

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM DI DESA TELARSARI

Mohammad Fikri Haikal, Enjang Suherman
Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer
if19.mohammadhaikal@mhs.ubpkarawang.ac.id
enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

UMKM merupakan usaha yang dimiliki perseorangan. UMKM diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satunya adalah UMKM Keripik Nugget di Desa Telarsari. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu UMKM Keripik Nugget dalam proses pemasaran yang berbasis media sosial. Metode pengabdian yang digunakan adalah dengan sosialisasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Kegiatan pengabdian terdiri dari 3 tahap, yaitu persiapan dan perencanaan, implementasi kegiatan, evaluasi dan monitoring. Hasil dari kegiatan ini adalah mitra mendapatkan pemahaman dan pengalaman baru memasarkan produk menggunakan media sosial. Hasil pengabdian yang dilakukan adalah mitra memiliki pemahaman menggunakan internet sebagai sarana pemasaran. Mitra juga memiliki kemampuan memasarkan produk menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Adapun saran bagi UMKM Keripik Nugget, dapat konsisten melakukan pemasaran melalui sosial media, dan saran bagi mahasiswa yaitu Program pengabdian lanjutan perlu dilakukan agar tetap terbantunya masyarakat khususnya para pelaku UMKM.

Kata kunci: UMKM, Media sosial, Sosialisasi

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro dan Menengah) adalah milik pengusaha yang dikelola perseorangan. UMKM memiliki peran strategis dalam membangun perekonomian nasional. Setelah krisis ekonomi, UMKM mampu bertahan dan menyerap tenaga kerja, sehingga UMKM memiliki kontribusi besar dalam mengurangi pengangguran.

Pandemi Covid-19 yang dialami seluruh dunia, juga dialami di Indonesia. UMKM juga termasuk sektor ekonomi yang terkena dampak [1][2]. Di masa pandemi ini, UMKM mengalami kembang kempis dalam menjalankan usahanya. Terutama pada sistem pemasaran dan terkendalanya sistem produksi. Bahkan tidak sedikit pula UMKM mengalami penurunan dan pada akhirnya mengalami kebangkrutan [2].

Setiap UMKM tentunya memiliki produk dan cara tersendiri dalam proses pemasarannya. Pada proses pemasaran tentunya harus memiliki pertimbangan yang matang dan tepat. Agar UMKM memiliki profit yang maksimal perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang

bagus. UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan pada kondisi yang tidak menentu [3].

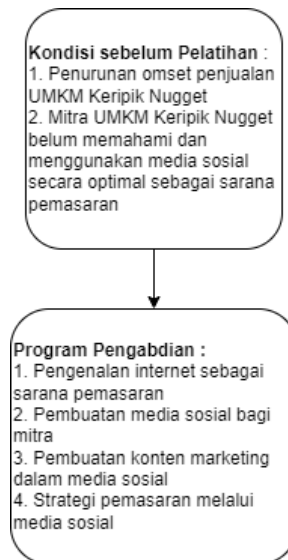
Keripik Nugget merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Telarsari. UMKM di masa pandemi ini mengalami kesulitan di bidang pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional yaitu pemasaran langsung dengan berjualan di rumah dan dikirim ke warung. Oleh karena itu, penting dilakukan sosialisasi penggunaan berbagai platform daring untuk meningkatkan pemasaran produk, salah satunya adalah penggunaan media sosial.

Pemasaran saat ini telah merambah ke dunia media sosial. Media sosial yang memiliki pengguna tinggi diantaranya Facebook dan Instagram. Dalam dunia usaha media sosial memiliki banyak fungsi. Fungsi pertama adalah untuk mengidentifikasi konsumen. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi timbal balik antara konsumen dan pengusaha, dan untuk standarisasi reputasi perusahaan di mata konsumen. Sistem pemasaran digitalisasi akan memudahkan konsumen dan pelaku UMKM dalam bertransaksi [4]. Sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran di UMKM Keripik Nugget dilakukan pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial Facebook dan Instagram.

Identifikasi Masalah

Proses pembuatan Keripik Nugget masih dilakukan dengan cara tradisional. Produk yang disediakan termasuk skala kecil menengah karena pembuatannya dilakukan secara tradisional sehingga tidak dapat diproduksi dalam skala besar.

Hasil observasi menunjukkan pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran konvensional. Selain itu, permasalahan yang dihadapi mitra adalah minimnya pemahaman mitra menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemasaran. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan sosialisasi pemasaran menggunakan media sosial (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka masalah dan solusi permasalahan

Metode

a. Tempat dan Waktu

Kegiatan penyuluhan, pendampingan dan konsultasi dilakukan di tempat pembuatan Keripik Nugget yang beralamat di Jl. Terlarsari Raya No 2, Desa Telarsari. Waktu penyuluhan dilakukan di tanggal 13 July 2022 pukul 09:00 sampai dengan selesai dan mulai 1-6 November dan mulai tanggal 16 July sampai 29 July 2022 dilakukan pendampingan dengan jam yang telah disepakati.

b. Target

Target kegiatan ini adalah pelaku UMKM, khususnya UMKM Keripik Nugget yang berada di Desa Telarsari.

c. Metode Kegiatan

Strategi pelaksanaan kegiatan pengabdian di Keripik Nugget terbagi menjadi tiga tahap.

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Tahap ini dilakukan observasi di Keripik Nugget terkait dengan pemasaran yang telah dilakukan. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui pemahaman mitra terhadap pemasaran melalui media sosial. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan jadwal kegiatan berkoordinasi dengan pihak Desa Telarsari dan mitra Keripik Nugget.

2. Tahap Implementasi Kegiatan

Implementasi kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi yang mencakup:

- 1) Pemasaran menggunakan internet.
- 2) Mendampingi dan membimbing mitra dalam membuat akun di media sosial.
- 3) Pembuatan berbagai konten marketing yang menarik dalam media sosial.
- 4) Strategi pemasaran melalui media sosial.

Strategi pengabdian dilakukan dengan cara kontekstual yaitu dengan memberikan materi berupa teori-teori pemasaran dan dilanjutkan dengan pendampingan penggunaan dan pemanfaatan media sosial facebook dan instagram kepada mitra Keripik Nugget.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap terakhir ini dilaksanakan dalam waktu 2 Minggu dengan memantau pemasaran menggunakan media sosial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

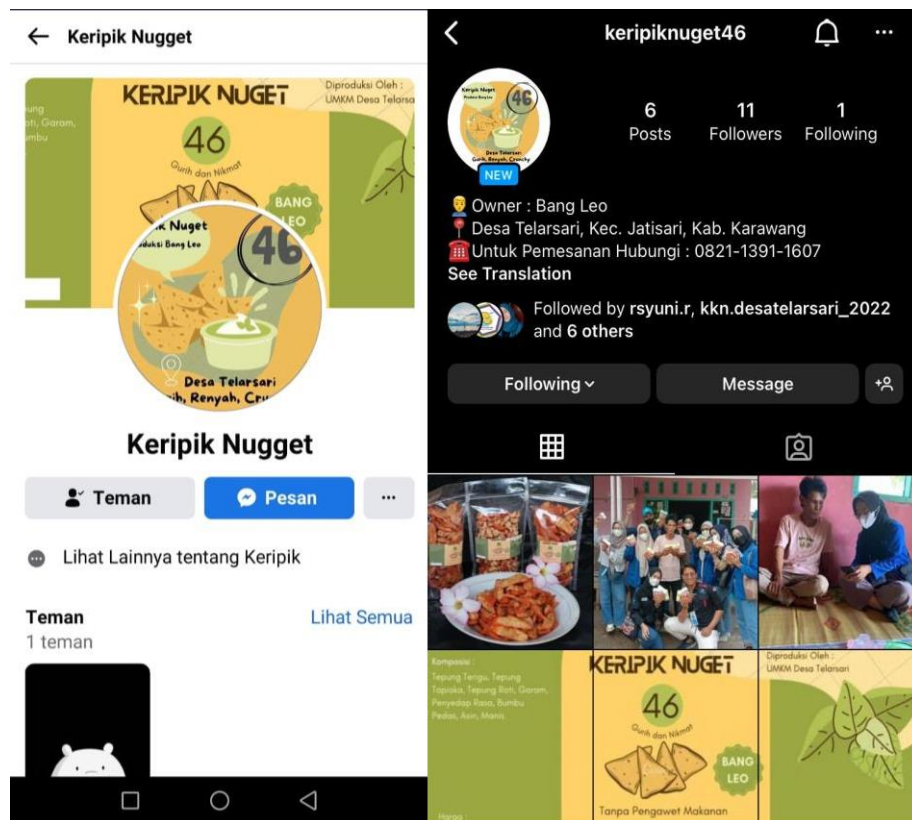
a. Tahap Observasi

Observasi dilakukan dimulai dari pengamatan produksi Keripik Nugget. Produksi Keripik Nugget dilakukan dengan cara tradisional. Pemasaran juga dilakukan dengan cara konvensional. Di era digital ini, diharapkan UMKM mampu bersaing di pasar global dengan meningkatkan inovasi di bidang pemasaran [5]. Penerapan digital marketing dinilai mampu meningkatkan penjualan [5].

b. Tahap Implementasi Kegiatan

Tahap ini diawali dengan pengenalan internet sebagai sarana pemasaran. Mitra telah terbiasa menggunakan internet sebagai komunikasi via Whatsapp. Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengetahuan dalam mengembangkan UMKM.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan akun media sosial yaitu Facebook (Gambar 2a) dan Instagram (Gambar 2b). Selain itu, mitra dibekali dasar foto produk dan cara mengunggah foto ke media sosial. Mitra juga diberikan informasi fitur-fitur yang ada dalam media sosial seperti grup, follower dan tagar. Selanjutnya, mitra dibekali cara mengoptimalkan pemasaran menggunakan media sosial. Kami juga membantu mitra untuk memperoleh ide dalam mengembangkan UMKM seperti pembuatan kemitraan dan menjangkau UMKM lain yang ada di wilayah Desa Telarsari.



Gambar 2. Pembuatan Media Sosial. (a) Facebook; (b) Instagram

Mitra juga tampak antusias dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait pembuatan konten yang menarik dan beberapa fitur instagram seperti membuat highlight dan story. Inovasi di bidang teknologi informasi semacam ini penting untuk mengembangkan usaha [6][7].

c. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Setelah kegiatan sosialisasi, dilakukan proses evaluasi dan monitoring. Mitra mulai terbiasa mengunggahnya produk menggunakan media sosial. Mitra juga terasah menggunakan media sosial dan tergerak akan memasarkan menggunakan marketplace besar seperti Shopee dan Tokopedia. Internet marketing menggunakan marketplace juga terbukti dapat meningkatkan penyerapan pasar [8]. Selain itu, UMKM juga dapat mengembangkan sistem e-commerce sebagai pengembangan digitalisasi pemasaran [9][9]. Mitra juga lebih termotivasi mengembangkan UMKM secara digital karena mitra lebih percaya diri bahwa produk yang dimiliki memiliki nilai jual yang tinggi (Gambar 3).



Gambar 3. Hasil Produksi Keripik Nugget

Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil pengabdian yang dilakukan adalah mitra memiliki pemahaman menggunakan internet sebagai sarana pemasaran. Mitra juga memiliki kemampuan memasarkan produk menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.

Adapun saran bagi UMKM Keripik Nugget, dapat konsisten melakukan pemasaran melalui sosial media, dan saran bagi mahasiswa yaitu Program pengabdian lanjutan perlu dilakukan agar tetap terbantunya masyarakat khususnya para pelaku UMKM.

Daftar Pustaka

- [1] Amri A. 2020 Jun 29 [cited 2021 Aug 26];2(1):123– 31. *DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA*. Brand J Ilm Manaj Pemasar [Internet].. Availablefrom: <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>
- [2] Sarfiah SN, Atmaja HE, 2019 Oct 30 [cited 2021 Aug 26];4(2):137–46. Verawati DM. *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. J REP (Riset Ekon Pembangunan)*[Internet].<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952>.
- [3] Helmalia A. 2018 Dec 3 [cited 2021 Aug 26];3(2):237–46. *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG. JEBI (Jurnal Ekon dan Bisnis Islam* [Internet].<https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/182>
- [4] Haryanti S, Mursito B, Sudarwati. *Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk makanan pada PT. Danar Hadi Surakarta. J Chem Inf Model*. 2017;53(9):144–51.
- [5] Supriyanto. 2004 [cited 2021 Aug 26];1(2). *Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis. J Ekon dan Pendidik* [Internet]. Available from: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/666>
- [6] Prasetya AY, Sugiharti S, Fadhila ZR. J. 2021 Feb 13 [cited 2021 Aug 26];3(1):2021. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. BUDIMAS J Pengabdian Masy.*
- [7] Harto D, Pratiwi SR, Utomo MN, Rahmawati M. 2019 Mar 19 [cited 2021 Aug 26];3(1):39–45. *Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdaya Masyarakat)* [Internet]. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/3033>

- [8] Sisfor RS, Dewi OAC, Noviasri R. 2019 Jun 20 [cited 2021 Aug 26];3(1):36–43.
*PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM E- COMMERCE PADA
UMKM BATIK DI KABUPATEN JOMBANG. Din J Pengabdian Kpd
Masyarakat*[Internet].[http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/
2061](http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/2061)
- [9] Prasetya AY, Sugiharti S, Fadhila ZR. 2021 Feb 13 [cited 2021 Aug 26];3(1):2021.
*Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk
UMKM Desa Boja.*