

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL UNTUK PELAKU UMKM DI DESA KERTARAHARJA

Madi Ikhsan Naashir¹, Santi Pertiwi Hari Sandi²
Email : If19.madinaashir@mhs.ubpkarawang.ac.id

Teknik Informatika

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Buana Perjuangan Karawang
santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Teknologi sangat berpengaruh dalam kegiatan masyarakat baik dalam segi komunikasi maupun jual beli. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Hadirnya berbagai macam platform belanja online (digital) menjadi pasar potensial bagi siapa saja khususnya pelaku UMKM untuk ikut serta dalam memasuki dunia digital tersebut. Pelaku UMKM di Desa Kertaraharja mengalami kendala dalam pemasaran produk maka dari itu pemanfaatan media sosial bertujuan untuk menjadi wadah dari pada produk UMKM, yang berfungsi untuk memasarkan dan mempromosikan produk UMKM dari Desa Kertaraharja. Media sosial ini dibuat dengan harapan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran kepada para konsumen. Pada proses pembuatan media sosial UMKM, digunakan metode observasi, karena harus mempunyai data terkait produk, jenis produk, harga produk yang dihasilkan UMKM. Dengan dibuatnya media sosial UMKM Desa Kertaraharja diharapkan bisa menjadi wadah pembangunan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM yang tujuannya untuk meningkatkan dan menumbuhkan perekonomian masyarakat di Desa Kertaraharja.

Kata kunci: Sosial Media, UMKM, Ekonomi

Abstract

Technology is very influential in community activities both in terms of communication and buying and selling. Social media has the potential to help UMKM in marketing their products. The presence of various online (digital) shopping platforms is a potential market for anyone, especially UMKM players, to participate in entering the digital world. UMKM actors in Kertaraharja Village experience problems in product marketing, therefore the use of social media aims to become a forum for UMKM products, which functions to market and promote UMKM products from Kertaraharja Village. This social media was created with the hope of being a solution to increase sales and marketing to consumers. In the process of making UMKM social media, the observation method is used, because it must have data related to products, types of products, product prices produced by UMKM. With the creation of UMKM social media in Kertaraharja Village, it is hoped that it can be a place for development to increase the marketing and sales of UMKM products with the aim of improving and growing the economy of the community in Kertaraharja Village.

Keywords: Social Media, UMKM, Economy

Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19

memiliki berbagai masalah. Seperti, penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku. Pelaku UMKM juga melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM di Desa Kertaraharja Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien serta melakukan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai market place berbasis internet sebagai sarana penjualan hasil produk. Maka dari itu di buat pelatihan langsung tentang cara pemasaran produk dengan menggunakan media sosial khususnya instagram oleh para pelaku UMKM di Desa Kertaraharja. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui media sosial dan promosi melalui sosial media secara mandiri.

Berdasarkan latar belakang diatas, kajian penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi pemasaran produk yang optimal yaitu dengan membuat media sosial khususnya instagram sebagai wadah untuk menampung informasi dan promosi terkait UMKM yang ada di Desa Kertaraharja. Dengan begitu, permasalahan pada UMKM yang sedang menurun mungkin bisa membantu dalam upaya meningkatkan perkembangan UMKM menjadi lebih baik.

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan diatur dalam Undang-Undang ini.

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi

dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Pelaku bisnis online mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. (Wibowo & Haryokusumo, 2020)

Metode

Metode yang digunakan adalah observasi lapangan, yaitu proses pengamatan/observasi yang berguna untuk mencari permasalahan yang ada dan mengkaji permasalahan tersebut untuk menemukan solusi yang tepat sehingga dapat menjadi jawaban yang dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM. Media Sosial yang menjadi solusi pada permasalahan UMKM dapat menjadi harapan untuk perkembangan yang lebih baik dalam memasarkan dan mempromosikan produk.

Strategi pemasaran dari UMKM desa Kertaraharja menjadi sebuah target dari media sosial khususnya akun instagram yang dibangun. Hal tersebut bertujuan untuk menjadi wadah dan penampung bagi unit usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam melakukan promosi dan pemasaran produk. Dengan begitu tingkat penjualan produk dari UMKM desa Kertaraharja memungkinkan dapat meningkat dan pemasaran yang dilakukan mungkin bisa menjangkau lebih banyak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui instagram UMKM yang dibangun.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Desa Kertaraharja, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang memiliki banyak potensi yang strategis. Salah satu potensi yang dimiliki desa Kertaraharja ialah UMKM yang sudah cukup berkembang. UMKM yang sangat potensial perkembangannya dan dipilih oleh penulis sebagai bahan artikel ialah UMKM pembuatan keripik pisang. Akan tetapi, masih sedikit pemanfaatan media sosial khususnya instagram sebagai media promosi dan pemasarannya. UMKM tersebut mengeluh tentang kesulitan dalam memasarkan produknya.

Jenis media sosial yang digunakan oleh UMKM di Desa Kertaraharja yaitu instagram. Instagram adalah media yang sering digunakan dan beberapa konsumen berasal dari media tersebut, hal ini dikarenakan media instagram mempunyai tampilan atau alur yang paling mudah dipelajari dibandingkan dengan media sosial lainnya. Pemanfaatan media sosial khususnya instagram akan memberikan tantangan pada UMKM untuk meningkatkan daya

saing mereka, karena di dalam bisnis secara online terdapat persaingan yang sangat ketat. Faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM di Desa kertaraharja dalam memanfaatkan media sosial adalah dapat memudahkan dalam promosi dan pemasaran produk. Tanpa melakukan promosi dan memasarkan produk secara terus menerus, maka usaha mereka akan tergerus dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan adanya tuntutan yang semakin besar untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Adanya keinginan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi salah satu faktor yang mendukung pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial, ketiadaan batas ruang dan waktu dalam dunia digital menjadikan usaha yang mereka lakukan akan membuka peluang untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global. Faktor lain yang mendorong pelaku UMKM memanfaatkan media sosial adalah dapat membangun merek, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang lebih cepat.

Sebanyak 5 orang berpartisipasi dalam kegiatan ini. 5 orang tersebut adalah mahasiswa di UBP (Universitas Buana Perjuangan) Karawang. Hasil dari kegiatan selama 1 bulan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel hasil uji kegiatan

NO.	DATA YANG DI PERLUKAN	KETERANGAN
1.	Nama pemilik UMKM	Ibu Ida
2.	Jenis UMKM	Makanan (Kripik Pisang)
3.	Deskripsi	Dusun Langseb II, Desa Kertaraharja, Kecamatan Pedes, Karawang, 41353
4.	Harga produk	Rp. 15.000
5.	Kontak pemesanan	085697303418

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil bahwa nama pemilik UMKM yang akan kembangkan secara digital adalah Ibu Ida. Lalu Jenis UMKM nya adalah Makanan, lebih khususnya di kripik pisang. Alamat UMKM nya adalah Dusun Langseb II, Desa Kertaraharja, Kecamatan Pedes, Karawang, 41353. Harga produk UMKM Rp. 15.000 dan yang terakhir untuk kontak pemesanan bisa langsung melalui nomor WA 085697303418.

Setelah mendapatkan data tersebut, maka dibuatkan akun instagram sesuai dengan data yang didapat agar menjadi sebuah sarana pemasaran dan promosi penjualan produk UMKM di Desa Kertaraharja. Hal tersebut mungkin bisa menjadi solusi untuk penanganan penurunan produk penjualan UMKM Desa Kertaraharja pada kondisi pandemi Covid-19 yang sampai saat ini terjadi. Tampilan instagram UMKM Desa Kertaraharja sebagai berikut :



Gambar tampilan instagram

Selain adanya dampak positif, pemanfaatan media sosial khususnya instagram pun memberikan dampak negative. Dampak negatif yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah akan adanya persaingan yang semakin ketat. Di dalam dunia bisnis online semua masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli sehingga dapat membuka peluang bagi siapapun untuk menjual produknya. Dampak negatif selanjutnya ialah rentannya terhadap penipuan dan akan memunculkan penjiplakan ide dan produk yang serupa.

Pemanfaatan media sosial khususnya instagram yang dilakukan oleh UMKM desa kertaraharja akan berdampak dalam meningkatnya daya saing. Hal ini dikarenakan UMKM tersebut sebelumnya hanya menjual produknya langsung ke pasar tradisional. Namun seiring penggunaan media sosial khususnya instagram untuk kegiatan jual beli produknya akan di pasarkan tidak hanya dalam lingkup kota, tetapi akan sampai luar kota sampai luar pulau jawa.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial khususnya instagram dapat menjadi sebuah solusi dari permasalahan yang terjadi pada unit UMKM Desa Kertaraharja. Karena dengan pemanfaatan

media sosial bertujuan untuk mawadahi produk UMKM yang ada di Desa Kertaraharja sebagai salah satu media pemasaran dan promosi. Pemanfaatan akun instagram UMKM diharapkan dapat membantu pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penjualan produk UMKM kepada masyarakat luas. Dengan memanfaatkan teknologi yang sekarang semakin canggih dan perilaku masyarakat yang mulai beralih menggunakan teknologi bisa menjadi salah satu alasan yang tepat untuk memasarkan dan mempromosikan produk UMKM melalui media sosial seperti instagram.

Rekomendasi

Dengan memanfaatkan media teknologi menjadi sebuah rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam penjualan produk dimasa sekarang ini. Dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk sehingga produksi UMKM dapat terus meningkat.

Daftar Pustaka

- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 86 - 99.