

PENGEMBANGAN UMKM MIA RAJUT MELALUI DIGITAL MARKETING SOSIAL MEDIA

Mila Sari Nurasyiah¹, Asep Jamaludin²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

mn20.milanurasyiah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

asepjamaludin@ubpkarawang.ac.id²

Ringkasan

Digital Marketing adalah jenis promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital yang beroperasi secara online dengan menggunakan berbagai alat digital, seperti media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga dapat menghubungkan orang dengan orang di seluruh dunia. Tujuan pemberian arahan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara dengan pelaku usaha. UMKM Mia Rajut dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat berbagai strategi marketing yang diinginkan pada sosial media Instagram. Pemberian arahan mengenai pemanfaatan digital marketing sosial media sebagai sarana pemasaran produk usaha. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.

Kata kunci : Digital Marketing, Sosial Media, UMKM

Pendahuluan

SDGs Desa adalah upaya terpadu mewujudkan Desa tanpa kemiskinan dan kelaparan, Desa ekonomi tumbuh merata, Desa peduli kesehatan, Desa peduli lingkungan, Desa peduli pendidikan, Desa ramah perempuan, Desa berjejaring, dan Desa tanggap budaya untuk percepatan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Pengembangan pada UMKM Mia Rajut berhubungan dengan SDGs No. 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang sadar lingkungan yang bertujuan upaya mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan terhadap bumi melalui pola produksi dan

konsumsi yang sewajarnya.

Kontribusi usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada bidang usaha global mencapai 80%, menunjukkan bahwa UMKM sangat membantu pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun regional. Ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Lin, 1998 dalam Abdurrahman et al., 2020). Di era sekarang ini, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM tersebut.

Digital Marketing adalah jenis promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital yang beroperasi secara online dengan menggunakan berbagai alat digital, seperti media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga dapat menghubungkan orang dengan orang di seluruh dunia. Digital marketing membuat bisnis lebih mudah meriset pasar dan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang produk dengan kemampuan yang diberikan oleh fitur digital, yang sangat mempermudah proses mencari informasi yang dibutuhkan. (Arif Pratama Marpaung et al., 2021).

UMKM Mia Rajut berlokasi di RT. 04/RW. 02 Dusun 1 Desa Cariumulya Kecamatan Telagasari Karawang merupakan salah satu UMKM yang Bergerak di bidang fashion Tas dengan benang rajut polycherry dan sudah berjalan sejak pada tahun 2021. Mia rajut memproduksi berbagai model tas seperti handbag, phonebag, dll. Model dan ukuran tas juga dapat di custom sesuai apa yang diinginkan pelanggan. UMKM Mia Rajut dipilih sebagai UMKM yang penulis bantu karena masih minim dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai penunjang operasional bisnisnya, yaitu hanya memanfaatkan media sosial whatsapp. Maka dari itu penulis memberikan arahan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi.



Gambar 1 Produk Tas Mia Rajut

Metode

Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara dengan pelaku usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 1-30 Juli 2023 yang berlokasi di RT. 04/RW. 02 Dusun 1 Desa Cariumulya Kecamatan Telagasari Karawang. Kegiatan awal berupa observasi UMKM Mia Rajut di kediaman rumah pemilik. Program yang dijalankan merupakan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing berupa pembuatan akun sosial media Instagram dan pembuatan logo usaha serta melakukan sosialisasi digital marketing yang berisi penyampaian digital marketing sosial media yang telah di buat. Target/subjek penelitian ini adalah meningkatkan branding Tas Rajut sehingga dapat memperkenalkan produk dengan jangkauan yang luas dengan menggunakan digital marketing sosial media .

Eksistensi tas rajut menggunakan benang polychery terhadap lingkungan juga ramah. Limbah produksi dari benang polychery dapat menghasilkan nilai hampir 0%, karena semua bahan didayagunakan secara maksimal dan meninggalkan sampah limbah yang sedikit. UMKM Mia Rajut ini juga merupakan kerajinan tangan, inilah yang membuat produksi tas ini menjadi tidak efisiensi waktu. (Amalijah et al., 2021)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing, tetapi masih banyak UMKM yang belum melakukannya. (Wardhana, 2018 dalam Naimah et al., 2020).

Dalam digital marketing salah satu yang sering digunakan adalah media sosial, salah satunya instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, mengumpulkan wawasan tentang pengikut dan kiriman, dan mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018 dalam Amalijah et al., 2021)

Menurut (Priambada, 2017 dalam Arif Pratama Marpaung et al., 2021)) menyatakan bahwa

media sosial memiliki potensi yang bagus untuk memajukan UMKM. Jika digunakan secara teratur, media sosial dapat meningkatkan produktivitas UMKM karena sangat membantu dalam menyebarkan informasi pemasaran, ulasan, dan tulisan konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai kalangan.

Dari kegiatan observasi dan wawancara dengan Ibu Mia sebagai pelaku usaha, permasalahan yang dihadapi UMKM Mia Rajut adalah belum memiliki akun sosial media sebagai tempat untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Pada pelaksanaan kegiatan dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing sosial media yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran terhadap produk. Produk digital marketing yang dibangun sebagai strategi pemasaran Tas Mia Rajut meliputi pembuatan akun instagram. Media sosial instagram sesuai dengan selera anak muda karena instagram sangat audio visual bahkan dapat menampilkan visualisasi yang sangat menarik dan tersedia banyak filter menarik di instagram yang membuat tampilan gambar produk UMKM semakin menarik. Instagram juga mampu menghubungkan para pelaku UMKM dengan berbagai kelompok masyarakat dari berbagai belahan dunia yang berpeluang menjadi konsumen dari produk/jasa yang ditawarkan. (Arif Pratama Marpaung et al., 2021)



Gambar 2 Pembuatan Akun Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial berupa gambar yang menawarkan berbagai layanan foto dan video secara online. Kata “insta” berasal dari kata “instant” yang berarti Instagram dapat menampilkan foto secara instan, sebagaimana kamera polaroid sering disebut dengan “foto instan”. Dan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang dikenal dengan cara kerjanya yaitu mengirimkan informasi secara cepat kepada masyarakat. Jadi Instagram berasal dari kata instant dan telegram. Hal ini dikarenakan Instagram dapat mengirimkan gambar, sehingga informasi yang dikirimkan cepat

terkirim. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. (Armayani et al., 2021)

Berikut dibawah ini beberapa fitur Instagram yang digunakan pada UMKM Mia Rajut setelah bekerja sama dengan penulis :

1. Share Stories

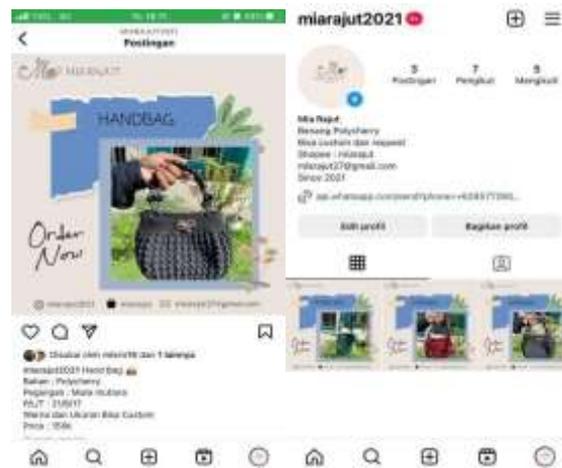
Menurut situs resmi sosial media instagram share stories merupakan sebuah kiriman tentang kehidupan sehari-hari yang hanya berlangsung selama 24 jam. Share stories dilengkapi dengan pengaturan tambahan seperti penggunaan teks, musik, stiker dan GIFs. Untuk penggunaan yang lebih baik instagram menambahkan efek video tambahan pada share stories yang terdiri dari boomerang dan superzoom. Share stories juga dilengkapi oleh filter untuk memperindah video atau foto yang akan di posting. (Armayani et al., 2021). Berikut share stories pada UMKM Mia Rajut :



Gambar 3 Share Stories pada UMKM Mia Rajut

2. Feeds

Feeds, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur like, comment, hashtag, serta caption. Caption yaitu teks deskripsi tentang konten yang diunggah (Megadini & Anggapuspa, 2021). Berikut feeds yang di unggah oleh UMKM Mia Rajut:



Gambar 4 Feeds pada UMKM Mia Rajut

Berikut foto logo yang penulis buat sebagai foto profil Instagram UMKM Mia Rajut :



Dengan menggunakan fitur – fitur tersebut, UMKM Mia Rajut dapat memanfaatkannya sebagai tempat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat berbagai strategi marketing yang diinginkan pada sosial media Instagram. Untuk memanfaatkan sosial media yang banyak diperlukan pengetahuan tentang sosial media tersebut (Salmiah dkk, Online Marketing:2020 dalam Armayani et al., 2021).

Kesimpulan dan Rekomendasi

Digital Maketing adalah jenis promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital yang beroperasi secara online dengan menggunakan berbagai alat digital, seperti media sosial. Pada pelaksanaan kegiatan dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing sosial media yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran terhadap produk. Produk digital marketing yang dibangun sebagai strategi pemasaran Tas Mia Rajut meliputi pembuatan akun

instagram.

Pemberian arahan mengenai pemanfaatan digital marketing sosial media sebagai sarana pemasaran produk usaha. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi. Melalui pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, keterampilan dan pengetahuan di kalangan UMKM tentang pentingnya digital marketing untuk memaksimalkan kegiatan promosi. Memberikan tutorial membuat akun di media digital yang dapat memperluas pasar UMKM. Media digital yang digunakan disini adalah media sosial yaitu Instagram. Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktik bagaimana membuat akun media sosial dan bagaimana mengoptimalkan media sosial tersebut sebagai alat periklanan untuk mencapai jangkauan pemasaran yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan produk.



Gambar 5 Sosialisasi Digital Marketing Sosial Media

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Amalijah, E., Andari, N., & Narastri, M. (2021). Peningkatan Produktivitas Kearifan Lokal Kerajinan Tangan Tas Rajut Sebagai Bentuk Identitas Bangsa. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 194. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6665>
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing.

Prosiding Seminar Kewirausahaan, 2(1), 294–300.

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A.

(2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>

Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. Jurnal Barik, 3(1), 69–81.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A.

(2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>