

PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK PELAKU UMKM DESA NGASEM

Doni Teguh Wibowo dan Mas'ula

Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia
doniteguhwiwibowo@gmail.com

Abstract

The purpose of this service is to provide an understanding and implementation of the use of social media in the marketing of MSME products in Ngasem Village. To maximize these activities by making stickers and teaching how to properly package a product to creating social media accounts in the form of Instagram. This is aimed at marketing MSME products in Ngasem Village, Ngajum District, Malang Regency so that MSME products can be introduced to the wider community in order to get a wider market potential.

Keywords: Marketing through social media, packaging, and SMEs Ngasem Ngajum

Abstrak

Tujuan dari pengabdian ini adalah membeirkan pemahaman dan implementasi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM Desa Ngasem. Untuk memaksimalkan kegiatan tersebut dengan membuat stiker serta mengajarkan bagaimana *packaging* yang tepat dalam sebuah produk sampai pembuatan akun sosial media berupa Instagram. Hal ini bertujuan untuk pemasaran produk UMKM di Desa Ngasem, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang sehingga produk-produk UMKM dapat dikenalkan kepada masyarakat luas agar mendapat potensi pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Pemasaran melalui media sosial, *packaging*, dan UMKM Ngasem Ngajum

Submitted: 12 Maret 2022

Accepted: 20 April 2022

Publish: 30 April 2022

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memiliki pengaruh yang menyeluruh baik dalam segi aspek dan sektor kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menteri keuangan Sri Mulyani mengatakan terdapat 3 dampak besar ekonomi pada pandemic COVID-19. Pertama, dampak yang terjadi pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang mulai menurun. Kedua, angka investasi mulai menurun ditengah ketidak pastian pandemic COVID-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat akibat PPKM yang selama masa pandemi. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat diluar rumah, maka secara otomatis akan menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha sehingga pendapatan menjadi berkurang dan tak menentu. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satunya wujud dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai penopang perekonomian.

Dampak COVID-19 terhadap pelaku UMKM juga dialami oleh warga Desa Ngasem, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang, Jawa Timur yang menjadi pelaku UMKM. Kurang lebih 7 UMKM yang dimiliki oleh warga setempat. Terdiri atas pengolahan tahu dan tempe kedelai, kuliner, jasa jahit dan toko sembako. Menurut survei yang telah kami lakukan,

semua pelaku UMKM di Desa Ngasem mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini. Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online.

Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain- lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motif dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui media sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial harus dikenalkan pada pelaku UMKM yang ada di desa Ngasem untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, dengan kondisi masyarakat yang sudah banyak memegang getget tentunya tak jarang dari mereka yang memiliki akun sosial media. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini harus dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya, karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah sehingga menjadi media pemasaran yang efektif.

Saat pandemi COVID-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM Desa Ngasem bisa memaksimalkan dan mengembangkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 saat ini.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM di desa Ngasem yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online. Atas latar belakang tersebut, Tim Pengabdian Unira Malang, divisi pemberdayaan wirausaha/UMKM yang sedang melakukan pengabdian di desa Ngasem, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang menggunakan latar belakang tersebut sebagai program kerja divisi UMKM.

METODE

Artikel ini disusun dengan menggunakan metode kualitatif, suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data terlebih dahulu, dengan cara turun kelapangan secara langsung, observasi serta wawancara kepada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang ada di Desa Ngasem. Dalam hal ini kami mendatangi rumah produksi warga setempat yang mengolah usaha rumahan. Untuk mengenalkan mereka pada sosial media kami membuat akun Instagram sebagai upaya memasarkan produk mereka. Bermula dengan menanyakan nomor *wathsapp* serta membuat stiker sesuai dengan produk yang mereka olah.

Packaging sebuah produk merupakan salah satu unsur yang dapat meningkatkan penjualan untuk menarik minat konsumen. Beberapa unsur yang dapat mempengaruhi penjualan produk seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan *packaging* juga saling mendukung satu sama lain. *Packaging* suatu produk akan menjadi bagian penting sebagai strategi pemasaran.

Menurut Danger (1992) pengemasan adalah desain dan pembuatan kemasan untuk barang eceran. Akan tetapi sebenarnya lebih jauh dari itu, pengemasan diterapkan sama kepada produk konsumsi untuk produk industrial. Pengemasan merupakan subjek yang kompleks yang telah menjadi satu bagian penting dari promosi produk apasaja. Walaupun dikhususkan untuk produk makanan, dan ini tidak dapat dipisahkan dari penjualan. Hendaknya dapat dibedakan antara pegemasan dan kemasan walaupun keduanya sering diartikan sama. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya. Bagian keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan tampilan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya.

Menurut Suyitno (1990), bahan pengemas yang baik harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut:

- Permukaan transparan untuk menarik konsumen
- Dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air
- Dapat mengendalikan transfer gas-gas lain
- Memiliki daya tahan terhadap variasi suhu yang agak luas dalam

- penyimpanan dan penggunaan
- Tidak mengandung senyawa racun
- Harga murah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program ini dilaksanakan secara bertahap pada minggu kedua dengan mendatangi setiap industri rumahan. Kajian dalam artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pendekatan survey literature akademik dan bersifat inferential di bidang kebijakan public dengan tujuan agar memperoleh konsep dan teori yang relevan dengan kajian pengemasan produk UMKM.

Data yang diperoleh melalui upaya penelusuran berbagai sumber baik dari hasil kajian literatur berbagai jurnal, hasil penelitian akademisi maupun sumber tulisan dari berbagai media masa baik cetak maupun elektronik untuk mendiskrisikan. Pembuatan akun sosial media berupa Instagram dapat membantu meningkatkan jumlah target pasar sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang social media berupa Instagram agar produk dapat dikenal tidak hanya dalam lingkup desa tetapai berbagai desa terutama wilayah kabupaten Malang.

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sosialisasi atau penyuluhan dengan cara pembuatan akun instagram secara langsung melalui media sosial. Untuk pengaplodan produk akan di aplod oleh anggota Tim Pengabdian Unira Malang. Dalam melakukan postingan upload, produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti konsumen. Sehingga nantinya, konsumen dapat mengetahui jenis, dan rasa dari masing-masing produk sendiri. Tujuan adanya pemberian informasi baik itu dari caption maupun foto yang menarik berguna agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Giat minggu ketiga yakni pembudidayaan jahe merah, giat ini bertujuan agar warga desa Ngasem mengutamakan menanam tanaman herbal yang berguna sebagai obat penambah imun di masa pandemi. Melihat berbagai macam bunga didepan rumah warga, alangkah baiknya jika di tanamkan berbagai macam tanaman herbal seperti Jahe merah yang kita tahu bahwa kandungannya sangat banyak manfaat serta khasiatnya bagi kesehatan.

Di minggu ketiga ini kami tidak hanya melakukan pembudidayaan Jahe Merah, tetapi juga membuat ramuan jamu yang terdiri dari kayu manis, ketumbar, jahe merah dan serai yang diseduh menggunakan air panas. "tanam jahenya, minum manfaatnya" 25 agustus 2021. Dalam pembudidayaan Jahe Merah ibu Badi' sangat antusias dan memperbolehkan tanaman yang ada disamping rumahnya dijadikan sebagai tempat untuk pembudidayaan Jahe.

Harapan yang di inginkan oleh tim pengabdian dari UNIRA MALANG yakni agar warga dapat memiliki rasa kepedulian terhadap kesehatan dengan menanamkan tanaman herbal seperti Jahe merah. Dengan memanfaatkan lahan yang ada pada depan ataupun disamping rumah mereka untuk dijadikan sebagai tempat pembudidayaan Jahe Merah.

Giat minggu ke empat yakni yang pertama tentang kebersihan Lingkungan di Dusun Krajan. Area di pinggir jalan terdapat selokan air yang tersumbat akibat banyaknya sampah yang menumpuk. Dengan kondisi selokan yang terlalu kecil. Sehingga dibutuhkan pembersihan selokan dan penambahan area selokan agar air sampai pada sungai. Sehingga

diperlukan kerja bakti perluasan selokan dengan bantuan warga Dusun Krajan. Adapun warga dalam pembersihan selokan dan penambahan area selokan meliputi warga bapak-bapak setempat serta perwakilan perangkat desa ngasem.

Hasil kegiatan dan pebelajaran dari pelaksanaan program pengabdian tahun 2021 UNIRA Malang yaitu Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Desa Ngasem Di Masa Pandemi Covid-19 antara lain:

1. Mengadakan bimbingan belajar sebagai bentuk pembelajaran bagi anak-anak yang kurang memahami pengurangan serta pembagian sebagai bentuk pembelajaran utama. Disamping itu kami mengenalkan ilmu tajwid dasar sebagai pemula untuk memantapkan bacaan Al-qur'an mereka.
2. Pembuatan akun Instagram sebagai tempat untuk memasarkan berbagai produk yang ada di Desa Ngasem. Kami cantumkan nomor watshap sesuai dengan nama pemilik yang bersangkutan, besar harapan kami semoga customer meluas tidak hanya warga Desa Ngasem saja.
3. Merawat kembali tanaman Jahe merah dengan himbauan agar warga tidak hanya menanamkan bunga didepan rumah mereka yang tidak dapat dikonsumsi. Dengan menghilangkan rumput-rumput yang dapat mengganggu pertumbuhan Jahe merah, serta menyiramkan beberapa air, supaya Jahe dapat bertumbuh dan berkembang dengan baik dengan melakukan kerja bakti perluasan selokan dengan bantuan warga Dusun Krajan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul program "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Desa Ngasem Di Masa Pandemi Covid-19" di desa Ngasem kecamatan Ngajum kabupaten Malang yaitu program telah terlaksana dengan baik tanpa hambatan apapun. Pertama, manfaat media social disini telah berperan penting dalam memasarkan produk UMKM desa Ngasem di masa pandemi COVID-19. Kedua, pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di Desa Ngasem dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM. Ketiga, pemanfaatan sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalanya UMKM di masa pandemi COVID-19 sebab pelaku UMKM di Desa Ngasem masih dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan.

Hasil penelitian ini menyarankan agar para pelaku UMKM penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM dalam memasarkan produk yang mereka jual. Dalam kondisi seperti ini pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal dimasa pandemi COVID-19 dengan tetap mengikuti protokol kesehatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam keterlaksanaan program pengabdian masyarakat ini di Desa Ngasem, Kecamatan Ngajum,

Kabupaten Malang. Khususnya kepada warga dan seluruh perangkat Desa Ngasem yang telah membantu dan mendukung keterlaksanaan program Unggulan KKN-T kelompok 6 UNIRA Malang serta kepada LPPM UNIRA Malang yang telah membimbing dan mendukung keterlaksanaan dari KKN-T 2021 UNIRA Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Arif. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).
- Danger, E.P. (1992). Memilih Warna Kemasan. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
- Munajat, Enjat dkk. Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2 no 10 (Oktober, 2018): 896-899.
<http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Situmorang, Anggun P. "Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia", Liputan6.com, 30 Juni 2020. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>
- Suyitno. 1990. Bahan-bahan Pengemas. Yogyakarta: UGM.
- Wahyuni, Arum Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA, 12, no. 2 (Oktober 2017): 212 -231. [jurnal.untirta.ac.id > article > download](http://jurnal.untirta.ac.id/article/download).