

Strategi Pemasaran Berbasis *Information and Communication Technology* (ICT) pada UMKM Desa Pakuon

Fynka Apriliani Putri Intansari¹, Witrin Gamayanti²

¹ Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
e-mail: fynkapriliiani419@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: witringamayanti@uinsg.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki peranan yang sangat krusial dalam roda perekonomian nasional, UMKM merupakan pilar utama dalam perekonomian Nasional. Tercatat UMKM memiliki kontribusi sebesar 61.07% terhadap Produk Domestik Bruto. Namun terdapat permasalahan dimana dalam kondisi pandemi serta distrupsi teknologi seperti sekarang, banyak UMKM yang terdampak oleh perubahan yang terjadi akibat distrupsi pandemi dan teknologi. Distrupsi tersebut sangat dirasakan akibatnya terhadap UMKM di Desa Pakuon, Kecamatan Sukaresmi, Cianjur. Adapun beberapa permasalahan yang timbul pada UMKM didesa Pakuon adalah minimnya daya beli masyarakat, mulai tersisihkan oleh zaman serta kurangnya media promosi. Oleh sebab itu penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memberikan solusi permasalahan diatas dengan menggunakan media yang berbasis ICT dalam melakukan pemasaran dan penjualan agar dapat menjangkau calon kostumer yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan secara Kuantitatif dan Kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara serta melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan aparat desa serta para pelaku UMKM. Pendekatan diatas dilakukan guna mengetahui solusi apa yang paling tepat untuk menjawab permasalahan UMKM di desa Pakuon. Hasilnya disetujui bahwa solusi terbaik adalah dengan membangun sebuah sistem promosi satu pintu berbasis Web yang terkoneksi langsung dengan e-commerce dan media sosial guna memenuhi target untuk menggapai calon kostumer yang lebih luas. Namun media promosi satu pintu ini masih terbatas pada 4 UMKM unggulan didesa Pakuon diantaranya; UMKM Kopi dan Gula, UMKM Truk Olang, UMKM Rengginang dan UMKM Bunga Plastik. Harapannya dengan dibuatkan media promosi satu pintu ini dapat menjadi solusi dan menjadi media promosi komperhensif bagi UMKM di desa Pakuon.

Kata Kunci: Focus Grup Discussion, ICT, Kualitatif, Kuantitatif, UMKM

Abstract

MSMEs are the main pillars in the national economy. MSMEs are recorded to have contributed 61.07% to the Gross Domestic Product. However, there are problems where in the current pandemic conditions and technological disruption, many MSMEs are affected by the changes that occur. The impact of this disruption is also felt on MSMEs in Pakuon, Sukaresmi, Cianjur. Some of the problems that arise in MSMEs in Pakuon are the lack of people's purchasing power, outdated and the lack of promotional media. Therefore, the research was conducted with the aim of providing solutions to the problems above by using ICT-based media in marketing and sales in order to reach a wider range of prospective customers. We use quantitative and qualitative approach. Data were collected through observation, interviews and Focus Group Discussions (FGD) with village officials and MSME business actors. The approach is carried out to find out what is the most appropriate solution to answer the problems of MSMEs in Pakuon. The result was agreed that the best solution is to build a Web-based promotional system that is directly connected to e-commerce and social media in order to meet the target to reach a wider range of potential customers. However, this promotion media is still limited to 4 leading MSMEs in Pakuon including; MSMEs Coffee and Sugar, MSMEs Truk Olen, MSMEs Rengginang and MSMEs decorative flowers. The hope is that by making this promotional media, it can become a comprehensive promotional media for MSMEs in Pakuon.

Keywords: *Focus Group Discussion, ICT, Qualitative, Quantitative, MSME*

A. PENDAHULUAN

Resesi ekonomi yang terjadi akibat pandemi Covid 19 di Indonesia saat ini menyebabkan terdampaknya pertumbuhan ekonomi nasional (Putri et al., 2021). Salah satu yang terkena dampak paling besar adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terdampak sangat besar akibat pandemi Covid 19 ini (HANGGRAENI & SINAMO, 2021). Pada dasarnya UMKM merupakan pilar utama penggerak roda ekonomi nasional (Arianto, 2020). Hal ini didasari pada jumlah rasio UMKM nasional Indonesia yang sangat tinggi yakni sebesar 64,19 juta (Wibowo et al., 2020). Dengan komposisi UMKM sangat dominan di angka 64,19 juta UMKM ATAU sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha nasional (Krisdiawan & Yulyanto, 2020). Hal tersebut tentu harus menjadi perhatian khusus mengingat Pandemi COVID-19 ini memiliki dampak yang luas bagi UMKM diseluruh Indonesia. Resesi yang dialami disaat Pandemi COVID-19 ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM nasional. Hal tersebut di dukung oleh data yang di publikasi oleh Katadata Insight Center (KIC), yang menyatakan bahwa mayoritas UMKM Nasional sebesar (82,9%) merasakan dampak negatif secara langsung akibat pandemi Covid-19 dan hanya sebagian kecil sekitar (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif (Putri et al., 2021).

Kondisi resesi ekonomi pada masa Pandemi COVID 19 ini secara langsung menimbulkan dampak besar bagi para pengusaha UMKM di Jawa Barat. Hal tersebut didukung oleh data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) Jawa Barat yang menyatakan bahwa, Terdapat sekitar 37.200 UMKM di Jawa Barat yang terdampak secara langsung oleh pandemi ini. Bahkan, sekitar 40% pelaku UMKM harus menutup usahanya secara total (Rahmana et al., 2021). Hal tersebut juga terjadi pada UMKM Tradisional di desa Pakuon, Kecamatan Sukaresmi, Cianjur, Jawa Barat. Dimana kebanyakan pelaku usaha UMKM tradisional disana mengalami dampak negatif akibat terjadinya pandemi ini sehingga mengakibatkan kebanyakan dari UMKM yang ada di desa Pakuon harus berusaha untuk tetap bertahan dalam gempuran ketidakpastian pandemi ini. Selain itu terdapat permasalahan lain yang timbul pada UMKM di desa Pakuon, Permasalahan yang paling sering ditemui ketika sedang melakukan observasi lapangan adalah, banyaknya pemilik usaha UMKM di desa pakuon merasa produk-produk yang mereka jual sudah mulai kalah bersaing dengan produk luar dan bahkan merasa tidak relevan lagi dengan zaman. Oleh sebab itu jurnal ini dibuat dalam upaya untuk menjawab tantangan UMKM di desa Pakuon. adapapun beberapa masalah yang ditemui ketika melakukan observasi di beberapa UMKM di desa Pakuon adalah;

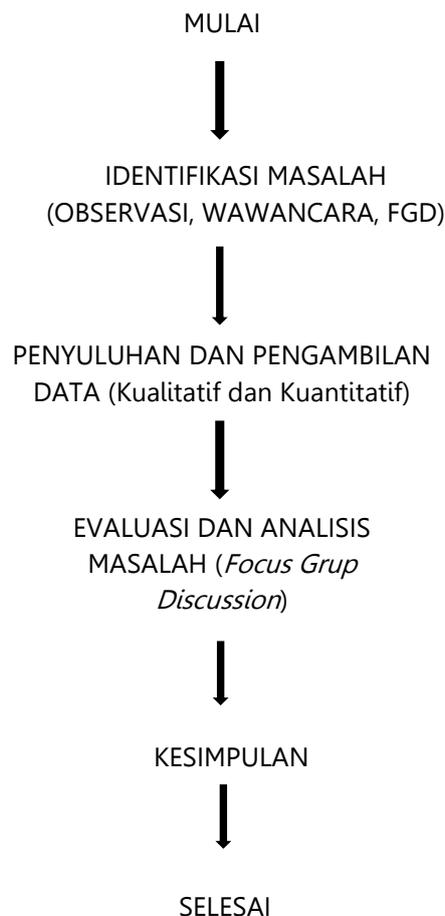
1. Mulai menurunnya daya beli dari masyarakat, serta pandemi covid 19 yang juga memperparah kondisi tersebut
2. Pesaingan yang semakin ketat menyebabkan kalah bersaing dalam hal promosi dengan produk-produk lainnya
3. Beberapa produk dirasa mulai tidak relevan dengan zaman, walaupun pada dasarnya masih memiliki *unique value* yang masih bisa dijual jika di tangani dengan benar
4. Dan yang terakhir adalah kurangnya media promosi produk-produk UMKM di desa Pakuon ini.

Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi melalui observasi dan wawancara, kami melakukan pengumpulan data baik secara kualitatif dan juga kuantitatif guna mendukung hipotesa dan analisis permasalahan yang telah dibuat. Selain itu dilakukan juga *Focus Grup Discussion* bersama Ibu PKK dan juga pemilik UMKM terkait langkah pengambilan solusi apa yang terbaik untuk menjawab permasalahan diatas. Oleh sebab itu disepakatilah pembuatan sebuah media promosi satu pintu yang dimana mampu mengintegrasikan berbagai macam media promosi serta penjualan kedalam sebuah satu sistem yang terintegras (Wildayanti et al., 2015) . Sistem yang di pilih adalah sebuah website yang mampu memenuhi segala kebutuhan promosi dan dapat secara langsung terintegras dengan berbagai macam e-commerce dan sosial media. Solusi diatas dirasa paling tepat sebagai jawaban permasalahan yang ada di UMKM desa Pakuon, karena digitalisasi UMKM menjadi agenda utama pemerintah guna menjaga eksistensi UMKM nasional (Kasus et al., 2018). Hal ini

diperkuat dengan Haluan pemerintah bagi UMKM Nasional dimana Pemerintah Indonesia saat ini berupaya mendorong para pelaku UMKM nasional untuk segera *on board* ke platform digital melalui program unggulan pemerintan yaitu Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), yang tercatat pada Desember 2020 sudah terdapat 11,7 juta UMKM *on boarding* (Fay et al., 1967). Hal tersebut diharapkan terus melonjak naik dengan sasaran pada tahun 2030 mendatang diharapkan jumlah UMKM yang *sudah on board digital* akan mencapai 30 juta UMKM. Di samping itu, Pemerintah juga mendorong perluasan ekspor produk Indonesia melalui kegiatan *ASEAN Online Sale Day* (AOSD) di 2020 (Nursini, 2020).

B. METODE PENGABDIAN

Rincian mengenai Metodologi pengabdian dijelaskan secara singkat melalui flowchart yang menggambarkan proses pengabdian. Pemilihan metode yang digunakan dalam pengabdian ini dipilih berdasarkan kebutuhan di masyarakat, Peneliti menggunakan metode Kualitatif dan Kuantitatif dengan menggabungkan pendekatan Observasi, Wawancara seta Focus Grup Disscousion dalam upaya memecahkan masalah ini. Sedangkan untuk metodologi secara lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Metodologi Penelitian

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan strategi pemasaran berbasis *Information And Communication Technology* (ICT) pada UMKM di Desa Pakuon Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur dimulai pada tanggal 28 Agustus 2021, yang dilakukan oleh kelompok KKN-DR Sisdamaas 2021 Desa Pakuon yang diwakili bagian pengembangan masyarakat dan sosialisasi. Pada pelaksanaan kegiatan ini kami berkolaborasi dengan Ibu PKK Desa Pakuon.

Sebelum melakukan kegiatan ini, kami terlebih dahulu melakukan survey pada hari jumat 13-15 Agustus 2021 dengan metode *door to door*.

Tahap Survey

Survey dilaksanakan pada tanggal 13-15 Agustus 2021 ke-4 UMKM yang ditunjukkan pada Tabel 1.

No	Profil UMKM
1	Nama UMKM : Kopi dan Gula Aren Nama Pemilik : Bapak Edih Alamat : RT 03, RW 08 Desa Pakuon
2	Nama UMKM : Truk Oleng Nama Pemilik : Bapak Ahmad Jaelani Alamat : RT 05, RW 08 Desa Pakuon
3	Nama UMKM : Rengginang Nama Pemilik : Ibu Amah Alamat : RT 01, RW 08 Desa Pakuon
4	Nama UMKM : Bunga Plastik Nama Pemilik : Bapak Mukdas Alamat : RT 01, RW 08 Desa Pakuon

Hasil survey

Umkm kopi dan gula

UMKM Kopi dan Gula merupakan salah satu UMKM yang menjadi ciri khas di Desa Pakuon, setiap harinya UMKM ini memproduksi kurang lebih 30 keping gula aren dan 10 kilogram kopi. Harga yang ditawarkan untuk 1 kilogram kopi adalah Rp. 30.000. Selama proses survey terdapat beberapa permasalahan yang ditemui diantaranya;

- Keterbatasan alat produksi;
- Kurangnya SDM;
- Cakupan pemasaran masih terbatas dan masih beroperasi berdasarkan banyaknya pesanan.

Berikut merupakan dokumentasi survey UMKM Gula dan Kopi



Gambar 2 dan 3. Dokumentasi Survey UMKM Gula dan Kopi

UMKM Truk Oleng

Selain UMKM Kopi dan Gula, UMKM Truk Olenng juga menjadi salah satu UMKM yang ada di Desa Pakuon, UMKM ini memiliki nilai unik dalam produknya karena merupakan salah satu kerajinan tangan tradisional yang harus di lestarikan. Harga untuk 1 unit Truk Olenng dibandrol dengan harga Rp. 120.000. Selama survey berlangsung permasalahan yang ditemui diantaranya;

- Keterbatasan alat produksi;
- Kekurangan SDM;
- Mulai terkikis oleh Zaman
- Kurangnya media Promosi.

Berikut Merupakan Dokumentasi UMKM Truk Olenng;



Gambar 4 dan 5. Dokumentasi Survey UMKM Truk Olenng

UMKM Rengginang

UMKM Rengginang merupakan salah satu UMKM unggulan di Desa Pakuon, UMKM Rengginang ini memiliki 2 jenis Rengginang. Yang permata yaitu rengginang berbahan dasar tepung ketan dan yang kedua yaitu rengginang berbahan dasar

tepung beras. Adapun harga rengginang yaitu Rp. 15.000 per bungkus nya, sedangkan untuk rengginang di bandrol dengan harga Rp.12.000. Selama kegiatan survey di lakukan terdapat beberapa masalah yang ditemui, diantaranya;

- Pemasaran yang masih bersifat regional;
- Mengalami penurunan pendapatan masa pandemi Covid 19.

Berikut dokumentasi suervey UMKM Rengginang;



Gambar 6 dan 7. Dokumentasi Survey UMKM Rengginang.

UMKM Bunga Plastik

UMKM Bunga Plastik di Desa Pakuon menjadi UMKM terakhir yang kami lakukan survey. Pada UMKM ini ada berbagai macam jenis bunga plastik yang ditawarkan, diantaranya bunga Anggrek, Kuping Gajah dan lain sebagainya. Untuk harga bunga plastik berkisar antara Rp. 35.000 sampai Rp. 80.000 tergantung besar dan rumitnya. Selama survey dilaksanakan terdapat beberapa masalah yang ditemui, diantaranya;

- Pemasarannya yang masih terbatas;

- Packing yang tidak dapat melindungi produk dengan baik.

Berikut dokumentasi UMKM Bunga Plastik



Gambar 8. Dokumentasi Survey UMKM Bunga Plastik

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan lanjutan program pengembangan masyarakat ini selanjutnya dilakukan proses Penyuluhan Strategi Pemasaran berbasis ICT bersama Ibu PKK. Sebelumnya kami telah melakukan analisis deduktif terkait permasalahan yang kami temukan guna memberikan solusi yang tepat bagi pelaku UMKM. Penyuluhan ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran ICT yang berbasis web serta terintegrasi dengan *e-commerce* dan sosial media.



Gambar 9. Penyuluhan Berbasis ICT bersama Ibu PKK dan Pemilik UMKM.

Pelaksanaan dilakukan bersama pemilik UMKM dan Ibu PKK di Kantor Desa Pakuon. Dalam kegiatan ini kami melakukan penjelasan mengenai pemasaran berbasis ICT, mulai dari seberapa penting penggunaan media digital. Selain itu juga, kita menjelaskan mengenai kelebihan apa saja yang didapat dalam menggunakan media digital, diantaranya bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen; proses bisnis lebih mudah; memiliki nilai jual yang lebih tinggi; dan mempermudah dalam mengembangkan bisnis.

Pemilik UMKM dan Ibu PKK diberi informasi bagaimana cara kerja pemasaran berbasis ICT, dimulai dari bagaimana membuat e-mail; mendaftar akun sosial media; membuat katalog yang menarik dari foto dan deskripsi. Dalam penyampaian tidak ada kendala yang begitu berarti, namun dalam mengelola media promosi akan diserahkan kepada Ibu PKK selaku penanggungjawab. Terdaftar ada empat UMKM yang mengikuti program ini, kami membuat website, akun *e-commerce* dan instagram yang berisi *listing* produk dari tiap UMKM, diantaranya Kopi dan Gula; Truk Olen; Rengginang dan Bunga Plastik.



Gambar 10. Website

Seperti dapat dilihat diatas merupakan tampilan awal pada website yang bisa diakses melalui tautan ini; <https://umkmdesapakuon.wordpress.com/>. Didalamnya terdapat berbagai macam produk dari UMKM di Desa Pakuon yang terintegrasi dari sebuah sistem promosi satu pintu yang dapat memudahkan calon konsumen dalam mengakses produk yang ada. Website ini juga terhubung langsung dengan akun Shopee dan Instagram yang diharapkan mampu memberikan kebebasan pada calon konsumen untuk menentukan dimana mereka akan melakukan transaksi.





Gambar 11 dan 12. Akun Instagram dan Shopee UMKM Desa Pakuon

Diatas merupakan tampilan Instagram dan Shopee yang bisa menjadi pilihan bagi konsumen dalam pembelian produk UMKM Desa Pakuon. Akun Instagram ini dikelola oleh perwakilan PKK Desa Pakuon.

Perkembangan UMKM di Desa Pakuon, Kecamatan Sukaresmi Kabupaten Cianjur memiliki potensi yang baik dalam perkembangan digital. Terkait pengembangan jangka panjang kami berkoordinasi bersama Ibu PKK agar menjadikan pemasaran digital berbasis ICT ini salah satu solusi dalam pemberdayaan masyarakat terutama pada sektor UMKM di Desa Pakuon.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan terkait strategi pemasaran berbasis ICT guna pengembangan UMKM di Desa Pakuon, Kecamatan Skaresmi Kabupaten Cianjur. Adapun pemasaran berbasis ICT ini diantaranya pembuatan Website, Instagram dan Shopee. Pada penelitian ini juga menjadikan UMKM di Desa Pakuon lebih dapat bertahan dan berkembang meskipun dalam keadaan pandemi Covid 19.

Saran

Hasil penelitian ini menyarankan agar adanya tindak lanjut untuk mengetahui sejauh mana efektifitas perkembangan UMKM melalui strategi pemasaran berbasis ICT yang telah dilakukan. Perlu juga dilakukan pengawasan jangka panjang dalam pengembangan pemasaran berbasis ICT di Desa Pakuon.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Kepala Desa Pakuon serta jajarannya yang telah mendukung dan mengizinkan kegiatan Kuliah Kerja Nyata tahun 2021 di Desa Pakuon.

G. DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. 6(2), 233–247.

Fay, D. L., Akhavan, S., & Goldberg, V. M. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952, 6(465), 106–111.

HANGGRAENI, D., & SINAMO, T. (2021). Quality of Entrepreneurship and Micro-, Small-and Medium-sized Enterprises' (MSMEs) Financial Performance in Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 897–907. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0897>

Kasus, S., Kuliner, U., Restaura, T., & Krisnawati, D. (2018). *PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM*. 6(1).

Krisdiawan, R. A., & Yulyanto, Y. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet Dibidang E-Commerce Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk Umkm Desa Pamulihan Kecamatan Subang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 130. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i02.2341>

Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>

Putri, A. Z., Pramudiati, N., Nusron, L. A., & Prasetyo, D. (2021). Modernisasi Strategi Umkm Demi Resistensi Usaha Di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Khidmat*, 4(1), 58–66. <https://doi.org/10.15575/jak.v4i1.12009>

Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung. *Al-Khidmat*, 4(1), 49–57. <https://doi.org/10.15575/jak.v4i1.12128>

Wibowo, H., Marni, Z., Suryaningrum, R. A., Agustami, S. S., Dewi Pamungkas, G. A., & Sa'bani, N. K. (2020). Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pacs Desa Cibodas Jawa Barat. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 59. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26593>

Wildayanti, E., Tresnawati, D., & Setiawan, R. (2015). Rancang Bangun Profil Wisata Dengan Sistem Informasi Geografis Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan Garut. *Jurnal Algoritma*, 14(2), 463–469. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.14-2.463>