

## UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DAN IMPLEMENTASINYA

<sup>1</sup>N. Neni Triana, <sup>2</sup> Muhamad Sayuti, <sup>3</sup> Karlina, <sup>4</sup> Irvan Fadilah

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
<sup>2,3,4</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,  
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: [neni.triana@ubpkarawang.ac.id](mailto:neni.triana@ubpkarawang.ac.id); [muhamad.sayuti@ubpkarawang.ac.id](mailto:muhamad.sayuti@ubpkarawang.ac.id);  
[ti18.karlina@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:ti18.karlina@mhs.ubpkarawang.ac.id)

### ABSTRAK

Media sosial saat ini merupakan kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat dalam bersosialisasi dengan orang lain, hal ini terjadi karena perubahan teknologi yang begitu cepat sehingga merubah perilaku masyarakat dalam bersosialisasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media bersosialisasi tetapi juga media untuk mengembangkan pemasaran dan penjualan produk secara online karena dapat menjangkau konsumen secara luas dengan cara mudah, murah dan cepat. Masalah yang terjadi adalah tidak semua masyarakat di pedesaan mengerti tentang pemanfaatan media sosial ini secara optimal. Hasil penelitian memperkuat hipotesis bahwa pemasaran secara online bukan hanya membuat jangkauan semakin luas tetapi juga mampu mengurangi biaya sebesar (58%). Desa Mulyasejati, adalah desa di Kecamatan Ciampel Kabupaten Karawang dengan jumlah penduduk 6589 orang, mata pencaharian sebagian besar penduduk adalah petani dan pelaku UMKM. Hasil survey terhadap UMKM dapat diketahui adanya kesulitan dalam pembuatan packaging, pendaftaran label halal dan pemasaran masih dilakukan secara offline. Tujuan dari Pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan dan penyuluhan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dalam pemasaran produk. Pengabdian kepada masyarakat dapat membantu membuka wawasan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan media sosial dengan pendampingan secara berkesinambungan.

Kata Kunci: media sosial, pemasaran online, UMKM

### *Abstract*

*Social media is currently a necessity for most people in socializing with other people, this happens because of rapid technological changes that change people's behavior in socializing. Social media does not only function as a socializing medium but also a medium for developing marketing and selling products online because it can reach consumers widely in an easy, cheap, and fast way. The problem that occurs is that not all people in rural areas understand the optimal use of social media. The results of the study strengthen the hypothesis that online marketing not only makes the reach wider but also reduces costs by (58%). Mulyasejati Village is a village in Ciampel District, Karawang Regency with a population of 6589 people, the livelihoods of most of the population are farmers and SMEs. The results of the survey on SMEs can be seen that there are difficulties in making packaging, registration of halal labels and marketing is still done offline. The purpose of this community service is to provide assistance and counseling on how to use social media as a promotional medium in product marketing. Community service can help open the horizons of SMEs actors to optimize social media with continuous assistance.*

*Keywords: social media, online marketing, SMEs*

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Kecamatan Ciampel merupakan bagian wilayah dari 30 kecamatan di Kabupaten Karawang yang dahulunya termasuk ke wilayah Kecamatan Telukjambe, diresmikan menjadi Kecamatan pada tanggal 11 Agustus 1999 oleh Gubernur Jawa Barat berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 48 Tahun 1999, tanggal 26 Mei 1999, tentang Pembentukan Kecamatan di Kabupaten Serang, Pandeglang, Bogor, Subang, Karawang, Ciamis dan Majalengka, [www.karawangkab.go.id](http://www.karawangkab.go.id) (2021),. Wilayah Pemerintahan Kecamatan Ciampel meliputi 7 (tujuh) desa, antara lain : Desa Kutapohaci, Desa Kutanegara, Desa Kutamekar, Desa Parungmulya, Desa Mulyasari, Desa Mulyasejati dan Desa Tegallega. Dengan batas wilayah sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara : berbatasan dengan Kecamatan Klari
- 2) Sebelah Timur : berbatasan dengan Kecamatan Klari
- 3) Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kab.Purwakarta
- 4) Sebelah Barat : berbatasan dengan Kec.Telukjambe dan Kec.Pangkalan

Data Topografis Kecamatan Ciampel, adalah sebagai berikut :

- 1) Luas Wilayah : 10.886 Ha terdiri dari:
- 2) Tanah Darat : 10.283 Ha
- 3) Tanah Sawah : 597 Ha

Letak Ketinggian  $\pm 15$  m dari permukaan laut, dengan suhu maksimum  $40^{\circ}$  C dan minimum  $17^{\circ}$  C. Jarak tempuh ke pusat Pemerintahan Kecamatan Ciampel:

- 1) Desa Terjauh : 10 Km
- 2) Ibukota Kabupaten : 12 Km
- 3) Ibukota Propinsi : 105 Km
- 4) Ibukota Negara : 78 Km

### Potensi Desa

Jumlah penduduk Kecamatan Ciampel sampai disusunnya laporan ini sebanyak 33.905 jiwa, yang tersebar di 7 (tujuh) Desa, dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 1** Data Jumlah Penduduk Kec. Ciampel

NO	DESA	JUMLAH PENDUDUK			JUMLAH KK		
		L	P	JML	L	P	JML
1	Kutapohaci	2.155	2.051	4.206	1.169	112	1.281
2	Kutanegara	1.910	1.821	3.731	1.075	56	1.131

3	Kutamekar	3.293	3.340	6.633	1.832	142	1.974
4	Mulyasari	2.414	2.497	4.911	1.213	192	1.405
5	Mulyasejati	3.339	3.250	6.589	1.648	259	1.907
6	Parungmulya	2.709	2.513	5.222	2.138	89	2.227
7	Tegallega	1.341	1.272	2.613	642	104	746
<b>JUMLAH</b>		<b>17.161</b>	<b>16.744</b>	<b>33.905</b>	<b>9.717</b>	<b>954</b>	<b>10.671</b>

Sumber: Kasi Kependudukan, Kec. Ciampel

Mayoritas penduduk adalah petani dengan luas lahan sawah menggunakan irigasi teknis 481 ha, irigasi semi teknis 9 ha, dan sawah tadah hujan 362 ha. Selain sawah, terdapat juga hutan konservasi seluas 2505 ha dan hutan lindung 4286 ha, [www.karawangkab.go.id](http://www.karawangkab.go.id) (2021). Beberapa penduduk menjadi pelaku UMKM dengan memanfaatkan hasil perkebunan seperti pisang dan jeruk madu.



Gambar 1. a. Keripik pisang, b. Brownies Kulit pisang

### Produk Unggulan Daerah / Kecamatan

Beberapa UMKM yang ada di Desa Mulyasejati, Kecamatan Ciampel, memanfaatkan hasil perkebunan diantaranya sebagai berikut::

**Tabel 2** Produk Unggulan Desa Mulyasejati

No	UMKM	Bidang
1	Keripik pisang (Olahan Pangan)	Industri Rumah Tangga
2	Brownies Kulit Pisang (Olahan Pangan)	Perdagangan
3.	Jeruk Madu (Olahan Pangan)	Industri Rumah Tangga

Sumber: Desa Mulyasejati, di olah

## KAJIAN TEORI

Pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) dalam Kotler & Keller (2009), adalah suatu proses sosial di mana individu-individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran tidak hanya ada proses penawaran dan penukaran tetapi juga bagaimana penciptaan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah produk untuk sampai ke tangan konsumen, hal ini menjadi dasar bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai strategi promosi maupun penjualan secara online untuk memperluas pasar terutama di masa pandemic Covid-19 ini. Beberapa Pengabdian Kepada Masyarakat, seperti di ungkapkan oleh Claudia, M. (2019), terbukanya wawasan khalayak sasaran sehingga memiliki kemampuan untuk memasarkan produk yang dihasilkan secara online melalui penggunaan atau pemanfaatan media elektronik atau internet sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Menurut Rifai, Z., & Oktaviana, L. D. (2018), bahwa, peran penjualan online sangat penting bagi UMKM terutama bagi sentra UMKM Banyumas, karena selama ini banyak UMKM yang belum dapat memanfaatkan online marketing dalam menjual produk-produknya. Wulandari, S. H. E., Wardhanie, A. P., & Sutomo, E. (2019) mengatakan (1) Berdasarkan hasil Identifikasi terhadap ketersediaan sarana dan pengetahuan yang dimiliki kedua UMKM maka sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram 2) Telah dirancang Profile Konsumen dan Strategi Pemasaran Product, Price, Place dan Promotion UD AYS dan UMKM Sedy Leather (3) Pembuatan content sosial media AYS Instagram pada UD AYS sudah ada 10 post dan difollow oleh 77 orang. Billy Boen, dalam majalah (Cooperative, 2017) mengungkapkan bahwa ada perubahan perilaku konsumen saat ini, dimana 84% konsumen membeli barang karena media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan LINE).

Beberapa ahli bisnis dan hasil Pengabdian Kepada Masyarakat ini memberikan kesimpulan bahwa media sosial berperan penting terhadap pengembangan pemasaran UMKM, sehingga pelatihan pemanfaatan media sosial dan implementasinya perlu mendapatkan perhatian khusus karena meskipun beberapa pelaku UMKM telah memiliki media sosial seperti Facebook dan Instagram, tetapi pemanfaatannya belum optimal. Hal inilah yang melatarbelakangi Pengabdian Kepada Masyarakat di desa Mulya Sejati Kecamatan Ciampel, Kabupaten Karawang.

## **METODE**

### **Program Kegiatan**

Program kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi menggunakan tutorial video kepada UMKM tentang bagaimana menggunakan media sosial facebook bisnis untuk media promosi dan pemasaran produk.

### **Analisis Kebutuhan Program**

Tridharma Perguruan Tinggi seperti tercantum dalam Undang-undang No.20 tahun 2003 bahwa Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat adalah sejalan dengan Program Pemulihan Ekonomi Nasional ( PEN ) pemerintah yaitu turut berfokus dalam mendorong peningkatan daya tahan UMKM. Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan PerPres No 12/2021 Tentang Perubahan atas PerPres No 16/2018 Tentang Barang/ Jasa Pemerintah, dimana UMKM dan Koperasi bisa ikut pengadaan Pemerintah hingga 15 Miliar. Kabupaten Karawang menyikapi Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan mengeluarkan Surat Edaran Bupati No 500/3512/Dinkop, tentang Himbauan Penggunaan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Karawang.

Adapun Strategi UMKM Bangkit dan bertahan dengan cara:

- 1) Para Pelaku UMKM harus kreatif dari segi produk yang dijual dan strategi pemasarannya
- 2) Pemasaran Produk harus dilakukan dengan memanfaatkan ekosistem digital yaitu dijual secara *online*
- 3) Menciptakan produk yang kreatif
- 4) Memanfaatkan stimulus pembiayaan dari pemerintah untuk penambahan modal biaya
- 5) Apabila usaha yang dimiliki tidak bisa berjalan, para pelaku UMKM bisa menjadi Reseller dari pelaku UMKM lainnya

### **Model Pendekatan**

Peran Teknologi mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini, Hapsoro, B. B

(2019). Pendekatan yang dilakukan dengan pelatihan pembuatan akun facebook bisnis dan cara penggunaannya dalam rangka memperluas jangkauan promosi dan pemasaran produk.

### Permasalahan

Berdasarkan hasil diskusi dengan UMKM didapatkan bahwa permasalahan pemasaran menjadi prioritas utama, dikarenakan pemasaran di dalamnya terdapat banyak hal yang harus diperbaiki termasuk *packaging*, desain label merk dagang, kemasan, label halal, dan pemasaran secara online. Pemasaran dipilih sebagai prioritas karena di dalamnya mencakup banyak hal yang dapat diperbaiki, mulai dari kemasan, desain merk dagang, label halal dan cara pemasaran secara online sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan untuk meningkatkan penjualan produk.

### Peserta yang terlibat

Peserta pelatihan adalah masyarakat dalam hal ini UMKM, aparat desa, dosen dan mahasiswa sebagai berikut:

**Tabel 3 Jumlah Peserta Pelatihan**

No.	Peserta	Jumlah Peserta
1	UMKM	30
2	Mahasiswa Teknik Industri	40
3	Perangkat Desa	3
	<b>Total</b>	<b>73</b>

Sumber: Data diolah (2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

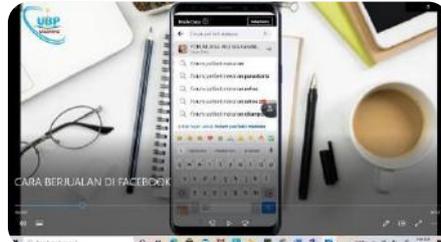
Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pembuatan tutorial penggunaan *Facebook* bisnis yang digunakan sebagai alat untuk promosi dan pemasaran secara *online* serta kemampuan pelaku UMKM dalam manajemen kewirausahaan dengan menggunakan aplikasi *Facebook* bisnis.

1. Langkah pertama, membuat akun *Facebook* Bisnis



**Gambar 2** Membuat Akun Facebook Bisnis

- Langkah kedua, mencari forum penjual makanan yang ada di Karawang



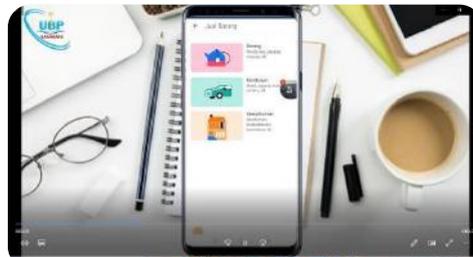
**Gambar 3** Mencari Forum Penjual Makanan di Karawang

- Langkah ketiga, bergabung dengan forum penjual makanan yang ada di Karawang dan KLIK bergabung. Tunggu konfirmasi dan usahakan bergabung dengan komunitas yang sudah memiliki banyak anggota.



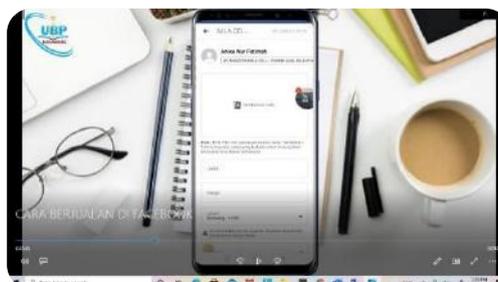
**Gambar 4** Bergabung dengan Forum Penjual Makanan di Karawang

- Langkah keempat, Pilih Barang yang akan dijual dan KLIK.



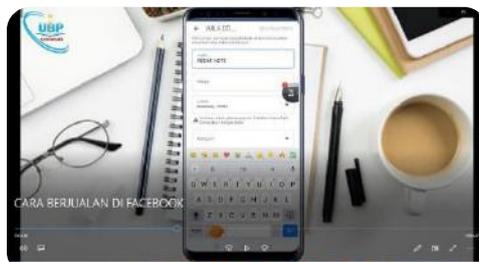
**Gambar 5** Pilih Menu Jual Barang

- Langkah kelima, Tambahkan Foto barang yang akan dijual, cari di galeri dan pilih foto produk yang menarik.



**Gambar 6** Masukkan Foto Produk yang akan dijual

- Langkah keenam, Masukkan judul dengan nama produk, harga dan yang lainnya, sesuai dengan deskripsi produk.



**Gambar 7** Masukkan Deskripsi Produk

- Langkah ketujuh, Isi di kolom keterangan se jelas-jelasnya deskripsi produk yang akan dijual, dan mencantumkan lokasi serta no WA yang bisa dihubungi.



**Gambar 7** Isi Kolom Keterangan deskripsi produk

- Langkah kedelapan, setelah selesai kemudian cari *Marketplace* dan forum jual beli yang lain max 20 grup, kemudian centang dan KLIK terbitkan.



**Gambar 8** Centang *Marketplace* dan Forum Jual Beli

- Langkah kesembilan, setelah ini iklan produk kita akan muncul di laman *facebook* dan akan muncul notifikasi dari konsumen yang tertarik dengan produk.



**Gambar 9** Cek Notifikasi di FB

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui “Upaya Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial Dan Implementasinya” dapat disimpulkan:

1. Pembelajaran atau tutorial penggunaan akun facebook bisnis dapat memberikan wawasan lebih baik lagi kepada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan HP sebagai media pemasaran.
2. Pendampingan secara berkelanjutan diharapkan dapat membantu mengembangkan produk dan penghasilan daerah atau masyarakat.

Dari kegiatan yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan anatar lain:

1. Pelatihan tentang produk, proses dan packaging sangat penting, sehingga produk bisa dipasarkan dengan kualitas yang baik.
2. Perlu adanya tindak lanjut dari pemerintah desa untuk terus memantau dan memberikan pelatihan lanjutan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan profit UMKM dan bekerjasama baik dengan pemerintah maupun akademisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Surat Edaran Bupati No 500/ 3512/Dinkop, tentang Himbauan Penggunaan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Karawang.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- PerPres No.7 tahun 2021, tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- PerPres No 12/2021 Tentang Perubahan atas PerPres No 16/2018 Tentang Barang/ Jasa Pemerintah, dimana UMKM
- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019, May). PKM peningkatan kemampuan “Pemasaran Online” bagi komunitas perempuan di Rumah Kreatif Banjarmasin. In *PRO SEJAHTERA (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat)* (Vol. 1, No. 1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran. Jilid 1edisi 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Rifai, Z., & Oktaviana, L. D. (2018). Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas “Pratistha Harsa” Untuk Pemasaran Produk Secara Online. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers.
- Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Karawang. Prop. Jawa Barat Indonesia  
<https://www.karawangkab.go.id/kecamatan/kecamatan-ciampel>
- Tomy, Retno Susanti, 2017. *Journal Management & Accountancy*. GLOBAL STIEUS Surabaya, Vol. 1 No. 2, page : 52-62.
- Wulandari, S. H. E., Wardhanie, A. P., & Sutomo, E. (2019). UMKM Go Social Media Marketing pada UD. AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika*, 12(1), 1-7.