

SOSIALISASI APLIKASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KABUPATEN KARAWANG

Firdaus Yuni Dharta, Chaerudin, Danny Ramdani

Universitas Singaperbangsa Karawang

firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id, chaerudin@fe.ac.id, danny.ramdani@fe.unsika.ac.id

Abstract

Open thinking and innovative creations are the main keys in the development of MSMEs. The innovation is to use social media as a means to market products. However, social media as a means of digital marketing has not been fully known and reached by MSME actors. Therefore, socialization about the use of social media for digital marketing must be carried out. This study is expected to provide information on how far the public's perception of buying and selling digitally based. The results of the study are expected to provide ideas for donations to related parties so that they can further develop the business, so that knowledge about digital-based business is very important in this practical moment of this modern and versatile era. The method approach offered for the complete problem with the implementation of the SME object this time is the educational method. With this short method, basically the transfer of knowledge directly from the expert to the wider public. The event "Socialization of Digital Marketing Applications in MSMEs in Karawang Regency" has been carried out well. The resource persons have served the materials needed by the community with the aim that the people there can use and market their products more broadly. A number of obstacles experienced by the public, such as products that require a period of time to be produced, such as the trading mentality were also answered in this event. Product derivatives are the key to society's future time business, such as egg production, become eggs more profitable.

Keywords: Communication, Digital Marketing, MSME.

Abstrak

Pemikiran terbuka dan kreasi inovasi menjadi kunci utama dalam perkembangan UMKM. Inovasinya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Namun, media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum disadari dan dipahami sepenuhnya oleh pelaku UMKM. Oleh Sebab itu, sosialisasi tentang penggunaan media sosial untuk digital marketing harus dilakukan. Studi ini diharapkan dapat memberikan informasi seberapa jauh persepsi Publik untuk menjual beli berbasis digital. Hasil kajian yang diharapkan dapat memberikan pemikiran donasi kepada pihak-pihak terkait sehingga lebih mengembangkan bisnis lagi, sehingga pengetahuan tentang bisnis berbasis digital sangat penting dalam momen praktis era modern dan serba bisa ini. Adapun pendekatan metode yang ditawarkan untuk masalah lengkap dengan objek implementasi UKM kali ini adalah dengan metode pendidikan. Dengan metode singkat ini pada dasarnya menekankan pengetahuan transfer pengetahuan dengan langsung dari ahli ke Publik luas. Acara "Sosialisasi Aplikasi Digital Marketing di UMKM di Kabupaten Karawang " telah dilakukan dengan baik. Narasumber telah melayani materi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan tujuan agar masyarakat di sana dapat menggunakan dan memasarkan produk yang mereka miliki dengan lebih luas. Sejumlah kendala yang dialami Publik seperti produk yang membutuhkan periode waktu untuk diproduksi, maka seperti mentalitas trading juga terjawab dalam acara ini. Turunan produk adalah kunci untuk masyarakat masa depan bisnis waktu seperti telur produksi Menjadi telur lebih asin menguntungkan.

Kata kunci: Komunikasi, Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

Perubahan peradaban dan budaya berbanding lienaar dengan perubahan pola perilaku konsumen seiring dengan masuknya kita ke era digital dimana semua konsumen telah terhubung dengan konektivitas jaringan yang tanpa batas dan sekat. Pendekatan Strategi pemasaran digital saat ini mengacu pada perilaku konsumen yang telah berubah di era digital, yaitu 5A's (*Aware, Appeal, Ask, Act* dan *Advocate*). Melalui pola pendekatan ini, pemasar dapat melakukan strategi untuk mengakomodir perubahan tersebut tentunya ditambah ddengan pemahaman akan basic marketing, sales, brand, service dan digital marketing seorang marketer dapat memadu strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi nyata konsumen.

Perubahan Perilaku ini diantaranya disebabkan kaena perkembangan teknologi informasi atau internet yang semakin pesat. Saat ini umumnya konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dengan cara yang praktis cepat dan tepat tanpa birokrasi Panjang, namun kadang terkendala dengan waktu, lokasi efisiensi, sehingga karena kendala-kendala inilah yang menjadikan cara-cara baru bagi pelaku bisnis untuk melaksanakan Transaksi antara penjual dan pembeli pada jaman sekarang ini dengan cara bisnis digital, konsumen bisnis kulinier sedikit memerlukan pengorbanan waktu guna memenuhi kebutuhannya cukup dengan membuka aplikasi belanja makan pagi siang dan malam dengan digital. *Semua ini* merupakan bukti semakin banyak konsumen yang sangat membutuhkan toko maya atau tidak berbentuk fisik. Bila kita perhatikan semakin hari semakin tumbuh pesat Perusahaan, Toko, Hotel, Rumah Makan ,Warung Makan yang bertebaran di tempat-tempat penampungan , bahkan di

pinggir jalan yang strategis yang mana toko-toko kecil, warung makan yang termasuk kelompok UMKM melasankan Trasaksi dangan cara digital. Pada era sekarang ini ada banyak hal yang membuat masyarakat makin mudah mengakses internet dan smartphone yang kini juga telah menjadi barang mudah diperoleh oleh setiap orang.

Data dari lembaga riset memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh 42% dari tahun 2017-2020. Angka ini lebih tinggi tinggi jika dibanding dengan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) (APJII: 2021). Berikut adalah data pengguna *e-commerce* di Indonesia bila dibandingkan dengan negara tetangga pada 2012 sampai dengan 2015. Berdasarkan data terbaru Statista, jumlah pengguna *e-Commerce* di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2016 jumlah pengguna *e-Commerce* mencapai 25,1 juta dan diprediksi menyentuh angka 39,3 juta pada 2021. Sekarang internet sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat, karena aktivitas manusianya sangat bergantung pada seberapa kuat jaringan internetnya terlebih bagi mereka yang tinggal didaerah perkotaan. Bahkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII: 2021), pernah mengadakan survei mengenai pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2019-2020 didapat angka 196,71juta jiwa atau 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia 2020 sebanyak 266,91 juta jiwa.

Menariknya adalah pemanfaatan *digital marketing* ini sejalan dengan misi provinsi Jawa Barat dalam memodernisasi dan merevitalisasi UMKM melalui digitalisasi (Dahlan, 2017). Adanya potensi baik dari segi pemanfaatan media sebagai saluran

komunikasi, maupun tujuan komersial seharusnya bisa dimanfaatkan semua pihak khususnya di provinsi Jawa Barat semaksimal mungkin. Media sosial misalnya bisa digunakan untuk memasarkan produk (Sasongko et al., 2021). Selain itu penggunaan situs-situs *e-commerce* juga bisa menjadi alternatif lain. Perkembangan bisnis melalui digital yang sangat berkembang pesat, berakibat pada seseorang pengusaha akan memasarkan produk UMKM lewat media digital termasuk UMKM Khansa Bakery and Cake ini. Apabila mengalami kesulitan menjual produk yang diperdagangkan pada jaman modern saat ini, banyak situs jual beli online yang membantu mereka yang ingin menjual barang dagangannya lewat online, diantaranya adalah, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, atau membuat web pribadi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperlukan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dengan **judul** :

Sosialisasi Pengenalan Aplikasi Komunikasi Pemasaran Digital kepada UMKM di kabupaten Karawang

PkM ini diharapkan dapat memberikan informasi sejauh mana persepsi masyarakat terhadap jual beli berbasis digital. Hasil dari PkM ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak yang terkait agar lebih mengembangkan bisnisnya lagi, agar pengetahuannya tentang bisnis berbasis digital itu sangat penting di jaman yang modern dan serba praktis saat ini

METODE

Bagi Adapun metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan pada objek pelaksanaan UMKM kali ini adalah dengan metode edukasi. Secara singkat metode ini pada

intinya menekankan transfer ilmu pengetahuan secara langsung dari ahli ke masyarakat luas (Berybe et al., 2021).

1) Ceramah, diskusi dan tanya jawab

Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep yang penting untuk dimengerti dan diskusi oleh peserta pelatihan. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa metode ceramah yang dikombinasikan dengan audio dan video dapat memberikan berupa pengetahuan mengenai bisnis berbasis digital

2) Visualisasi

Membuat tutorial cara penerapan bisnis berbasis digital, seperti cara mendaftar, cara memasang foto produk, cara menetapkan harga, dll.

3) Monitoring dan evaluasi.

Metode ini dipilih untuk memantau sejauh mana perkembangan pelaku UMKM terhadap informasi yang diperoleh mengenai penjualan produk berbasis digital, persepsi masyarakat terutama pengusaha kecil terhadap perkembangan teknologi informasi, serta memanfaatkan teknologi tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh partisipasi para pelaku UMKM yang sudah menggunakan jasa internet/ penjualan berbasis digital dan para pelaku UMKM yang masih belajar menggunakan aplikasi pemasaran digital tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksana	:	Tim KKN Universitas Singaperbangsa Karawang (Wilayah Tugas Desa Sindangmulya, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang).
Sambutan	:	Perwakilan Kepala Desa Sindangmulya, Kabupaten Karawang
Pembicara	:	1. Dr. Chaerudin, M.M 2. Dr. Firdaus Yuni Dharta, M.Ikom
Pembawa Acara	:	Rastri Kusumaningrum, S.Ikom., M.Ikom
Notulen Kegiatan	:	Khairul Arief Rahman, S.Sos., M.A
Dokumentasi	:	Tim KKN Universitas Singaperbangsa Karawang

Acara dengan judul “Sosialisasi Aplikasi Pemasaran Digital Pada UMKM Kabupaten Karawang” telah terlaksana pada tanggal 11 Agustus 2022 pukul 09.00-11.30. Pembicara pertama yaitu Dr. Chaerudin, M.M. memaparkan sejumlah keuntungan penggunaan aplikasi digital untuk memasarkan produk-produk unggulan di Desa Sindangmulya. Sesi pertama tersebut juga diisi dengan tanya jawab langsung dengan warga yang diundang ke acara tersebut.



Gambar 1. Pemateri pertama

Secara ringkas Dr. Chaerudin menyatakan bahwa terdapat lima permasalahan utama UMKM maupun Koperasi adalah 1.) Minim permodalan 2.) Kurangnya inovasi produk, 3.) Minimnya branding, 4.) Tidak memiliki mentor, dan 5.) Kurang pengetahuan dalam membesarkan usahanya. Permasalahan pertama juga sempat dipertanyakan oleh salah seorang warga bernama Bapak Solihin (40). Dr. Chaerudin menjawab bahwa masalah permodalan sebetulnya merupakan masalah yang bisa diatasi ketika seseorang langsung terjun ke dunia bisnis. Ia lalu mencontohkan tentang bagaimana ia sendiri pernah memodali seorang kawannya untuk membuka warung Mie Ayam dengan modal awal 6 juta rupiah dan sampai sekarang usaha tersebut masih berjalan. Justru yang harus dipikirkan atau *mindset* utama adalah keuntungan, dengan kata lain besarnya modal tidak lantas membuat orang takut untuk berbisnis.



Gambar 2. Pemateri kedua

Sedangkan pada sesi kedua yang diisi oleh Dr. Firdaus Yuni Dharta,

memaparkan tentang contoh—contoh penggunaan aplikasi digital untuk promosi. Ia mencontohkan bagaimana aplikasi seperti TikTok yang tengah populer di kalangan anak muda digunakan justru untuk kegiatan promosi. Sejatinya aplikasi TikTok tersebut lebih banyak digunakan untuk hiburan, namun penggunaannya telah bergeser salah satunya untuk kegiatan pemasaran. Dr. Firdaus juga menambahkan bahwa nantinya tim KKN Unsika akan membantu untuk penggunaan aplikasi semacam itu untuk kegiatan promosi dan pemasaran bagi usaha warga.

Menariknya, ada salah satu warga yang sebenarnya telah menggunakan aplikasi digital Whats'Up untuk membantu usahanya di bidang *make up* pengantin. Namun cakupan promosi tersebut lebih ke kontak lokal atau kontak sesama warga, belum menyentuh area yang lebih luas. Sementara penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran justru bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Artinya selama ini sebenarnya pemanfaatan aplikasi digital untuk tujuan komersial sudah ada, namun kurang menjangkau luas dikarenakan pemilik usaha tersebut masih mengutamakan warga sekitar sebagai konsumennya. Ini terlihat pada penggunaan fitur *update status* aplikasi What's Up sendiri, yang hanya menjangkau kontak terdekat atau yang dimiliki oleh pemilik usaha tersebut. Sementara aplikasi seperti TikTok, atau bahkan aplikasi penjualan seperti Shopee bisa diakses siapapun dan darimanapun dengan akun yang lebih bersifat terbuka.

Salah seorang warga menanyakan tentang bagaimana menawarkan dagangannya kepada pembicara. Kebetulan ia memiliki usaha peternakan telur bebek yang mana

memiliki jangka waktu tertentu untuk bisa menghasilkan keuntungan. Sedangkan pemasaran yang ia lakukan selama ini masih sebatas pemasaran antar warga atau dari mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan tidak menentunya masa bertelur. Namun menurut Dr. Firdaus, hal tersebut bisa diatasi dengan membuat produk turunan seperti telur asin atau semacamnya, sehingga dapat dijual kembali dengan lebih mudah. Selain itu jika menggunakan pemasaran aplikasi digital, penjualan tetap bisa bersifat berkelanjutan maupun pada jangka waktu tertentu. Ini dikarenakan aplikasi digital dapat diakses kapanpun tergantung kemampuan pengusaha dalam pengelolaannya.

Acara sosialisasi tersebut disambut oleh warga Desa Sindangmulya baik dari pelaku UMKM maupun ibu-ibu yang tergabung dalam grup PKK. Akhir acara lalu ditutup dengan doa dan foto bersama.



Gambae 3. Foto Bersama setelah kegiatan

SIMPULAN

Acara “Sosialisasi Aplikasi Pemasaran Digital Pada UMKM Kabupaten Karawang” telah terlaksana dengan baik. Para pembicara telah menyajikan materi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan tujuan agar masyarakat disana dapat menggunakan dan memasarkan produk yang mereka miliki secara lebih luas. Beberapa kendala yang dialami masyarakat seperti produk yang membutuhkan

jangka waktu untuk diproduksi, lalu seperti mental dagang juga terjawab dalam acara kali ini. Produk turunan merupakan kunci agar usaha masyarakat yang berjangka waktu seperti produksi telur menjadi telur asin yang lebih menguntungkan. Sedangkan untuk rencana kegiatan lanjutan dari program pengabdian masyarakat ini adalah mahasiswa KKN Unsika akan memandu masyarakat Desa Sindangmulya yang memiliki UMKM untuk pembuatan dan penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran. Harapannya setelah acara ini pengetahuan masyarakat dapat bertambah dan menambah inovasi pemasaran yang nantinya mereka lakukan untuk menambah manfaat berupa keuntungan pemilik usaha di daerah tersebut.

Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks* (Vol. 7, Issue 1).

Buletin APJII, Edisi 79, Bulan Januari 2021.

<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI79Januari20211.pdf>.

DAFTAR PUSTAKA

- Berybe, Gregorius A., Hanggu, Elisabet O., Welalangi, Maria B.R., & Novita. (2021). *Hospitality Training Bagi Para Pengelola Homestay di Desa Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat*. Jurnal Abdimas Pariwisata. (2)1, 1-7.
- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). 2017. Nur, N., & Lia Wijayanti, L. (2020). *Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Sasongko, D., Yuliawati, M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan