

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN UMKM DI DESA WALUYA PADA ERA DIGITAL

Mochamad Ramdan Firdaus

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer

If18.mochamadfirdaus@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Saat ini internet mudah diakses oleh siapapun. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana jual beli produk masing-masing. Oleh karena itu UMKM perlu segera menyesuaikan cara jual beli nya melalui media social pada era digitalisasi. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu UMKM Desa Waluya menghadapi lesunya perekonomian dan diharapkan dapat menunjang manajemen pemasarannya di era digital guna meningkatkan penjualan.

Tahapan pendampingan dimulai dari pemberian materi tentang pemasaran di era digitalisasi meliputi: konsep kreatif dan inovasi pemasaran (pelabelan, pengemasan, buku kas penjualan); dan pengenalan beberapa aplikasi di media social meliputi Aplikasi *WhatsApp*; Aplikasi *Facebook*; Aplikasi *Instagram*. Tahapan berikutnya para UMKM tersebut didampingi untuk mengembangkan produk mereka dan dapat mengoperasikan aplikasi guna mendukung kegiatan usaha mereka

Kata kunci: UMKM, media sosial, digitalisasi

Pendahuluan

Waluya merupakan salah satu desa atau kelurahan yang ada di kabupaten Karawang, dimana desa Waluya memiliki luas wilayah 360.10 Ha . dengan jumlah total penduduk desa cibuya sebanyak 3.892 jiwa. Sebagian besar masyarakatnya merupakan UMKM yang membuat cilok dan petani yang secara turun temurun dilakukan didesa Waluya. Yang masih melakukan pemasaran secara offline dengan menyimpan kewarung-warung atau ke toko oleh-oleh. Menurut para peneliti yang telah mengkaji untuk pengembangan UMKM di Indonesia. Supriyatno (2006:1) UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan

kemiskinan di Indonesia. Dengan cara penanggulangannya yaitu mengembangkan UMKM yang memiliki potensi yang cukup baik karena UMKM berpotensi penyerapan tenaga kerja.

Di era digitalisasi ini membutuhkan wawasan untuk memperluas penghasilan dengan memperkenalkan marketplace online. Ada beberapa media social mempunyai fitur dapat membantu para UMKM di desa Waluya untuk membantu mempromosikan hasil produk UMKM mereka. Dengan pemanfaatan teknologi pada saat ini dapat dipasarkan secara online melalui media sosial seperti aplikasi Facebook, Instagram, maupun whatsapp. Dengan adanya program KKN ini diharapkan dapat membantu para UMKM memasarkan produk mereka secara online maupun melalui marketplace. Dibuat nya akun media sosial ini diharapkan dapat membantu para UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka di era digitalisasi ini.

Metode

Penelitian ini di lakukan selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang berlangsung di Desa, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang, yang di selenggarakan pada tanggal 1 juli sampai 31 juli 2022. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan biasanya di hari Rabu Sabtu, dan Minggu karena menyesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki oleh peserta Target dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro kecil (UMKM) kripik cilok warga Dusun Pengasinan dan kue bolu warga Dusun Waluya. Metode pengabdian yang di gunakan dalam pengabdian ini dengan cara :

1. Melakukan indentifikasi pengetahuan pelaku UMKM tentang strategi pemasaran. Tahap ini di lakukan untuk mengetahui persoalan prioritas yang akan di lakukan melalui pengabdian ini. Dengan cara wawancara dan berdiskusi bersama kepada pada UMKM kripik cilok dusun Pengasinan dan kue bolu warga dusun Waluya.
2. Melakukan sosialisasi tentang pentingnya pemanfaatan social media di era nya digitalisasi. Tahap ini bertujuan untuk memotivasi para pelaku

umkm tentang strategi yang tepat dan efektif untuk penjualan produk mereka

3. Praktek dan pendamping strategi pemasaran dan promosi produk mereka. Pada pengabdian ini para pelaku UMKM akan di kenalkan cara menjual produk mereka ke marketplace dan mengenalkan mereka mempromosikan produknya melalui media social
4. Evaluasi. Tahap evaluasi ini setelah para pelaku UMKM ini melakukan strategi pemasaran yang efekif dengan cara mempromosikan produknya keberbagai sosial media dan menjual produknya di marketplace.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada tahap sosialisasi dilakukan untuk memberi wawasan mengenai tujuan dari pengabdian serta kegiatan yang akan di lakukan memberikan pemahaman tentang pemanfaatan media social bagi para UMKM untuk mampu bersaing terhadap umkm yang lainya.Sosisalisai dengan bertemakan “Optimalisasi Teknologi” yang diadakan di aula kantor desa Waluya pada tanggal 17 Juli 2022 jam 09.00 WIB sampai selesai. Mengingat saat ini masih dalam situasi pandemi dan adanya pembatasan kegiatan masyarakat di kota karawang, maka peserta yang hadir pada acara ini dibatasi hanya sebanyak 20 orang. Dalam pelaksanaan acara ini tetap memperhatikan dan menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah (memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan). Rata – rata persentase tingkat pemahaman pelaku UMKM sebesar 80 %



Gambar 1 : Flyer sosialisasi pemanfaatan media sosial

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan di era digitalisasi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Permasalahan utama pelaku UMKM saat ini semua pelaku UMKM dalam penjualan produk dilakukan rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung. Maka dilakukannya pendaftaran akun *facebook* dan *Instagram* guna memperluas jual beli produk mereka.



Gambar 2 akun *Instagram* UMKM desa Waluya



Qianzy Khirani

Kekuatan terbesar adalah Do'a

Gambar 3 akun *facebook* salah satu UMKM desa Waluya

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Sosialisasi yang bertemakan “Optimalisasi Teknologi” untuk pelaku UMKM di desa Waluya mampu memberikan kontribusi yang positif bagi pelaku usaha memahami pemanfaatan sosial media untuk penjualan produk tersebut untuk lebih bersaing di era nya digitalisasi. Para pelaku UMKM ini memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menjual produknya. Sehingga dengan adanya akun media sosia diharapkan target penjualan yang mereka inginkan bisa tercapai. Dengan adanya pendampingan dari tim pengabdian, mampu memberikan keputusan berkaitan dengan usaha yang di lakukan kedepanya

Dari hasil Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2022 yang telah selesai dilaksanakan di Desa Waluya, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang. Penulis memberikan rekomendasi untuk pelaku UMKM ini lebih di kembangkan startegi

pemasarannya, mempromosikan barangnya untuk menarik daya tarik pembeli dan menjaga kualitas produknya. Penulis juga berharap pemerintah Desa tersebut membantu mengembangkan produk asal daerah mereka menjadi lebih maju

Daftar Pustaka

Wibowo. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis , vol 29 no 1

Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas (strategi penguatan properti right terhadap inovasi dan keativitas). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol.20.no (2) Hal: 142 – 149)

Winarti Cici (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/19.pdf>