

STRATEGI EKONOMI BERBASIS ONLINE

Yuniar Rahmatiar Ayu Lestari , M. Rizky Irlanto, Annisa Lutfiana,Linda Rahmawati ,Adinda Damayanti, Nopiti Yulistiani,Witulas Ambang , Laela Fida N Y , Mesti Rosalia ,Ayu Fusfita , Prince Diamond ,Farhan , Siti Lulu Lutfiah ,Dahrul Manalu ,
Fitria Nurherliany

Universitas Buana Perjuangan Karawang

yuniar@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu peningkatan strategi ekonomi adalah terhubung dengan basis *online* untuk mempermudah darisegi pemasaran maupun penjualan. Proses pengenalan produk lebih efektif direalisasikan dalam bentuk iklan promosi pada media sosial berupa postingan, gambar, dan frame video kemudian didistribusikan ke dalam media sosial. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan UMKM Aneka macam keripik dan Rempeyek guna mempertahankan bisnisnya di masa yang serba digital. Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi atau pengamatan, dokumentasi dan wawancara. Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan yang dilakukan penulis mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan dengan membantu desain *Pamflet* dan memperbaharui kemasan dengan logo dan desain yang kreatif, juga menarik bisa dapat membantu meningkatkan penjualan dan bisa mempertahankan penghasilan UMKM dengan memasarkannya melalui media sosial bisa dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

Kata kunci: Digital, *Pamflet*, Sindangmukti, UMKM

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.¹ Pengertian UMKM adalah usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah

¹ Feni Dwi Anggraeni, dkk. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, Hal. 1286-1295
Karawang, 28 Februari 2023

memenuhi kriteria sebagai usaha. Lebih jelasnya, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Usaha yang tak masuk sebagai UMKM adalah dikategorikan sebagai usaha besar. Di desa Sindangmukti terdapat 3 UMKM yang menjadi sasaran binaan kelompok KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang, yakni UMKM Bibit Kembang Kol, Aneka Keripik “Makring” dan UMKM Rempeyek.

Dalam pengembangan UMKM perlu adanya inovasi produk, dengan adanya inovasi produk diharapkan dapat mengembangkan kreativitas yang ada pada suatu produk. Selain itu, di era digital seperti sekarang ini, adanya media pemasaran digital dapat mempermudah proses penjualan. Pada Jaman digital saat ini tentunya membutuhkan beberapa inovasi pengembangan tentang pemasaran yang kreatif dan menarik minat pembeli, pengembangan menuju pasar digital akan berdampak baik terhadap penjualan tentunya untuk para pelaku UMKM.

METODE

Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk memperoleh data yang diperlukan guna mendukung pelaksanaan kajian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

a) Observasi

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang ada di lapangan.

b) Dokumentasi

Penulis mengamati keadaan yang berhubungan dengan informasi-informasi mengenai Manajemen Desa Sindangmukti seperti data potensi desa, data statistik penduduk dan wilayah serta data-data lainnya yang berkaitan dengan kajian ada pada situs prodeskelbina desa kemendagri.

c) Wawancara

Wawancara dilakukan di lokasi kajian dengan pihak yang berhubungan dengan topik kajian yang diangkat, yaitu pelaku UMKM itu sendiri.

PEMBAHASAN

Desa Sindangmukti merupakan salah satu desa yang berada pada wilayah administratif Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang dengan batas wilayah sebelah barat berbatasan dengan Desa Sindangkarya sebelah timur Desa Sukaraja sebelah utara Desa Sindangsari sebelah Selatan Desa Panyingkiran. Desa Sindangmukti Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang berada di daerahdataran/ pesawahan dengan ketinggian 7,5 m di atas permukaan laut, memiliki luas wilayah seluas 554 Ha terdiri dari sawah 412 Ha dan darat 142 Ha. Berjarak 3 km dari Kota Kecamatan, 21 km dari Kota Kabupaten, 88 km dari Ibu Kota Provinsi dan 75 km dari Ibu Kota Jakarta. Wilayah Desa Sindangmukti terdiri dari 4 dusun, 4 RW dan 11 RT, dengan jumlah penduduk 4.897 orang yang terdiri dari laki-laki 2.286 orang dan 2.611 orang perempuan dengan jumlah Kepala Keluarga 1.564 KK. Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang Jawa Barat.

UMKM yang terdapat di Desa Sindangmukti adalah UMKM Bibit Kembangkol dan Paria Bapak Kosim. UMKM ini beralamat di Dusun Rawakepuh Desa Sindangmukti, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang. UMKM ini berdiri sejak tahun 2010 dan diolah sendiri oleh Bapak Kosim, UMKM ini bergerak di bidang pertanian. Produk yang dihasilkan ialah Bibit Kembang Kol dan Paria. Kemudian untuk metode penjualannya ialah menjual langsung bibit ke para petani sekitar dan untuk kembang kol yang sudah jadi langsung dikirim ke pasar induk.

Dan ada juga UMKM yang terdapat di Desa Sindangmukti adalah UMKM Aneka Keripik “Makring” ibu Tayem, UMKM ini beralamat di Dusun Rawakepuh Desa Sindangmukti, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang. UMKM ini diolah oleh Ibu Tayem yang dimana sudah berdiri sejak tahun 2012, UMKM ini bergerak di bidang produksi makanan yang lebih tepatnya adalah aneka keripik. Produk yang dihasilkan adalah keripik pisang, talas, ubi, dan singkong. Kemudian untuk metode penjualannya dengan menitipkan keripik ke warung-warung yang ada. Usaha aneka macam keripik sudah berjalan pada tahun 2012 sedangkan penjualan rempeyek sudah dilakukan 4 tahun lebih dulu dari usaha aneka macam keripik yaitu pada tahun 2008. Meski sebelumnya mereka telah berjalan dengan cukup lancar dengan mengandalkan pelanggan tetap yang terbatas, namun pemanfaatan cara promosi

dengan ide-ide kreatif berbau digital dalam bentuk promosi ini masih belum direalisasikan.

Gambar 1. Perubahan Logo Keripik “Makring”

Selain Bibit Kembang Kol dan Makring UMKM berikutnya adalah Rempeyek milik Ibu



Rokoyah yang beralamat di Desa Sindangmukti, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang. UMKM milik Ibu Rokoyah ini sudah berdiri sejak tahun 2008, UMKM ini bergerak di bidang produksi makanan. Produk yang dihasilkan adalah Rempeyek kacang. Untuk metode penjualannya dengan berjualan dirumah dan dari mulut ke mulut.

Para pelaku UMKM di Desa Sindangmukti Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang, sendiri beberapa telah memiliki handphone dan media sosial yang cukup mendukung. Meski tak begitu lengkap dan tertata namun sudah bisa digunakan untuk berkeaktivitas membuat konten promosi untuk media sosial. Namun sangat disayangkan hal tersebut kurang dimanfaatkan untuk menarik dan menambah pelanggan. Proses memperkenalkan produk di jaman digital ini akan lebih efektif apabila di realisasikan dalam bentuk pengiklanan ke media *pamflet* kemudian di distribusikan ke media social. Dengan begitu akan sampai kepada masyarakat sekitar maupun masyarakat diluar desatersebut. Sebagai contoh pendistribusian bisa melalui share status whatsapp, Facebook, Instagram, dll. Karena masih minimnya pengetahuan tentang media Online dan pemasaran digital yang ada di desa Sindangmukti maka mahasiswa mengadakan sosialisasi pengetahuan tentang Digitalisasi UMKM.

Menurut Marjorie Clayman, Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan Anda untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” adapun karakteristik Media Sosial yaitu : Jaringan, Informasi, Arsip, Interaksi, Bisnis Online, Konten oleh pengguna. Macam-macam media sosial, yaitu :

Karawang, 28 Februari 2023

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. Twitter
5. Blog
6. WhatsApp, Dsb.

Demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan promosi hingga penjualan produk yang tidak secara langsung bertatap muka dalam bentuk iklan tersebut. Iklan dalam dunia bisnis sangatlah pesatsampai saat ini karena sangat berpeluang besar bagi bisnis mereka. Ini salah satu dari empat elemen dasar dalam pemasaran yaitu terdiri dari price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Iklan mencakup metode komunikasi yang digunakan dalam pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Iklan tersebut merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Observasi secara langsung di lapangan yang merupakan langkah awal untuk mendapatkan informasi tentang keadaan masyarakat Desa Sindangmukti Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang. Observasi awal dilakukan dengan mendatangi Kepala Desa serta menggali beberapa informasi terkait keadaan Desa. Kondisi nyata yang terjadi dalam proses pengembangan UMKM dan segala permasalahan yang dihadapi bermuara pada masalah seperti jenis potensi unggulan dan strategi yang diambil, masalah permodalan, dan kualitas sumber daya manusianya. Kajian yang diambil oleh penulis ialah denfan membuat desain baru dari logo dan media pamflet untuk pengiklanan.



Gambar 2. Desain Logo Dan Media Pamflet pada UMKM aneka macam Keripik

UMKM Aneka Macam keripik ini merupakan usaha rumahan yang di prouksi ibu Tayem yang beralamat di dusun Rawakepuh RT 4 RW 2 desa Sindangmukti kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang sejak tahun 2012 yang memproduksi macam-macam keripik mulai dari keripik Talas, Singkong, Ubi dan Pisang dengan berbagai macam Varian Rasa yang di jualan kisaran harga 2000/pcs nya. Penjualan keripik ini biasanya di jual di beberapa warung dan kadang menerima pesanan untuk acara-acara tertentu.



Gambar 2. Desain Logo dan Media Pamflet pada UMKM Rempeyek

UMKM Rempeyek tersebut juga merupakan usaha rumahan yang di prosuksi oleh Ibu Rokoyah pada tahun 2008, dengan target penjualan iala masyarakat sekitar. Dengan adanya Karawang, 28 Februari 2023

Pamflet, diharapkan UMKM tersebut bisa mendapatkan pelanggan baru. Sebagai media promosi melalui social media seperti Pemasangan iklan, karena dengan melakukan hal tersebut bisa membantu meningkatkan penjualan dan bisa mempertahankan penghasilan UMKM di masa yang serba digital ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Promosi merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan usaha. Potensi yang terdapat di Desa Sindangmukti adalah adanya UMKM yang memproduksi Aneka macam keripik atau disebut Makring (Makanan Kering) dan UMKM yang memproduksi Rempyek. Peningkatan penjualan produk dilakukan menggunakan iklan dengan media *Pamflet* yang di sebar melalui berbagai macam media sosial. Media promosi UMKM di Desa Sindangmukti inimasih belum terstruktur dengan baik, maka dari itu penulis membuat sebuah desain *Pamflet*UMKM Desa Sindangmukti agar menjadi lebih terstruktur dan data yang diberikan kepada konsumen lebih padu. Pembuatan desain Pamflet yang penulis buat bertujuan agar Desa Sindangmukti dapat mengembangkan potensi desa yang dimiliki sehingga Desa Sindangmukti dapat bersaing dengan desa-desa lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan penulis, maka penulis merekomendasikan beberapa saran, yaitu:

1. Karena media promosi tujuan utamanya adalah untuk menarik pembacanya agar perusahaanmendapatkan pelanggan, maka baiknya desain harus sebisa dikembangkan secara berkelanjutan agar lebih menarik perhatian pembacanya. Utamakan elemen visual dibandingkan elemen tulisan.
2. Penulis merekomendasikan dengan menentukan strategi pemasaran dan cara pemasaran yang tepat. Setelah menentukan strategi pemasaran UMKM memasarkan produk dengan metode online apabila para konsumen ingin membeli produk kami menyediakan pemasaran melalui jejaring sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Shopee. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran
- 3 . Harapanya kedepan dapat ditingkatkan kembali implementasi pemasaran digital pada Karawang, 28 Februari 2023

UMKM guna mengoptimalkan promosi untuk peningkatan penjualan produk secara digital. Dan Kepada masyarakat yang telah ditempati Mahasiswa dalam penyelenggaraan KKN dapat menerima dan menerapkan apa yang telah diberikan oleh Mahasiswa dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Tematik 2022. (2022). Buku Panduan.

Lindasari.S, Hendri.M, Hutahaean.J. 2020. *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Penerbit. Di akses pada tanggal 09 Agustus 2022 di jam 13:01.

Murtie, Afin. 2015. *Bisnis Tahan Banting Sambut MEA*. Klaten: Cable Book. Latumaerissa, Julius. 2015. Di akses pada tanggal 09 Agustus 2022 pada jam 09:00.

Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global. Jakarta: Mitra Wacana Media. Moleong. Di akses pada tanggal 05 Agustus 2022 pada jam 12:00

Roswita Hafni, Ahmad Rozali. 2015. *Analisis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara. Medan. Di akses pada tanggal 09 Agustus 2022 di jam 15:48.