

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM (Studi Kasus: Desa Segaran Batujaya)

Cevyn Aditty Pratama¹ Baenil Huda²

¹Progam Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

²Progam Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer

ti19.cevynpratama@mhs.ubpkarawang.ac.id, baenil88@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Desa Segaran merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. Desa Segaran mempunyai potensi desa yang lumayan cukup dari segi UMKM nya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang sangat menopang aktivitas ekonomi apalagi dalam kondisi krisis ekonomi setelah Covid-19. Meskipun pertumbuhan UMKM di Desa Segaran memiliki peluang yang baik, akan tetapi masih menyisakan banyak permasalahan. Tujuan dari pengabdian kepada masarakat ini adalah membantu UMKM bolu kijing ibu ramsiah 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.

Kata Kunci : UMKM, Media sosial , Sistem pemasaran

PENDAHULUAN

Desa Segaran adalah salah satu desa yang berada di kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. Terletak di sebelah utara Kabupaten Karawang, Desa segaran berada di antara desa Pakis jaya dan Tirtajaya. Desa Segaran adalah desa dari pemekaran Desa Batujaya yang berdiri sejak 22 April 1976. Desa Segaran sendiri berasal dari kata segara yang berarti banyak terdapat danau atau rawa-rawa yang banyak tempat genangan air dan rawan banjir, sehingga dinamakanlah desa Segaran.

Desa Segaran sebagian besar tanahnya untuk tanah pertanian dan sebagian kecil digunakan sebagai rumah penduduk. Kebanyakan mata pencaharian masyarakat Desa Segaran mengandalkan hasil pertanian dan sebagiannya lagi adalah wiraswasta, pedagang, pekerja, buruh tani dan lain-lain

Desa Segaran adalah desa yang sudah banyak dikunjungi orang luar atau orang pada luar desa karena mempunyai peninggalan sejarah yaitu candi jiwa dan candi blandongan.

Salah satu mata pencaharian di desa segaran yaitu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM yang berkembang di desa segaran diantaranya produksi bolu kijing, dalam kondisi krisis ekonomi setelah Covid-19 ini mengalami kesulitan di bidang pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional yaitu pemasaran langsung dengan berjualan di rumah dan mengikuti bazar yang diadakan pemerintah. Oleh karena itu, penting dilakukan sosialisasi penggunaan berbagai platform untuk meningkatkan pemasaran produk, salah satunya adalah penggunaan media sosial.

Oleh karena itu, penting dilakukan sosialisasi penggunaan berbagai platform untuk meningkatkan pemasaran produk, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran di UMKM Bolu kijing ibu ramsiah dilakukan pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial Facebook dan Instagram.

METODE

Strategi pelaksanaan kegiatan pengabdian di UMKM Bolu kijing ibu ramsiah terdiri dari tiga tahap.

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Tahap ini dilakukan observasi di Bolu kijing ibu ramsiah terkait pemasaran yang sudah 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 Segaran dan UMKM Bolu kijing ibu ramsiah.

2. Tahap Implementasi Kegiatan

Implementasi kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi yang mencakup:

- a) Pemasaran menggunakan internet.
- b) Mendampingi dan membimbing dalam membuat media sosial.
- c) Pembuatan marketing yang menarik di media sosial.
- d) Strategi pemasaran melalui media sosial dan pembuatan banner.

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 UMKM Bolu kijing ibu ramsiah.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap terakhir ini dilaksanakan dalam waktu 1 bulan dengan memantau pemasaran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Tahap Observasi

Observasi dilakukan dimulai dari pengamatan Bolu kijing ibu ramsiah, produksi bolu kijing sendiri dilakukan dengan cara modern dan membutuhkan waktu tidak lama. Tetapi proses yang sudah *modern* ini tidak mempengaruhi kualitas dari produksi Bolu Kijing IBU RAMSIAH sendiri.



Gambar 1 Proses pengolahan bahan yang dilakukan secara modern

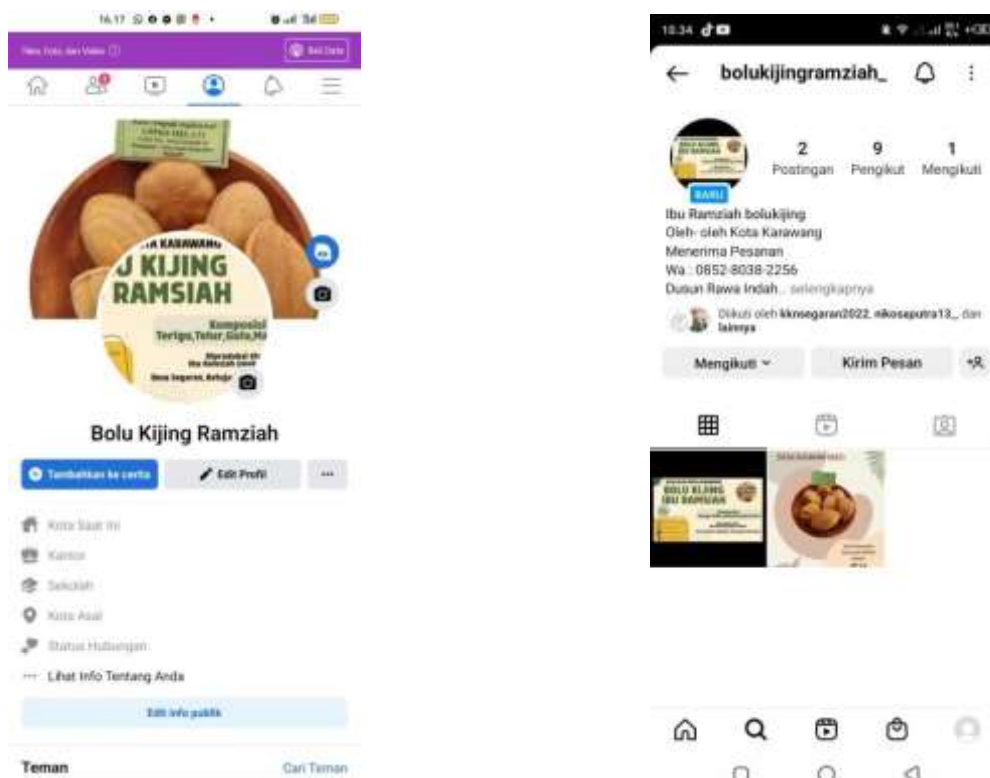
Pemasaran yang dilakukan dengan cara konvensional. Di era digital ini, diharapkan UMKM mampu bersaing di era digitalisasi dengan meningkatkan inovasi di bidang pemasaran. Pemasaran menggunakan teknologi informasi sudah dilakukan UMKM Bolu Kijing IBU RAMSIAH. Penerapan di era digitalisasi mampu meningkatkan penjualan.

b) Tahap Implementasi Kegiatan

Tahap ini diawali dengan pengenalan internet sebagai sarana pemasaran.

UMKM Bolu Kijing IBU RAMSIAH sudah terbiasa menggunakan internet sebagai komunikasi via whatsapp. Hal ini untuk menjadi dasar pengetahuan dalam mengembangkan UMKM.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan akun media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu, UMKM dibekali dasar foto produk dan cara mengunggah foto ke media sosial.



Gambar 2 Pembuatan media sosial, Facebook dan Instagram

UMKM juga tampak antusias dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait pembuatan konten yang menarik dan beberapa fitur instagram seperti membuat highlight dan story.

c) Tahap Evaluasi dan Monitoring

Setelah kegiatan sosialisasi, dilakukan proses evaluasi dan monitoring. Mitra mulai terbiasa mengunggah produk menggunakan media sosial. Selain itu, UMKM juga dapat mengembangkan sistem e-commerce sebagai pengembangan digitalisasi pemasaran. Mitra juga lebih termotivasi mengembangkan UMKM secara digital karena mitra lebih percaya diri bahwa produk yang dimiliki memiliki nilai jual yang tinggi.



Gambar 3 UMKM Bolu kijing ibu ramsiah

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan di desa segaran mengenai UMKM Bolu kijing ibu ramsiah berbasis media sosial ini dapat diambil dari kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengabdian yang dilakukan adalah mitra memiliki pemahaman menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produk-produk lebih luas lagi.

Adapun rekomendasi yang berdasarkan kesimpulan hasil penelitian UMKM berbasis sosial media ini, maka dapat diajukan rekomendasi sebagai berikut :

1. Menyediakan sarana pengembangan melalui media sosial berupa Facebook dan Instagram yang berisi produk yang dijual oleh UMKM Bolu kijing ibu ramsiah di Desa Segaran Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang.

Daftar Pustaka

- Sarfiah SN, Atmaja HE, Verawati DM. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. J REP (Riset Ekon Pembangunan). 2019 Oct 30
Available from: <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952>
- Werdani RE, Kurniawati NI, Sukoco JB, Windriya A, Iskandar D. Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat). 2020;4(1):1.