



PENDAMPINGAN UMKM DESA MUARA KECAMATAN WANASALAM MELALUI STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK KELOMPOK USAHA BERSAMA KARYA MANDIRI

Basuki Rakhim S P¹, Oni Syahroni², Tazkia Kalda P³, Vita Maulana⁴, Maulana Yusuf⁵, Uswatun Hasanah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Bangsa

Email: basukirakhim@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the marketing strategies carried out by MSME actors, especially in the city of South Tangerang. One of the marketing strategies is through E-commerce. E-commerce is the process of buying and selling products electronically. E-commerce itself has grown in recent years and is slowly replacing traditional shops. The data analysis method used in this research is descriptive qualitative, namely descriptive does not provide treatment, manipulation or modifying the variables studied, but describes a condition as it is. The only treatment given is the research itself, which is carried out through observation, interviews, and documentation. The results showed that MSMEs, especially in the city of South Tangerang, use marketing strategies through E-commerce. So, that their product sales and skills can increase.

Keywords : Marketing Strategy, E-commerce, MSMEs

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, khususnya di desa Muara Wanasalam. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui E-commerce. E-commerce merupakan proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. E-commerce sendiri semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubah pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan para UMKM khususnya di Kota Tangerang Selatan menggunakan strategi pemasaran melalui E-commerce. Dengan begitu penjualan produk dan skill mereka dapat bertambah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, E-commerce, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi adalah media social. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan tingkat pengguna media social terbesar di dunia. Berdasarkan pada tahun 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, maka ada kenaikan 17% atau 25 juta penggunaan internet di negeri ini.

Bila dibandingkan pada 2019, maka pada tahun ini ada peningkatan 10 juta yang aktif di medsos.

Sehingga saat ini banyak sekali usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan media social dalam pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi serta menganalisis strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di desa Muara Wanasalam dalam era digital. Khususnya, dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Factor penting yang menentukan keberhasilan dalam proses mengembangkan usaha adalah penerapan manajemen pengelolaan usaha. Banyak beberapa usaha yang tidak bisa berkembang karena pengelolaan usahanya yang kurang baik. Sehingga banyak modal usaha yang dimiliki lama para pelaku usaha lama-kelamaan akan habis juga jika tidak bisa mengelola dengan baik. Usaha seharusnya bisa terus tumbuh dan berkembang jika ditata dengan baik dan tersistem. Tetapi sebagian besar pemilik usaha hanya menjalankan usaha sekedarnya saja tanpa arah, tujuan, dan strategi yang terencana dengan baik. Kebanyakan pemilik menjalankan usaha saja, tidak membangun sistem yang mengarahkan langkah-langkah pelaksanaan yang pasti dalam usahanya, sehingga mereka harus bekerja seumur hidup agar usahanya tetap berjalan.

Menariknya desa muara yang luas akan pesisir pantai dan indahny alam yang masih terjaga. Disana, melimpahnya hasil laut yang beragam membuat warga memiliki pekerjaan yang sangat menarik bagi kami. Karena menurut kami pekerjaan mereka adalah seni, kenapa? Karena semua yang dikerjakan masih menggunakan hasil tangan sendiri tanpa banyak alat bantu. Contohnya Bu Bedah, dia adalah salasatu UMKM dari desa muara binuangen.

Bu bedah memiliki usaha dari hasil laut yang begitu melimpah dan sumber alam yang tidak akan habis, salasatu usahanya adalah kerupuk cumi. Ia mendapatkan cumi yang masih segar langsung dari hasil tangkapan nelayan sekitar, ini membuat rantai usaha yang tidak akan pernah habis karena saling menguntungkan satu sama lain. Usaha kerupuk cumi tersebut adalah salah satu usaha pertama yang dibuat oleh bu bedah, usaha yang belum pernah ada di kalangan

masyarakat pesisir desa muara binuangeun. Kerupuk cumi tersebut mereka produksi sendiri mulai dari membeli bahan-bahan terutama cumi yang mereka dapat dari hasil tangkapan nelayan, cara mengolah cumi tersebut, proses pembuatan adonan kerupuk hingga menjadi kerupuk yang siap dikonsumsi.

Usaha rumahan ini mempunyai potensi besar untuk bisa terus dikembangkan. Karena permintaan pasar yang sudah ada saat ini cukup besar yaitu dari berbagai penjuru desa Muara Wanasalam. Pengelolaan usaha kerupuk cumi ini masih sangat sederhana dan belum menerapkan manajemen usaha yang sistematis dan terencana dengan baik. Usaha menengah kerupuk cumi ini dikelola dengan baik sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran di wilayah desa muara binuangeun itu sendiri.



Gambar 1: menunjukan proses pembuatan “kerupuk cumi”

Dengan melihat permasalahan diatas kiranya perlu adanya pemberdayaan berupa pendampingan peningkatan manajemen usaha bagi pelaku usaha industry menengah kerupuk cumi di desa muara. Usaha kerupuk cumi masih menjalankan usahanya sebagai usaha tetap. Usaha kerupuk cumi bu bedah sudah memiliki surat ijin edar, proses pemasarannya pun sudah diluar desa muara. Akan tetapi penjualan yang masih sangat minim hanya sebatas via whatsapp saja tidak menggunakan e-commerce lainnya.

Tujuan diadakannya Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pendampingan penerapan manajemen usaha berbasis e-commerce antara lain: untuk meningkatkan keterampilan dalam penjualan suatu produk sehingga bisa bersaing dengan pelaku usaha lainnya, menciptakan produk yang berkualitas, menerapkan strategi

pemasaran secara online. Dengan demikian usaha kerupuk cumi diharapkan dapat berkembang lebih pesat dan lebih diketahui oleh kalangan masyarakat luas.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian pemberdayaan masyarakat berupa pendampingan penjualan melalui e-commerce kepada pelaku usaha yaitu bu bedah yang ada di desa muara, diantaranya dengan melakukan wawancara kepada pelaku usaha bernama bu bedah untuk mengumpulkan informasi mengenai cara pembuatan, pengemasan dan penjualan kerupuk cumi. Hasil dari wawancara menunjukkan respon yang positive dan baik dari pengelola usahanya.

Tim pengabdian dan pemberdaya dalam hal ini kelompok 74 Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Bina Bangsa, menentukan program yang menunjang perkembangan usaha penjualan secara online dikalangan industry menengah, dalam hal ini pelaku usaha kerupuk cumi dan pelaku usaha kecil maupun menengah yang ada di desa muara.

Untuk memberikan pendampingan yang maksimal kepada pelaku usaha kerupuk cumi, tim pengabdian pemberdayaan (Tim KKM) menghubungi narasumber-narasumber yang kompeten dalam bidang yang akan disampaikan kepada para pelaku usaha kerupuk cumi dan para pelaku usaha kecil maupun menengah diantaranya narasumber dari dosen Universitas Bina Bangsa yang sudah bersedia menjadi narasumber. Adapun metode pendampingan dalam bentuk persentasi oleh narasumber, diskusi, studi kasus, pemasaran yang lebih mudah sehingga menghasilkan kualitas baik dan strategi pemasaran online. Setelah melakukan kegiatan pendampingan selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi atas pemahaman pelaku usaha kerupuk cumi dan para pelaku usaha kecil maupun menengah sebelum dan sesudah diberikan pemdampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dilakukan satu hari dan diisi oleh Bapak Basuku Rakhim Bapak

Faturrohman S.H.M.H, Bapak Eris, dan Bapak Kenedi S.E.M.E., hari pendampingan ditentukan setelah menyesuaikan para narasumber. Peserta pendampingan terdiri dari pelaku usaha kerupuk cumi yaitu bu bedah dan para pelaku usaha kecil dan menengah lainnya yang ada di desa muara.



Gambar 2 : “Suasa pendampingan e-commerce kepada para pelaku usaha kecil dan menengah”

Hasil dari dari kegiatan pendampingan diatas menyatakan bahwa e-commerce telah memberikan manfaat dan kemudahan para pengusaha UMKM untuk memasarkan produk-produknya sehingga pembeli dengan mudah dapat memperoleh informasi produk yang dijual. Website e-commerce juga memberikan kemudahan kepada pembeli dan pengusaha untuk melakukan transaksi. Penggunaan sistem perdagangan elektronika atau e-commerce sebagai solusi bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya di era saat ini. Sangat bagus dan cerdas karena masyarakat mengalami perubahan pola konsumsi yang awalnya offline sekarang menjadi online. Hal ini merupakan indikasi bilamana pelaku UMKM memiliki kesempatan dalam meningkatkan usahanya melalui sistem perdagangan elektronik sehingga menjadi momentum yang bagus bagi mereka untuk membuktikan bahwa produk-produk dalam negeri dan kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi. Dan hal ini juga sangat mendorong bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan produknya.

KESIMPULAN

Kegiatan ini dilakukan di Desa Muara Kecamatan Wanasalam Kabupaten Lebak. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa pendampingan cara produksi dari awal pengambilan ikan di TPI (Tempat Pelelangan Ikan) lalu di olah dan menjadi Kerupuk Cumi, Bakso Ikan dan Abon Ikan hingga sampai tahap pengemasan sangat diperlukan agar memenuhi standar kualitas UMKM. Pelaku usaha Kerupuk Ikan, Bakso Ikan dan Abon Ikan di Desa Muara Kecamatan Wanasalam Lebak masih banyak yang belum memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam terkait memahami proses produksi yang menghasilkan kualitas yang bagus, penerapan strategi pemasaran dan penerapan pemasaran online untuk meningkatkan penjualannya.

Ada beberapa keluhan yang dihadapi para pelaku UMKM yang ada di Desa Muara berdasarkan wawancara adalah pelaku UMKM ingin memperluas strategi pemasarannya dengan melalui ecommerce.

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat Tim KKM UNIBA Kelompok 74 Desa Muara, berupa pendampingan penjual melalui e-commerce usaha kepada pelaku usaha Kerupuk Ikan, Bakso Ikan dan Abon Ikan.

UCAPAN TERIMA KASIH :

Tim KKM Uniba Kelompok 74 selaku pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tim LPPM Universitas Bina Bangsa
2. Dosen Pembimbing Lapangan
3. Kepada semua warga Desa Muara Wanasalam Lebak
4. Pelaku UMKM Desa Muara

DAFTAR PUSTAKA

<https://jurnalmandiri.com>
<https://gits.id/blog/strategi-pemasaran-e-commerce-meningkatkan-penjualan/>
<https://zyro.com/id/blog/pemasaran-ecommerce/>

Buku Pedoman Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM-Tematik) PKM UNIBA 2021.

Anggraeni, Feni Dwi. 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Usaha Emping jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang), *Jurnal Administrasi Publik* Vol 1, No 6 (2013) page. 1286-1295

ffendi, Syahril. 2005. Analisis Peningkatan Pengusaha Kecil Sesudah Mengikuti Pelatihan Kewirausahaan yang diselektasikan oleh Swisscontact Medan. *Jurnal Sistem Teknik Industri* Volume 6. No 5. November 2005.

Hadi, Dwi Prasetyo. 2015. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil dan Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals 2015 (Studi Kasus di PNPM-MP Kabupaten Kendal). *Jurnal Ilmiah CIVIS*, Volume V, No 1, Januari 2015

Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Hadiyati, Ernani. 2009. Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan

Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11 (2): 183-192.

Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). Strategi Dan Kebijakan Pengembangan

UMKM. Bandung: Refika Aditama.

Murhardjani. 2004. Pemberdayaan Pengrajin Tahu Tempe : Kajian Pengrajin Tahu Tempe di Kelurahan Mojosongo Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Bogor: Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

Haryono & Koiriyah S. 2013. Pemberdayaan industri kecil dan menengah menuju kemandirian pembinaan kewirausahaan. FE Universitas Sebelas Maret

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2005.

Peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan ekonomi nasional. Surabaya.

Buku Pedoman Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM-Tematik) PKM UNIBA 2021.