Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services
e-ISSN: 2777-0567 p-ISSN: 2797-9717
Vol.3 No.2 Mei - Agustus 2023

PENDAMPINGAN UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PELAKU UMKM DESA KEBUYUTAN KECAMATAN TIRTAYASA

Basuki Rakhim Setya Permana[1], Fajri Fatullah[2], Kayla Maharani[3], Mochammad Darif[4], Gelard Untirtha Pratama[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Bina Bangsa
Email: basuki.rakhim.setya.pernama@binabangsa.ac.id

Abstract

This study aims to understand the marketing tactics used by SMEs, especially in Kebuyutan Village, Tirtayasa District. Marketing strategies are often adopted through social media, which is a medium for interacting in cyberspace such as FaceBook, Instagram Tiktok and other social media. This media can also be used as a tool to promote sales of MSME goods and products. Social Media has grown exponentially in recent years and is gradually taking over the role of the conventional store. In this research, the data analysis approach adopted is descriptive qualitative, which focuses on presenting the situation without intervention or modification to the variables studied. This study, which involved observation, interviews, and documentation, was the only intervention. The findings show that many MSMEs in Serang Regency implement Social Media as part of their marketing strategy, which ultimately increases their sales and capabilities.

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, MSMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami taktik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM, terutama di Desa Kebuyutan, Kecamatan Tirtayasa. Strategi pemasaran yang seringkali diadopsi melalui Media Sosial, yang merupakan media untuk berinteraksi di dunia maya seperti FaceBook, Instagram Tiktok dan Media Sosial Lainnya, media tersebut juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi penjualan barang maupun produk UMKM. Media Sosial telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir dan sedikit demi sedikit mengambil alih peran toko konvensional. Dalam penelitian ini, pendekatan analisis data yang diadopsi adalah kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemaparan situasi tanpa intervensi atau modifikasi pada variabel yang diteliti. Penelitian ini, yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, menjadi satu-satunya intervensi. Temuan menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Serang banyak yang menerapkan Media Sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan kemampuan mereka.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Media Sosial, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk mnyesuaikan dengan perubahaan tersebut. Salah satu bentuk teknologi adalah Media Sosial. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan tingkat pengguna Media Sosial terbesar di dunia. Berdasarkan pada tahun 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Apabila

dibandingkan dengan tahun sebelumnya, maka ada kenaikan 17% atau 25 juta penggunaan internet di negeri ini.

Bila dibandingkan pada 2019, maka pada tahun ini ada peningkatan 10 juta yang katif di Media Sosial. Sehingga saat ini banyak sekali usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan Media Sosial dalam pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya. Website dan Media Sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi serta menganalisis strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Desa Kebuyutan Kecamatan Tirtayasa dalam era digital. Khususnya, dengan banyaknya jumlah pengguna Media Sosial di Indonesia.

Faktor penting yang menentukan keberhasilan dalam proses mengembangkan usaha adalah penerapan manajemen pengelolaan usaha. Banyak beberapa usaha yang tidak bisa berkembang karena pengelolaan usahanya yang kurang baik. Sehingga banyak modal usaha yang dimiliki lama para pelaku usaha lama-kelamaan akan habis juga jika tidak bisa mengelola dengan baik. Usaha seharusnya bisa terus tumbuh dan berkembang jika ditata dengan baik dan tersistem. Tetapi sebagian besar pemilik usaha hanya menjalakann usaha sekedarnya saja tanpa arah, tujuan dan strategi yang terencana dengan baik. Kebanyakan pemilik menjalankan usaha saja, tidak membangun sistem yang mengarahkan langkah-langkah pelaksanaan yang pasti dalam usahanya, sehingga mereka harus bekerja seumur hidup agar usahanya tetap berjalan.

Menariknya desa Kebuyutan yang sebagian besar wilayah nya merupakan daerah dengan lahan pertanian berupa sawah dan tanah hamparan yang cukup luas. Disana, melimpahnya Hasil Pertanian dan juga Peternakan khususnya Bebek yang beragam, hal ini membuat warga memiliki pekerjaan yang sangat menarik, karena menurut kami pekerjaan mereka adalah seni, semua yang dikerjakan masih menggunakan hasil tangan sendiri tanpa banyak alat bantu. Contohnya Bu Yuri, dia adalah salah satu pelaku UMKM dari Desa Kebuyutan

Kp. Kelapan yang memproduksi Kuliner Khas Desa Kebuyutan yang dinamakan “Ratuban dan Telur Asin Madu” , ini merupakan makanan yang terbuat dari bahan baku tepung beras asli dari beras, di campur dengan Santan dan bahan lainnya.

Pelaku UMKM lainnya adalah Ibu Malihah, pengrajin Telur asin Madu, dia bersama Anggota Kelompok membuat varian telur Bebek dengan level keasinan yang bisa disesuaikan dengan selera masyarakat.

Kedua Jenis Produk UMKM ini usaha yang jarang digeluti oleh masyarakat sekitar, karena merupakan makanan / kuliner khas desa Kabuyutan, khusus nya dan kecamatan Tirtayasa pada Umumnya. Ratuban dan Telur Asin Madu tersebut mereka produksi sendiri mulai dari membeli bahan-bahan terutama Tepung Beras yang mereka dapat dari hasil tangkapan nelayan, cara mengolah beras tersebut, proses pembuatan adonan Kue Ratuban dan Telur Asin Madu hingga menjadi siap dikonsumsi. Untuk Telur Asin Madu, merupakan Unggulan Desa Kebuyutan, Dimana Banyak Masyarakat yang mempunyai atau beternak Bebek Jenis Petelur, yang mempunyai pasar sendiri.

Usaha rumahan ini mempunyai potensi besar untuk bisa terus dikembangkan. Karena permintaan pasar yang sudah ada saat ini cukup besar yaitu dari berbagai penjuru Desa Kebuyutan Kecamatan Tirtayasa. Pengelolaan usaha Ratuban dan Telur Asin Madu ini masih sangat sederhana dan belum menerapkan manajemen usaha yang sistematis dan terencana dengan baik. Usaha menengah Ratuban dan Telur Asin Madu ini dikelola dengan baik sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran di wilayah desa Kebuyutan binuangeun itu sendiri.





Gambar 1: menunjukan proses pembuatan “Ratuban dan Telur Asin Madu”





Gambar 2: menunjukan proses pembuatan "Telur Asin Madu"

Dengan melihat permasalahan diatas kiranya perlu adanya pemberdayaan berupa pendampingan peningkatan manajemen usaha bagi pelaku usaha industri Kecil Ratuban dan Telur Asin Madu di desa Kebuyutan . Usaha Ratuban dan Telur Asin Madu masih menjalankan usahanya sebagai usaha tetap. Usaha Ratuban dan Telur Asin Madu Bu Yuri dan Bu Malihah sudah memiliki surat ijin edar, proses pemasarannya pun sudah diluar desa Kebuyutan . Akan tetapi penjualan yang masih sangat minim hanya sebatas via pasar tradisional dan whatsapp saja tidak menggunakan Media Sosial lainnya.

Tujuan diadakannya Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pendampingan penerapan manajemen usaha berbasis Media Sosial antara lain: (1) Meningkatkan keterampilan dalam penjualan suatu produk sehingga bisa bersaing dengan pelaku usaha lainnya. (2) Menciptakan produk yang berkualitas, (3) Menerapkaan strategi pemasaran secara online. Dengan demikian usaha Ratuban dan Telur Asin Madu diharapkan dapat berkembang lebih pesat dan lebih diketahui oleh kalangan masyarakat luas.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian pemberdayaan masyarakat berupa pendampingan penjualan melalui Media Sosial kepada pelaku usaha yaitu Bu Yuri dan Bu Malihah yang ada di desa Kebuyutan , diantaranya dengan melakukan wawancara kepada pelaku usaha bernama Bu Yuri dan Bu Malihah untuk mengumpulkan informasi mengenai cara

pembuatan, pengemasan dan penjualan Ratuban dan Telur Asin Madu. Hasil dari wawancara menunjukkan respon yang positive dan baik dari pengelola usahanya.

Tim pengabdian dan pemberdaya dalam hal ini kelompok 28 Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Bina Bangsa, menentukan program yang menunjang perkembangan usaha penjualan secara online dikalangan industry menengah, dalam hal ini pelaku usaha Ratuban dan Telur Asin Madu dan pelaku usaha kecil mapun menengah yang ada di desa Kebuyutan .

Untuk memberikan pendampingan yang maksimal kepada pelaku usaha Ratuban dan Telur Asin Madu, tim pengabdian pemberdayaan (Tim KKM) menghubungi narasumber-narasumber yang kompeten dalam bidang yang akan disampaikan kepada para pelaku usaha Ratuban dan Telur Asin Madu dan para pelaku usaha kecil maupun menengah diantaranya narasumber dari dosen Universitas Bina Bangsa yang sudah bersedia menjadi narasumber. Adapun metode pendampingan dalam bentuk persentasi oleh narasumber, diskusi, studi kasus, pemasaran yang lebih mudah sehingga menghasilakn kualitas baik dan strategi pemasaran online. Setalah melakukan kegiatan pendampingan selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi atas pemahaman pelaku usaha Ratuban dan Telur Asin Madu dan para pelaku usaha kecil maupun menegah sebelum dan sesudah diberikan pemdampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dilakukan dalam 1 minggu. pendampingan ditentukan setelah menyesuaikan para narasumber. Peserta pendampingan terdiri dari pelaku usaha Ratuban dan Telur Asin Madu yaitu Bu Yuri dan Bu Malihahdan para pelaku usaha kecil dan menengah lainnya yang ada di desa Kebuyutan .







Gambar 3 : "Suasana pendampingan Media Sosial kepada para pelaku usaha kecil dan menengah"

Hasil dari dari kegiatan pendampingan diatas menyatakan bahwa Media Sosial telah memberikan manfaat dan kemudahan para pengusaha UMKM untuk memasarkan produk-produknya sehingga pembeli dengan mudah dapat memperoleh informasi produk yang dijual. Website Media Sosial juga memberikan kemudahan kepada pembeli dan pengusaha untuk melakukan transaksi. Penggunaan sistem perdagangan elektronika atau Media Sosial sebagai solusi bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya di era saat ini. Sangat bagus dan cerdas karena masyarakat mengalami perubahan pola konsumsi yang awalnya offline sekarang menjadi online. Hal ini merupakan indikasi bilamana pelaku UMKM memiliki kesempatan dalam meningkatkan usahanya melalui sistem perdagangan elektronik sehingga menjadi momentum yang bagus bagi mereka untuk membuktikan bahwa produk-produk dalam negeri dan kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi. Dan hal ini juga sangat mendorong bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan produknya.

KESIMPULAN

Kegiatan ini dilakukan di Desa Kebuyutan Kecamatan Tirtayasa Kabupaten Serang. Hasil dari pendampingan ini menunjukan bahwa pendampingan cara produksi dari awal lalu di olah

dan menjadi Ratuban dan Telur Asin Madu hingga sampai tahap pengemasan sangat diperlukan agar memenuhi standar kualitas UMKM. Pelaku usaha Ratuban dan Telur Asin Madu di Desa Kebuyutan Kecamatan Tirtayasa Kabupaten Serang masih banyak yang belum memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam terkait memahami proses produksi yang menghasilkan kualitas yang bagus, penerapan strategi pemasaran dan penerapan pemasaran online untuk meningkatkan penjualannya.

Ada beberapa keluhan yang dihadapi para pelaku UMKM yang ada di Desa Kebuyutan berdasarkan wawancara adalah pelaku UMKM ingin memperluas strategi pemasarannya dengan melalui Media Sosial. Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat Tim KKM UNIBA Kelompok 28 Desa Kebuyutan, berupa pendampingan penjual melalui Media Sosial usaha kepada pelaku usaha Ratuban dan Telur Asin Madu.

DAFTAR PUSTAKA

https://jurnalmandiri.com
https://gits.id/blog/strategi-pemasaran-Media Sosial-meningkatkan-penjualan/
https://zyro.com/id/blog/pemasaran-Media Sosial/
Buku Pedoman Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM-Tematik) PKM UNIBA 2021.
Anggraeni, Feni Dwi. 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Usaha Emping jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang), Jurnal Administrasi Publik Vol 1,No 6 (2013) page. 1286-1295
Effendi, Syahril. 2005. Analisis Peningkatan Pengusaha Kecil Sesudah MengikutiPelatihan Kewirausahaan yang diseleggarakan oleh Swisscontact Medan. Jurnal Sistem Teknik Industri Volume 6. No 5. November 2005.
Hadi, Dwi Prasetyo. 2015. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil dan Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals 2015 (Studi Kasus di PNPM-MP Kabupaten Kendal). Jurnal Ilmiah CIVIS, Volume V, No 1, Januari 2015
Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hadiyati, Ernani. 2009. Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan
Kinerja Penjualan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11 (2): 183-192.
Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). Strategi Dan Kebijakan Pengembangan
UMKM. Bandung: Refika Aditama.
Murhardjani. 2004. Pemberdayaan Pengrajin Tahu Tempe : Kajian Pengrajin Tahu Tempe di Kelurahan Mojosongo Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Bogor: Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

Haryono & Koiriyah S. 2013.Pemberdayaan indusstri kecil dan menegah menuju kemandirian pembinaan kewirausahaan.FE Universitas Sebelas Maret

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.2005.
Peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan ekonomi nasional.Surabaya.

Buku Pedoman Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM-Tematik) PKM UNIBA 2023.