

PEMANFAATAN PROMOSI UMKM KERIPIK PISANG MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL SHOPEE

Silviana Rohman¹, Santi Pertiwi Hari Sandi²

Email: mn19.silvianarohman@mhs.ubpkarawang.ac.id; santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Pemanfaatan promosi ialah suatu proses yang menghantarkan suatu produk pada peluang pasar yang besar buat meningkatkan penjualan serta mencapai keuntungan yang diharapkan. Pemanfaatan promosi juga alat yang penting supaya produk bisa memenangkan persaingan. Kerap kali pelaku usaha menyangka kalau pesaing cuma merupakan sesuatu ancaman, tetapi sesungguhnya pesaing juga ialah faktor pendorong supaya sesuatu perusahaan sanggup meningkatkan kreatifitas serta kinerjanya dan membangun inovasi yang efisien serta efektif sehingga menjadi perusahaan yang sanggup membanggakan dunia. Promosi yaitu salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan memanfaatkan media social, pelaku UMKM asal Desa Kertaraharja, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang sanggup memasarkan hasil industri rumahan berbentuk keripik pisang. Artikel ini ialah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini mengemukakan tentang pemanfaatan promosi UMKM keripik pisang lewat pemanfaatan media sosial.

Kata Kunci: Pemanfaatan promosi, umkm, sosial media

Abstract

Utilization of promotion is a process that brings a product to a large market opportunity to increase sales and achieve the expected profit. The use of promotion is also an important tool so that the product can win the competition. Business actors often think that competitors are only a threat, but actually competitors are also a driving factor so that a company can improve its creativity and performance and build efficient and effective innovations so that it becomes a company that can be proud of the world. Promotion is one of the most influential marketing media. By utilizing social media, umkm actors from Kertaraharja Village, Pedes Subdistrict, Karawang Regency are able to market home industry products in the form of banana chips. This article is a field research using qualitative methods. This study suggests the use of promotion of banana chips umkm through the use of social media.

Keywords : Utilization of promotions, UMKM, social media

PENDAHULUAN

UMKM ialah usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pertumbuhan UMKM mempunyai kemampuan besar dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perihal ini

ditunjukkan oleh keberadaan UMKM yang sudah mencerminkan bentuk nyata kehidupan sosial serta ekonomi bagian terbesar dari rakyat Indonesia.

UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu dengan kriteria yang didasarkan pada UU Nomor 20 Tahun 2008. Dengan adanya payung hukum yang jelas yang mengatur keberlangsungan bisnis prosesnya, itu artinya pemerintah sudah mendukung penuh pengembangan UMKM di Indonesia.

Banyak dilakukan oleh para umkm agar bisa mempromosikan umkm mereka melalui online. Oleh karena itu para umkm harus memiliki faktor-faktor apa saja yang mempromosikan produk yang mereka jual. Para pelaku umkm juga harus dapat mempromosikan produk yang mereka miliki ke online contohnya seperti shopee oleh karena itu para pelaku umkm harus bisa bersaing secara pasar dan bisa menentukan kelemahan para pesaing pasar.

Dilihat dari hasil pengamatan selama KKN (Kuliah Kerja Nyata) berlangsung kondisi perekonomian pada Desa Kertaraharja saat ini masih bisa dikatakan sedang mengalami penurunan karena kurangnya industri rumah tangga yang ada pada desa sehingga kurang membantu dalam segi modal dan terbantu dengan adanya beberapa masyarakat yang menjadi tenaga kerja di wilayah kabupaten karawang maupun luar kabupaten dan kurangnya pemanfaatan penggunaan digitalisasi dalam mengembangkan usaha. Maka dari itu mahasiswa membantu bagaimana cara mempromosikan produk yang ada di desa Kertaraharja ini.

Berdasarkan penelitian ini yang dapat disimpulkan adalah bahwa mempromosikan pemasaran melalui media sosial shopee ini sangatlah efektif untuk para pelaku umkm karena mereka dapat menjual produk yang mereka jual. Untuk usaha keripik pisang ini mengutamakan produk dan kualitas yang mereka jual, mereka juga mempromosikan melalui shopee. Karena pada saat ini masyarakat sebagian besar menggunakan media sosial shopee oleh karena itu para pelaku umkm harus dapat memanfaatkan promosi melalui media sosial shopee.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang

diambil melalui pendapat subjek selama KKN. Data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung kepada pelaku usaha, dan data sekunder ini diperoleh dari artikel atau buku yang berkaitan dengan judul penelitian. Pelaksanaan KKN ini berlangsung sejak tanggal 1 juli 2022 hingga 31 juli 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Kertaraharja merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang. Desa Kertaraharja terletak disebelah utara Kabupaten Karawang yang semulanya Desa Rangdumulya kemudian dimekarkan pada tahun 1948 kemudian diganti menjadi Desa Kertaraharja dimekarkan pada tahun 1957. Desa Kertaraharja ini adalah salah satu dari 12 Desa yang berada di Kecamatan Pedes dengan batas disebelah utara Rangdumulya Kecamatan Pedes, batas selatan adalah Desa Payungsari, batas sebelah timur adalah Desa Jatimulya, dan batas sebelah Barat adalah Desa Karangjaya.

Setiap wilayah desa tentu memiliki potensi yang tersembunyi, begitupula dengan Desa Kertaraharja. Kemampuan yang dimiliki suatu Desa bila tidak dikembangkan selamanya akan menjadi potensi bila tidak diolah atau didayagunakan menjadi suatu realita berwujud kemanfaatan untuk masyarakatnya. Oleh karena itu, potensi wilayah memerlukan upaya-upaya tertentu guna bermanfaat untuk masyarakat. (Mulyanto, 2016). Setiap Desa tentunya memiliki keunggulan dan kekurangan pada bidang Pendidikan, Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Kesehatan.

UMKM keripik pisang adalah usaha rumahan yang didirikan oleh ibu Ida sejak tahun 2021. Saat ini keripik pisang ibu Ida sudah memiliki 1 rumah produksi dengan masing-masing 2 karyawan yang letaknya di Desa Kertaraharja. Keripik pisang ibu Ida ini tidak membuka toko atau kios-kios, tapi produk keripik pisang ini di pasarkan melalui mulut kemulut dan secara online di wa. Banyak juga konsumen yang langsung membeli keripik pisang ke rumah produksi yang ada di Desa Kertaraharja. UMKM keripik pisang ibu Ida masih menggunakan kemasan plastik pp mika tebal. Keripik pisang memiliki bahan dasar pisang, sehingga mengandung karbohidrat dan protein. Dalam satu bungkus terdapat kurang lebih 500 gram pisang. Jumlah keripik pisang yang diproduksi ibu ida bisa mencapai 20 bungkus dalam sehari nya. Adapun harga perbungkusnya Rp. 15.000. Dalam hal ini hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha

dalam pemanfaatan promosi UMKM Desa Kertaraharja menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan cara mengembangkan sistem teknologi:

1. Promosi UMKM melalui media sosial shopee

Promosi UMKM melalui media sosial shopee ini merupakan kegiatan penting dalam promosi UMKM menggunakan media sosial untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan publikasi, untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya memuat berita tentang produk atau usaha yang menghasilkan produk tersebut di media sosial media saat ini dalam memanfaatkan teknologi dengan kontak langsung dengan para calon konsumen dalam mengenalkan produknya agar dibeli. Contohnya promosi produk keripik pisang melalui shopee.

Gambar 1. Sistem Promosi melalui media social



2. Promosi UMKM melalui promosi produk

Dalam hal ini terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan dalam memahami promosi produk yang akan diperluas Pertama, mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat itu dapat berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, dan pemberian garansi serta pengirimannya. Kedua, Menentukan manfaat produk yang akan dipasarkan artinya produk tersebut harus memiliki manfaat inti bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Ketiga yaitu aspek formal pada suatu produk dimana setiap produk perlu diperhatikan penampilan dan perwujudannya dengan menentukan desain atau bentuk atau coraknya, daya tahan atau mutunya, daya tarik atau keistimewaan, pengemasan atau bungkus, nama merek atau brand name. Hal ini sangat penting dalam promosi umkm untuk mempertahankan diferensiasi produk dan membangun pangsa pasar.

Gambar 3. Promosi produk pada keripik pisang



KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Penggunaan digital marketing pada media sosial perlu dilakukan karena berdampak positif bagi pelaku usaha demi memajukan usahanya. Pelaku UMKM Keripik Pisang ibu Ida hendaknya harus lebih membuka wawasan dan beradaptasi di era teknologi sekarang ini agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat. Roda perekonomianpun akan tetap berjalan dan dengan pencapaian maksimal melalui digital marketing ini bisa menaikkan taraf hidup Keripik Pisang ibu Ida. Diharapkan agar kegiatan sosialisasi tentang digital marketing seperti ini bisa dilakukan kepada seluruh UMKM lainnya yang masih menggunakan bentuk pemasaran yang masih konvensional karena sangat berguna dalam menambah ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini. Kemudian, saran bagi tim pengabdian masyarakat berikutnya agar dapat memberikan inovasi lain sebagai langkah maupun upaya untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat melalui digital marketing.

Rekomendasi

Hasil analisis kesimpulan di atas, peneliti ingin memberikan saran untuk bagaimana cara mempromosikan agar pesaing ekonomi lokal yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang kreatif melalui lembaga pendidikan yang berkualitas seperti sosialisasi UMKM dan dapat pula meningkatkan pemanfaatan bahan baku produk lokal bahkan dengan harapan dapat menciptakan bahan baku yang terbarukan, dalam arti bahan baku yang lebih baik dan baru dari bahan baku yang sebelumnya untuk UMKM keripik pisang ini dengan harapan dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan investasi untuk perekonomian Desa Kertaraharja.

Daftar Pustaka

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. 46 Jibeka, 11(2), 46–53.
- Stelzner, M. (2012). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.
- Jonatan Sarwono dan K Prihartono, A.H “Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet” (PT.Gramedia, Jakarta. 2012).

Lampiran

