

Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Sosial Media Desa Bendungan Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor

Development of MSMEs Marketing Through Social Media Bendungan Village Ciawi District Bogor Region

Novi Liyanti¹, Adi Rahmannur Ibnu²

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: novi.liyanti@unida.ac.id

²Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720, e-mail: adi.rahmannur.ibnu@unida.ac.id

(Diterima: 05-07-2022; Ditelaah: 10-08-2022; Disetujui: 29-08-2022)

Abstrak

Desa Bendungan memiliki berbagai macam jenis UMKM, baik dibidang kuliner, kerajinan, seni, tanaman hias, dan lain-lain. Akan tetapi, sebagian besar UMKM belum mengembangkan usahanya dengan mengikuti perkembangan teknologi masa kini, seperti memanfaatkan sosial media untuk berjualan secara online agar dapat memperluas pasar. Metode yang dilakukan adalah dengan pelatihan pembuatan akun dan membuat konten promosi. Setelah dilaksanakan program ini hasil yang didapatkan adalah pengembangan pemasaran produk UMKM lebih luas dan lebih kreatif. Diharapkan pelaku UMKM dapat menggunakan atau memanfaatkan akun Instagram dengan lebih kreatif dimulai dari foto produk yang lebih menarik dan giat promosi melalui Instastory Instagram menggunakan template yang menarik.

Kata kunci: *UMKM, Pemanfaatan Sosial Media, Pengabdian Masyarakat*

Abstract

Bendungan Village has various types of UMKM, both in the fields of culinary, crafts, arts, ornamental plants, etc. However, most of the UMKM have not developed their business by following current technological developments. Like using social media to sell online in order to expand the market. The method used is by training in creating accounts and creating promotional content. After implementing this program, the results obtained were the development of marketing of UMKM products that were wider and more creative. It is hoped that MSME actors can use or utilize Instagram accounts more creatively starting from more attractive product photos and actively promoting through Instagram stories using attractive templates.

Keywords: *UMKM, Utilization of Social Media, Community Dedication*

PENDAHULUAN

Persoalan pemasaran dan promosi merek masih menjadi salah satu kendala terbesar bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan skala bisnisnya di Indonesia. Direktur Utama PT Bahana Artha Ventura (BAV) M. Sidik Heruwibowo mengatakan selain konsistensi dalam menjaga kualitas produknya, para pelaku UMKM acap kali mengalami kendala dalam menjual produknya. Hal itu tak lepas dari kecenderungan para pelaku usaha tersebut yang lebih memfokuskan diri dalam proses produksi tanpa diimbangi oleh pemasaran dan promosi.

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media

sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, dapat memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan brand awareness. Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan.

Desa Bendungan memiliki berbagai macam jenis UMKM, baik di bidang kuliner, kerajinan, seni, tanaman hias, dan lain-lain. Akan tetapi, sebagian besar UMKM belum mengembangkan usahanya dengan mengikuti perkembangan teknologi masa kini. Seperti memanfaatkan sosial media untuk berjualan secara online agar dapat memperluas pasar. Apabila UMKM dapat mengembangkan strategi pemasarannya secara online, terutama di masa pandemi sangat berperan penting karena cukup banyak usaha-usaha yang terhambat karena adanya Covid-19, salah satu solusi untuk meningkatkan penjualan adalah dengan berjualan online baik itu melalui sosial media. Pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkannya. Kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan pertumbuhan produktivitas perusahaan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan penulis berupa program pendampingan ekonomi masyarakat dengan cara melakukan pelatihan pemasaran UMKM melalui sosial media yang akan mengembangkan produk melalui iklan promosi. Adapun lokasi yang dijadikan pelaksanaan adalah Desa Bendungan, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Alasan dipilih Desa Bendungan karena Desa Bendungan merupakan desa yang kebanyakan masyarakatnya mempunyai UMKM, sehingga diharapkan dapat memaksimalkan potensi-potensi yang ada serta menambah wawasan masyarakat dalam mengelola potensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Bendungan.

HASIL & PEMBAHASAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan pemanfaatan sosial media yang bertujuan untuk mengembangkan iklan promosi UMKM Ati's Souvenir dan Fafakha Cake and Cookies. Pengembangan pemasaran melalui sosial media ini yaitu memperluas pasar penjualan UMKM Desa Bendungan tidak hanya secara offline tapi juga

secara online, sehingga dapat memperluas target pasar tidak hanya masyarakat setempat saja. Pengembangan pemasaran UMKM melalui pelatihan iklan promosi Kampung Seuseupan Desa Bendungan dilaksanakan berdasarkan observasi bahwa pelaku UMKM Kampung Seuseupan menggunakan sosial media hanya untuk pribadi saja tidak dijadikan sebagai media iklan promosi. Adapun perubahan pasca pelaksanaan yang diharapkan sebagai berikut:

Tabel 1. Perubahan yang diharapkan

No	Masalah	Pasca Pelaksana	Pra Pelaksana
1.	Keterampilan dalam mengelola sosial media	Belum memiliki keterampilan	Memiliki keterampilan pengelolaan sosial media untuk iklan promosi.
2.	Instagram	Belum mempunyai akun	Instagram menjadi platform penjualandan iklan promosiproduk.
3.	Pemasaran produk	Hanya melalui mulut ke mulut saja	Dipasarkan lebih luas karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi

Berikut tahap pelaksanaan program pendampingan dan pembuatan akun Instagram.

1) Tahap Memahami Solusi

Dalam tahap ini penulis memahami permasalahan dengan melakukan survey kepada masyarakat sekitar Kp. Seuseupan Desa Bendungan dalam rangka melakukan identifikasi masalah yang ada. Sehingga penulis dapat merencanakan solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Setelah melakukan identifikasi ditemukan bahwa permasalahan yang ada di Desa Bendungan adalah kurangnya pemanfaatan sosial media dalam penjualan online.

2) Tahap Membuat Solusi

Dalam tahap membuat solusi terbagi menjadi beberapa tahap diantaranya :

a. Survei Potensi Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM)

Survei lokasi dilakukan di wilayah Kp. Seuseupan Desa Bendungan. Pelaksanaan survei dilakukan dengan melakukan pendampingan terlebih dahulu dalam menjalankan aktivitas penjualan. Pendampingan dan pengawasan tersebut dilakukan secara langsung dan melalui wawancara pelaku UMKM Ati's Souvenir dan Fafakha Cake and Cookies.

Hasil dari survei yang sudah dilakukan adalah banyaknya UMKM yang ada dikampung tersebut, namun kebanyakan pelaku usaha tidak memanfaatkan social media untuk pengembangan pemasaran sebagai iklan promosi produk mereka. Masyarakat memasarkan hanya menggunakan promosi melalui whatsapp story dan share group. Kemudian muncul ide pengembangan pemasaran melalui Social Media tujuannya yaitu sebagai iklan promosi.

b. Pelatihan Pembuatan Logo atau Label

Langkah selanjutnya adalah pelatihan membuat desain label untuk kartu nama. Pembuatan desain dibuat dengan semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen. Untuk pihak produsen, label berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Artinya produsen mengomunikasikan produk yang ia jual melalui label yang tertera pada kemasan. Pentingnya label untuk pihak konsumen salah satunya juga sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan produsen secara tidak langsung. Kita bisa mengetahui hampir seluruh informasi penting yang tertera pada label kemasan. Langkah pembuatan desain produk meliputi: 1) Penulis menggunakan aplikasi canva untuk membuat desain logo produk, 2) Menambahkan foto produk, 3) Menentukan format penulisan, font, size dan warna, dan 4) Mencantumkan logo kelompok dan logo fakultas.

Berikut logo atau label kartu nama UMKM Ati's Souvenir dan Fafakha Cake and Cookies.



Gambar 1. Kartu Nama UMKM Ati's Souvenir



Gambar 2. Kartu Nama UMKM Fafakha Cake and Cookies

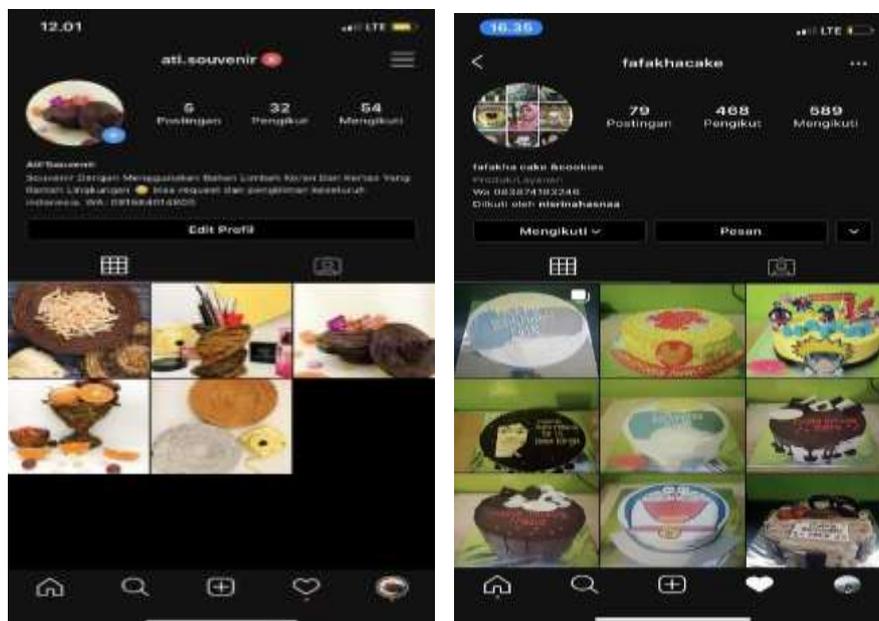
c. Pelatihan Pembuatan Akun

Tahap ketiga melakukan penyebaran informasi atau publikasi melalui media sosial dengan membuat akun. Pada tahap pengembangan pembuatan iklan promosi, mahasiswa melakukan pengembangan dengan membuat akun di media sosial secara offline di kediaman pemilik UMKM sebagai iklan promosi. Media tersebut adalah, Instagram. Karena sebelumnya pelaku belum mempunyai akun di medsos tersebut sebagai media promosi. Selanjutnya melakukan promosi, yang mana mengencarkan promosi di akun media sosial Instagram dengan membuat caption menggunakan hastag dan memposting foto produk yang menarik agar menarik perhatian konsumen.

3) Tahap Melaksanakan Solusi

Dalam melaksanakan solusi dilakukan dengan memberikan pelatihan tahapan pembuatan akun serta cara pengunggahannya dilaksanakan pada tanggal 19 Oktober 2020. Pelatihan ini awalnya dilakukan via online dengan memberi video recorder tahapan pembuatan akun lalu selanjutnya setelah pemilik UMKM berhasil membuat akun Instagram, anggota kelompok 9 mendatangi kediaman pemilik UMKM yaitu Ati's Souvenir dan Fafakha Cake and Cookies.

Setelah pembuatan akun lalu pemilik UMKM di bantu dengan bagaimana cara pengunggahan produk mereka ke Instagram menggunakan caption dan foto produk yang menarik perhatian konsumen.



Gambar 3. Akun Instagram UMKM

KESIMPULAN

Perekonomian masyarakat Desa Bendungan masih perlu ditingkatkan. Walaupun perekonomian masyarakat Desa Bendungan masih dikatakan standar, tetapi tingkat perekonomian Desa Bendungan tersebut dapat ditingkatkan melalui kegiatan ekonomi melalui pengembangan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media sebagai iklan promosi. Dengan adanya media social, terdapat banyak keuntungan yang didapatkan baik oleh pemilik UMKM maupun pembeli. Bagi UMKM, penggunaan media social dapat meningkatkan pendapatan serta pemasarannya jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan cara konvensional. Bagi masyarakat, penggunaan media sosial untuk pembelian produk UMKM yaitu mereka mendapatkan kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk luar negeri juga menerapkan cinta produk dalam negeri dengan membeli produk produk UMKM dengan kerajinan tangan Ati's Souvenir yaitu dari limbah koran dan Fafakha Cake and Cookies yaitu cake ulang tahun karakter dengan harga yang terjangkau dan juga halal. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Desa Bendungan, masyarakat juga menjadi lebih bangga akan produk-produk lokal.

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan pengembangan pemasaran para UMKM diharapkan bisa menggunakan atau memanfaatkan dengan lebih kreatif menggunakan akun Instagram dimulai dari foto produk yang lebih menarik dan giat promosi melalui Instastory Instagram menggunakan template yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. Manajemen Bisnis Syariah dan kewirausahaan, Bandung : Pustaka Setia.
- Aldy Purnomo, Rochmat. 2016. Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. Surakarta : Ziyad Visi Media.
- Ensiklopedia Ekonomi Bisnis & Manajemen P-Z. 1982. Cipta Adi Pustaka.