan platform marketplace yang ada di Indonesia seperti Facebook, Hello, Snack Video

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah di dapat dengan pemilik UMKM yang terletak di Desa Rangdumulya yaitu UMKM Simping Kencur. Di saat pandemi COVID-19, digital marketing membuat para UMKM perlu untuk menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran secara offline maupun online. Sistem pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan social media dan platform lainnya. Terdapat pelaku UMKM yang berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka, dengan memanfaatkan platform marketplace besar di indonesia yaitu Facebook, Hello, Snack Video.



Gambar 2 Platform Marketplace

Terdapat juga kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk membudayakan atau memajukan usahanya yaitu pembuatan banner dan foto katalog berupa produknya. Tujuan adanya pembuatan banner dan foto katalog ini adalah agar masyarakat sekitar tahu akan tempat tersebut yang memproduksi bonsai kelapa dan dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 3 Pembuatan brosur dan foto katalog

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Penggunaan teknologi digital ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Digital marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk melalui internet. Platform yang digunakan oleh UMKM adalah Facebook ,Hello dan Snack Video.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dan kesimpulan, selanjutnya peneliti dapat memberikan beberapa saran yang relevan dengan hasil penelitian. Saran ini berupa masukan-masukan yang ditujukan ke obyek penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.

1. Penelitian dapat dilanjutkan dengan platform marketing yang lain
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam digitalisasi marketing produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Pradiani 2017, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia ,JIBEKA Vol 11 No 2*, Malang.