

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA SINDANGSARI

Nofita Sari , Laras Ratu Khalida
Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer
if19.nofitasari@mhs.ubpkarawang.ac.id , laras.ratu@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Desa Sindangsari adalah salah satu desa di Kecamatan Kutawaluya, kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Potensi desa mayoritas berupa persawahan, sedikit perkebunan, tempat perternakan ayam dan beberapa UMKM, salah satunya pembuatan kerupuk ikan. Untuk meningkatkan UMKM nilai kerupuk ikan di Desa Sindangsari maka *market place* harus diperluas. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu para pelaku usaha dalam menghadapi turunnya perekonomian dan dapat peningkatan penjualan produk UMKM di era digital ini. Pada sosialisasi UMKM ada beberapa tahapan pemberian materi tentang proses *packaging* dan pemasaran untuk lebih dikembangkan dengan cara digitalisasi. Manfaat *e-commerce* dan media sosial dan proses pemasaran, aplikasi media sosial yaitu instagram yang digunakan untuk menginformasikan produk yang mereka jual. Perubahan cara memasarkan produk menggunakan media sosial memberikan manfaat dan hasil yang lebih baik lagi dan semakin terkenalnya produk yang ditawarkan dan naiknya angka penjualan tersebut. Karena mitra memiliki akses yang lebih luas tidak hanya di desa Sindangsari saja.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Penjualan

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Pemanfaatan teknologi yang baik dan tepat menjadi pondasi kesuksesan UMKM untuk bersaing dengan usaha usaha di Indonesia. UMKM sebagai salah satu penggerak perekonomian ditengah air, karena sektor ini mengambil peran penting sebagai penyumbang produk. Selain itu, UMKM membuka banyak lapangan pekerjaan sehingga membantu mengurangi angka pengangguran. Jika media sosial digunakan secara optimal, dapat membantu perusahaan UMKM Untuk mendapatkan pelanggan baru. UMKM perlu menggunakan cara yang berbeda untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk melalui media sosial. Namun, berdasarkan data yang dipublikasikan Hanya sekitar 3,79 juta orang, menurut koperasi dan Kementerian Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) Pelaku UMKM yang menjual produk melalui platform online. Kerumunan Ini sekitar 8% dari seluruh pelaku UMKM di Indonesia, atau 59,2 juta. Setiap media sosial memiliki layanan dan fitur tersendiri bedanya,

kita butuh strategi untuk menjual produk yang kita jual untuk memenangkan persaingan pasar.

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi semakin canggih, pengguna penjualan melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan pelaku usaha UMKM. Saat ini pengguna media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Media sosial memiliki pengguna yang tinggi yaitu Instagram. Di media sosial memiliki banyak fungsi, yaitu untuk mengidentifikasi konsumen. Selain itu, berfungsi sebagai media komunikasi timbal balik antara konsumen. Sistem penjualan secara digitalisasi akan memudahkan konsumen dan pelaku usaha UMKM dalam bertansaksi (Marinda Sari Sofiyana, 2021).

Pemanfaatan media sosial dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produk serta meminimalnya biaya. Namun banyak pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan adanya pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produknya. Masih melakukan pemasaran secara *konvensional* yaitu dengan cara memasarkan produk langsung kepada konsumen dengan cakupan wilayah yang masih kecil. Pelaku usaha dikalangan orang tua belum mengetahui tentang pemasaran melalui media sosial. penulis memberikan manfaat untuk para pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan penjualan produk UMKM (Cici Winarti, 2021).

Berdasarkan situasi diatas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu, minimnya pemahaman mengenai media sosial dalam penjualan, serta dalam penggunaan media sosial dalam sarana pemasaran. Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan dengan cara untuk meningkatkan strategi penjualan di UMKM Kerupuk Ikan dilakukan pelatihan dan pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram (Adhitya Yoga Prasetya, 2021).

Metode

Penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Metode Deskriptif adalah cara menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Metode Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian memberikan gambaran tentang situasi sosial atau hubungan di antara fenomena yang sedang dipelajari.

Penelitian kualitatif umumnya menarik kesimpulan. Sebagai penjelasan interpretatif, tidak dimaksudkan sebagai generalisasi tentang suatu realitas atau fenomena yang ditelaah diamati.

Oleh karena itu, prinsip penalaran induktif lebih menonjol dalam kesimpulan penelitian komunikasi kualitatif. Metode pengumpulan data dengan wawancara langsung Pemilik usaha kecil sebagai informan. Penulis melakukan Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Sindangsari, untuk mengetahui sistem penjualan kerupuk ikan yang berjalan. pada tahapan penelitian dilakukan identifikasi masalah (observasi dan wawancara).

1. Observasi

Melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian, mengamati dan meninjau, mengumpulkan data, mengklarifikasi keadaan sebenarnya yang dihadapi, dan membuktikan kebenaran rencana penelitian.

2. Wawancara

Proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian melalui sesi tanya jawab antara mahasiswa dengan pelaku UMKM kerupuk.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Asosiasi usaha kecil menengah yang berlokasi di Desa Sindangsari adalah salah satu desa di Kecamatan Kutawaluya, kabupaten Karawang, Jawa Barat. dilaksanakan selama 1 bulan yang dimulai pada tanggal 1 juli 2022. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di hari Senin, Rabu dan Sabtu berlangsung mulai pukul 08.00 sampai selesai. dalam pelaksanaan acara ini tetap memperhatikan dan menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintahan (memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan).

Pada acara Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi UMKM dimulai dengan pemberian materi tentang konsep pemasaran digital, penjelasan tentang proses packaging dan pemasaran untuk lebih dikembangkan dengan cara digital marketing. manfaat ecommerce dan media sosial dan proses pemasaran, aplikasi media sosial yaitu instagram yang digunakan untuk menginformasikan produk yang mereka jual.

1. Tahap Observasi

Observasi dimulai dari pengamatan produksi kerupuk ikan di rumah ibu Wati. produksi kerupuk dilakukan dengan cara di goreng dan membutuhkan waktu yang sangat cepat.



Gambar 1 Tahap Observasi produksi kerupuk ikan

Penjualan juga dilakukan dengan sangat cara *konvensional*. Di era digital ini, diharapkan UMKM mampu bersaing di pasar dengan meningkatkan inovasi di bidang Penjualan. Penjualan menggunakan teknologi informasi sudah dilakukan pelaku usaha kerupuk ikan di Desa Sindangsari. Pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan penjualan.

2. Tahap Implementasi Kegiatan

Tahap ini diawali dengan pengenalan Media Sosial sebagai Peningkatan Penjualan. Mitra telah terbiasa menggunakan internet sebagai komunikasi via WhatsApp. Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengetahuan dalam pengembangan UMKM.

Tahap selanjutnya pembuatan akun Media Sosial yaitu Instagram. Selain itu, mitra dibekali dasar foto produk dan cara mengunggah foto ke Media Sosial. Mitra juga diberikan informasi fitur yang ada di dalam instagram yaitu seperti grup, follower dan tagar. Penjualan menggunakan Media Sosial, penulis membantu mitra untuk memperoleh ide dalam pengembangan UMKM seperti pembuatan kemitraan dan menjangkau UMKM kerupuk lain yang ada di Desa Sindangsari.



Gambar 2 Penjualan di Instagram

Mitra tampak antusias mengajukan beberapa pertanyaan mengenai pembuatan konten yang menarik di fitur instagram seperti membuat highlight dan story. Inovasi di bidang teknologi informasi sangat penting untuk mengembangkan usaha. Dukungan untuk UMKM melakukan peningkatan penjualan menggunakan Media Sosial dilakukan di Desa Sindangsari.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Setelah mengadakan acara sosialisasi, dilakukan proses evaluasi dan monitoring. Mitra mulai mengunggah produk menggunakan Media Sosial dan bergerak akan memasarkan menggunakan marketplace seperti shopee dan instagram. Penjualan terbukti dapat meningkatkan penyerapan pasar. Selain itu, UMKM dapat mengembangkan sistem *e-commerce* sebagai pengembangan digitalisasi pemasaran. Karena mitra lebih percaya diri bahwa produk yang dimiliki nilai jual yang tinggi.



Gambar 3 Tahap Evaluasi dan Monitoring



Gambar 4 Produk kerupuk ikan

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu para UMKM di Desa Sindangsari dalam menghadapi penurunan perekonomian selama masa covid19 dengan cara Peningkatan Penjualan produk melalui media sosial yaitu instagram dengan konsep pemasaran digitalisasi. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat dan hasil yang lebih baik bagi para anggota UMKM Desa Sindangsari, yaitu berupa semakin dikenalnya produk yang ditawarkan dan naiknya penjualan online dan memiliki akses yang lebih luas.

Harapan para pelaku usaha UMKM ini selalu tanggap terhadap perubahan teknologi dan selalu menyesuaikan untuk mendukung usahanya dan menamati perubahan perilaku dari konsumen sehingga lebih mudah untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

- Cahyana, Y. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagaiupaya Dalam meningkatkan Pemasaran Penjualan Tahu Gejrot Desa Bojongsari. *Ikraith-Abdimas*.
- Prasetya, A. Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Budimas*, Vol. 03, No. 01.
- Sofiyana, M. S. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Umkm Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar. *Aptekmas*.
- Surenggono. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Umkm . *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media Oleh Umkm Dalam Memasarkan produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Untan*.