

Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Dongkal Karawang

Syamsul Huda^{*1}; Pamungkas Satya Putra²; Rizke Wiliyanti³; Rani Apriani⁴; Danang Kusnanto⁵;
Soni Okabrian⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Singaperbangsa Karawang
Jln HS Ronggo Waluyo, Paseurjaya Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang

e-mail: ¹[*1syamsul.huda@fe.unsika.ac.id](mailto:syamsul.huda@fe.unsika.ac.id); ²pamungkas.satya@fh.unsika.ac.id;
³rizke.wiliyanti@fe.unsika.ac.id; ⁴rani.apriani@fh.unsika.ac.id; ⁵danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id;
⁶soni.okabrian@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbentuk sosialisasi dan pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan penjualan dan memajukan usahanya. Wilayah Jawa Barat yang memiliki potensi yang besar dalam sektor UMKM adalah Kabupaten Karawang. Kabupaten Karawang yang saat ini sebagai daerah kawasan industri terbesar se-Asia Tenggara memungkinkan banyak para pendatang yang masuk ke Kabupaten Karawang. Banyaknya pendatang dan penduduk yang meningkat memungkinkan tingkat konsumen yang tinggi sehingga memberikan peluang bagi pelaku UMKM di Kabupaten Karawang untuk melakukan 4 jenis industri yaitu pangan, sandang, bahan bangunan dan kerajinan umum. Permasalahan yang dihadapi saat ini oleh para UMKM di Kabupaten Karawang, khususnya daerah Dongkal yaitu kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan digital dalam mengoptimalkan UMKM desa. Target luaran yang dapat dilakukan adalah memberikan berbagai kegiatan yang mengarah pada perubahan paradigma dan efektivitas dari kegiatan Pemerintah Desa Dongkal dalam penguatan berbasis digital upaya meningkatkan UMKM. Kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan melibatkan berbagai pihak pada stakeholders setempat untuk memberikan dorongan sinergitas dalam penyelesaian persoalan yang dihadapi.

Kata Kunci: UMKM; Desa; Digital.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi setiap negara, baik negara maju, negara berkembang maupun sedang berkembang. Kegiatan perdagangan merupakan kunci untuk menggantikan ekspansi wilayah, dan perang militer sebagai kunci menuju kesejahteraan. Dunia perdagangan perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai tolak ukur utama dalam kemajuan suatu negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki tanggung jawab memenuhi kebutuhan dalam negeri, dan juga berupaya untuk melindungi pangsa pasar dari

ancaman pesaing negara lain. Sektor UMKM merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam perekonomian di Indonesia. Sektor UMKM berkaitan langsung dengan kehidupan dan peningkatan kesejahteraan bagi sebagian besar rakyat Indonesia (*pro poor*). Selain itu, potensi dan peran strategisnya telah terbukti menjadi penopang kekuatan dan pertumbuhan ekonomi nasional (*pro growth*). Keberadaan sektor usaha mikro dan kecil yang dominan sebagai pelaku ekonomi nasional juga merupakan subyek vital dalam pembangunan, khususnya dalam rangka perluasan kesempatan berusaha bagi wirausaha baru dan penyerapan

tenaga kerja serta menekan angka pengangguran (*pro job*).

Hingga saat ini jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Barat dilansir *jabarprov*, berjumlah 6.257.390 yang merupakan jumlah UMKM terbesar di Indonesia. Sektor UMKM sendiri merupakan hal yang sangat penting mengingat kontribusi ekonomi dan penyerapan tenaga kerja yang sangat besar (dilansir dari *idntimes.com*). Sektor UMKM sebagai sektor informal agar mampu menjadi usaha yang kokoh dan mandiri serta mampu meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat melalui upaya pemerataan kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan, yaitu dengan dibuat kebijakan yang terkait dengan sektor UMKM secara langsung, yaitu: Pertama, pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core bussines*) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia (SDM), dan bisnis kelautan; Kedua, pengembangan kawasan andalan untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian Jawa Barat melalui pendekatan wilayah, yaitu dengan pemilihan kawasan/wilayah untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor ekonomi dan potensi unggulan di Jawa Barat; Ketiga, peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.

Salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi yang besar dalam sektor UMKM adalah Kabupaten Karawang. Kabupaten Karawang yang saat ini sebagai daerah kawasan industri terbesar se-Asia Tenggara memungkinkan banyak para pendatang yang masuk ke Kabupaten Karawang. Banyaknya pendatang dan penduduk yang meningkat memungkinkan tingkat konsumen yang tinggi sehingga memberikan peluang bagi pelaku UMKM di Kabupaten Karawang untuk melakukan 4 jenis industri yaitu pangan, sandang, bahan bangunan dan kerajinan umum. Permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM di Kabupaten Karawang khususnya daerah Karawang Barat umumnya adalah kurangnya pengetahuan mengenai peraturan yang terkait dengan UMKM, kurangnya modal dalam melakukan usaha, dan kurangnya sarana melakukan pemasaran. Solusi yang ditawarkan yaitu adalah berupa sosialisasi digitalisasi, dengan sosialisasi yang dilalukukan ini maka diharapkan nantinya produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM akan lebih dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri yang masuk ke Indonesia.

Riyanto (2021) menyatakan pada tahun 2021 terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadi 202,6 juta jiwa, atau meningkat sebanyak 27 juta jiwa dari tahun 2020; selanjutnya tingkat penggunaan media sosial aktif di Indonesia menjadi sebesar 170 juta jiwa atau mengalami kenaikan sebesar 10 (6,3%) juta jiwa pada tahun 2021. Pengguna di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, rata-rata setiap hari menggunakan media jejaring sosial melalui berbagai perangkat elektronik sebanyak 3 jam 14 menit dan rata-rata setiap hari menggunakan internet melalui perangkat apa pun sebanyak 8 jam, 52 menit (Riyanto, 2021).

Digitalisasi disebut menjadi perkembangan kegiatan jual beli antara pejualan dan pembeli yang biasa dilakukan secara langsung, beralih ke secara online atau melalui media sosial. Tanpa penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet. Peningkatan penggunaan internet memproyeksikan adopsi teknologi digital yang digunakan di Indonesia, seperti media sosial dan e-commerce, yang juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat fakta menarik lainnya dalam laporan tersebut, seperti meningkatnya penggunaan perangkat mobile dan meningkatnya permintaan untuk konten digital, yang dapat menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online.

Secara online di Indonesia sangat berkembang dalam memasarkan produk penjualan. Dilansir dari *Datareportal.com* (2023) intensitas penggunaan media sosial di Indonesia, menunjukkan bahwa platform media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia per Januari 2023 adalah WhatsApp (88,7%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%) dan Tiktok (70,8%) dengan selisih tingkat penggunaan yang kecil, sehingga rata-rata 88,4% pengguna internet memiliki media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook dan Tiktok.

Kecenderungan menggunakan media sosial sebagai bentuk kegiatan promosi produk saat ini tidak hanya dilakukan oleh organisasi dalam skala besar namun juga oleh usaha skala kecil seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ada perbedaan ketika media sosial digunakan oleh organisasi skala besar dan kecil,

untuk organisasi besar sudah terkoordinasi bagaimana membentuk promosi yang efektif dari media sosial, memiliki kemampuan karyawan yang dapat diandalkan dan bertanggungjawab, sedangkan jika pada UMKM masih memiliki banyak kekurangan baik dari struktur organisasi, keterbatasan kemampuan tenaga kerja, dan keterbatasan dalam melakukan pemasaran produk.

Melihat masalah yang dialami pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dan perkembangan teknologi digital maka melakukan sosialisasi tentang pemasaran digital yang dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi pelaku UMKM untuk bergerak dari cara tradisional ke era digital. Sosialisasi menasar kepada 30 anggota pelaku UMKM di Desa Dongkal, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengetahui teknologi dan memiliki media jejaring sosial.

II. METODE

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata dilakukan pada tanggal 01 September 2023 sampai dengan 15 Oktober 2023, pendekatan yang dilakukan melihat permasalahan yang dihadapi oleh mitra Desa Dongkal Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang. Kegiatan ini menggunakan metode diskusi dan tanya jawab dua arah, kegiatan awal dilakukan oleh mahasiswa KKN dengan melakukan observasi ke pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Dongkal, Pedes, Karawang.

Melalui observasi dan diskusi dengan para pelaku usaha dan Mahasiswa KKN UNSIKA di Desa Dongkal didapatkan pentingnya pemahaman mengenai pemasaran. Terdapat permasalahan yang dimiliki oleh mitra yaitu terbatasnya modal usaha berupa dana dan sumber daya manusia dalam mengenalkan produk melalui pemasaran digital. Seperti disampaikan perwakilan dari pelaku UMKM Ibu Ida sebagai penjual telur asin tradisional yang dihasilkan belum dapat dioptimalkan penjualannya. Karena bu Ida akan memasarkan dagangannya jika ada yang pesan saja. Berdasarkan diskusi maka fokus permasalahan yang dipilih untuk dipecahkan terletak pada kurangnya pemahaman sumber daya manusia khususnya pelaku UMKM Desa Dongkal dalam mengenalkan atau memasarkan produk.

Solusi yang ditawarkan Mahasiswa KKN UNSIKA 2023 adalah penjelasan dan pelatihan strategi pemasaran khususnya pemasaran digital. Bentuk pengabdian berupa penjelasan secara Seminar dan Workshop di kantor Desa Dongkal, dan penyampaian materi yang disampaikan oleh Dosen Pendamping Lapangan KKN UNSIKA & Dosen Fakultas Ekonomi UNSIKA. Materi yang diberikan berupa bagaimana cara mengembangkan UMKM di Desa Dongkal, yang berisi fungsi, tujuan, media promosi online, serta optimalisasi promosi melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook. Mahasiswa melakukan workshop untuk pengemasan produk agar pemasaran yang lebih menarik dan daya jual produk yang laris di pasaran.

Kegiatan sosialisasi bagi UMKM dan masyarakat ini penting untuk dilakukan dengan pertimbangan bahwa secara umum bagi masyarakat yang memiliki pemahaman dan pengetahuan terbatas terhadap hanya memperoleh keuntungan berikut dampak secara ekonomis dan lingkungan yang ditimbulkannya. Diharapkan selain memperoleh keuntungan, UMKM ataupun masyarakat dapat memikirkan bagaimana memanfaatkan dunia digital guna mengoptimalkan potensi desa. Mengingat semakin berkembangnya dunia digital, UMKM ataupun masyarakat harus dapat memanfaatkan guna mengembangkan UMKM yang dimiliki. Perlunya upaya lain dalam memberikan perhatian terhadap pengembangan diri, maka kegiatan sosialisasi ini dipandang sebagai metode yang paling relevan selain melibatkan stakeholders. Kegiatan ini memberikan pandangan aspek lain seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, agama dan lainnya. Sosialisasi ini merupakan cara efektif yang dapat dilaksanakan secara offline maupun online. Sehingga kegiatan penyelenggaraan masing-masing topik diskusi disesuaikan dengan kondisi zonasi wilayah.

Terdapat beberapa tahap sebelum pelaporan kegiatan, inventarisasi topik utama dan penunjang akan ditentukan berdasarkan survei dan urgensi setelah mendapatkan input mitra pelaksana maupun pengguna. Pada tahap pemaparan materi disampaikan oleh 2 orang penyuluh, yang mana masing-masing penyuluh memaparkan tentang berbagai aspek penting pada setiap topik, yaitu:

1. Desa dan UMKM Sadar Perkembangan dunia digital;

2. Bantuan pelaporan keuangan;

Metode dan Prosedur Kegiatan dilakukan dengan cara:

1. Diskusi terarah dengan tokoh/masyarakat terpilih, diskusi ini diikuti oleh semua unsur yang berkepentingan dalam pengembangan kegiatan ekonomi masyarakat di Desa Dongkal.
2. Mahasiswa kepada tokoh masyarakat sebagai pelaku usaha di bidang pertanian di wilayah setempat.
3. Mahasiswa kepada LSM setempat yang peduli terhadap permasalahan pemenuhan hak rakyat atas air dan lahan pertanian pangan berkelanjutan di wilayah setempat.

Kegiatan di atas akan ditentukan lebih lanjut mengenai pihak-pihak yang akan dilibatkan, adapun pemilihan tempat dan lokasi disesuaikan dengan pemilihan tempat berdasarkan wilayah yang terkait langsung dengan sektor pertanian dan pemerintahan di Desa Dongkal.

Evaluasi dilakukan melalui:

1. Pra angket dan;
2. Post angket. Kriterianya adalah adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman digitalisasi UMKM guna mengoptimalkan potensi desa.

Periode kegiatan adalah 2 bulan dengan paparan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Survei wilayah yang akan dijadikan tempat untuk mengadakan kegiatan sosialisasi hukum;
2. Ceramah dan diskusi. Kegiatan tersebut terbagi menjadi beberapa sub bagian kegiatan, yaitu:
 - a) Tahap Persiapan
 - 1) Mengurus perizinan untuk melakukan pelaksanaan kegiatan sosialisasi hukum, dengan surat pengantar dari LPPM Universitas Singaperbangsa Karawang kepada instansi terkait.
 - 2) Pembuatan undangan untuk kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM.
 - 3) Pembuatan materi penyuluhan Digitalisasi UMKM.

b) Tahap Pelaksanaan

- 1) Penyampaian materi melalui metode ceramah.
- 2) Diskusi interaktif dengan para peserta.
- c) Tahap Evaluasi
 - 1) Memberikan pengarahannya kepada peserta, berdasarkan materi yang disampaikan dan diskusi interaktif yang telah dilakukan dengan peserta.
 - 2) Melakukan evaluasi mengenai tingkat kesadaran masyarakat pasca kegiatan penyuluhan.
- d) Tahap Pelaporan
 - 1) Menyusun laporan akhir kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.
 - 2) Melaporkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan

Persiapan acara sosialisasi ini dilakukan selama satu minggu mulai dari pembuatan konsep, pematangan konsep, dan pemenuhan kebutuhan acara sosialisasi. Persiapan acara sosialisasi ini dibimbing oleh DPL KKN Unsika Desa Dongkal yaitu bapak Syamsul Huda dan ibu Afifah Nur Hanifah. Selain itu persiapan yang dilakukan adalah mempersiapkan peralatan dan perlengkapan, mengundang para tamu undangan, dan mempersiapkan ruangan untuk sosialisasi di kantor desa.

Pelaksanaan

Acara sosialisasi ini dihadiri oleh perangkat desa, DPL KKN, perwakilan PKK, perwakilan PPD, perwakilan remaja masjid, dan para pelaku usaha. Acara sosialisasi ini mengundang narasumber dari UNSIKA yaitu dosen fakultas ekonomi Bapak Danang Kusnanto.

Acara sosialisasi ini dihadiri oleh 45 orang termasuk para pelaku usaha dan perangkat desa yang hadir. Acara ini dilakukan dengan pemberian materi oleh narasumber yang juga menampilkan PowerPoint serta melakukan sesi tanya jawab dengan peserta. Lalu ada juga sesi workshop yang mempraktekkan cara pengemasan yang baik serta cara mempromosikan dagangan di sosial media sampai pengiriman produk.

Evaluasi

Hasil yang dicapai :

1. Pemahaman materi mengenai Pemasaran digital
2. Pembuatan akun Instagram untuk UMKM Desa dongkal
3. Pemberian praktek langsung mengenai pengemasan, pemasaran online, dan pengiriman produk.

Hambatan dan Solusi :

1. Hambatan yang pertama yaitu cara agar para pelaku usaha bisa hadir dan antusias untuk hadir ke sosialisasi ini. Solusi yang kami lakukan adalah dengan pendekatan langsung melalui obrolan ketika memberikan undangan serta menyelipkan energen untuk memancing antusias tamu undangan.
2. Hambatan komunikasi, masyarakat desa dongkal itu menggunakan bahasa Jawa sehari-harinya. Dan juga kebanyakan pelaku usaha itu adalah bapak-bapak dan ibu-ibu yang sudah berumur. Maka dari itu tata bahasa dan pemilihan materi menjadi hambatan acara sosialisasi ini. Solusi yang kami lakukan adalah memilih materi yang ringan serta melakukan penyampaian dengan bahasa yang mudah dimengerti.

Berakhirnya pengabdian kepada masyarakat, maka nantinya diharapkan kepada partisipasi bisa mengembangkan UMKM yang dimiliki dengan menyesuaikan perkembangan digitalisasi. Sehingga memberi laba yang lebih besar dan mengembangkan pasar yang lebih luas dengan menggunakan era digital.



Gambar 1

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Dongkal Karawang

IV. KESIMPULAN

Terdapat empat hasil kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat digitalisasi pada pelaku UMKM yang berlokasi di Desa Dongkal Kec.Pedes Kab.Karawang:

1. Pertama, semakin terbukanya wawasan dan pengetahuan Pelaku UMKM Desa Dongkal tentang pentingnya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Adanya media sosial membantu pelaku UMKM dalam memasarkan dan menjual hasil produknya.
2. Kedua, daya tarik dan antusias peserta kegiatan yang tinggi dalam mengikuti kegiatan. Sehingga peserta sosialisasi lebih mengetahui perkembangan zaman dan memanfaatkan digitalisasi.
3. Ketiga termotivasinya peserta untuk mengoptimalkan pemasaran dari produk UMKM di dusunnya dengan pemasaran digital.
4. Keempat pelaku UMKM Desa Dongkal mampu mengoperasikan media jejaring sosial secara mandiri yang terdiri dari TIKTOK, Instagram, Facebook, dan Whatshapp sebagai sarana pemasaran dan tranksaksi.
- 5.

V. SARAN

Saran dari pelaksana pengabdian kepada Masyarakat adalah perlu tindak lanjut dalam membuat konten yang lebih menarik, agar konsumen tertarik untuk membelinya. Serta membuat kemasan yang lebih menarik dan hasil produksinya bisa tahan lama dalam masa konsumsinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada palaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di desa Dongkal, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang. Serta jajaran pengurus desa Dongkal Kecamatan Pedes, Dosen, dan Mahasiswa UNSIKA yang telah antusias dalam mengikuti pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

- [1] Datareportal.com. (2021). *Most Used Social Media Platform*. Date Accessed 2021-08-15 Kusumawardhani, R., Kurniawan, S. I., & Kartikasari, E. (2020). Mendesain Ulang Strategi Pemasaran Berbasis Media Pada Deriji Craft. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 4–8.
 - [2] Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No.01/Per/M.KUKMII/2010 tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2010-2014.
 - [3] Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-penggunainternet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. Date Accessed 2021-09-02.
<https://www.idntimes.com/business/economy/bastanta-ginting/program-jabar-juara-yang-bikin-umkm-di-jawa-barat-semakin-maju-clc2>
-