

## **SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DESA LEMAHKARYA**

Adetya Herman Pelani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[Mn19.adetyapelani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Mn19.adetyapelani@mhs.ubpkarawang.ac.id)

### **Abstrak**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan suatu bentuk implementasi mahasiswa dalam menjalankan Tridharma Perguruan tinggi. Dalam kegiatan KKN, peneliti memilih salah satu UMKM yang berada di Desa Lemahkarya untuk dijadikan bahan penelitian serta bermaksud memberikan inovasi terbaik bagi UMKM tersebut.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha yang didirikan oleh sekelompok orang atau individu untuk membantu perekonomian masyarakat sekaligus membuka lapangan pekerjaan. Cemilan Bu Omis merupakan suatu usaha mikro kecil menengah yang didirikan dengan cara memberdayakan masyarakat Desa Lemahkarya, kecamatan Tempuran dengan memproduksi rengginang, opak, keripik bawang, dan rempeyek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana hasil penelitian dapat dijelaskan secara spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif promosi di media sosial pada UMKM di Desa Lemahkarya untuk meningkatkan penjualan.

Promosi produk yang dilakukan yaitu dengan membuat akun media sosial instagram yang bertujuan agar konsumen lebih tertarik dan dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu tujuan utama dari digital marketing adalah menjangkau target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif melalui media digital yang ada. Dengan begitu, digital marketing diharapkan dapat merangkul konsumen secara lebih cepat, tepat dan luas.

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) di era digital merupakan hal yang penting saat ini, hampir seluruh perusahaan membutuhkan teknologi digital untuk memudahkan proses pekerjaan yang dilakukan.

**Kata Kunci :** Kuliah Kerja Nyata, Usaha Usaha Mikro Kecil Menengah, digital marketing, pengembangan SDM

## **PENDAHULUAN**

Tri Dharma Perguruan Tinggi merupakan tiga point penting yang wajib di jalankan oleh Universitas yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu implementasi tri dharma perguruan tinggi terutama dalam bidang pengabdian kepada masyarakat, sebagai bentuk pengabdian peneliti melaksanakan kegiatan KKN di Desa Lemahkarya.

Desa Lemahkarya adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Desa Lemahkarya ini memiliki luas wilayah 515,706 Ha. Terdiri dari lahan sawah 480 Ha (74,2%) dan tanah darat 57,3 Ha (25,8%). Dengan seluas itu, Desa Lemahkarya memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.628 jiwa, jumlah tersebut dibagi atas 1.771 jiwa penduduk berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 1.857 jiwa penduduk berjenis kelamin perempuan. Batasan Desa Lemahkarya sebelah utara berbatasan dengan Desa Sukamerta Kecamatan Rawamerta, sebelah barat berbatasan dengan Pasirawi Kecamatan Rawamerta, sebelah selatan berbatasan dengan Pasirkamuning Kecamatan Telagasari, dan sebelah timur berbatasan dengan desa Tanjungsari Kecamatan Cilebar. Desa Lemahkarya merupakan desa yang berada disekitar pesawahan.

Di desa Lemahkarya, peneliti sebagai peserta KKN tertarik dengan salah satu UMKM hingga dijadikan sebagai umkm sasaran untuk diterapkan ilmu dan inovasi yang dimiliki peneliti dengan harapan umkm tersebut dapat berkembang lebih pesat lagi. pengabdian dilakukan dengan cara kontekstual yaitu dengan memberikan materi berupa teori-teori pemasaran dan dilanjutkan dengan pendampingan penggunaan dan pemanfaatan media sosial instagram.

Sektor Usaha Kecil dan Menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun perekonomian masyarakat. Selain memiliki arti strategis bagi pembangunan, usaha kecil menengah juga berfungsi sebagai sarana untuk meratakan hasil pembangunan yang telah dicapai (Lumbanraja P, 2017). Yang menjadi prioritas pengembangan ditengah tingginya arus globalisasi dan persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran.

UMKM adalah suatu entitas yang dikelola oleh kelompok masyarakat dan keluarga. Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang paling berpeluang bertahan saat krisis ekonomi melanda negeri ini. Perkembangan UMKM di Indonesia menuntut agar UMKM tetap bertahan dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Hal ini tentunya akan memungkinkan para pelaku UMKM untuk menciptakan berbagai usaha baru dengan kinerja yang sangat baik. UMKM cenderung tradisional karena kurangnya kualifikasi bakat dan keterampilan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Jika dibiarkan beberapa masalah ini akan berdampak pada kinerja UMKM, kinerja merupakan ukuran keberhasilan suatu unit bisnis dalam mencapai tujuannya.

Menurut Hangkunegara (2004) Masalah kinerja merupakan masalah penting Oleh karena itu, diperlukan upaya tambahan untuk menyebarluaskan dan salah satu hambatan potensial yang akan dihadapi adalah kenyataan bahwa masih banyak karyawan yang kurang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang yang ditekuni. Agar menghasilkan program kinerja yang produktif diperlukan suatu pandangan yang luas yang menempatkan unsur manusia sebagai titik sentralnya.

Herman Aguinis (2019) memaparkan bahwa kompetensi bisnis di era globalisasi saat ini hampir tidak memiliki batas sama sekali terutama dalam hal akses sumber daya. Inisiatif dan produk yang telah dikembangkan adanya faktor kemiripan lini bisnis dan juga karakteristik pelanggan. Manajemen kinerja merupakan suatu proses yang berkelanjutan melalui identifikasi, pengukuran dan pengembangan dari kinerja individu dan tim menyelaraskan kinerja dengan sasaran perusahaan. System manajemen kinerja dapat berdasarkan perilaku, hasil atau keduanya (Aguinis, 2019). Sumber daya manusia adalah salah satu unsur yang ada dalam suatu organisasi, terstruktur dan dilengkapi dengan teknologi, sehingga didukung oleh sumber daya manusia yang diperlukan untuk mendukung kinerja kita dan memiliki dampak yang besar pada operasi bisnis kita sehari – hari.

## **METODE**

Dalam proses penelitian, peneliti melakukan observasi secara langsung dengan cara melaksanakan kegiatan KKN. Penelitian dilaksanakan pada UMKM di desa Lemahkarya, kecamatan Tempuran, kabupaten Karawang mulai tanggal 05 Juli 2022 s/d 30 Juli 2022.

Strategi pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Lemahkarya terbagi menjadi tiga tahap.

a. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Tahap ini dilakukan observasi terkait dengan pemasaran yang telah dilakukan. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui pemahaman mitra terhadap pemasaran melalui media sosial. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan jadwal kegiatan berkoordinasi dengan pihak Desa Lemahkarya.

b. Tahap Implementasi Kegiatan

Implementasi kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi yang mencakup:

1. Pemasaran menggunakan internet.
2. Mendampingi dan membimbing mitra dalam membuat akun di media sosial.
3. Pembuatan berbagai konten marketing yang menarik dalam media sosial.
4. Strategi pemasaran melalui media sosial.

c. Tahap Evaluasi Dan Monitoring

Setelah kegiatan sosialisasi, dilakukan proses evaluasi dan monitoring. Mitra mulai terbiasa mengunggah produk menggunakan media sosial. Mitra juga terasah menggunakan media sosial dan tergerak akan memasarkan menggunakan marketplace besar seperti Shopee dan Tokopedia. Internet marketing menggunakan marketplace juga terbukti dapat meningkatkan penyerapan pasar. Selain itu, UMKM juga dapat mengembangkan sistem e-commerce sebagai pengembangan digitalisasi pemasaran

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan sosialisasi pengelolaan pembukuan sederhana pada umk dilaksanakan selama 1 hari. Kegiatan dilaksanakan di aula balai desa lemahkarya. Peserta sosialisasi ini terdiri dari anggota PKK, perangkat desa serta masyarakat pelaku usaha setempat. Peserta pelatihan yang hadir dalam kegiatan pengabdian ini dalah 15 orang. Antusiasme yang tinggi ditunjukkan pada saat

kegiatan berlangsung para peserta dengan aktif bertanya mengenai penggunaan media sosial . Tim pengabdian masyarakat berusaha untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut dan memberikan penjelasan mengenai penggunaan media sosial sebagai wadah promosi UMKM.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh adalah peran kemampuan sumber daya manusia terhadap penggunaan sosial media untuk mempromosikan UMKM Camilan di Desa Lemahkarya. Kemampuan seseorang berbeda – beda tergantung dari SDM itu sendiri, berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi SDM dari Desa Lemahkarya mereka memiliki kemampuan berbisnis seperti menjalankan bisnis sendiri, membuat dan mengolah sendiri. Barang dagangan dan mendistribusikan dan menjual barang dagangan mereka sendiri. Kompetensi tersebut berperan dalam meningkatkan dan mengelola kinerja UMKM. Tanpa kapasitas tersebut Observasi dilakukan dimulai dari pengamatan produksi UMKM desa Lemahkarya. Produksi dilakukan dengan cara tradisional Proses ini dilakukan untuk mempertahankan kualitas.Pemasaran juga dilakukan dengan cara konvensional. Di era digital ini, diharapkan UMKM mampu bersaing di pasar global dengan meningkatkan inovasi di bidang pemasaran.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan.

Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara online seperti melalui website atau media sosial. Promosi produk yang menggunakan website disebut media internet.

Dalam melakukan promosi, para pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan sebuah tujuan tertentu. Adapun beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian pembeli Pertama tujuan promosi adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Harapannya, setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.
2. Branding Kedua, tujuan promosi adalah untuk branding sebuah produk atau perusahaan. Artinya, promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut. Demi melakukan branding atau mengenalkan brand kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan.
3. Agar bersaing dengan kompetitor Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.
4. Untuk meningkatkan keuntungan Keempat, tujuan promosi adalah utamanya untuk mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan, tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai. Mulai dari mengubah sudut pandang, membentuk citra sebuah usaha atau branding hingga mempertahankan pemasukan agar tetap stabil.

Keberhasilan dari proses promosi tersebut secara signifikan akan membuat keuntungan menjadi meningkat.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hasil pengabdian yang dilakukan adalah mitra memiliki pemahaman menggunakan internet sebagai sarana pemasaran. Mitra juga memiliki kemampuan memasarkan produk menggunakan media sosial Instagram.

Rekomendasi yang diharapkan pihak Desa dapat meningkatkan sarana jaringan internet yang baik guna kelancaran pemanfaatan penggunaan digital untuk wadah promosi para pelaku UMKM setempat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Rahayu, A. A. W. (2022). Analisis peningkatan Usaha Mikri, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Tunggakjati. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 2(1), 805-815
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.
- Wahyuningrum, P., Sukmawati, A., & Kartika, L. (2014). Peningkatan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kluster Kerajinan di Kota Depok Menggunakan The House Model. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 154-166