

Pemasaran Produk UMKM Moring di Desa Banjarwangi Melalui Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19

Marketing of MSMEs Product Moring in Banjarwangi Village through Social Media during Covid-19 Pandemic

Khoirun Nisa¹

¹Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720, e-mail: knisa1911@gmail.com

(Diterima: 05-06-2022; Ditelaah: 10-07-2022; Disetujui: 21-08-2022)

Abstrak

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Makanan ringan atau dikenal dengan sebutan snack food adalah makanan yang dikonsumsi selain atau antara waktu makan utama dalam sehari. Salah satu jenis camilan yang sudah banyak beredar dikalangan masyarakat adalah keripik "Moring" atau cimol kering yang saat ini masih belum banyak dikenal masyarakat dan sedang dikembangkan oleh salah satu pengusaha UMKM di Desa Banjarwangi. Adanya pandemi covid-19 berdampak pada tingkat penjualan UMKM "Moring" mengalami penurunan. Hasil pemilihan pemasaran online melalui media sosial bisa berkembang secara luas di masyarakat dengan adanya pemasaran melalui media sosial. Metode yang dilakukan yaitu dengan sosialisasi tentang marketplace terkait pemasaran produk keripik "Moring". Setelah dilaksanakan program ini hasil yang di dapatkan adalah pemasaran produk keripik "Moring" yang sudah terjangkau dikalangan masyarakat dengan media sosial melalui Instagram, Facebook, dan Shopee.

Kata kunci: Covid-19, Moring, Pemasaran Online, UMKM

Abstract

A marketing strategy is a basic approach that will be used by business units in achieving pre-defined goals where key decisions regarding the target market, product placement in the market, marketing mix and level of marketing costs are required. Snacks otherwise known as snack food are foods consumed other than or between the main meal times of the day. One type of snack that has been widely circulated among the community is chips "Moring" or dried cimol which is still not widely known to the public and is being developed by one of the UMKM entrepreneurs in Banjarwangi Village. The covid-19 pandemic has resulted in the level of sales of UMKM "Moring" declining. The results of online marketing through social media can be widely developed in the community with the use of marketing through social media. The method that is done is by socializing about the marketplace related to the marketing of chips products "Moring". After the program was implemented the results were the marketing of "Moring" chips products that have been affordable among the community with social media through Instagram, Facebook, and Shopee.

Keywords: Covid-19, Moring, MSMEs, Online Marketing

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di

pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Indraswari, 2016).

Peningkatan perekonomian adalah suatu perubahan jenjang atau perbaikan kondisi dari perekonomian yang lemah ke arah perekonomian yang lebih baik atau mengalami kemajuan dari sebelumnya. Pengembangan ekonomi lokal perlu diarahkan untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah. Maka dari itu, dengan adanya program ekonomi kreatif yang dilakukan diharapkan mampu merubah sedikit demi sedikit perekonomian masyarakat yang ada di kampung Goleah dengan mengadakan inovasi baru untuk menjadikan kampung tersebut memiliki mata pencaharian yang lebih beragam dengan memanfaatkan barang bekas yang nantinya dapat bernilai seni dan bernilai jual atau bernilai ekonomis (Humaira dkk, 2019).

Program pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai salah satu instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pembangunan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usaha mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Intan, 2004).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan penulis pemasaran produk masyarakat dengan cara mencari usaha mikro kecil menengah yang akan mengembangkan potensi yang mereka miliki dan salah satunya adalah UMKM moring. Program pemasaran UMKM moring melalui media sosial di desa Banjarwangi. Dengan adanya pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermunculan ide untuk mengembangkan usaha mikro kecil menengah dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk promosi. Apalagi di kala covid-19 masyarakat pengguna sosial media semakin meningkat. Kegiatan diawali dengan melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM moring tentang kondisi saat ini di tengah kondisi pandemi COVID-19. Metode yang dilakukan yaitu sosialisasi tentang marketplace terkait pemasaran produk keripik moring dengan pemasaran yang berbasis online. Pemasaran ini dilakukan melalui promosi Instagram, Facebook, dan Shopee.

Tahapan dalam Melaksanakan Solusi

1. Memahami Permasalahan

Untuk dapat memahami permasalahan yang terjadi, maka penulis melakukan interaksi dengan pelaku UMKM moring. Pertama, penulis bertanya kepada pelaku UMKM moring yaitu bapak Heri yang bertempat tinggal di desa Banjarwangi. Kemudian penulis bertanya, bagaimana penjualan produk moring tersebut di masa new normal saat ini dan bagaimana untuk pemasarannya di masa new normal saat ini. Tanggapan dari bapak Heri selaku pemilik UMKM Moring yaitu

setelah adanya covid-19 yang melanda Indonesia penjualan produk moring menjadi menurun karena mayoritas kegiatan belajar mengajar dilakukan secara daring sehingga pelanggan moring yang mayoritas pelajar sekolah dasar menjadi berkurang.

2. Tahap Membuat Solusi

Dalam tahap membuat solusi terbagi menjadi beberapa tahap diantaranya:

a. Survei Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Survei UMKM dilaksanakan di wilayah Desa Banjarwangi. Pelaksanaan survei dilakukan dengan cara melihat potensi usaha yang dimiliki oleh masyarakat Desa Banjarwangi, kemudian mencari tahu peluang yang dimiliki oleh masing-masing UMKM, salah satu di antaranya adalah moring milik Pak Heri.

b. Membuat Desain Kemasan Produk Agar Menjadi Lebih Menarik

Setelah mengetahui permasalahan tim pelaksana memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Solusi tersebut dalam bentuk mengganti kemasan baru agar terlihat lebih menarik dan bisa dijangkau di toko oleh-oleh.

c. Membuat Media Pemasaran Online

Setelah menemukan UMKM, mengganti kemasan dan label produk moring langkah selanjutnya adalah membuat media pemasaran online berupa Instagram sebagai media promosi produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Adapun akun media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Shopee, karena kedua media sosial tersebut yang memiliki pengaruh cukup besar dalam pemasaran produk.

d. Sosialisasi Cara Mengembangkan Usaha Moring Melalui Sosial Media kepada Pemilik UMKM

Setelah melakukan survei, mengganti kemasan dan label produk moring, membuat akun media sosial. Tak hanya membuat akun media sosial akan tetapi penulis juga memberikan sedikit pemahaman dalam penggunaan media sosial tersebut agar pelaku UMKM lebih mudah dalam memasarkan produknya.

3. Tahap Melaksanakan Solusi

Pemasaran produk moring dilakukan pada tanggal 24-26 Oktober 2020. Pemasaran produk ini dilaksanakan di kediaman Pak Ahmad selaku pemilik usaha kangen water. Sebelum memulai mempromosikan produk melalui sosial media, penulis menyampaikan tata cara penggunaan media sosial terlebih dahulu. Selanjutnya mengganti kemasan dan logo baru agar terlihat lebih menarik dan dijangkau di toko. Langkah selanjutnya adalah membuat akun sosial media berupa Instagram dan Shopee, tak lupa penulis juga membantu untuk melengkapi biodata yang ada di akun tersebut. Kemudian mengunggah beberapa foto untuk memperkenalkan produk moring kepada para pengguna media sosial tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut, teknologi yang digunakan adalah dengan memasarkan produk moring melalui sosial media dengan cara memposting dan

menawarkan langsung kepada konsumen melalui pesan singkat ataupun unggahan foto di media sosial. Mengingat sekarang sedang berada di masa *new normal* maka banyak masyarakat yang memanfaatkan sosial media dalam berbelanja.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan program pemasaran moring di media sosial ini yaitu produk moring menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan penjualan mulai meningkat. Dengan adanya program ini, Bapak Heri Sujana selaku pemilik usaha moring mendapatkan pengetahuan baru tentang bagaimana pemasaran yang baik melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee. Adapun hasil kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Membuat media pemasaran online berupa Instagram sebagai media promosi produk dan memperluas jangkauan pemasaran.
2. Membuat desain kemasan produk agar menjadi lebih menarik.
3. Sosialisasi cara mengembangkan usaha moring melalui media sosial kepada pemilik UMKM

Selain itu, kegiatan ini memperluas jangkauan pemasaran. Dalam hal ini kami membantu dengan mengadakan kegiatan promosi produk. Saat ini dengan kecanggihan teknologi, pemasaran dapat dilakukan menggunakan sistem online. Karena dengan internet jaringan pemasaran bisa dijangkau hingga ke luar negeri. Dari permasalahan tersebut didapatkan beberapa potensi untuk memperluas pemasaran produk yaitu dengan dibuatkannya sosial media seperti Instagram dan media marketplace seperti Shopee. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik akan membantu UMKM memperluas lingkup penjualan dan dengan adanya media publikasi akan membuat produk lebih dikenal.

Permasalahan yang terjadi di UMKM ialah sulit memperluas pasar karena tingkat *go digital* masih cukup rendah. Pandemi covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini menghantam berbagai sektor termasuk UMKM untuk dapat terus bertahan. Segmentasi pasar secara spesifik saat ini penting dilakukan secara efektif. Selain itu, segmentasi ini nantinya dapat membantu upaya memperluas pemasaran yang lebih terarah. Pemasaran secara social media merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan sebuah produk.

Selama pemasaran UMKM moring ini pemilik moring sangat antusias dan ingin mengetahui cara pemasaran lewat online ini. Antusiasme pemilik UMKM moring inilah yang menjadikan keberhasilan program pemasaran produk moring melalui social media, Bapak Heri selaku pemilik UMKM moring Desa Banjarwangi memberikan respon baik terhadap pelaksanaan PKM ini sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar dan menjadikan program ini terlaksana sesuai dengan rencana.

KESIMPULAN

Pengembangan pemasaran UMKM moring melalui media sosial ini merupakan tujuan dari program ini. Sosial media salah satu alternatif untuk mempermudah cara pemesanan dari rumah. Dalam pemanfaatan produk ini konsumen juga meningkatkan nilai jual, penjualan produk ini bisa dilakukan dengan menjualnya secara pribadi, dimasukan ke dalam warung-warung, dijual secara online, dan penjualan via media sosial. Kegiatan program pengembangan pemasaran UMKM moring melalui sosial media seperti Instagram dan Shopee dapat menjadi solusi peningkatan pelanggan produk moring dan perekonomian pemilik UMKM Kampung Cibolang desa Banjarwangi

Antusiasme masyarakat yang berada di desa Banjarwangi dalam membuka Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangatlah tinggi, seperti UMKM Zema Moring ini. Namun masih kurangnya pengetahuan yang harus dipelajari oleh pemilik UMKM sebagai dasar berwirausaha, kami penulis telah membuat program pemasaran dengan media social melalui Instagram, Facebook, dan Shopee. Dengan adanya program ini kami harap dapat membantu memasarkan produk moring dan memberi pengetahuan kepada pemilik UMKM terkait teknologi pemasaran melalui media sosial. Sehingga usaha produk moring ini bisa berkembang secara luas dengan adanya pemasaran melalui media sosial.

Agar bisa meningkatkan perekonomian masyarakat di desa Banjarwangi perlu adanya pembinaan dari pemerintah setempat mengenai ilmu pengetahuan, pembelajaran, bantuan sarana & prasarana serta diharapkan pemerintah setempat dapat menggali potensi masyarakatnya dengan memberikan berbagai pelatihan pemasaran online sehingga UMKM memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Purnomo, Rochmat. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Humaira, Dkk. 2019. Kerajinan Tangan Berbahan Dasar Koran Sebagai Alat Peningkatan Ekonomi. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat p-ISSN 2442-3726 e-ISSN*
- Indraswari SR. 2016. Pengaruh Inovasi Produk Ubi Ungu Terhadap Kualitas Produk Kremes Ubi Ungu Kacang Di Desa Linggajati Kabupaten Kuningan [Skripsi]. Bandung (ID). Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Kusumawaty, Yeni. 2018. Pemasaran produk makanan ringan khas riau (kripik nenas dan rengginang ubi kayu) Riau ISSN P: 1412-4807 ISSN O:2503-4375
- Mandasari, DJ. 2015. Strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) Batik magenda tamanan kabupaten Bondoworso jember , ISSN 1907-9990
- Narto & Gatot Basuki HM. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Vol 6. No 1. Surabaya