

PENINGKATAN DAYA JUAL UMKM *SOFABED* MELALUI PEMASARAN DIGITAL DESA CIGUNUNGSARI KEC. TEGALWARU KARAWANG

¹Asep Darojatul Romli ²Nandang ³Rizky Sukma Purnama

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang**

¹asep.dj@ubpkarawang.ac.id

²nandang@ubpkarawang.ac.id

³mn19.rizkypurnama@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract

This Community Service aims to refer to a predetermined theme, namely Increasing the selling power of sofabed UMKM through digital marketing in Cigunungsari Village, Kec. Tegalwaru Karawang. The subjects targeted in this Community Service are the people of Cigunungsari village. The activities carried out are training to increase the selling power of UMKM business actors in improving the welfare of the community in Cigunungsari Village, also providing information about product innovation that is very important to increase awareness and maintain the market, and improve packaging, labels, certificates, and others. need. The benefits obtained are that the community can have knowledge and skills for the selling power of sofabed UMKM in improving the family economy, it also aims to increase awareness of the importance of innovation in a product and help a business that is processed to develop products in terms of marketing, also helps develop marketing UMKM efforts so that these businesses can develop well and provide a little product innovation can also open opportunities for market expansion, product development, namely by introducing new original products. The method used in this Community Service is training on the selling power of sofabed UMKM through marketing using lectures with presentation and question and answer techniques. The results of this community service are very good, this can be seen from the enthusiasm of the participants in participating in this activity, which is marked by the large number of participants in this training.

Keywords: increasing selling power, UMKM of sofabed, digital marketing

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia. Indonesia juga memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah, dan salah satu negara dengan penyumbang sumber daya manusia paling banyak di dunia. Terbukti bahwa tiap tahun Indonesia selalu mengirimkan tenaga kerja ke berbagai negara di Asia maupun dunia. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin *et. al.*, 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti *social media marketing*, *content marketing*, *branding*, *web design* dan lainnya.

Pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut Ir. Joko Widodo dalam Hidayat (2016) saat ini jumlah penduduk Indonesia mencapai 252 juta orang per Januari 2016. Setiap tahun pertumbuhan penduduk di Indonesia naik sebesar 1,3 persen, itu artinya setiap tahun ada tambahan 3 juta orang. Jika dirata-rata, di Indonesia 1 wanita dapat melahirkan 2-3 anak. Ir. Joko Widodo memprediksi 15 tahun yang akan datang, Indonesia mempunyai penduduk dengan umur produktif yang sangat besar. Besarnya jumlah penduduk ini mempunyai arti bahwa pemerintah harus menyiapkan lapangan kerja. Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan perubahan era Kepada industrialisasi menimbulkan masalah baru juga di dalamnya. Masalah tersebut antara lain menipisnya lapangan pekerjaan, jumlah pencari kerja yang mayoritas 2 merupakan lulusan sarjana meningkat sedangkan lapangan pekerjaan yang ada semakin menipis yang berakibat Kepada pengangguran. Pengangguran merupakan masalah utama yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia saat ini. Terlebih dengan adanya era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) semakin menambah terdesaknya masyarakat Indonesia yang tergeser oleh tenaga asing yang bekerja di Indonesia.

Sedangkan untuk data terakhir yang diperoleh dari BPS, bulan Februari 2016
Karawang, 28 Februari 2023

menunjukkan pengangguran lulusan perguruan tinggi meningkat persentasenya dari 5,34 persen menjadi 6,22 persen. Hal tersebut masih menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di Indonesia masih cukup tinggi. Menurut para ahli, suatu negara dapat dinyatakan sebagai negara maju salah satu 3 indikatornya adalah minimal 2 persen dari jumlah penduduknya melakukan wirausaha. Salah satu cara yang dapat mengurangi pengangguran adalah dengan kewirausahaan. Menurut Hendro (2011: 29) kewirausahaan merupakan suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri untuk ditingkatkan agar lebih optimal sehingga bisa meningkatkan taraf hidup di masa mendatang. Menurut Saiman (2009: 43) kewirausahaan adalah suatu upaya dalam penciptaan kegiatan bisnis atas dasar kemauan dan keinginan dari diri sendiri. Dengan kewirausahaan, maka dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang luas, tidak bergantung kepada orang lain dalam mendapatkan pekerjaan dan dapat membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran dengan cara membuka lapangan pekerjaan. Saiman (2009: 43) juga menambahkan bahwa wirausaha merupakan orang-orang yang memiliki sifat-sifat kewirausahaan seperti berani mengambil risiko, pantang menyerah dan memiliki kemauan keras untuk sukses dalam mengelola bisnisnya berdasarkan kemampuan dan kemauan sendiri. Selain itu, seorang wirausaha juga memiliki penghasilan yang lebih besar dibandingkan dengan menjadi karyawan. Kewirausahaan juga dapat membantu meningkatkan pendapatan dalam negeri melalui sektor pajak. Sebelum meningkatkan jumlah wirausaha dan menekan angka pengangguran di Indonesia, masyarakat harus disadarkan dengan pentingnya meningkatkan minat home industri. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau ketertarikan terhadap sesuatu.

Kemudian, menurut Fuadi & Fadli (2009: 93) minat home industri merupakan suatu ketertarikan, keinginan dan ketersediaan seseorang melalui ide 4 dan inovasi yang dimiliki untuk bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa rasa takut dengan risiko yang akan terjadi, dapat menerima tantangan, percaya diri, kreatif dan inovatif, serta memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya. Minat menjadi wirausaha didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bekerja mandiri atau menjalankan usahanya sendiri. Minat untuk mulai home industri kepada mahasiswa sebenarnya sudah cukup tinggi, namun bayangan kegagalan, tidak memiliki modal yang cukup dan tidak memiliki waktu untuk fokus dalam mengembangkan usahanya menjadi risiko yang menghambat mahasiswa untuk memulai usahanya

sendiri. Budiati, Yani & Universari (2012) menyatakan bahwa minat mahasiswa menjadi wirausaha dibagi dalam empat kelompok yaitu: 1) Minat untuk memulai wirausaha dalam jangka waktu dekat, 2) Minat untuk memulai wirausaha dua tahun mendatang, 3) Minat untuk memulai wirausaha untuk jangka panjang, dan 4) Tidak memiliki minat home industri. Minat Kepada dasarnya tidak dapat dipaksakan Kepada diri seseorang, karena minat merupakan hak bagi setiap manusia. Faktor yang mempengaruhi minat home industri menurut Bygrave dalam (Buchori, 2011: 11) antara lain personal, environment dan sosiological.

Permasalahan ini juga terdapat di desa Cigunungsari yang terletak di Kec. Tegalwaru, masyarakatnya masih banyak yang tidak mempunyai pekerjaan, belum memahami pemasaran digital, peningkatan daya jual UMKM *Sofabed* melalui pemasaran digital desa cigunungsari, kegiatan ini bertujuan :

1. Meningkatkan daya jual umkm sofabed desa cigunungsari
2. Meningkatkan kemauan masyarakat desa Cigunungsari untuk memahami pemasaran digital.

METODE

Beberapa permasalahan yang terdapat di desa Cigunungsari adalah terdapat beberapa masyarakat yang tidak punya pekerjaan dan kurangnya keinginan masyarakat untuk memahami pemasaran digital.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan :

- a. Tahap perencanaan kegiatan. Tim pelatih pada awal melakukan koordinasi dan memantapkan rencana program pelatihan terhadap sasaran pelatihan dalam hal adalah para pemilik UMKM *sofabed* di Desa Cigunungsari, Ke. Tegalwaru Kabupaten Karawang.
- b. Tahap selama proses kegiatan. Memberikan edukasi dan penguatan tentang cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital.
- c. Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman para peserta terhadap materi pemasaran digital.

Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM *sofabed* di desa cigunungsari adalah sebagai berikut:

1. Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.

Karawang, 28 Februari 2023

2. Metode diskusi/tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk Tanya jawab secara perorangan maupun kelompok pengurus UMKM
3. Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM sofabed di Desa Cigunungsari, Kecamatan Tegalwaru Karawang ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan penggunaan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional.

Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka. Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku umkm sofabed yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para peserta dalam mengajukan pertanyaan kepada pemateri terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “meningkatkan daya jual UMKM sofabed melalui pemasaran digital Desa Cigunungsari”, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berupa Karawang, 28 Februari 2023

sosialisasi dan pendampingan dapat dilaksanakan dengan baik. Sosialisasi ini dilakukan selama 1 hari. Peserta yang hadir sebanyak 35 peserta yang hadir. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dapat bekerjasama dengan kepala desa dan aparat desadengan baik sehingga kegiatan ini dapat berjalan tertib dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, A. (2016). “Tiap Tahun Penduduk Indonesia Bertambah 3 Juta Orang”.
<http://tempo.co> Kepada 18 September 2018.

Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan, Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

Ali, F. (2015). “BPS: Tingkat Pengangguran Terbuka Meningkat dari Tahun Sebelumnya”.
<http://Bisniskeuangan.kompas.com> Kepada tanggal 18 September 2018.

Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Budiati, Y., Yani, T. E., & Universari, N. (2012). Minat mahasiswa menjadi wirausaha(studi mahasiswa fakultas ekonomi universitas Semarang. *Jurnal DINAMIKA SOSBUD*, 14(1), 89–101.

Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

haffey, D & Smith, P.R (2008). *e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing*. USA : Elsevier.