

PROMOSI PRODUK UMKM DESA CIPTAMARGA MELALUI SOSIAL MEDIA SERTA MEMBUAT FLAYER MENARIK

Rajan Septian Alpawaz , Zarisnov Arafat
Teknik Informatika, Teknik Ilmu Komputer
if19.rajanseptian@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
zarisnov@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman memudahkan perasarana dalam memasarkan produk yang akan di jual, hal tersebut bisa membantu untuk meluaskan target pemasaran dalam penjualan produk dagang UMKM. Pemanfaatan social media sangat dibutuhkan untuk ajang promosi produk yang akan kita jual, social media yang sering kita akses juga biasanya berisi iklan promosi selain konten hiburannya. Social media merupakan wadah sarana prasarana informasi yang mencakup sangat luas untuk promosi bisnis dan penjualan produk, social media yang biasa dipakai untuk promosi seperti Instagram, facebook dan masih banyak lagi. Selain itu juga kita butuh konten dengan membuat flayer promosi yang menarik agar pengguna social media berminat dan melihat apa yang kita jual atau promosikan, flayer tersebut berisi barang atau produk yang akan kita tawarkan terhadap pengguna social media, selain itu juga promosi bukan hanya untuk menjual barang saja tapi bisa juga menawarkan berupa jasa ke ahlian. Hal tersebut bisa membantu memudahkan UMKM memasarkan barang atau produk yang akan di jualnya, dan juga mendorong digitalisasi terhadap UMKM menjadi lebih maju.

Kata kunci: UMKM, Promosi UMKM, Media Sosial, Digitalisasi.

Pendahuluan

UMKM merupakan bagian dari masyarakat saat ini dan tidak dapat dihilangkan atau dihindari. Karena keberadaannya sangat bermanfaat untuk mendistribusikan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga mampu membangkitkan kreativitas sejalan dengan upaya melestarikan dan mengembangkan unsur – unsur tradisi dan budaya masyarakat setempat. Di sisi lain, UMKM dapat menyerap tenaga kerja dalam skala besar mengingat jumlah penduduk yang besar, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dari informasi tersebut, jelas terlihat bahwa perusahaan yang padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan

mudah dipahami dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2018).

Hal tersebut sangat dirasakan oleh desa Ciptamarga, kecamatan Jayakarta, kabupaten Karawang. Karena sedikitnya UMKM yang masih berjalan sampai saat ini dan masih banyaknya pengangguran di desa Ciptamarga serta kurangnya sumber daya manusia yang memanfaatkan sosial media dan *e-commerce* pemasaran atau memperkenalkan UMKM tersebut. Agar pemasaran bisa sampai ke kota tidak hanya di sekitarnya desa maka, UMKM harus dapat berinovasi menggunakan pemanfaatan teknologi digital dalam memperkenalkan dan pemasaran produk UMKM.

Pemasaran *online* adalah cara yang ampuh untuk menjangkau pelanggan di pasar digital saat ini. Dengan menggunakan internet, bisnis dapat membangun kehadiran yang kuat dan terhubung dengan pelanggan dimanapun. Untuk mempromosikan UMKM desa Ciptamarga dengan media digital harus memiliki situs *web, blog* ataupun akun social media sebagai media memperkenalkan produk UMKM (Diansyah, Syahril , Aryanto, Aryanto, & Winarso , 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas mendorong penulis untuk mengkaji mengenai memperkenalkan UMKM dengan media web yaitu menggunakan *Blogspot* kedalam bentuk artikel yang berjudul “PROMOSI PRODUK UMKM DESA CIPTAMARGA MELALUI SOSIAL MEDIA SERTA MEMBUAT FLAYER MENARIK” yang bertujuan dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya di era digitalisasi.

Metode

Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah metode Observasi yang bersifat deskriptif. Metode Observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengamati dan menganalisis apa yang terjadi di lokasi atau tempat kegiatan penelitian. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya tentang situasi dan kondisi yang mendukung temuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik UMKM.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan oleh Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang memanfaatkan *Blogspot dan juga social media* untuk memperkenalkan dan pemasaran UMKM pada era digitalisasi. Dengan tujuan mengembangkan dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM mereka sendiri. Dengan begitu, dapat membantu meningkatkan kreativitas dalam memperkenalkan dan memasarkan produk UMKM. Dengan begitu, dapat membantu meningkatkan kreativitas dalam memperkenalkan dan memasarkan produk UMKM, sehingga pemasaran dapat menyebar luas ke pasar yang lebih luas. Serta meningkatkan pelaku UMKM dalam penggunaan digitalisasi untuk memperkenalkan dan pemasaran produk. Adapun tampilan *flayer produk* untuk memperkenalkan UMKM desa Ciptamarga dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



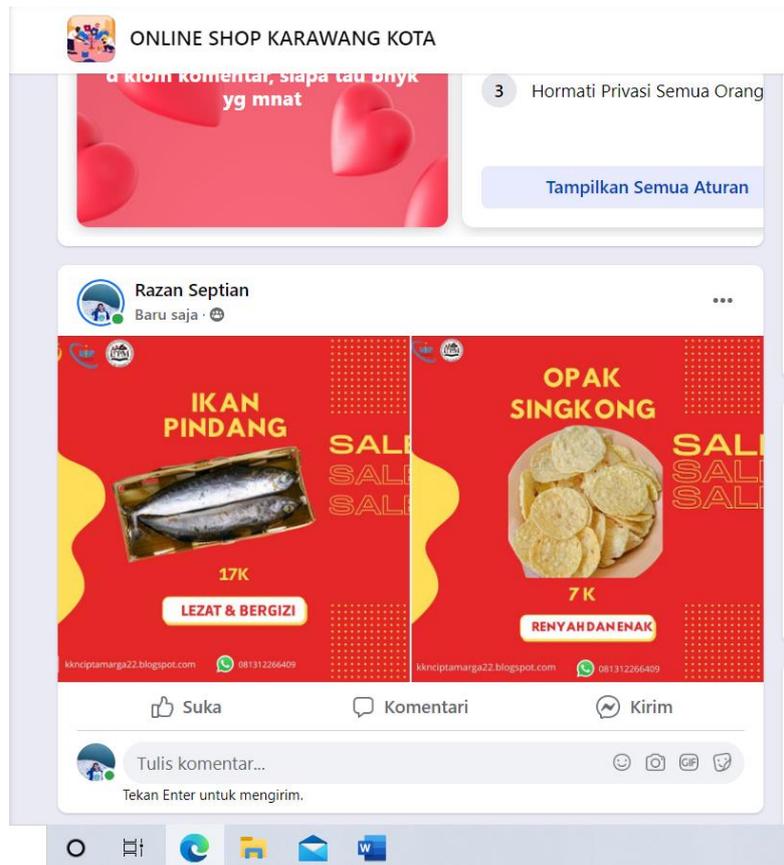
Gambar 1. Flayer Promosi



Gambar 2. Flayer Promosi

Gambar di atas merupakan tampilan Flayer Promosi UMKM Ciptamarga, flayer tersebut nantinya akan dibagikan ke social media seperti facebook atau Instagram.

Gambar di bawah postingan berupa flayer promosi UMKM di update melalui social media facebook di dalam grup ONLINE SHOP KARAWANG.



Gambar 3. Promosi

Pada postingan tersebut merupakan produk dagang dari UMKM desa ciptamarga, pindang dan opak di posting melalui akun social media dan memposting flyer di dalam grup Online Shop Karawang yang merupakan tempat khusus berdagang produk lainnya. Di dalam flyer tersebut juga ada alamat halaman blogspot tempat khusus produk UMKM Desa Ciptamarga yang nantinya bisa di kunjungi detail dengan informasi desa.

Gambar 4. Tampilan Kontak

Kesimpulan dan Rekomendasi

Dengan memperkenalkan produk UMKM secara digitalisasi melalui media *social media* di era digitalisasi bermanfaat untuk pemasaran produk secara luas tidak hanya di sekitar desa saja dan dapat meningkatkan hasil jual perharinya. Rekomendasi yang dapat disampaikan terhadap pelaku UMKM yaitu produknya dipasarkan di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, dan juga *e-commerce*. Agar UMKM di desa Ciptamarga dapat berkembang lebih jauh dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas penggunaan digitalisasi dalam pemasaran harus lebih ditingkatkan lagi terutama pada remaja – remaja yang pengangguran, agar dapat mempertahankan UMKM yang ada dan mengembangkan cara pemasaran di era digitalisasi.

Daftar Pustaka

Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2018). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, 1286-1295.

Diansyah, R., Syahril , Aryanto, Aryanto, E., & Winarso , D. (2017). Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Blog. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu negeRI*, Vol.1, No.2,, 1-7.