

Strategi Pemasaran Online Bagi Pelaku UMKM Kp. Karangmanggung Desa Paasanggrahan

Najma Asyifa Fauziah¹, Muhammad Rickza Fadila Sya`ban², Ratna Sari³, Rifki Tazkiyan⁴

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: najmaasy@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: rikzastarr@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ratnasari3960@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: rifkiuse665@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran online pada pelaku usaha UMKM yang terdapat di Karangmanggung, Desa Pasanggrahan. Berdasarkan analisis SWOT dan survey terhadap pelaku UMKM, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang terdapat di Karangmanggung Desa Pasanggrahan mengalami kendala utama dalam proses pemasaran terutama pemasaran secara online. Kendala utama ini meliputi kurangnya pengetahuan mengenai platform digital, sulitnya jaringan sinyal, kesulitan dalam mengelola media sosial, dan periklanan digital. Berdasarkan hasil analisis, disusunlah strategi pemasaran online yang terintegrasi, meliputi pembuatan akun Instagram, pendaftaran akun shopee, dan periklanan digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Online, UMKM, Karangmanggung*

Abstract

This research was conducted to design and implement an online marketing strategy for MSME businesses in Karangmanggung, Pasanggrahan Village. Based on SWOT analysis and a survey of MSME players, it shows that most MSME players in Karangmanggung, Pasanggrahan Village experience major obstacles in the marketing process, especially online marketing. These main obstacles include lack of knowledge about digital platforms, difficulty in signal networks, difficulty in managing social media, and digital advertising. Based on the results of the analysis, an integrated online marketing strategy was developed, including the creation of an Instagram account, shopee account registration, and digital advertising. The implementation of this strategy is expected to increase product visibility, expand market reach, and ultimately increase the income of MSME players.

Keywords: *Online Marketing Strategy, MSME, Karangmanggung*

A. PENDAHULUAN

UMKM berfungsi sebagai faktor utama dalam perekonomian nasional; mereka juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, berperan penting dalam perekonomian lokal, serta berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat dan penciptaan pasar baru.

Salah satu cara untuk memahami peran UMKM dalam perekonomian adalah melalui Produk Domestik Bruto (PDB). PDB mengukur total nilai barang dan jasa yang dihasilkan di dalam negeri dalam satu tahun. Tujuan dari PDB adalah untuk merangkum aktivitas ekonomi dalam bentuk nilai moneter selama periode tertentu. Kontribusi total UMKM terhadap PDB Nasional mencakup akumulasi dari seluruh sektor ekonomi UMKM. Menurut data dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), pada tahun 2023, Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. (KADIN, 2023)

Kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi menjadi kunci utama keberhasilan banyak bisnis di era digital saat ini. Bisnis digital, yang diartikan sebagai usaha yang memanfaatkan teknologi canggih untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran, telah terbukti tangguh di tengah situasi krisis, seperti pandemi yang baru saja terjadi. Kecepatan dalam beradaptasi dan memanfaatkan media online memungkinkan bisnis digital untuk terus beroperasi dan bahkan berkembang, sementara banyak perusahaan besar yang terlambat atau tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan cepat ini justru mengalami kesulitan, bahkan sampai harus menghentikan produksi.

Dalam kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Pasanggrahan, Mahasiswa membuat tiga program kerja salah satunya untuk pemasaran digital UMKM setempat yang memanfaatkan penjualan di *e-commerce* dan melakukan *branding* di media sosial Instagram.

Jika market place hanya menyiapkan platform untuk mempertemukan penjual dan pembeli bisnis digital jenis *e-commerce* ini menyediakan produk maupun sekaligus media khusus untuk menjual produk yang mereka buat. (Kemenkeu, 2022)

Selain penjualan di *e-commerce*, Mahasiswa juga melakukan *branding* pada *social media* khususnya di Instagram. *Social media branding* membuka peluang untuk meningkatkan konversi dan penjualan. Ketika pelanggan merasa terhubung dan terlibat dengan merek melalui media sosial, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Identitas merek (*Brand*) merupakan salah satu elemen inti dalam *social media branding*. Elemen ini mencakup elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya yang unik untuk merek tersebut.

Instagram dipilih sebagai media untuk melakukan *branding* karena Instagram adalah platform yang berfokus pada konten visual, memungkinkan merek untuk menampilkan produk dan layanan dengan cara yang menarik dan estetik, memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Instagram menyediakan alat analisis yang memungkinkan merek untuk melacak kinerja konten, memahami audiens, dan menyesuaikan strategi bisnis.

Di Desa Pasanggrahan, Kecamatan Kaomalang, sejumlah mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada akhir Juli 2024. Sebanyak 5 mahasiswa dan 9 mahasiswi mengikuti KKN di Desa Jambudipa. KKN ini melibatkan 14 program studi dari 7 fakultas. Tujuan kegiatan ini adalah agar ilmu dan keterampilan yang diterapkan di masyarakat lebih beragam.

Tempat yang menjadi fokus kegiatan KKN sekelompok mahasiswa ini berada di dusun 3 desa Pasanggrahan, Kecamatan Kasomalang, kabupaten Subang, Jawa Barat. Seperti pada salah satu misi yang dimiliki oleh desa Pasanggrahan yaitu mengembangkan potensi ekonomi desa melalui pemberdayaan UMKM serta pertanian yang dikelola secara berkelanjutan. Sekelompok Mahasiswa KKN ini merencanakan program kerja pemberdayaan Masyarakat yang berkaitan dengan pemasaran UMKM secara digital.

Pelaksanaan program kerja ini didasarkan pada potensi yang ada di Dusun 3, RW 08, khususnya dalam bidang ekonomi UMKM. Namun, potensi tersebut menghadapi masalah berupa kurangnya pemasaran dan branding untuk produk-produk UMKM tersebut. Mahasiswa mengumpulkan para pelaku UMKM, terutama di Kampung Kalangsari, untuk membantu pemasaran mereka melalui *digital marketing* menggunakan *marketplace*. Selain itu, kami juga memberikan bantuan dalam hal *branding*, mulai dari kemasan produk hingga foto produk. Produk UMKM yang kami bantu antara lain Opak dan Kolontong.

B. METODE PEMBERDAYAAN

Pemberdayaan UMKM di Kp. Karangmanggung dapat dilakukan melalui beberapa metode strategis. Pertama, pelatihan literasi digital bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan teknologi seperti smartphone dan aplikasi bisnis. Pelatihan ini dilakukan secara tatap muka dengan metode "learning by doing". Kedua, penyediaan infrastruktur teknologi, seperti jaringan internet publik, untuk mengatasi keterbatasan akses di desa. Ketiga, pendampingan bisnis berkelanjutan dilakukan dengan melibatkan mentor ahli dalam pemasaran digital, manajemen, dan keuangan. Selanjutnya, pemasaran digital dan branding difokuskan pada pelatihan strategi pemasaran di media sosial dan e-commerce, termasuk teknik pembuatan konten visual yang menarik. Kemudian, kolaborasi dengan lembaga keuangan dan pasar akan memperluas akses UMKM terhadap pembiayaan dan peluang pasar. Selain itu, peningkatan kualitas produk melalui pelatihan tentang standar produksi dan pengemasan akan membantu UMKM meningkatkan daya saing. Terakhir, evaluasi dan monitoring berkala dilakukan untuk

memastikan keberlanjutan dan efektivitas program, dengan penyesuaian strategi berdasarkan hasil perkembangan yang terukur. Metode ini diharapkan mampu mendorong UMKM di Kp. Karangmanggung menjadi lebih kompetitif dan berkembang di pasar yang lebih luas.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan program kerja ini dimulai dengan sosialisasi yang di laksanakan pada tanggal 31 Juli 2024. Sosialisasi yang dilaksanakan dengan mengunjungi para pelaku UMKM yang terdapat di Kp. Karangmanggung Desa Pasanggrahan. Pada kegiatan sosialisasi kali ini dengan mewawancarai para pelaku UMKM. Pada tanggal 6 Agustus 2024 mahasiswa KKN ikut serta secara langsung pada proses pembuatan opak dimulai dengan menumbuk ketan yang sudah di masak dengan dicampur kelapa. Pada proses pembuatan juga dilakukan dokumentasi video sebagai bahan yang akan di pakai pada proses *Branding* produk. Selanjutnya, pada tanggal 13 Agustus 2024 mahasiswa KKN melakukan negosiasi dengan pihak penanggung jawab UMKM yang akan menjalankan bisnis UMKM secara digital. Lalu pada tanggal 14 Agustus 2024 yang dimana ini adalah tahap terakhir dari program kerja mahasiswa KKN yang berkelanjutan, pada tahap ini mahasiswa KKN melakukan MoU (*memorandum of understanding*) dengan pihak penanggung jawab UMKM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi Digitalisasi UMKM

Sosialisasi dilakukan ditempat produksi opak, kolontong, dan dengan memberikan gambaran atau penjelasan tentang digitalisasi UMKM yang meliputi kelebihan dan kekurangan sebuah pemasaran online. Isi kegiatan tersebut meliputi :

a. Branding

Menurut Landa (2006) pengertian branding tidak selalu terkait dengan yang namanya merek dagang sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Lalu menurut Amalia E. Maulana (2007) branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Branding adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Adapun menurut Kotler (2009) pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Lalu adapun menurut Marty Neumeier (2014) branding adalah segala upaya atau yang dirancang untuk

meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda.

Jadi penulis menyimpulkan bahwa branding adalah segala upaya yang dilakukan dalam proses membangun dan membesarkan brand yang dirancang untuk meningkatkan nilai jual ataupun menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda.

Branding dilakukan dengan cara membuat video iklan, membuat akun Instagram khusus UMKM, serta memasukkan produk-produk UMKM tersebut pada E-Commerce.

b. Marketing

Sosialisasi marketing ini dilakukan karena, Masyarakat kp. Karangmanggung itu belum memahami lebih dalam apa itu marketing, karena kurangnya kesadaran terhadap produk yang mereka produksi.

c. Kelebihan dan Kekurangan Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM di Kp. Karangmanggung yang kurang melek teknologi memiliki kelebihan dan kekurangan yang spesifik. Dari sisi kelebihan, digitalisasi bisa membuka akses pasar yang lebih luas, sehingga UMKM di Kp. Karangmanggung dapat menjual produk mereka ke luar daerah bahkan luar negeri melalui platform online. Hal ini berpotensi meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan pelanggan. Selain itu, digitalisasi bisa mengurangi ketergantungan pada pasar lokal, yang sering kali terbatas, dan mempermudah pengelolaan bisnis, termasuk pencatatan keuangan, stok barang, dan manajemen pesanan. Dengan penggunaan teknologi, proses bisnis dapat menjadi lebih efisien dan hemat waktu.

Namun, kekurangan utamanya adalah keterbatasan pengetahuan teknologi di Kp. Karangmanggung. Banyak pelaku UMKM yang mungkin tidak terbiasa atau kurang paham menggunakan perangkat digital, seperti komputer atau smartphone, apalagi platform e-commerce. Proses belajar dan adaptasi ini memerlukan waktu dan pendampingan khusus. Selain itu, akses internet yang lambat atau bahkan tidak ada di beberapa wilayah Kp. Karangmanggung menjadi tantangan serius, karena digitalisasi membutuhkan konektivitas yang stabil. Biaya investasi awal untuk perangkat teknologi dan infrastruktur digital juga bisa menjadi hambatan, terutama bagi pelaku usaha dengan modal kecil. Terakhir, masalah keamanan data dan perlindungan privasi juga menjadi kekhawatiran, karena UMKM di Kp. Karangmanggung sering kali belum memiliki kesadaran atau sumber daya untuk menerapkan sistem keamanan yang baik.

2. Pelaksanaan Program Kerja Digitalisasi UMKM

1) Pembuatan Video Promosi UMKM



Gambar 1. Proses pembuatan Opak

Pembuatan video tersebut menjelaskan bagaimana proses pembuatan dari awal sampai akhir suatu produk dan dikemas secara entertain agar mudah tersampaikan kepada media umum.

2) Foto Produk UMKM



Gambar 2. Produk Opak



Gambar 3. Produk Kolontong

Konsep foto produk yang digunakan adalah minimalis agar produk lebih terlihat kontras dan menarik bagi mata konsumen.

3. Pembuatan akun *E-commerce* & Sosial Media UMKM



Gambar 4. Akun sosial media

Akun sosial media khusus untuk produk oleh oleh khas karangmanggung yang tersedia langsung link e-commerce di biodata yang memudahkan orang orang untuk mengaksesnya.

4. MoU



Gambar 5. Proses MOU (Memorandum of Understanding)

MOU (Memorandum of Understanding) dalam program kerja pemasaran UMKM berfungsi sebagai kesepakatan awal antara pihak-pihak yang terlibat, seperti UMKM dan mitra bisnis. MOU mencakup rincian kerjasama, tujuan, hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta langkah-langkah strategis yang akan dilakukan dalam pemasaran. Ini membantu memperjelas ekspektasi dan menjadi dasar bagi perjanjian formal di masa mendatang.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan program kerja digitalisasi pemasaran UMKM di Kp. Karangmanggung, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang terintegrasi melalui media sosial, e-commerce, dan periklanan digital ternyata efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas pasar mereka. Selain itu, pentingnya sosialisasi dan pelatihan digital kepada pelaku UMKM agar mereka paham akan potensi pemasaran secara online. Keterlibatan langsung dalam produksi dan pendokumentasian proses produksi juga bermanfaat untuk mempromosikan produk secara visual. Kolaborasi multi stakeholder melalui MoU dapat memperjelas kerangka kerja sama program ini setelah KKN ini selesai. Dengan demikian, diharapkan program digitalisasi pemasaran UMKM di Karangmanggung dapat berkelanjutan.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut mendukung kelancaran pelaksanaan program digitalisasi pemasaran UMKM di Kp. Karangmanggung, Desa Pasanggrahan. Terima kasih kami sampaikan kepada Bapak Kepala Desa beserta aparatnya, para pelaku UMKM, tokoh masyarakat, rekan mahasiswa KKN, serta pihak-pihak lain atas bantuan, kerjasama, dan dukungannya selama proses pelaksanaan program. Tak lupa, kami juga berterima kasih atas kesempatan berpartisipasi dalam program pemberdayaan ekonomi masyarakat ini. Semoga kerjasama ini dapat terus berkelanjutan demi peningkatan kesejahteraan masyarakat di Desa Pasanggrahan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Fadhillah, P. (2023) Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*. 2(1) 291-298

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2001. PrinsipPrinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-8. Erlangga. Jakarta

Rowley, Jennifer. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal* 106 (3): 228-237.

Sofyan, S. (2017) Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*. 11(1)

Soegiarto, B. (2018). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45-58.

<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> (Diakses pada 24 September 2024 Pukul 14.05)

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html> (Diakses pada 24 September 2024 Pukul 14.23)