

PEMANFAATAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DESA CIKAMPEK UTARA

Mutia Anisa¹, Siti Masruroh²
Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer¹
Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam²

if19.mutiaanisa@mhs.ubpkarawang.ac.id¹
siti.masruroh@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Tri Dharma Perguruan Tinggi merupakan kewajiban bagi seluruh Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketiga dharma tersebut adalah pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu bentuk Pengabdian kepada Masyarakat adalah kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa didampingi oleh para dosen. Kegiatan KKN pada kondisi normal, biasanya dengan menerjunkan mahasiswa langsung ke desa-desa sasaran sehingga dapat langsung berinteraksi dengan masyarakat. Untuk Universitas Buana Perjuangan Karawang pada tahun 2022 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) secara *Hybrid* bertemakan “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cikampek Utara. Desa Cikampek Utara merupakan salah satu desa di Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang dikenal dengan sentra perajin boneka dengan industri rumahannya. Selain itu, masih banyak UMKM jenis lainnya yang ada di Desa Cikampek Utara terutama UMKM di bidang makanan ringan yaitu Keripik Pare Panineungan dan Kentang Mustofa Ibu Widodo. UMKM merupakan usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Melalui kegiatan KKN ini peneliti memberikan pembinaan dan pendampingan dalam hal strategi pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM di Desa Cikampek Utara tentang pemanfaatan penggunaan media sosial untuk meningkatkan produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dalam kegiatan ini adalah adanya pemahaman pelaku UMKM tentang penjualan produk melalui media sosial, mampu membuat toko dan promosi melalui media sosial secara mandiri.

Kata kunci: KKN, UMKM, Media Sosial

Pendahuluan

Desa Cikampek Utara merupakan salah satu desa di Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Desa ini dikenal dengan sentra perajin boneka dengan industri rumahannya. Hampir setiap rumah banyak yang menjadi pengerajin boneka. Sehingga kini Desa Cikampek Utara dikenal oleh masyarakat luas sebagai Kampung Boneka. Namun tidak hanya itu, sebenarnya masih banyak UMKM jenis lainnya yang ada di Desa Cikampek Utara terutama UMKM dibidang makanan ringan yaitu Keripik Pare Panineungan dan Kentang Mustofa Ibu Widodo. Kemudian seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan kita sehari-hari. Dalam era yang disebut “era informasi” ini, media elektronik telah menjadi salah satu sarana utama dalam komunikasi dan bisnis karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi orang-orang yang mengembangkan bisnis online. Kemudian dengan maraknya perangkat komunikasi yang memungkinkan siapa saja yang memiliki smartphone untuk terhubung ke internet telah memudahkan calon pembeli untuk menemukan apa yang mereka cari melalui perangkat yang terhubung. Jadi bisnis online ini merupakan peluang yang sangat menjanjikan untuk berkembang di masa sekarang ini.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sendiri kini mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(2015-2022)



Sumber: We Are Social

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trendnya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Jika media sosial digunakan secara optimal, maka dapat membantu UMKM untuk menarik pelanggan baru. Pelaku UMKM harus memanfaatkan keunggulan lain salah satu cara untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya dengan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan data yang dirilis Kementerian Koperasi dan Usaha Menengah dan Kecil (Kemenkop UMKM), hanya sekitar 3,79 juta anggota UMKM yang menggunakan platform online untuk memasarkan produknya. Ini mewakili sekitar 8% dari total jumlah pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59,2 juta (www.cnnindonesia.com). Setiap media sosial memiliki layanan dan fitur yang berbeda-beda, sehingga diperlukan strategi untuk memasarkan produk yang kita jual dan bersaing di pasaran. Hal ini dilakukan karena sudah ada pengusaha yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya.

Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki calon anggota UMKM yang anggotanya merupakan rekanan usaha yang melakukan kegiatan usaha berupa produk dan jasa. Dalam menjalankan kegiatan usaha khususnya aspek pemasaran masih dilakukan dengan cara biasa yaitu mengikuti pameran, menerima pesanan dari orang-orang tertentu. Akibatnya, ruang lingkup pemasaran masih sangat terbatas, sehingga kegiatan yang dilakukan belum sepenuhnya berkembang. Apalagi badan usaha juga belum memahami etika transaksi online, sehingga tidak bisa membedakan mana yang boleh dan yang tidak dalam transaksi online.

Berdasarkan analisis di atas, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Desa Cikampek Utara adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran online melalui media sosial dalam kegiatan bisnis dan kurangnya keahlian dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengadakan sosialisasi pemanfaatan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM dan cara pemasaran online melalui media sosial untuk UMKM di Desa Cikampek Utara, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah dengan menggunakan kata-kata dalam mendeskripsikan hasil penelitiannya, hasilnya lebih tajam dan mendalam. Selain itu penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain, peneliti terjun langsung ke lapangan dan kemudian menggambarkan sifat atau sesuatu yang sedang terjadi.

Dalam penelitian ini data yang digunakan ialah data primer yang peneliti kumpulkan secara langsung dari sumbernya yaitu melalui wawancara dengan pemilik UMKM Keripik Pare Panineungan dan Kentang Mustofa Ibu Widodo. Dan menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari internet yang berkaitan langsung dengan informasi tentang UMKM yang menjadi obyek dalam penelitian dan penyusunan laporan ini.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Ibu Yuli Nurjanah selaku pelaku UMKM serta Ketua UPPKS MOTOKAR Desa Cikampek Utara pada tanggal 04 Juli 2022.

Target/Subjek Penelitian

Target atau subjek dari penelitian ini yaitu beberapa pelaku UMKM yang ada di Desa Cikampek Utara agar mereka mengetahui cara pemanfaatan media sosial untuk pemasaran

produk dan paham cara mempromosikan produk UMKM secara mandiri di media sosial.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dimulai dengan melakukan sosialisasi tentang strategi pengembangan digitalisasi pemasaran serta hak dan kewajiban bagi pelaku UMKM, pemanfaatan penggunaan media sosial kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pembuatan akun media sosial seperti instagram dan facebook.

Instrumen Penelitian

Peneliti merupakan instrumen dalam mengumpulkan berbagai data terhadap masalah yang akan peneliti teliti. Sugiyono (2008, h.399) menjelaskan bahwa peneliti dalam penelitian kualitatif sebagai *human interest*, yang berfungsi untuk menentukan fokus pada penelitiannya, memilih informan sebagai sumber datanya, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data yang di dapat, menganalisis data dan menafsirkan data serta membuat suatu kesimpulan atas semuanya.

Teknik Analisis Data

Adapun beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut :

a. Teknik Observasi (Pengamatan)

Peneliti mengamati kondisi UMKM secara langsung dengan melihat keadaan UMKM mengenai lingkungan UMKM Keripik Pare Panineungan dan Kentang Mustofa Ibu Widodo dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) serta data yang mendukung penelitian.

b. Teknik Interview (Wawancara)

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan pemilik UMKM mengenai strategi pemasaran Keripik Pare Panineungan dan Kentang Mustofa Ibu Widodo yang memanfaatkan peranan media sosial.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini peneliti mengambil atau mengabadikan berbagai data yang didapat dari tempat penelitian. Dokumentasi ini meliputi: pengarsipan segala dokumen dan gambar terkait strategi yang didapat dari media sosial, mengambil foto produk UMKM dan kondisi UMKM serta mencatat hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) telah menemukan dua UMKM dalam bidang makanan ringan yang berkembang di Cikampek Utara yaitu Keripik Pare Panineungan dan Kentang Mustofa Ibu Widodo. Alasan peneliti memilih UMKM Keripik Pare Panineungan dan Kentang Mustofa karena dianggap kedua UMKM ini terbilang masih baru dan masih banyak masyarakat luas belum mengetahui tentang kedua UMKM tersebut. Sehingga kedua UMKM ini perlu ada pembinaan atau pendampingan dalam hal strategi pemasarannya. Agar kedua UMKM tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Tidak seperti UMKM Boneka yang sudah terkenal lama di dalam kota maupun luar kota.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial

Setelah melakukan penelitian mengenai UMKM yang berkembang di Cikampek Utara, peneliti melakukan kegiatan sosialisasi mengenai strategi pengembangan digitalisasi pemasaran serta hak dan kewajiban bagi pelaku UMKM serta pemanfaatan penggunaan media sosial yang dilaksanakan di Rumah Ibu Yuli Nurjanah pada tanggal 04 Juli 2022 sebagai fasilitator terlaksananya kegiatan. Kegiatan ini dilakukan agar para pelaku UMKM di Desa Cikampek Utara mengetahui pemanfaatan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM yang ada di Desa Cikampek Utara.

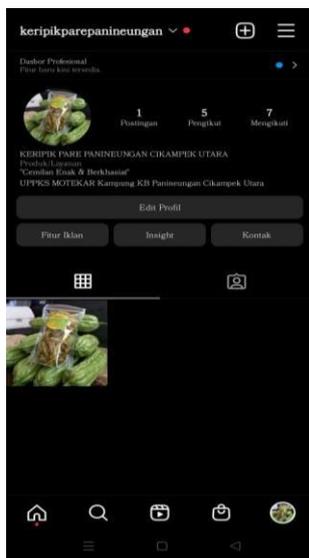
Dalam pertemuan ini, para peserta banyak yang belum mengenal internet secara mendalam. Para pelaku UMKM Makanan Ringan hanya mengenal koneksi internet untuk kebutuhan komunikasi seperti WhatsApp. Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengenalan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis UMKM. Kegiatan sosialisasi ini dimulai dengan menjelaskan strategi pengembangan digitalisasi pemasaran

serta hak dan kewajiban bagi pelaku UMKM. Kemudian menjelaskan pemanfaatan penggunaan media sosial seperti instagram dan facebook.

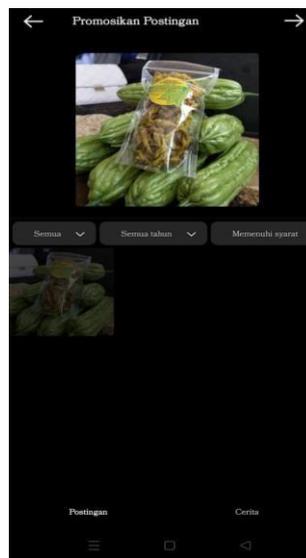


Gambar 2. Praktik Langsung Pembuatan Akun Media Sosial

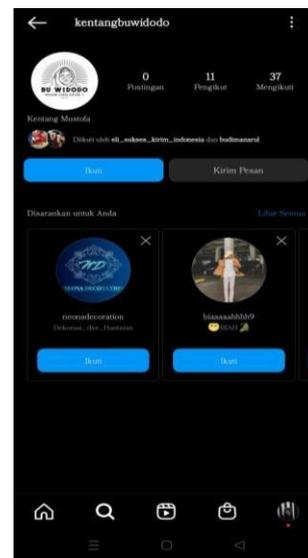
Setelah itu mahasiswa mempraktikkan langsung pembuatan akun media sosial instagram kepada salah satu UMKM serta memberikan penjelasan lebih dalam tentang pemasaran produk dengan memanfaatkan *platform* Instagram yang kemudian dilakukan pendaftaran iklan produk melalui fitur *Instagram Ads*.



Gambar 3. Akun Instagram
UMKM Keripik Pare Panineungan



Gambar 4. Tampilan
Pendaftaran Promosi Produk



Gambar 5. Akun Instagram
UMKM Kentang Mustofa Ibu
Widodo



Gambar 6. Google Maps Letak Titik UMKM Keripik Pare Paneuneungan

Selain pemasaran melalui media sosial, pemanfaatan penggunaan media sosial UMKM Keripik Pare Paneuneungan dan Kentang Mustofa dilakukan melalui Google Maps yaitu dengan membuat barcode letak UMKM Keripik Pare Paneuneungan dan Kentang Mustofa sehingga dapat memudahkan calon konsumen dalam menemukan lokasi UMKM tersebut.



Gambar 7. Dokumentasi Bersama Pelaku UMKM

Dengan adanya sosialisasi ini para pelaku UMKM maupun masyarakat dalam kegiatan ini merasa senang dan sangat antusias. Karena dengan dilaksanakannya kegiatan ini mereka lebih paham terkait manfaat penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah dilakukan pada salah satu UMKM yang berada di Perumahan Cikampek Berseri Blok b5 No.2 RT3/RW20 Kelurahan Cikampek Utara Kec. Kotabaru dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM tersebut belum memanfaatkan teknologi digital yang sedang berkembang saat ini. Karena kurangnya pengetahuan dan penguasaan para pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial. Sehingga pemasaran yang dilakukan masih cukup sederhana yaitu hanya penjualan langsung kepada konsumen sehingga tidak dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usahanya.

Maka dengan adanya kegiatan ini usaha Keripik Pare Panineungan dan Kentang Mustofa Ibu Widodo dapat semakin berkembang dan jangkauannya lebih luas di masyarakat. Serta para pelaku UMKM lebih paham akan manfaat penggunaan media sosial untuk pemasaran produk dan paham cara mempromosikan produk UMKM secara mandiri di media sosial.

Rekomendasi

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi pemanfaatan penggunaan media sosial berjalan dengan baik dan lancar karena berkat kerjasama antara panitia yang terlibat dan dukungan dari berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan setelah kegiatan berlangsung yaitu para pelaku UMKM di Desa Cikampek Utara membutuhkan dukungan lebih lanjut setelah kegiatan ini, karena masih banyak pelaku UMKM yang kurang mampu mendesain konten sosial media marketing dan memanfaatkan fitur media sosial. Sehingga dengan adanya dukungan lebih lanjut maka dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman bagi pelaku UMKM kedepannya.

Daftar Pustaka

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ardiyanto, Arif. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri: Surakarta.
- Augustinah, Fedianty dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. vol 4. Hal 1-19.
- Kurniasih, Wida. 2021. *Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>.
- Mahdi, M Ivan. 2022. *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022*. Jakarta Pusat: DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.