

**INOVASI DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
DI DESA SINDANGMUKTI**

Yuniar Rahmatiar

Universitas Buana Perjuangan Karawang
yuniar@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan UMKM Aneka macam keripik dan Rempeyek guna mempertahankan bisnisnya di masa yang serba digital. Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi atau pengamatan, dokumentasi dan wawancara. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, para pelaku UMKM di Desa Sindangmukti dalam memasarkan produknya masih secara konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini.

Kata kunci: Digital, Media Sosial, Sindangmukti, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia Karawang, 28 Februari 2023

meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada.¹

Sebagai salah satu pendorong ekonomi kerakyatan, UMKM tentu berperan untuk menurunkan angka pengangguran di Indonesia. Semakin berkembang UMKM, maka tingkat penyerapan tenaga kerja juga meningkat. Potensi UMKM sebagai sumber pendapatan masyarakat dikarenakan efek terbukanya usaha baru yang mampu memperluas lapangan pekerjaan. Hal ini sangat berperan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di masa kritis. Tak hanya itu, UMKM juga berpotensi menaikkan pendapatan domestik bruto (PDB) Pada masa krisis saat pandemi Covid-19, sektor makanan tumbuh sebesar 55 persen yang banyak didominasi oleh usaha kecil. Pemerintah melalui kebijakan dan programnya diharapkan mampu mendukung pelaku UMKM agar tetap berjalan dan eksis sebagai roda penggerak perekonomian kerakyatan.²

Untuk itu, diperlukan sinergi yang kompak antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, marketplace, dan komponen terkait agar pelaku UMKM bisa bersaing di pasar domestik dan pasar global. Di desa Sindangmukti terdapat 3 UMKM yang menjadi sasaran binaan kelompok KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang, yakni UMKM Bibit Kembang Kol, Aneka Keripik “Makring” dan UMKM Rempeyek.

METODE

Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk memperoleh data yang diperlukan guna mendukung pelaksanaan kajian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

a) Observasi

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap

¹ Data per tanggal 5 Mei 2021, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2022, pukul 10.00 WIB

² <https://money.kompas.com/read/2022/06/26/094259826/melirik-potensi-umkm-sebagai-pendorong-ekonomi-kerakyatan?page=all>, diakses tanggal 30 Agustus 2022, pukul 10.15 WIB
Karawang, 28 Februari 2023

objek yang ada di lapangan.

b) Dokumentasi

Penulis mengamati keadaan yang berhubungan dengan informasi-informasi mengenai Manajemen Desa Sindangmukti seperti data potensi desa, data statistik penduduk dan wilayah serta data-data lainnya yang berkaitan dengan kajian ada pada situs prodeskel bina desa kemendagri.

c) Wawancara

Wawancara dilakukan di lokasi kajian dengan pihak yang berhubungan dengan topik kajian yang diangkat, yaitu pelaku UMKM itu sendiri.

PEMBAHASAN

Desa Sindangmukti merupakan salah satu desa yang berada pada wilayah administratif Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang dengan batas wilayah sebelah barat berbatasan dengan Desa Sindangkarya sebelah timur Desa Sukaraja sebelah utara Desa Sindangsari sebelah Selatan Desa Panyingkiran. Desa Sindangmukti Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang berada di daerah dataran/ pesawahan dengan ketinggian 7,5 m di atas permukaan laut, memiliki luas wilayah seluas 554 Ha terdiri dari sawah 412 Ha dan darat 142 Ha. Berjarak 3 km dari Kota Kecamatan, 21 km dari Kota Kabupaten, 88 km dari Ibu Kota Provinsi dan 75 km dari Ibu Kota Jakarta. Wilayah Desa Sindangmukti terdiri dari 4 dusun, 4 RW dan 11 RT, dengan jumlah penduduk 4.897 orang yang terdiri dari laki-laki 2.286 orang dan 2.611 orang perempuan dengan jumlah Kepala Keluarga 1.564 KK. Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang Jawa Barat.

UMKM yang terdapat di Desa Sindangmukti adalah UMKM Bibit Kembangkol dan Paria Bapak Kosim. UMKM ini beralamat di Dusun Rawakepuh Desa Sidangmukti, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang. UMKM ini berdiri sejak tahun 2010 dan diolah sendiri oleh Bapak Kosim, UMKM ini bergerak di bidang pertanian. Produk yang dihasilkan ialah Bibit Kembang Kol dan Paria. Kemudian untuk metode penjualannya ialah menjual langsung bibit ke para petani sekitar dan untuk kembang kol yang sudah jadi langsung dikirim ke pasar induk.

Kemudian ada juga UMKM Aneka Keripik “Makring” ibu Tayem, UMKM Karawang, 28 Februari 2023

ini beralamat di Dusun Rawakepuh Desa Sindangmukti, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang. UMKM ini diolah oleh Ibu Tayem yang dimana sudah berdiri sejak tahun 2012, UMKM ini bergerak di bidang produksi makanan yang lebih tepatnya adalah aneka keripik. Produk yang dihasilkan adalah keripik pisang, talas, ubi, dan singkong. Kemudian untuk metode penjualannya dengan menitipkan keripik ke warung-warung yang ada. Usaha aneka macam keripik sudah berjalan pada tahun 2012 sedangkan penjualan rempeyek sudah dilakukan 4 tahun lebih dulu dari usaha aneka macam keripik yaitu pada tahun 2008. Meski sebelumnya mereka telah berjalan dengan cukup lancar dengan mengandalkan pelanggan tetap yang terbatas, namun pemanfaatan cara promosi dengan ide-ide kreatif berbaur digital dalam bentuk promosi ini masih belum direalisasikan.

Selain Bibit Kembang Kol dan Makring UMKM berikutnya adalah Rempeyek milik Ibu Rokoyah yang beralamat di Desa Sindangmukti, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang. UMKM milik Ibu Rokoyah ini sudah berdiri sejak tahun 2008, UMKM ini bergerak di bidang produksi makanan. Produk yang dihasilkan adalah Rempeyek kacang. Untuk metode penjualannya dengan berjualan dirumah dan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, para pelaku UMKM di Desa Sindangmukti dalam memasarkan produknya masih secara konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Newby, Nguyen dan Waring (2014), menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi pengadopsian teknologi komunikasi dan informasi dalam kegiatan bisnis. Lebih banyak perusahaan besar yang menggunakan TIK dalam bisnis mereka dibandingkan dengan perusahaan UMKM. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi pada perusahaan besar yang lebih banyak dibandingkan dengan UMKM tidak lepas dari kemampuan finansial yang berbeda antara kedua jenis usaha tersebut. Perusahaan besar memiliki sumber daya baik finansial maupun kemampuan dan keahlian yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM.³ Namun seiring dengan perkembangan jaman, TIK saat ini tidak

³ Kiky Srirejeki. *Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Volume: 7 No.1 (Januari - Juni 2016) Hal.: 57-68
Karawang, 28 Februari 2023

lagi menjadi barang yang langka dan mahal. Berkembangnya beragam aplikasi media sosial digunakan sebagai alat untuk berinteraksi antar individu bahkan saat ini banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis dengan biaya yang sangat murah.

Aplikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) pada dasarnya merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat enam jenis aplikasi media sosial. Pertama adalah website yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah ataupun menghapus konten yang ada dalam website. Kedua adalah blog dan microblog, yang memberikan kebebasan pada pengguna untuk mengekspresikan sesuatu di blog, contohnya adalah twitter. Ketiga adalah konten, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi (konten) baik berupa video, e-book dan gambar, contohnya adalah youtube, instagram. Keempat adalah situs jejaring sosial, yaitu aplikasi yang menghubungkan para pengguna situs jejaring sosial untuk saling terhubung dan berbagi informasi baik informasi umum maupun privat, contohnya adalah facebook. Kelima adalah virtual game world, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mereplikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi (3D) untuk berinteraksi dengan orang lain seperti halnya di dunia nyata, contoh aplikasi ini adalah game online. Terakhir, yaitu virtual social world yang memiliki konsep yang hamper sama dengan virtual game world namun dalam konteks yang lebih bebas, contohnya adalah aplikasi second life.⁴

Munculnya media sosial tentu menjadi kesempatan yang sangat baik bagi UMKM terutama karena tidak dibutuhkan modal yang besar untuk dapat menggunakan media sosial tersebut dan beragam manfaat yang dapat diperoleh apabila dapat menggunakannya secara optimal. Jangkauan bisnis UMKM biasanya hanya terbatas pada wilayah dimana UMKM tersebut berada, namun dengan media sosial tidak lagi ada kendala untuk mempromosikan produk maupun jasanya dalam lingkup wilayah yang lebih luas.

Desa Sindangmukti sebagai salah satu desa binaan KKN Univeristas Buana

⁴ Ibid.
Karawang, 28 Februari 2023

Perjuangan menjadi salah satu tempat bagi para akademik dalam mensosialisasikan peluang meningkatkan pemasaran produk UMKM masyarakat dengan memanfaatkan media sosial.

Efisiensi yang ditawarkan oleh aplikasi media sosial bagi pelaku bisnis UMKM menjadi salah satu alasan utama pemanfaatannya. Promosi produk atau jasa dalam aplikasi media sosial juga diyakini para pelaku bisnis UMKM lebih menarik dibandingkan apabila menggunakan media konvensional. Informasi dalam bentuk gambar, grafik, foto dan video yang menarik dan kreatif dapat dibuat sendiri oleh pelaku bisnis UMKM. Informasi dengan tampilan yang menarik dapat membuat promosi produk/jasa menjadi lebih efektif.⁵

Manfaat lain dari penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis UMKM mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen. Dengan informasi viral yang tersebar, pelaku bisnis UMKM dapat memperoleh pelanggan yang secara geografis letaknya jauh. Hal ini akan sulit dijangkau dengan media komunikasi konvensional yang memiliki batas wilayah, misalnya koran atau radio lokal. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis UMKM untuk bertransaksi dengan lebih mudah kepada para pelanggan maupun pemasok. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui berbagai fitur dalam media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimisasi sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran

⁵ Ibid.
Karawang, 28 Februari 2023

serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital berbayar pada sosial media yang dapat memperluas pangsa pasar. Adapun iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang dapat memakan biaya lebih besar.

SARAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan penulis, maka penulis merekomendasikan beberapa saran, yaitu:

1. Penulis merekomendasikan dengan menentukan strategi pemasaran dan cara pemasaran yang tepat. Setelah menentukan strategi pemasaran UMKM memasarkan produk dengan metode online apabila para konsumen ingin membeli produk kami menyediakan pemasaran melalui jejaring sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Shopee. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran
2. Harapannya kedepan dapat ditingkatkan kembali implementasi pemasaran digital pada UMKM guna mengoptimalkan promosi untuk peningkatan penjualan produk secara digital. Dan Kepada masyarakat yang telah ditempati Mahasiswa dalam penyelenggaraan KKN dapat menerima dan menerapkan apa yang telah diberikan oleh Mahasiswa dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Kiky Srirejeki. *Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Volume: 7 No.1 (Januari - Juni 2016)

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2022, pukul 10.00 WIB

<https://money.kompas.com/read/2022/06/26/094259826/melirik-potensi-umkm-sebagai-pendorong-ekonomi-kerakyatan?page=all>, diakses tanggal 30 Agustus 2022, pukul 10.15 WIB