

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK UMKM DALAM UPAYA MENJAGA STABILITAS PEREKONOMIAN DESA PADA MASA PENDEMI COVID-19

¹Syifa Pramudita Faddila

²Robby Fauji

³Uus Mohammad Darul Fadli

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang

[¹syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id](mailto:syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id), [²robby.fauji@ubpkarawang.ac.id](mailto:robby.fauji@ubpkarawang.ac.id),
[³uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)

ABSTRAK

Dampak pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia, terutama pada sektor UMKM di desa-desa, salah satunya di Desa Pasirtanjung. Sektor pertanian yang melimpah di Desa Pasirtanjung menjadikan masyarakat desa memiliki mata pencaharian pokok sebagai petani dan buruh tani, termasuk berdirinya UMKM Kebun Demplot yang menghasilkan sayuran organik. Tujuan penelitian ini untuk membantu UMKM yang memiliki kendala pada saat promosi dan pemasaran produk hasil kebun UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik usaha, aparat desa, dan observasi lapangan. Hasil penelitian didapatkan bahwa solusi untuk permasalahan pada Kebun Demplot yaitu dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk seperti: membuat website, instagram, twitter, facebook, youtube, melakukan penjualan pada *e-commerce* dan melalui Whatsapp dengan pendistribusian dapat melalui Gojek maupun Grab agar lebih mudah. Namun perlu adanya pendampingan untuk penggunaan media sosial di UMKM Kebun Demplot, dan disarankan UMKM Kebun Demplot memiliki sumber daya manusia khusus untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Produk, UMKM

ABSTRACT

The impact of the Covid-19 pandemic has greatly affected the Indonesian economy, especially in the MSME sector in villages, one of which is in Pasirtanjung Village. The abundant agricultural sector in Pasirtanjung Village makes the village community have a basic livelihood as farmers and farm laborers, including the establishment of the Small and Medium Enterprises demonstration plot that produces organic vegetables. The purpose of this study is to help MSMEs who have problems when promoting and marketing MSME garden products. This research is a qualitative descriptive study with data collection techniques through interviews with business owners, village officials, and field observations. The results of the study found that the solution to the problems at the Demonstration Gardens was by using social media as a product marketing media such as: creating a website, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube,

selling on e-commerce and through Whatsapp with distribution via Gojek or Grab to make it more efficient. easy. However, it is necessary to provide assistance for the use of social media in the MSMEs of the Demonstration Plantation, and it is recommended that the MSMEs of the Demonstration Plantations have special human resources to carry out product promotion and marketing activities.

Keywords: Social Media, Product Marketing, MSME

PENDAHULUAN

Mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia sejak tahun 2020 berdampak besar bagi perekonomian Indonesia. Penurunan ekonomi hampir sama rata terjadi diberbagai wilayah di Indonesia. Para pelaku bisnis besar mengalami kerugian karena rendahnya daya beli masyarakat Indonesia saat ini, sehingga angka pemutusan hubungan kerja (PHK) oleh perusahaan-perusahaan melonjak. Kondisi ini membuat para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mendapatkan perhatian yang lebih karena keberadaan UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian bangsa dan penyumbang PDB terbesar Indonesia (Dewi, 2021). Bahkan UMKM mempunyai kontribusi penting dan strategis dalam perekonomian daerah (Hamid & Susilo, 2011). Salah satu UMKM yang perlu mendapatkan perhatian khusus yaitu UMKM Kebun Demplot yang terletak di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Karawang.

Desa Pasirtanjung mempunyai luas wilayah seluas 330,28 Ha dengan luas sektor pertanian mencapai 244,8 Ha. Sehingga mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Pasirtanjung merupakan seorang petani dan buruh tani. Sektor pertanian yang berada di Desa Pasirtanjung salah satunya yaitu Taruna Tani Amanah. Untuk saat ini Taruna Tani Amanah memiliki usaha Kebun Demplot, dan menanam beberapa jenis sayuran organik seperti pakcoy, kangkung, terong dan kencur.

Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran produk dan cara pendistribusian yang baik membuat hasil pertanian UMKM Kebun Demplot tidak mengalami perkembangan yang memuaskan, apalagi pada saat pandemi Covid-19. Terlebih kebijakan pemerintah Indonesia terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Perkantoran (PPKM) sebagai bentuk upaya menurunkan angka Covid-19, membuat transaksi jual-beli secara tatap muka tidak

memungkinkan untuk terjadi, dan hal ini menyebabkan penurunan jumlah konsumen. Padahal UMKM Kebun Demplot ini diharapkan menjadi tumpuan bagi ketahanan pangan Desa Pasirtanjung, sehingga stabilitas perekonomian desa tetap terjaga. Oleh karena itu, UMKM Kebun Demplot dirasa harus mulai memanfaatkan teknologi, terutama media sosial, guna mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital (*digital marketing*) dapat membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk secara luas. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat di-akses secara gratis dan dapat digunakan oleh masyarakat luas sehingga pemasaran secara *online* dengan menggunakan teknik *digital marketing* akan menekan biaya promosi, khususnya pada saat pandemic Covid-19 saat ini. Beberapa media social yang sudah biasa digunakan sebagai media untuk pemasaran *online*, yaitu facebook, instagram, youtube, dan twitter (Suryani, 2014). Selain untuk memasarkan produk, media social tersebut juga dapat digunakan sebagai media informasi untuk membagikan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai sector pertanian, bahkan dapat menjadi media promosi wisata alam di Desa Pasirtanjung seperti edukasi bercocok tanam bagi anak-anak, pengelolaan limbah sayuran, dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di UMKM Kebun Demplot, tepatnya di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Lemahabang, yang mana UMKM ini dijalankan oleh sekelompok pemuda Taruna Tani Amanah. Pelaksanaan penelitian selama 1 bulan, yaitu dari tanggal 01-31 Juli 2021. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk menguji kevalidan data, maka dilakukan triangulasi data dengan teknik pengambilan data melalui wawancara kepada Taruna Tani Amanah, aparat desa dan observasi langsung di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Desa Pasirtanjung

Desa Pasirtanjung merupakan salah satu desa dari 11 desa yang terdapat di Kecamatan Lemahabang. Sebelah utara Desa Pasirtanjung berbatasan dengan Desa Karang Tanjung, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Tirtasari, sebelah timur berbatasan dengan Desa Bojong Sari, dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Waringinkarya.



Gambar 1. Kantor Desa Pasirtanjung

Jumlah penduduk Desa Pasirtanjung pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2020 sebesar 1,83% pada penduduk berjenis kelamin laki-laki dan 1,77% pada penduduk berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil wawancara kepada aparat desa setempat, salah satu penyebab menurunnya jumlah penduduk karena pandemi Covid-19. Banyak warga yang terkena PHK dan memilih untuk pulang kampung, dan 1 kasus kematian karena Covid-19 pada tahun 2021.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Pasirtanjung

No	Keterangan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1.	Jumlah penduduk tahun 2021	1.984	2.000	3.984
2.	Jumlah penduduk tahun 2020	2.021	2.036	4.057

Sumber: Prodeskel Desa Pasirtanjung, 2021

Kondisi ekonomi masyarakat di Desa Pasirtanjung dapat dilihat berdasarkan kesejahteraan keluarga, yang mana sebanyak 464 keluarga dari 1.368 keluarga (34%) diidentifikasi sebagai keluarga prasejahtera. Artinya keluarga tidak dapat memenuhi indikator kebutuhan dasar keluarga. Misalnya, anggota keluarga tidak bisa makan minimal 2 kali sehari, anggota keluarga tidak memiliki pakaian yang layak, rumah yang ditempati belum tentu memiliki atap, lantai, dan dinding yang baik.

Sektor pertanian merupakan produk unggulan di Desa Pasirtanjung. Hal ini dapat dilihat dari luas lahan pertanian mencapai 244.80 Ha, angka ini hampir mencapai 50% dari seluruh luas desa yaitu 512 Ha. Artinya mata pencaharian pokok masyarakat Desa Pasirtanjung yaitu buruh tani (1.600 orang).

2. UMKM Kebun Demplot

Berdiri pada tanggal 24 Oktober 2019, kelompok Taruna Tani Amanah yang sebagian besar berasal dari sekumpulan pemuda masjid di Desa Pasirtanjung mendirikan suatu usaha yang disebut dengan Kebun Demplot. Bermodalkan sekitar Rp.1.900.000 dari hasil iuran setiap anggota kelompok Taruna Tani Amanah, akhirnya Kebun Demplot didirikan di belakang halaman masjid dengan konsep awal *green house*. Seiring berjalannya waktu, Kebun Demplot kini menyewa 3 lahan warga untuk memperbesar lahan pertaniannya. Produk dari Kebun Demplot yaitu pertanian *organic* dan baru memiliki 8 jenis tanaman sayuran. Dari hasil panennya, Kebun Demplot baru sanggup mendistribusikan penjualannya pada masyarakat sekitar saja.





Gambar 2. Kebun Demplot

3. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM dalam Upaya Menjaga Stabilitas Perekonomian Desa Pada Masa Pandemi Covid-19

Permasalahan krusial yang terjadi pada UMKM Kebun Demplot ini terletak pada strategi promosi dan pemasaran produk, serta cara pendistribusian hasil kebun kepada konsumen, terlebih saat ini pandemi Covid-19 meningkat sehingga diberlakukannya PPKM diberbagai wilayah. Padahal pendirian UMKM ini salah satu tujuannya yaitu untuk menjaga stabilitas perekonomian desa. Artinya, sayuran organik hasil Kebun Demplot selain untuk ketahanan pangan masyarakat Desa Pasirtanjung pada masa yang kurang baik seperti saat ini, diharapkan produknya dapat dijual ke berbagai tempat. Dengan meningkatnya penjualan, maka kebutuhan akan sumber daya manusia untuk mengelola kebun pun akan bertambah, hal ini diharapkan dapat membantu memperbaiki perekonomian warga sekitar.

Adapun solusi untuk permasalahan pada Kebun Demplot yaitu dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk yang gratis dan mudah, misalnya (Dewi, 2021):

1. Membuat website Kebun Demplot (Bagaskara, 2021)

Website berguna untuk media promosi produk apa saja yang tersedia, serta promosi kegiatan pertanian yang dapat mengedukasi masyarakat luas.

2. Membuat akun media social seperti: instagram, twitter, dan facebook

Pembuatan akun media social ini harus diiringi strategi pengelolaan media social untuk meningkatkan *brand awareness*, misalnya strategi membuat

konten, waktu upload, dan konsisten dalam posting foto promosi (Fauziah, 2021).

3. Membuat video youtube

Youtube dapat digunakan sebagai media edukasi kepada masyarakat agar lebih tertarik pada sector pertanian.

4. Melakukan penjualan di *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan sebagainya), maupun grup Whatsapp yang dapat diantarkan menggunakan aplikasi Gojek ataupun Grab.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Desa Pasirtanjung sangat berpotensi pada sektor pertanian dengan mayoritas mata pencaharian warganya sebagai petani dan buruh tani. Salah satu potensi dalam sektor pertanian yang dapat dikembangkan yaitu UMKM Kebun Demplot yang digagas oleh kelompok Taruna Tani Amanah.
2. Rendahnya promosi dan pemasaran produk, serta distribusi produk kepada konsumen yang tidak maksimal dikarenakan pandemi Covid-19 merupakan kendala yang perlu diatasi mengingat Kebun Demplot bertujuan untuk ketahanan pangan dan stabilitas perekonomian desa.
3. Solusi atas kendala tersebut, UMKM Kebun Demplot dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk, seperti: membuat website, instagram, twitter, facebook, youtube, melakukan penjualan pada *e-commerce* dan melalui Whatsapp dengan pendistribusian dapat melalui Gojek maupun Grab agar lebih mudah.

Implikasi

1. Perlu adanya pendampingan untuk penggunaan media sosial di UMKM Kebun Demplot.
2. Disarankan UMKM Kebun Demplot memiliki sumber daya manusia khusus untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagaskara, Raka & Faddila, Syifa Pramudita. (2021). SISTEM INFORMASI DESA PASIRTANJUNG BERBASIS WEB. Laporan Individu KKN UBP
- Dewi, C. I. R. S. (2021). UPAYA PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN UMKM DALAM MENJAGA STABILITAS PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA AKIBAT PANDEMI COVID-19. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(2), 54-60.
- Fauziah, Lutfia & Faddila, Syifa Pramudita. (2021). STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM MELALUI PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. Laporan Individu KKN UBP
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. 2011. Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 45-55.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disparbud provinsi jawa barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-138.