
PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA JATIBARU MELALUI PEMASARAN ONLINE

Sunita Dasman¹, Listian Indriyani A.², Tri Ngudi Wiyatno³

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

²Prodi Bimbingan Konseling dan Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa

³Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa

sunita.dasman@pelitabangsa.ac.id, listian.achmad@pelitabangsa.ac.id, tringudi@pelitabangsa.ac.id

Diterima: 07-07-2024

Direvisi: 22-07-2024

Dipublikasikan: 25-07-2024

Abstrak

Di era sekarang ini, *digital technology* merupakan sarana yang sangat berarti bagi pelaku usaha dalam upaya memperluas jangkauan pasar termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Perkembangan industri saat ini tidak luput penguatan *digital technology* dari berbagai aspek. Peningkatan laju UMKM saat ini ditunjang dengan adanya *digital technology* dan sangat berkontribusi pada peningkatan *gross domestic product* negara. Keberadaan *digital technology* mampu mendorong pertumbuhan *gross domestic product* negara dan bertransformasi ke arah *digital economy*. Perkembangan *digital economy* sudah dimulai sejak tahun 1980-andengan dimulainya penggunaan komputer pribadi yang ditopang dengan adanya jaringan internet dalam operasional bisnisnya. Kemajuan teknologi komputer dan internet menjadi tonggak dimulainya perdagangan elektronik atau yang sering dikenal dengan istilah *e-commerce*. Perkembangan *digital economy* semakin pesat dengan hadirnya *smartphone*, kemudahan dalam mengakses jaringan internet serta hadirnya teknologi *cloud* turut mewarnai pertumbuhan *digital economy*. Perubahan kemajuan usaha yang berbasis pada *platform* memudahkan iklim usaha sejalan dengan kemajuan teknologi internet telah mengubah iklim usaha tradisional. Pemanfaatan data dan teknologi jaringan internettelah membuat model bisnis baru. Adanya platform yang digunakan bagi pelaku usaha.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, *E-commerce*, UMKM, Pemasaran Online.

Abstract

In the current era, digital technology is a very meaningful tool for business actors in their efforts to expand market reach, including micro, small and medium enterprises (MSMEs). Current industrial developments do not involve strengthening digital technology from various aspects. The increase in the rate of MSMEs is currently supported by digital technology and has greatly contributed to increasing the country's gross domestic product. The existence of digital technology is able to encourage the growth of the country's gross domestic product and transform it towards a digital economy. The development of the digital economy began in the 1980s with the start of the use of personal computers supported by the internet network in business operations. Advances in computer and internet technology have become a milestone in the start of electronic commerce or often known as e-commerce. The development of the digital economy is increasingly rapid with the presence of smartphones, the ease of accessing internet networks and the presence of cloud technology has also contributed to the growth of the digital economy. Changes in business progress based on platforms facilitate the business climate in line with advances in internet technology that have changed the traditional business climate. The use of data and internet network technology has created new business models. There is a platform used by business actors.

Key words: Digital Economy, E-Commerce, MSMEs, Online Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memacu masyarakat berinteraksi dengan teknologi. Banyak konten-konten yang ditawarkan pengguna teknologi digital seperti bidang Pendidikan, *entrepreneurship*, olah raga, dan lain-lain. Marketing strategy sangat berguna sebagai panduan bagi masyarakat memulai usaha pada *content marketing* [1]. Perkembangan teknologi ini juga membuat strategi pemasaran yang lebih kompleks. Oleh karena itu muncul peluang bidang keahlian yaitu sebagai *content marketing*. Begitu pula dengan usaha UMKM yang juga harus menguasai bidang *content marketing*. Peningkatan kesejahteraan UMKM masyarakat desa Jatibaru dapat ditingkatkan melalui pemasaran on-line. Perluasan pasar bagi UMKM saat ini tidak dapat hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Teknologi yang berkembang pesat saat ini memaksa pelaku UMKM untuk mengadopsinya di bidang pemasaran on-line.

Keberadaan UMKM menjadi sangat penting dalam struktur bisnis dalam memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Di saat perusahaan besar mengurangi jumlah karyawan karena penurunan penjualan akibat adanya pembatasan aktivitas ekonomi akibat pandemi covid-19, namun lain halnya dengan sektor UMKM. Sektor UMKM turut andil dalam menjaga stabilitas perekonomian negara. UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa [2].

Sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja di saat terjadinya penurunan produktivitas industri besar. Para pelaku UMKM mampu menjadi penggerak perekonomian dalam negeri. Pengembangan Sumber Daya Manusia Komunikasi dan Informatika dapat mengambil peran penting dalam upaya mengatasi kesenjangan tersebut dengan menyelenggarakan Program Pelatihan Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi bagi masyarakat [3].

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asian Development Bank ditemukan pelaku UMKM hampir 88% mengalami kehabisan kas selama pandemi covid-19 [2]. Sektor UMKM merupakan pilar utama yang sangat menentukan dalam sistem perekonomian. Komposisi pelaku UMKM di Indonesia hampir 99%. Sektor UMKM turut berkontribusi terhadap *gross domestic product* sekitar 60%. Tantangan yang dihadapi oleh industri *fintech* berasal dari penggunaan teknologi, kondisi masyarakat di Indonesia, dan koordinasi dengan stakeholder terkait [4].

UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja sekitar 97% dari sejumlah tenaga kerja yang mengalami dampak *pandemic covid-19*. Namun demikian, pada sektor UMKM yang masuk kedalam ekosistem *digital economy* hanya sekitar 16%. Desa Jatibaru dibentuk pada tahun 1983 dari pemecahan desa Jatireja Kecamatan Lemah abang Kabupaten Bekasi. Kepala desa Jatibaru yang pertama hasil pemilihan umum secara demokrasi terpilih H. ABDUL ROSYID masa jabatan 1984-1993. Dilanjutkan dengan Kepala Desa Terpilih kedua setelah Pemilihan Umum M. ACUN masa jabatan 1993 – 2001. UMKM merupakan kegiatan perekonomian masyarakat yang mampu memberikan banyak peluang untuk mengatasi masalah ekonomi masyarakat [5].

Peralihan masa jabatan kepala desa yang tadinya 10 tahun menjadi 8 tahun, dan dilanjutkan dengan kepala desa hasil pemilihan umum tahun 2001 yaitu H. ASNAWI WAHYUDIN masa jabatan 2001 – 2006, perubahan kedua masa jabatan kepala desa menjadi 6 tahun, H. ASNAWI WAHYUDIN menjabat dua kali periode pemilihan kepala desa Jatibaru yang pada tahun 2006 terpilih kembali dan

menjadi kepala desa terlama menjabat 2006-2011 dan pada tahun 2012 anaknya H. APUDIN ASNAWI mencalonkan diri menjadi Kepala desa jatibaru DAN TERPILIH masa jabatan 2012 - 2018. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Salah satu contohnya adalah UMKM yang menghasilkan abon ikan patin. Abon ikan patin merupakan produk olahan kuliner yang semakin mendapatkan perhatian di kalangan masyarakat. Usaha ini tidak hanya menghadirkan produk lezat, tetapi juga memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal dan industri ikan patin.

Abon adalah ikan yang dapat bertahan lama, bisa sekitar sampai 2 bulan, jika diolah secara benar. Pengemasan bertujuan untuk membantu atau mengurangi kerusakan, melindungi bahan pangan di dalam kemasan dari polusi serta gangguan fisik lainnya [6]. Keunikan abon ikan patin terletak pada proses pembuatannya. Ikan patin segar dipilih, dibersihkan, dan diolah dengan teknik sangrai sampai kering. Hasilnya adalah serat-serat ikan yang lembut dan kering dengan cita rasa yang khas. Inovasi dalam penyajian dan bumbu yang digunakan dapat memberikan variasi rasa yang menarik bagi konsumen. Selain sebagai camilan, abon ikan patin juga bisa dijadikan lauk pendamping nasi.

UMKM yang menghasilkan abon ikan patin turut berkontribusi dalam pemanfaatan bahan baku lokal, yaitu ikan patin. Hal ini mendukung pertumbuhan industri perikanan di daerah setempat dan mendorong petani ikan untuk meningkatkan produksi. Dengan begitu, UMKM tidak hanya mendukung perekonomian lokal, tetapi juga berperan dalam menjaga keseimbangan ekosistem dan lingkungan. Pemasaran abon ikan patin selama ini hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan terbatas pada pelanggan di wilayah sekitar desa Jatibaru. Produk ikan patin yang menjadi produk unggulan UMKM desa Jatibaru perlu dilakukan terobosan baru melalui pemasaran on-line. Pemasaran on-line tersebut diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara keseluruhan, UMKM yang menghasilkan abon ikan patin tidak hanya menciptakan produk kuliner lezat, tetapi juga berkontribusi dalam ekonomi lokal, lingkungan, dan pelestarian budaya. Dengan inovasi, komitmen terhadap kualitas, dan pemasaran yang cerdas, UMKM ini memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan negara secara keseluruhan. UMKM harus mampu bertahan dalam menghadapi Pandemi COVID-19, UMKM mengubah gaya komunikasi pemasaran UMKM Indonesia melalui penerapan inovasi sosial. Diperlukan inovasi pemasaran digital atau pemasaran online untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pelaku UMKM. Persaingan bisnis dewasa ini dapat menyebabkan menurunnya omset penjualan jika tidak dibarengi dengan pemasaran on-line yang akhir-akhir ini menjadi suatu tren gaya hidup masyarakat modern [7].

Indonesia termasuk salah satu negara yang sangat berpotensi dalam perkembangan *digital economy*. Salah satu indikator utama adalah adanya bonus demografi yakni jumlah pengguna internet yang cukup tinggi [8]. Faktor-faktor lainnya yang juga turut menunjang pertumbuhan digital economy di Indonesia antara lain: 1). Pasar perdagangan yang dilakukan secara online sebanyak 5 Miliar melalui perdagangan online formal. Sedangkan perdagangan yang dilakukan secara online informal diperkirakan lebih dari 3 Miliar. 2). Indonesia dengan jumlah populasi hampir 270 juta jiwa diperkirakan sebanyak 30 juta melakukan pembelian secara online pada tahun 2020. 3). Indonesia

diperkirakan akan menciptakan 3.7 juta pekerjaan tambahan. Indonesia diprediksi mampu mempekerjakan 3,7 juta jiwa adanya digital economy pada tahun 2025. 4). UMKM mampu mencatatkan pertumbuhan pendapatannya sampai 80%. 5). UMKM mampu mencatatkan tambahan 2% per tahun dalam pertumbuhan ekonomi dengan meningkatnya tingkat penetrasi broad band dan penggunaan teknologi digital [2].

Digital economy banyak memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM. Namun demikian, digital economy juga diperlukan pembuatan kebijakan yang mendukung perkembangan UMKM. Perkembangan digital economy dapat memunculkan new business model yang mengintegrasikan berbagai bisnis baru dengan bisnis konvensional. Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melakukan kajian perkembangan dan pemanfaatan economy digital di Indonesia pada tahun 2016. Hasil kajian tersebut menemukan adanya dinamika new business model di hampir semua sektor bisnis (Dhahir, 2019).

METODE

Metode pelaksanaan melalui pelatihan ecobrick yang melibatkan peran serta masyarakat desa Jatibaru. Di samping itu, ada program pendampingan masyarakat yang terlibat untuk memasarkan hasil pengelolaan limbah plastik menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Adapun langkah – langkah dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Mengumpulkan data UMKM dan informasi pemasaran.
Pada kegiatan awal ini, dilakukan proses brainstorming ide untuk program yang akan dibuat. Pada fase ini, dilakukan pengumpulan data dan fakta informasi terkait umkm dan pemasarannya.
2. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah
Pada kegiatan ini dilakukan untuk menemukan dan mengidentifikasi permasalahan terkait pemasaran berdasarkan fakta dan informasi yang telah dikumpulkan.

Identifikasi ini dilakukan dengan cara yaitu studi literatur dan survei masyarakat sasaran yang memiliki usaha kecil dan jenis pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan hasil survei, UMKM abon ikan patin desa Jatibaru masih belum dipasarkan secara on-line. Kondisi ini dapat menyebabkan UMKM akan mengalami penurunan penjualan sehingga tidak dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Jika pemasaran online dijalankan dapat bersaing dengan para kompetitor pada produk sejenis. Jika produk abon ikan patin berkembang melalui pemasaran on-line, UMKM desa Jatibaru dapat mempekerjakan masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku UMKM yang berada di wilayah Desa Jatibaru Kecamatan Cikarang Timur Kabupaten Bekasi tersebar di berbagai bidang usaha seperti produk makanan, mebel, buah, material bangunan dll. Penjualan produk yang dilakukan selama ini menggunakan pemasaran tradisional dimana pelanggannya hanya masyarakat sekitar. Pemasaran online belum dilakukan yang dikarenakan keterbatasan pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial dan juga *market place*. Pemanfaatan

teknologi untuk mempromosikan produknya melalui pemasaran digital seperti pembuatan video promosi tersebut masih belum maksimal. Permasalahan UMKM di Desa Jatibaru Kecamatan Cikarang Timur Kabupaten Bekasi dapat dikategorikan ke dalam dua aspek kebutuhan, yaitu:

1. Minimnya pengetahuan terkait bidang promosi melalui media digital untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Saat ini, mereka lebih mengandalkan pelanggan tetap yang terbatas di wilayah sekitarnya saja. Selain kurangnya pengetahuan dan pemahaman dunia digital, juga kurangnya kreatifitas dalam memanfaatkan peralatan digital seperti handphone.
2. Kurangnya pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, baik dari sisi manajemen pengolahan khususnya dibidang promosi. Sarana media social bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan menjangkau pemasaran yang lebih untuk meningkatkan omset penjualan.

Salah satu bidang usaha UMKM yang ada di wilayah desa Jatibaru adalah produk olahan ikan patin yang berupa abon ikan patin. Pelatihan pemasaran online, pemilihan ikan patin, pengolahan dan pengemasan ikan patin dapat ditunjukkan pada gambar 1, gambar 2, gambar 3, dan gambar 4.



Gambar 1. Pemaparan Pemasaran Online

Gambar 1 menunjukkan paparan kepada masyarakat desa Jatibaru terkait dengan pemasaran digital untuk melebarkan pasar dan meningkatkan jumlah penjualan. Promosi dan penjualan selama ini dilakukan dengan metode tradisional mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang jangkauannya tidak terlalu luas. Edukasi pemasaran digital atau pemasaran online perlu upaya pendampingan dan berkesinambungan untuk menjaga keberlanjutan bisnis di samping promosi yang dilakukan secara manual.



Gambar 2. Pemilihan produk olahan Patin

Gambar 2 menunjukkan pemilihan ikan patin sebagai bahan baku utama produk olahan abon ikan patin yang ada di desa Jatibaru. Ikan patin diperoleh dari peternak di wilayah desa Jatibaru yang menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakatnya selain menjadi petani. Para peternak ikan patin biasanya mengirimkan ikannya kepada para pedagang pinggir jalan atau di restoran di wilayah Bekasi dan Karawang.



Gambar 3. Pengolahan Patin

Gambar 3 menunjukkan pengolahan ikan patin menjadi abon ikan patin di salah satu UMKM desa Jatibaru. Pengolahan ikan patin menjadi abon merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan nilai tambah dari ikan patin yang selama ini kebanyakan dijual langsung ke para pedagang atau rumah makan. Banyaknya peternak ikan patin di wilayah desa Jatibaru merupakan peluang bagi para UMKM untuk membuat produk olahan ikan patin.



Gambar 4. Pengemasan Patin

Gambar 4 menunjukkan pengemasan dan pelabelan abon ikan patin. Pemberian label dibuat supaya menarik konsumen sebelum mencicipi produknya. Pelabelan ini menjadi salah satu poin untuk menarik minat konsumen. Selama ini kemasan yang dijual UMKM tanpa merek sehingga kurang menarik minat konsumen. Menghadapi perkembangan teknologi yang memungkinkan pelaku UMKM mengembangkan pemasaran melalui pemasaran digital atau pemasaran online.

SIMPULAN DAN SARAN

UMKM di wilayah desa Jatibaru perlu diperluas dan dikembangkan jangkauannya untuk meningkatkan omset penjualan. Di era modern yang serba digital perlu upaya bersama baik pihak UMKM dan pemerintah desa dalam mendukung peningkatan sumber daya manusia dalam menghadapi persaingan usaha melalui pemasaran online. Pemanfaatan media sosial dan *market place* dapat dijadikan sarana promosi dalam menaikan penjualan.

Jangkauan pemasaran yang lebih luas perlu didukung dengan label dan merek yang dapat menambah daya tarik minat konsumen. Label, merek dan kemasan yang menarik merupakan gerbang bagi para calon konsumen sebelum mencicipi atau mengenal produk yang ditawarkan UMKM.

Program pelatihan pemasaran online perlu dilakukan secara terstruktur dan terjadwal serta perlu adanya pendampingan untuk memastikan program berjalan lancar dan mendapatkan manfaat bagi UMKM dan Pendapatan daerah secara keseluruhan. Pengembangan UMKM yang berbasis menggunakan pemasaran online perlu dikembangkan bukan hanya abon patin tetapi bisa ditularkan ke UMKM lainnya.

Perlu dilakukan upaya lebih lanjut dalam menghitung kondisi saat ini dan kondisi setelah UMKM abon ikan patin mendapatkan pelatihan dan pendampingan pemasaran online. Melalui pendampingan UMKM abon ikan patin dapat diterapkan juga pada UMKM-UMKM lain yang berada di wilayah desa Jatibaru sehingga bisa mempekerjakan masyarakat sekitarnya. Dengan demikian, kesejahteraan masyarakat desa Jatibaru dapat meningkat dan mandiri.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Kepala Desa Jatibaru yang telah memberikan ijin untuk dapat menjalankan kegiatan pelatihan pemasaran digital pada UMKM dalam rangka meningkatkan ekonomi daerah. Kami ucapkan juga terimakasih juga kepada Bapak Acep pemilik Taman Baca Kenanga untuk pengembangan pemasaran digital sekaligus juga pengembangan olahan ikan patin yang menjadi salah satu produk unggulan dari desa Jatibaru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Clesson and A. Jonsson, "The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing," *Dissertation*, pp. 1–73, 2017, [Online]. Available: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>
- [2] B. Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 233–247, 2021, doi: 10.38204/atrabis.v6i2.512.
- [3] D. F. Dhahir, "Rancangan Strategi Kominfo Dalam Upaya Mengurangi Kesenjangan Digital," *J. PIKOM (Penelitian Komun. dan Pembangunan)*, vol. 20, no. 2, p. 71, 2019, doi: 10.31346/jpikom.v20i2.2235.
- [4] Y. Andriariza and L. Agustina, "Perkembangan Dan Tantangan Industri Teknologi Finansial Indonesia Di Era Ekonomi Digital," *Masy. Telemat. Dan Inf. J. Penelit. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 11, no. 2, p. 116, 2020, doi: 10.17933/mti.v11i2.190.
- [5] M. M. Arifqi, "Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 192–205, 2021, doi: 10.47467/alkharaj.v3i2.311.
- [6] Ifah Masrifah and K. Karyono, "Pengembangan Ukm Abon Ikan Patin Di Desa Jatibaru Pasca Pandemi Covid Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 3,

- pp. 66–72, 2022, doi: 10.55606/jpmi.v1i3.438.
- [7] V. A. Handini, “DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19,” *Univ. Nasant. PGRI Kediri*, vol. 01, pp. 1–7, 2017.
- [8] T. Chen, K. Fenyo, S. Yang, and J. Zhang, “Thinking Inside the Subscription Box,” *McKinsey Co.*, pp. 1–9, 2018, [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers?reload>