

PENTINGNYA PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DESA TEGALURUNG

¹Dini Yani, ²Ery Rosmawati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang

diniyani@ubpkarawang.ac.id , eryrosmawati@ubpkarawang.ac.id ^{1,2}

Abstrak

Pelatihan penggunaan media sosial untuk UMKM Desa Tegalurung sangat diharapkan dapat membantu menambah penghasilan di masa pandemi covid 19. Banyak UMKM yang tutup karena berkurangnya daya beli masyarakat dan adanya PPKM. Menjual melalui media sosial tidak mengharuskan konsumen bertatap muka langsung kepada penjual. Penelitian ini memakai metode ceramah dan pelatihan penggunaan langsung akun-akun yang diperlukan untuk melakukan promosi yang lebih tepat sasaran. Hasil yang didapat UMKM merasa terbantu dengan dilakukannya pelatihan ini, karena mengurangi biaya untuk menyewa tempat dan biaya-biaya lainnya.

Kata kunci: , UMKM , pengabdian, masyarakat, Media Sosial

Abstract

Training on the use of social media for MSMEs in Tegalurung Village is expected to help increase income during the COVID-19 pandemic. Many MSMEs have closed due to reduced public purchasing power and the existence of PPKM. Selling through social media does not require consumers to meet face-to-face with the seller. This study uses the lecture method and training in the direct use of the accounts needed to carry out more targeted promotions. The results obtained by MSMEs feel helped by doing this training, because it reduces the cost of renting a place and other costs.

Keywords: , UMKM, community service, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dapat menjadi akselerator yang mendukung peningkatan potensi usaha kecil dan menengah (UKM). Di Indonesia, UKM menyumbang porsi ekonomi yang signifikan dan sangat penting bagi kemakmuran negara di masa depan. Saat ini Indonesia memiliki kurang lebih 62

Karawang, 28 Februari 2023

juta UKM, dimana 98,75% (sekitar 61,5 juta) UKM tersebut membutuhkan dukungan untuk dapat meningkatkan skala bisnis mereka (Tirta & Prasanti, 2021). Menurut Unruh dan Kiron (Unruh & Kiron, 2017) transformasi digital dapat disebut sebagai proses pembentukan kembali ekonomi, institusi, dan masyarakat secara sistematis. Transformasi ini tidak hanya merampingkan proses internal atau merangkul teknologi baru tetapi dapat mengubah model bisnis UKM secara signifikan.

Salah satu bidang yang melakukan transformasi secara masif seiring dengan perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran. Strategi pemasaran digital menggunakan media seperti situs web, media sosial, basis data, maupun digital audio & video, banyak dilakukan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Beberapa limitasi di UKM yang dianggap menghambat ekspansi diantaranya yaitu kurangnya inovasi produk, teknologi, dan daya tarik pasar (Indrawati, 2012). Berbagai tujuan pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan media digital, termasuk menciptakan afinitas merek dan brand awareness, meningkatkan prospek penjualan, meningkatkan layanan pelanggan, dan mendorong sikap pelanggan yang menguntungkan (Misirlis & Vlachopoulou, 2018; Wood & Khan, 2016). Meskipun perusahaan besar mendominasi penggunaan media digital, penelitian telah membuktikan bahwa media digital adalah alat yang penting bagi UKM untuk meningkatkan bisnisnya. (Fitriani et al., n.d.)

Internet, media sosial, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia. Di Indonesia, penggunaan internet meningkat secara signifikan dari tahun 2013 ke 2017. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2017), pengguna internet di Indonesia meningkat dari sekitar 14,90 persen pada tahun 2013 menjadi 32,34 persen pada tahun 2017. Meluasnya penggunaan internet di berbagai kalangan, memberikan akses bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi dan elaborasi dari berbagai media digital (Lemon & Verhoef, 2016). Hal tersebut memberikan peluang inovasi bagi UKM untuk meningkatkan brand awareness, mengoptimalkan proses bisnis, dan mendorong penjualan di UKM. Penggunaan media sosial, sebagai contohnya, membuat UKM terekspos dan membantu

mempromosikan produk/layanan dan bisnis mereka untuk meningkatkan visibilitas ke konsumen. Selain itu, pembuatan konten media sosial yang menarik akan menciptakan brand awareness. Oleh karena itu, media sosial adalah alat promosi yang hebat untuk menciptakan kesadaran tentang UKM, produk, dan layanan mereka. (Fitriani et al., n.d.)

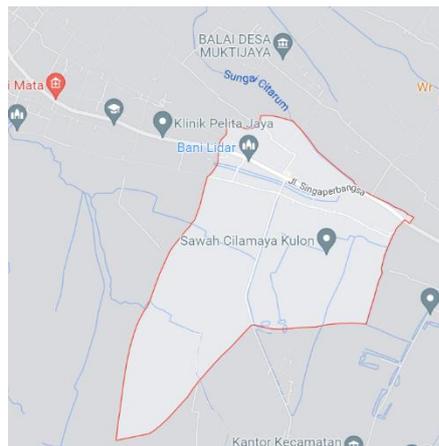
Media sosial adalah salah satu produk digital yang memungkinkan adanya interaksi antara satu orang dengan orang lain. Media sosial dengan basis teknologi internet dapat memberikan penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial telah mampu mengubah perilaku konsumen untuk melaksanakan proses penawaran dan permintaan produk barang dan jasa secara tradisional ke arah online. Situmorang, (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu mengerti dan memahami penggunaan teknologi informasi secara efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan dalam (Nurhayati & Ardianingsih, 2021).

Era industry 4.0 telah menjadikan bisnis modern harus beradaptasi dengan teknologi informasi. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial tidak pelak memaksa perusahaan baik besar maupun usaha dalam kelompok UKM untuk bergegas menyesuaikan diri demi keberlanjutan usaha di masa yang akan datang. Netti (2011) menyatakan pemasaran berbasis media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang cukup efisien dari sudut biaya dan efektif dalam membidik pangsa pasar atau konsumen. Karena pemasaran berbasis media sosial mampu mengelompokkan influencers diantara berbagai kelompok konsumen dan memudahkan pemasar atau penjual memberikan informasi tentang produk dan atau layanan jasanya sehingga membujuk konsumen mau membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan. Selain itu pemasaran berbasis media sosial juga umumnya tidak berbayar.

Perkembangan media sosial yang pesat dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (sosial, Karawang, 28 Februari 2023

Pendidikan dan keagamaan) serta melakukan promosi barang dan jasa kepada konsumen. Kent (2013) mendefinisikan media sosial sebagai segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Maraknya perkembangan media sosial telah menarik minat orang untuk melakukan kajian dari berbagai perspektif yang berbeda. Aji (2014); Saravanakumar & Lakshmi (2012); Reuben (2008) meneliti tentang pemanfaatan media sosial di dunia marketing. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018), pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, umur 19 – 34 tahun dengan jumlah sekitar 49,52% dari total pengguna. Tidak dapat dipungkiri usia muda dan produktif ini merupakan konsumen potensial bagi pemilik usaha.

Tegalurung merupakan nama sebuah desa yang terletak di kecamatan Cilamaya Kulon, kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat. Desa Tegalurung memiliki jumlah RT sebanyak 15 RT yang terbagi ke dalam 4 dusun yaitu Krajan, Kiserut, Cigobang, Tangkolo. Wilayah desa Tegalurung sebenarnya sama dengan wilayah desa-desa lain yang ada di Karawang yang terkenal dengan sebutan "*lumbung padi*". Mayoritas wilayahnya adalah area persawahan dengan produk utama adalah tanaman padi. Tidak heran mayoritas pekerjaan penduduknya merupakan petani baik petani pemilik lahan maupun petani penggarap. Apabila berkunjung ke desa ini pada saat musim tanam atau musim panen, maka dijamin mayoritas masyarakat akan sulit ditemui dirumahnya. Selain sebagai petani, penduduk desa tegalurung juga berprofesi sebagai pedagang dan banyak juga UMKM yang mempekerjakan warga sekitar. <https://www.kompasiana.com/>



Gambar 1.
Peta Lokasi Desa Tegalurung

Statistik Dasar Desa Tegalurung

Desa Tegalurung memiliki suhu rata-rata 34⁰C pada siang hari dan 26⁰C pada malam hari. Iklim di desa Tegalurung sama seperti wilayah lain yaitu Iklim Kemarau dan Penghujan, walaupun begitu iklim ini tidak terlalu berpengaruh terhadap pola pertanian di desa Tegalurung dikarenakan adanya saluran irigasi yang selalu menyediakan air untuk pertanian.

Tabel 1.
Data Geografir Wilayah Desa Tegalurung

No	Kategori	Keterangan
1	Luas Wilayah	419.8 Ha
2	Koordinat Bujur	107.497574
3	Koordinat Lintang	-6.199727
4	Batas Sebelah Utara	Muktijaya
5	Batas Sebelah Timur	Pasirukem
6	Batas Sebelah Selatan	Sukamulya
7	Batas Sebelah Barat	Manggung Jaya

Sumber: Laman Prodeskel, 2022

Tabel 2.
Jumlah Penduduk Desa Tegaulurung tahun 2021

Kategori	Jumlah
Laki-laki	2,523 Jiwa
Perempuan	2,515 Jiwa
Jumlah Penduduk Total	5,038 Jiwa
Kepala Keluarga	1,578 KK

Sumber: Laman prodeskel, 2022

ANALISIS SITUASI

Kabupaten Karawang terletak di Provinsi Jawa Barat berdekatan dengan ibukota Negara yaitu DKI Jakarta dan ibu Kota Provinsi yaitu Kota Bandung. Berkaitan dengan letak Kabupaten yang strategis ini perkembangan Kabupaten Karawang sangat cepat baik pembangunan industri, perumahan, perdagangan dan jasa maupun pariwisatanya. Kabupaten Karawang sebagai lokasi yang ditetapkan sebagai lumbung padi Jawa Barat kini berdampingan dengan adanya kawasan industri, tentunya beriringan dengan hal tersebut pembangunan perumahan pun semakin banyak dengan majunya industrialisasi.

Posisi UMKM sangat penting dan strategis dalam menggerakkan ekonomi masyarakat. UMKM mampu menyediakan produk yang langsung dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga sekaligus menyerap tenaga kerja. Keberadaan UMKM ini juga membantu menciptakan lapangan kerja serta mengurangi jumlah pengangguran. Bidang usaha UMKM ini terdiri atas bidang perdagangan, pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan, pengolahan, bangunan, komunikasi, hotel, restoran dan jasa-jasa lainnya. UMKM juga bisa dikategorikan sebagai usaha yang bisa dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria UMKM.

Sedemikian pentingnya UMKM dalam perekonomian masyarakat, maka keberadaan UMKM juga perlu didorong tidak hanya dipertanian tetapi juga dipedesaan. Hal ini juga yang dirasakan di desa Tegaulurung, dimana banyak ditemukan UMKM yang sudah lama beroperasi dan menjadi penggerak ekonomi desa. Namun dalam kegiatan KKN kali ini, kami mengambil fokus pembahasan pada dua UMKM yang membutuhkan pendampingan dalam mengembangkan Karawang, 28 Februari 2023

potensi usahanya, yaitu UMKM bolu Mutiara Aqila dan UMKM Keripik Pisang Rindu Rasa. Berdasarkan latar belakang diatas dan menyesuaikan dengan tema KKN tahun ini yaitu “*Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri*”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 1.396 Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang kembali menggelar Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik 2022 secara Hybrid yang tersebar di 84 Desa, 16 Kecamatan di Kabupaten Karawang. Salah satu desa yang dijadikan lokasi KKN Hybrid tahun ini adalah Desa Tegalurung yang berlokasi di Kecamatan Cilamaya Kulon. Sebanyak 17 mahasiswa yang dipandu oleh Dosen Pembimbing Lapangan, Dini Yani, SM., MM. Melakukan KKN di desa itu.

KKN itu mengusung tema ” *Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri*” Peserta KKN dalam melaksanakan tugasnya melaksanakan beberapa program untuk mendorong kemajuan desa, salah satunya adalah melakukan digitalisasi dan pembinaan terhadap UMKM.

UMKM warga yang bergerak dalam produksi makanan keripik pisang dan bolu untuk dilakukan digitalisasi sehingga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan membantu pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital agar nantinya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tak heran jika program digitalisasi pada UMKM di Desa Tegalurung mendapat tanggapan positif yang baik dari masyarakat setempat karena sangat membantu masyarakat terutama para pelaku UMKM.

Pada kesempatan itu, Kepala Desa Tegalurung, Toto Nur Anwari memberi respon positif dan mendukung secara penuh program KKN dari UBP Karawang. “Kami selaku pemerintah desa tegalurung mendukung penuh kegiatan KKN yang dilakukan mahasiswa serta berterimakasih atas upaya pengembangan UMKM di desa kami. Diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami pemasaran digital agar nantinya jangkauan pemasaran tidak hanya terbatas di desa Tegalurung tapi

sampai keluar daerah supaya meningkatkan ekonomi masyarakat setempat”.

<https://mediaseruni.co.id/> (Jum'at, 13 Juli 2022)



Gambar 2.

Pelatihan pemasaran digital untuk UMKM Desa Tegalurung

Program ini didasari pada permasalahan pertama bahwa proses pemasaran belum sepenuhnya dilakukan melalui digitalisasi. Apabila saat ini pemasaran hanya bersifat local desa Tegalurung maka dengan dilakukan digitalisasi diharapkan bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Pada program ini mengingat produk yang ditawarkan merupakan produk makanan yang beresiko besar untuk mengalami masalah pengiriman apabila dipasarkan melalui *e-commerce* seperti *Shopee* atau *Tokopedia*, maka kelompok KKN desa Tegalurung lebih focus pada pengembangan digital melalui Sosial Media khususnya *Whatsapp*, *Intagram* dan *Facebook*.

Saat ini pelaku UMKM hanya memanfaatkan *Whatsaap* dan *Facebook*, akan tetapi belum menggunakan *Instagram*. Dengan pertimbangan bahwa *Instagram* merupakan *platform* sosial media yang digemari dan banyak digunakan masyarakat. Maka kelompok KKN merasa perlu untuk melakukan pembuatan akun *Instagram* untuk UMKM Mutiara Aqila dan UMKM Rindu Rasa.

Berikut profil 2 UMKM yang ada di Desa Tegalurung sebagai UMKM Binaan Mahasiswa UBP Karawang :

1. UMKM Kue Bolu dan Kue Basah

Karawang, 28 Februari 2023

Berikut adalah profil UMKM binaan KKN desa Tegalurung:

Nama Usaha : Mutiara Aqila

Bidang Usaha : Makanan

Alamat : Dusun Krajan Rt 12

Tahun Berdiri : 2015 (7 tahun)

Nama Pemilik : Nurjanah

Jenis Produk : Kue basah dan bolu

No Telp : 0858-8928-1438

Maps : Belum memiliki pin point lokasi di G-Maps

Sasaran konsumen : Masyarakat sekitar Tegalurung

Metode Pemasaran : Informasi mulut ke mulut



Gambar 2.
Logo Mutiara Aqila

UMKM Mutiara Aqila Bakery

- Menampilkan profil busines di *Google Maps*
<https://maps.app.goo.gl/v8AeKbXMETfLP1J56>



Harga yang dipasarkan untuk *Kue Basah* mulai dari Rp 1.000/pcs sedangkan untuk *Kue Bolu* kisaran Rp 22.000 ~ Rp 45.000. Usaha ini belum memiliki logo, spanduk, plang dan identitas yang lain sehingga calon konsumen sulit menemukan lokasi usaha ini.



Gambar 3.
Promosi di Instagram Mutiara Aqila Bakery



Gambar 4.
Account Instagram Mutiara Aqila Baqery

2. UMKM Keripik Pisang dan Sukun

Berikut adalah profil UMKM binaan KKN desa Tegalurung:

Nama Usaha : Rindu rasa

Bidang Usaha : Makanan

Alamat : Tegalurung

Tahun Berdiri : 2017

Nama Pemilik : Suparman

Jenis Produk : Keripik Pisang , Keripik Sukun

No Telp : 0857-1918-6454

Maps : Sudah ada tetapi tidak akurat

Sasaran konsumen : Masyarakat

Metode Pemasaran : Dijual ke warung warung sekitar Desa Tegalurung

Daftar harga produk

- 1 pcs : Rp 2.000
- 1 pak (isi 10) : Rp 15.000
- 1 kg : Rp 55.000



Gambar 5.
Promosi Kripik Pisang Rindu Rasa di Instagram



Gambar 6.
Account Instagram Kripik Pisang Rindu Rasa

Saat ini pelaku UMKM hanya memanfaatkan *Whatsaap* dan *Facebook*, akan tetapi belum menggunakan Instagram. Dengan pertimbangan bahwa Instagram merupakan *platform* sosial media yang digemari dan banyak digunakan masyarakat. Maka kelompok KKN merasa perlu untuk melakukan pembuatan akun Instagram untuk UMKM Mutiara Aqila dan UMKM Rindu Rasa.

Dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan UMKM yang ada di Desa Tegalurung, Pada kesempatan itu pula mahasiswa membantu pelaku UMKM di desa itu untuk mendapatkan omset yang lebih baik dengan pemanfaatan Digitalisasi seperti media sosial (*Facebook, Instagram, Whatsapp*) dan *Marketplace (Shopee, Tokopedia)*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. UMKM merasa terbantu dengan adanya pelatihan pembuatan akun media sosial dan cara menggunakan atau cara memasarkan yang membuat konsumen lebih tertarik.
2. UMKM berharap setelah adanya pelatihan ini penghasilan mereka bisa lebih meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>
- Desai, D. M. V. (2019). *Digital Marketing A Review*.
- Fitriani, M., Maghfiroh, N., Janari, D., Indrawati, S., & Andi, M. R. (n.d.). *Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu*. 1–11.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2016), 66–74. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Yuniati, U. I. P. dan N. N. J. (2017). Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132–149.

Online News Paper :

Dongkrak Pasar UMKM Secara Digitalisasi UBP Gelar KKN Tematik di Desa Tegalurung. <https://mediaseruni.co.id/ubp-gelar-kkn-tematik-di-desa-tegal-urung-dongkrak-pasar-umkm-secara-digitalisasi/>

Yuk Manfaatkan Balong ini Pak Lurah.

<https://www.kompasiana.com/yusroniubp4121/62e6289b3555e42352332149/yuk-manfaatkan-balong-ini-pak-lurah>