

PENERAPAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM TELUR ASIN PAK DAPIN DI DESA KUTAGANDOK

¹Mutiara Febrianti

²Maya Arfania

Dedy Frianto

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan

Karawang

²Program Studi Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: Mn19.MutiaraFebrianti@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, Maya.Arfania@ubpkarawang.ac.id²,
dedy.frianto@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Desa Kutagandok, Kecamatan Kutawaluya memiliki banyak potensi UMKM lokal. Pelaku usaha dari makanan, minuman, jasa, bangunan dan yang lainnya yang ada di Desa Kutagandok. Seiring berkembangnya zaman, usaha yang dilakukan masyarakat di desa ini juga harus berkembang. Namun pada kenyataannya usaha disini masih belum mengikuti perkembangan teknologi yang ada pada saat ini. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan sosial media ini sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan sosial media dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang sedang Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kutagandok ini untuk menyampaikan kepada masyarakat mengenai Sosialisasi UMKM dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Kata kunci: Strategi Digital Marketing, Kuliah Kerja Nyata (KKN), UMKM

Pendahuluan

Desa Kutagandok adalah sebuah Desa yang terletak di Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang, tahun 1867 pertama kali Desa Kutagandok berdiri, masih satu desa yaitu Desa Kutagandok yang di pimpin oleh kepala Desa perempuan bernama ibu Rawiah. Secara Geografis Desa Kutagandok antara 07° -02-107°-40 BT dan 5°-56-6°-34 LS, termasuk daerah dataran rendah dengan suhu rata-rata 27°C. Secara administratif Desa Kutagandok mempunyai luas wilayah ± 539,425 Ha. Berdasarkan data Adminitrasi Pemerintahan Desa Tahun 2022, jumlah penduduk Desa Kutagandok adalah terdiri dari 2906 KK, dengan jumlah total 9198 jiwa, dengan rincian 4608 orang laki-laki dan 4590 orang perempuan. Secara umum mata pencaharian warga Desa Kutagandok adalah dapat terbagi dalam beberapa sector yakni, Pengusaha, Petani, Montir, Karyawan Perusahaan Swasta, dan lain-lain.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat oleh mahasiswa sebagai perwujudan kegiatan tri dharma perguruan tinggi. Kegiatan KKN dikoordinir oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). Tujuan dari kegiatan KKN adalah agar mahasiswa dapat menempatkan diri dalam masyarakat serta belajar darimasyarakat. Mahasiswa juga dapat ambil bagian di dalam seluruh kegiatan di lingkungan masyarakat sekaligus mahasiswa dapat berkontribusi mengabdikan kepada masyarakat. KKN menjadi sebuah wujud keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Dengan demikian, mahasiswa dapat mengabdikan kepada masyarakat dengan menerapkan pengetahuan yang telah didapat selama bangku perkuliahan. Selain itu karakter mahasiswa dapat dibentuk melalui kegiatan KKN. Kegiatan KKN yang dilaksanakan Universitas Buana Perjuangan Karawang adalah KKN Hybrid dengan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri”.

Sebagai salah satu Desa di Kecamatan Kutawaluya, Desa Kutagndok sendiri memiliki banyak potensi UMKM lokal. Pelaku usaha dari makanan, minuman, jasa, maupun bangunan tersedia di Desa Kutagandok. Seiring berkembangnya zaman, usaha yang dilakukan masyarakat di desa ini juga harus berkembang. Namun pada kenyataannya usaha disini masih belum mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Padahal menurut Stelzner (2012), Sosial media berpotensi untuk membantu pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya. Sosial media sendiri didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Strategi pemasaran merupakan suatu logika yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dengan pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran pada usaha kecil disarankan untuk fokus di pasar tertentu terlebih dahulu. Produk hasil usaha kecil harus memiliki potensi yang lebih dibanding produk lain (keunggulan). Pemasaran suatu produk memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen yang dituju sehingga perlu adanya peninjauan terkait bauran pemasaran. Menurut pendapat Kotler, bauran pemasaran adalah komponen-komponen yang digunakan sebagai acuan sehingga dapat mencapai tujuan dalam konteks pasar.

Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardhana 2015). Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan sosial media penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan sosial media dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Apalagi pasca pandemic Covid-19 saat ini menuju perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital menanjak namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan sosial media sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, sosial media dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim KKN kepada masyarakat Desa Kutagandok untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha yang mereka jalankan, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial dan internet. Dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan praktek langsung kepada masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan juga memanfaatkan sosial media secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan sosial media yang baik juga menjadi kendala lainnya. Kendala selanjutnya adalah kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” produk yang menarik.

Metode

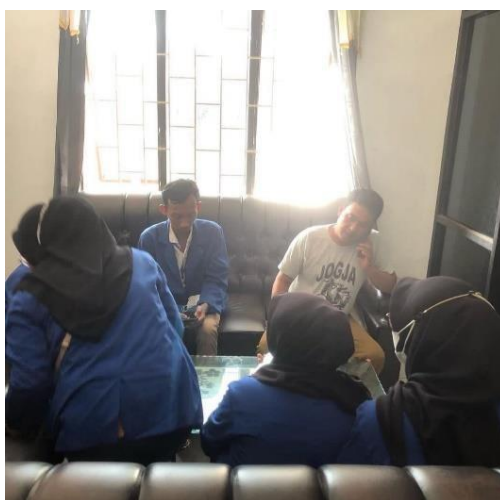
Metode yang digunakan adalah metode dekriptif menggunakan cara observasi, wawancara, dan melaksanakan KKN secara langsung. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan dan pengumpulan data pendukung mengenai UMKM Telur asin Pak Dapin. Kuliah Kerja Nyata ini dilaksanakan langsung di Tempat produksi Telur asin Pak Dapin yang beralamatkan di Dusun Junti kaum Rt 10/ Rw 06, Desa Kutagandok, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang, 41358.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang dilakukan mulai tanggal 1 Juli sampai 31 Juli 2022. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan adalah sebagai berikut:

A. Tahap Persiapan

Pada tahap ini Tim KKN mendatangi Perangkat Desa untuk meminta izin dan mendiskusikan program kerja yang akan dilaksanakan di Dusun Junti kaum, Desa Kutagandok. Dalam diskusi tersebut tim KKN menjelaskan program kerja yang dimulai dari tujuan program kerja yang dipilih. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan UMKM di Dusun Junti kaum, Desa Kutagandok. Kegiatan ini akan melibatkan warga desa yang telah mempunyai usaha sebelumnya dan yang mengalami masalah dalam pemasaran produk atau jasa. Tim KKN dibantu oleh ketua karang taruna desa dalam melakukan survei lokasi UMKM di Dusun Junti kaum, Desa Kutagandok agar mempermudah mengenali UMKM yang ada di desa. Setelah survei lokasi UMKM, tim KKN menetapkan salah satu warga yang menjadi sasaran Pelatihan UMKM melalui sosial media untuk membantu pemasaran produk.



Gambar 1. Diskusi dengan Perangkat Desa

(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2022)

B. Survei lokasi UMKM sebelum pelaksanaan program

Survei lokasi UMKM dilakukan pada minggu pertama pelaksanaan KKN. Survei ini bertujuan untuk memilih UMKM yang telah berjalan sebelumnya dan terkendala pada bagian pemasaran produk. Kegiatan survei dilakukan dengan cara mengunjungi

tempat UMKM dan mewawancarai pemilik usaha secara langsung. Wawancara berisi tentang pertanyaan seputar UMKM yang sedang dijalani dan mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang dihadapi UMKM. Tim KKN melakukan survei pada dua UMKM seperti usaha Telur asin Pak Dapin, dan usaha Bolu kijing Ibu Dahlia. Dari dua UMKM tersebut, Tim KKN memilih untuk menjadikan usaha Telur asin Pak Dapin sebagai sasaran untuk pelatihan UMKM karena mengalami permasalahan di bagian pemasaran produk Telur asinnya. Diharapkan melalui survei ini, Tim KKN bisa mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian melalui hasil wawancara dari dua pelaku UMKM dan mendapatkan data dengan reliabilitas dan validitas yang sebaik mungkin.

Dari data yang di dapat bahwa UMKM Telur asin belum pernah sama sekali memasarkan produk mereka melalui social media. Sedangkan UMKM Bolu kijing

memasarkan produk mereka melalui sosial media yang mereka miliki. Ketika tim KKN mewawancarai pemilik UMKM Telur asin, disebutkan bahwa pemilik sangat ingin memasarkan produknya di media sosial tetapi tidak tahu bagaimana cara penggunaannya. Hal ini menjadi masalah yang akan dibahas dan dicari solusinya agar pemilik UMKM Telur asin dapat mengembangkan pasarnya di media sosial agar dapat meningkatkan penjualannya ke depan. Masalah selanjutnya yang ditemukan adalah UMKM Telur asin Pak Dapin tidak terdaftar di Goggle dan Goggle maps.



Gambar 2. Survei UMKM

(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2022)



Gambar 3. Proses Produksi



Gambar 4. Wawancara perihal UMKM

(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2022)

C. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melakukan survei UMKM dan memutuskan UMKM Telur asin Pak

Dapin yang menjadi sasaran pelatihan UMKM, maka pada minggu kedua TIM KKN melakukan koordinasi untuk membantu pemasaran produk Telur asin yaitu mendaftarkan Sosial media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan membantu pemilik usaha untuk mendaftarkan UMKM nya di Goggle dan Goggle maps agar jangkauan pemasaran nya lebih luas dan *custumor* yang ingin mendatangi tempat produksi UMKM Telur asin bisa melihat lewat peta yang sudah terdaftar di Goggle maps. Kemudian koordinasi dan diskusi disetujui oleh pemilik usaha dan pada minggu kedua kami melakukan eksekusi semua kegiatan yang telah direncanakan. Pada minggu kedua, tim KKN melihat proses pembuatan Telur asin. Setelah semua selesailah tim KKN melatih pemilik usaha bagaimana cara menggunakan Sosial media yang baik dan benar untuk promosi dan menggunakan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media. Promosi WhatsApp, Facebook, dan Instagram yang baik dan benar.



Gambar 5 & 6. Proses pembuatan akun sosial media, goggle, dan goggle maps

(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2022)

D. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pada tahap ini adalah evaluasi mengenai praktek pelatihan UMKM di mana pelatihan ini melibatkan pemilik usaha Telur asin yang diharapkan nantinya pemasaran produknya tidak hanya melalui mulut ke mulut saja melainkan memanfaatkan sosial media yang sudah ada dengan sebaik mungkin agar dapat meningkatkan penjualan produknya.

Hasil kesimpulan dari kegiatan pelatihan UMKM yaitu:

1. Pemilik usaha merasa lebih terbuka wawasannya dengan adanya pelatihan UMKM.
2. Pemilik usaha menjadi lebih kreatif ke depannya untuk terus berinovasi dengan produknya.

E. Hasil Program kerja tim KKN yang di berikan untuk UMKM Telur asin Pak

Dapin:

1. Memberikan Banner sebagai penambah daya tarik untuk para pengunjung. Karena menggunakan banner sendiri memang bertujuan untuk menarik perhatian dari para pengunjung, seperti toko maupun dalam pameran. Berawal dari rasa penasaran akan apa yang dilihat, yang akhirnya mendorong untuk berkunjung.
2. Memberikan Kartu Nama agar Lebih mudah dalam memberikan informasi mengenai hal-hal personal seperti nama, nomor yang bisa dihubungi ketika memesan telur asin. Dengan memberikan kartu nama tentu hal ini akan menjadi lebih mudah dan informasi yang diberikan juga dapat diarsipkan dengan baik.
3. Mendaftarkan di Goggle agar jangkauan nya dapat lebih luas dan memberikan akses Lokasi Google maps agar mempermudah mendapatkan informasi yang dijalankan mengenai bisnis telur asin, dapat memperluas target pasar, dan mempermudah pelanggan untuk datang langsung ke lokasi melalui rute yang disediakan oleh google maps.
4. Membuat akun Facebook, dan Instagram dengan keunggulan dalam hal memposting foto maupun video. Facebook, dan Instagram memberikan kualitas serta tampilan foto yang baik, sehingga sangat cocok jika dijadikan sarana promosi yang pada umumnya mengandalkan foto produk.

Banner



Gambar 7 & 8. Memberikan Banner & Foto Bersama Owner UMKM Telur asin
(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2022)



Gambar 9. Banner

Kartu Nama

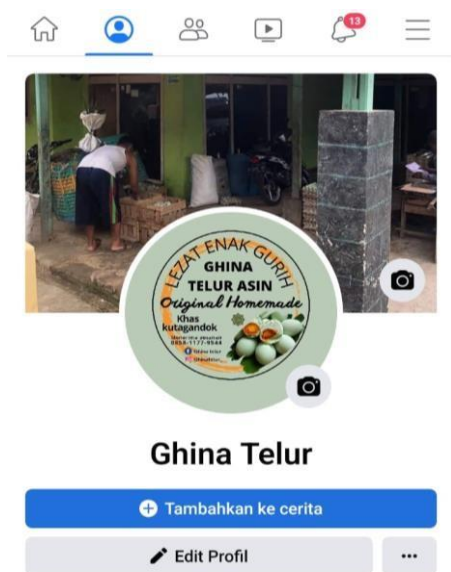


Gambar 10. Memberikan Kartu nama
 (Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2022)



Gambar 11. Kartu nama

Sosial Media



Gambar 12. Facebook



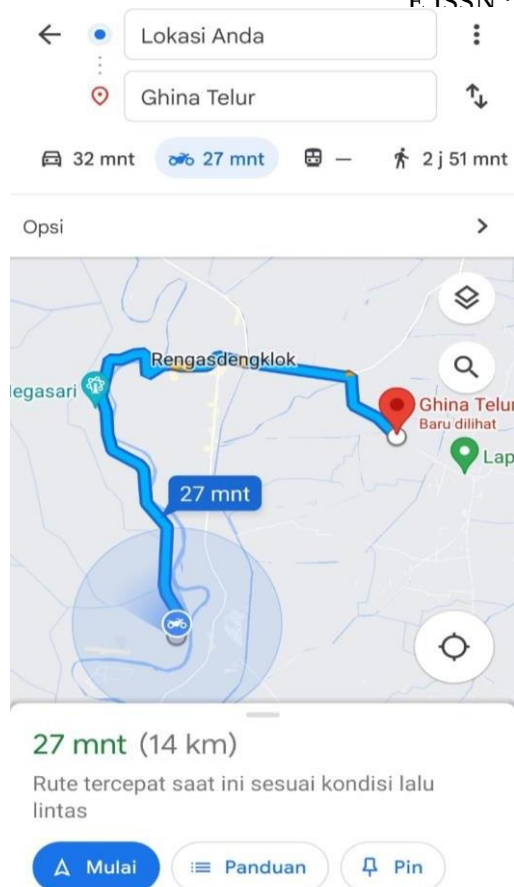
Gambar 13. Instagram



Gambar 14. Logo



Gambar 15. Goggle



Gambar 16. Goggle maps

Kesimpulan dan Rekomendasi

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing adalah salah satu kendala bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Apabila para pelaku UMKM paham akan pentingnya teknologi digital, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan digital marketing menjadi wahana promosi. Kesimpulan ini dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnis mereka. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, kurangnya pemahaman mereka tentang bagaimana mereka memaksimalkan berbagai aplikasi dan platform gratis dan mudah untuk menciptakan produk yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

Saran yang dapat disampaikan adalah membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola media promosi secara digital, serta adanya evaluasi lanjutan setelah penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM itu sendiri. Dalam melakukan strategi pemasaran secara digital, pelaku UMKM sebaiknya memposting secara berkala dan rutin berkaitan dengan usaha dan produk-produk yang dihasilkan. Perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam mengadakan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku UMKM mengenai pemasaran secara digital. Daftar Pustaka

Kurniawan, P. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Vol. 11, No. 2.

Untari, Dewi., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)* Widya Cipta Jurnal Sekertari dan Manajemen, Vol. 2, No. 2, hlm. 271-278

Ramadansyah & Sondang Silalahi. (2013). *Pengembangan Model pendanaan UMKM Berdasarkan Persepsi UMKM*. Jurnal

Agustin, Eva M.S, “Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah,” in *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, Yogyakarta, 2007, pp. J-13.

Ardaani, Zulfa. 2012. *Pemerdayaan UMKM(Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi di Kabupaten Tulungagung).E-jurnal.* Universitas Brawijaya. Malang.

Frestian, Silviacandra. 2014. *Analisi karakteristik dan indentifikasi kendala yang dihadapi UMKM di Kota Malang (studi kasus pada sentra industri tempe sanan). E-jurnal.* Universitas Brawijaya. Malang.

Makhrudy, Khoirul, M. 2020. *Pengaruh strategi pemasaran terhadap hasil omset UMKM Mahasiswa teknik industri UMG. E-jurnal.* Universitas Muhammadiyah Gersik. Gersik.

Martianingsih, Fitra. Sururi, Nafisah. 2019. *Pemasaran Online Produk UMKM Desa Jatisari (POLES JARI).E-jurnal.* STIA Pembangunan Jember.