

Peningkatan Kapasitas UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Desa Caringin

Daniel Arie Susanto¹, Selfin Anugrah², Richa Rahmaliya³, Oscar Haris⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nusa Putra

¹Program Studi Sistem Informasi

^{2,3}Program Studi Teknik Sipil, ⁴Program Studi Teknik Mesin

e-mail: daniel.ariesusanto@nusaputra.ac.id¹, selfin.anugrah@nusaputra.ac.id²,

richa.rahmalia@nusaputra.ac.id³, oscarharis@nusaputra.ac.id⁴

Abstract

The problem encountered in Caringin village is that the community potential in entrepreneurship is still lacking so it needs to be motivated so that the community has a business spirit that has a high selling value. We took one of the UMKM there, namely Enye Mang Endir Products with our target activities, namely: Dissemination of work programs by providing understanding, guidance and seminars, Education on the use of the marketplace system, the goal is to increase the ability of UMKM actors to use the marketplace system for digital product marketing. , Education for making product designs is aimed at improving the skills of UMKM actors in making attractive product designs, promoting and having high selling points, monitoring work programs for both teams and UMKM actors. The aim is to maintain the stability of our program in order to achieve targets both in the medium and long term scale. Evaluation aims to correct every activity plan that we set.

Keywords: MSMEs, Local Products, Marketplace

Abstrak

Permasalahan yang ditemui di desa caringin, potensi masyarakat dalam berwirausaha masih kurang sehingga perlu dimotivasi agar masyarakat mempunyai jiwa usaha yang memiliki nilai jual yang tinggi. Kami mengambil salah satu UMKM yang ada disana yaitu Produk Enye Mang Endir dengan target kegiatan kami yaitu : Sosialisasi mengenai program kerja dengan memberikan pemahaman, bimbingan dan seminar, Edukasi penggunaan sistem marketplace tujuannya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan sistem marketplace untuk pemasaran produk secara digital, Edukasi pembuatan desain produk tujuannya meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pembuatan desain produk yang menarik, mempromosikan dan memiliki nilai jual tinggi, memonitoring program kerja baik tim maupun pelaku UMKM tujuannya untuk menjaga kestabilan program kami guna mencapai target baik itu skala jangka menengah maupun jangka panjang, Evaluasi tujuannya mengkoreksi setiap rencana kegiatan yang kami tetapkan.

Kata kunci: UMKM, Produk Lokal, Marketplace

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Setiap inovasi yang diciptakan dalam teknologi akan bermanfaat pada kehidupan yang sangat luas. Dalam beberapa tahun belakangan perkembangan teknologi sangat pesat dan kita dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut, apabila kita tertinggal dan tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini maka manfaat yang kita akan peroleh sangat sedikit. Internet menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan kita sehari-hari, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2021 diperkirakan sebanyak 202, juta atau 73,7 persen dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Maka dengan adanya pengguna internet yang cukup luas kegiatan KKN di Desa Caringin Kecamatan Gegerbitung Kabupaten Sukabumi memfokuskan pada pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan menggunakan internet.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berjuang untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Menanggapi tekanan yang kompetitif, banyak wirausaha UMKM menggunakan platform digital untuk meningkatkan strategi bisnis mereka (Li, Liu, Belitski, Ghobadian & O'Regan, 2016). Platform digital adalah teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengedit dan mendistribusikan data pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Yoo, Henfridsson & Lyytinen, 2010). Dengan adanya platform digital perusahaan dapat membangun keunggulan yang lebih kompetitif. Faktanya, platform digital memainkan peran dalam hal meningkatkan informasi (Cenamor & Parida, 2017). Dewasa ini, perkembangan internet dan ICT menjadi moda bagi bisnis untuk mendapatkan jejaring secara ekstensif. Trend *digital networks* mengakomodasi internet dan sosial media (Smith et al, 2017). Jejaring merupakan asset yang dinamis khususnya bagi UMKM. Dalam dinamika berjejaring, UMKM perlu melakukan konfigurasi dan rekonfigurasi atas jejaring yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan bisnis untuk dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan perkembangan zaman.

Marketing telah berkembang ke dalam suatu lingkup sumber pengetahuan yang mana jejaring memegang peranan penting dalam menyediakan sumber informasi bagi bisnis. Marketing memiliki peran dalam menciptakan dan mengelola pengetahuan, informasi terkait pasar, integrasi antar organisasi, penyelesaian konflik, prediksi teknologi, dan koordinasi interaksi sosial yang ada dalam jejaring ekonomi tersebut (Archrol, dan Kotler, 1999).

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Permasalahan yang ditemui di Desa Caringin potensi masyarakat dalam berwirausaha menggunakan internet masih kurang sehingga perlu dimotivasi agar masyarakat mempunyai jiwa usaha yang memiliki nilai jual yang tinggi. Target rencana pada KKN ini adalah mensosialisasi program kerja bersama pelaku UMKM, edukasi, monitoring dan evaluasi.

2. METODE

Adapun metode yang kita gunakan adalah :

- a) Sosialisasi mengenai program kerja bersama pelaku UMKM produksi Enye, tujuan sosialisasi adalah memberikan pemahaman, bimbingan dan seminar kepada masyarakat terkait cara menumbuhkan jiwa usaha yang optimal.
- b) Edukasi serta pelatihan penggunaan sistem marketplace, tujuannya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan marketplace untuk pemasaran produk secara digital.
- c) Edukasi serta pelatihan pembuatan desain produk, tujuannya meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pembuatan desain produk yang menarik, mempromosikan dan memiliki nilai jual yang tinggi.

- d) Memonitoring program kerja baik tim maupun pelaku UMKM, tujuan untuk menjaga kestabilan program kami guna mencapai target baik itu skala jangka menengah maupun jangka panjang.
- e) Evaluasi, tujuannya mengoreksi setiap rencana kegiatan yang kami terapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan program utama KKN atau program inti dari KKN dilaksanakan melalui beberapa tahap yaitu :

- 3.1 Kegiatan pendataan pada setiap dusun adalah mencari tahu ada UMKM apa saja di Desa Caringin, lalu UMKM yang manakah yang menjadi fokus desa saat itu yang sedang membutuhkan bantuan.



Gambar 1. Kegiatan Pendataan UMKM Desa Caringin

- 3.2 Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Pelaksanaan Kegiatan KKN dengan 3 agenda yaitu :

- 3.2.1 Sosialisasi digital marketing yang dilakukan narasumber



Gambar 2. Sosialisasi Kepada Pelaku UMKM

3.2.2 Pelatihan digital marketing serta pembuatan desain produk yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Nusa Putra Kornit 7



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing

3.2.3 Simbolis penyerahan alat serta packing produk



Gambar 4. Produk Enye Sebelum di Packing



Gambar 5. Packing Produk Enye

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah banyak membantu masyarakat Desa Caringin yang mempunyai permasalahan dalam mengembangkan produknya agar bisa terjual dengan kualitas dan kuantitas yang meningkat di setiap hari nya. Antusias masyarakat di sekitar cukup tinggi untuk program UMKM digital ini terbukti dengan ada nya beberapa produk yang sudah siap untuk diedarkan pada masyarakat umum, salah satu nya produk Enye ini, berkat dari observasi yang dilakukan cukup lama dan mendetail agar dijadikan landasa penyusunan program kerja tersebut menjadi sangat bermanfaat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Masyarakat Desa Caringin
2. Kepala Desa Beserta Jajarannya

DAFTAR PUSTAKA

- Li, W., Liu, K., Belitski, M., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2016). e-Leadership through strategic alignment: An empirical study of small-and medium-sized enterprises in the digital age. *Journal of Information Technology*, 31(2), 185–206.
- Brennan, M. A., & Israel, G. D. (2008). The power of community. *Community Development*, 39(1), 82-97.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735.
- J., Cenamor., & V., Parida. (2017). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization : *International Journal of Production Economics*, 2017, vol. 192, issue C, 54-65
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Alkozei1, A., Smith, R, & Killgor, William D. S. (2017). *Gratitude and Subjective Wellbeing: A Proposal of Two Causal Frameworks*. Springer Science.
- Amstrong dan Kotler, 1999. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.