

STRATEGI MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA RENGGINANG TEH ENTIN DI DESA CIBADAK

Yohanida

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
mn19.yohanida@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM Rengginang Di Desa Cibadak Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang. Media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya, informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu media sosial lebih efisien, murah dan tepat sasaran. peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau elektronik marketing (e-marketing) salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang adalah media sosial seperti facebook dan instagram. Tujuan strategi marketing meningkatkan penjualan pada rangginang teh entin melalui media sosial. Hal ini membuat pemilik UMKM sangat cocok menggunakan digital marketing untuk mencapai pangsa pasar sarannya dan dengan demikian untuk meningkatkan penjualannya. Metode yang digunakan adalah metode edukasi kepada pelaku UMKM rengginang yang berada di Desa Cibadak Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang ini dengan memberikan informasi mengenai pentingnya potensi pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan pendapatan UMKM.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Digitalisai.

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya, informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu media sosial lebih efisien, murah dan tepat sasaran. peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau elektronik marketing (e-marketing) salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang adalah media sosial seperti facebook dan instagram. Contohnya seperti media sosial facebook. Facebook adalah sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para pengguna tidak hanya menampilkan tampilan dan informasi dirinya, melainkan juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Pengguna facebook bukan hanya dari beberapa kalangan saja tapi dari semua kalangan pun banyak menggunakannya. Terlebih sebagai sistem informasi ataupun sebagai sarana berniaga.

Tujuan strategi marketing meningkatkan penjualan pada rengginang teh entin melalui media sosial. Hal ini membuat pemilik UMKM sangat cocok menggunakan digital marketing untuk mencapai pangsa pasar sasaraannya dan dengan demikian untuk meningkatkan penjualannya.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini yaitu dengan metode edukasi kepada pelaku UMKM rengginang yang berada di Desa Cibadak Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang ini dengan memberikan informasi mengenai pentingnya potensi pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan pendapatan. Waktu pelaksanaan kegiatan edukasi ini dilaksanakan di tempat pelaku UMKM tersebut atau di rumah UMKM rengginang pada tanggal 23 Juli 2022 pada pukul 10.00 WIB salah satu contoh social media yang akan di bantu oleh TIM KKN dari Universitas Buana Perjuangan Karawang adalah berupa Facebook, Shopee, dan Instagram.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Edukasi Memberikan Informasi Pentingnya Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial



Gambar 1. Edukasi Pentingnya Pemasaran

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah, sayangnya pelaku UMKM di jaman majunya teknologi ini tidak banyak di dimanfaatkan oleh pelaku UMKM contohnya dengan UMKM Rengginang di Desa Cibadak, Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang ini. Padahal, tingkat kepemilikan smartphone serta penetrasi internet yang sudah tinggi di jaman sekarang. Indonesia memiliki potensi ekonomi digital yang sangat besar. Potensi ini secara paralel dapat turut mendorong produktivitas UMKM termasuk di masa pandemi ini.

Lalu keterbatasan infrastuktur dan tenaga kerja yang kurang terampil juga, serta masih menjadi kendala bagi perkembangan ekonomi digital nasional. Digitalisasi yang meningkatkan akses terhadap berbagai layanan dan keuangan serta korelasi dengan ekosistem, ekonomi digital dapat membantu UMKM nasional bertahan dan

bertumbuh besar pada saat ini. Pemahaman teknologi UMKM Rengginang di Desa Cibadak ini masih cukup rendah padahal sangat mencakup proses pemasaran ini, ada kendala yang harus di hadapi oleh UMKM Di Desa Cibadak ini.

Tak hanya permasalahan di bidang teknologi atau pemasarannya saja yang menghambat proses pemasaran, tetapi akses jalannya pun terbilang jauh ke kota tidak terjangkau dengan Gofood, Shopeefood, Grab food dan yang lainnya, Permasalahan yang lain adalah UMKM Rengginang di desa Cibadak juga mengalami keterbatasan dari segi alat produksinya, kekurangan alat produksi dengan menggunakan alat yang sangat tradisional itu membutuhkan waktu yang cukup lambat dan memperlambat proses produksi karena masih menggunakan streples untuk membungkus kemasannya.

Solusi yang di ambil dalam kasus ini adalah yang pertama tim KKN kami memberi edukasi tentang majunya pemasaran dengan menggunakan digitalisasi agar tidak mempromosikannya hanya dari mulut ke mulut saja banyak keuntungan dari digitalisasi salah satunya yaitu, kecepatan penyebaran dan jangkauannya yang lebih luas.

Solusi yang ke dua kami membuatkan UMKM Rengginang di Desa Cibadak ini sosial media berupa facebok, shopee dan Instagram agar masyarakat dari daerah lain mengetahui produk yang di jual di Desa Cibadak ini. Dengan di buatkannya Instagram agar pelaku UMKM lebih bisa mengeksplor kreatifitas produk yang di jualnya dengan membuat instastory dan membuat feed Instagram agar lebih menarik.

Solusi yang terakhir kami memberikan alat mesin press kepada pemilik UMKM Rengginang teh entin agar pengemasannya jauh lebih baik dan tahan lama.



Gambar 2. Platform Media Sosial



Gambar 3. Kemasan sebelum dan sesudah kami bina

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan di atas, UMKM Rengginang teh entin dapat di simpulkan bahwa media sosial seperti, facebook dan instagram banyak sekali dikunjungi masyarakat. Penggunaan media sosial menjadi salah satu alternatif paling awal dalam strategi pemasaran selain dapat tersebar lebih cepat, penyebaran media sosial pun mencakup sangat luas dan mudah dijangkau oleh banyak masyarakat. dari kegiatan edukasi ini memberikan motivasi kepada warga yang berada di Desa Cibadak untuk menumbuhkan keinginan untuk berwirausaha dan meningkatkan suatu penghasilan serta wawasan dan pengetahuan untuk melihat peluang berwirausaha dengan memanfaatkan media sosial.

Rekomendasi yang diberikan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut maka diadakannya edukasi dan membantu pembuatan dan penggunaan media social untuk bagaimana cara mempromosikan secara lebih kreatif pada suatu produk dan memulai sebuah usaha.

DAFTAR PUSTAKA

1. Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
2. As'ary, M., Mugini, P., Fakhrurozi, M. F., Sugiarti, S., Utami, G. F., & Hapsari, D. R. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakerta, Cianjur). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 3(1), 91-101.
3. Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2): 89-95.