

Media Sosial Sebagai Alternatif Strategi Dalam Pemasaran UMKM Jimbe Desa Ngoran

Anggana Fitri Atyanti¹, Wa Ode Zusnita Muizu²

¹Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Padjadjaran
Jurusan Manajemen, Universitas Padjadjaran

Email: 1anggana21001@mail.unpad.ac.id, 2waode.zusnita@unpad.ac.id

Abstract

Ngoran is known as a digital village that has economic potential. Jimbe is one of the potential MSMEs in Ngoran village. However, the success of marketing Jimbe MSME products via social media is still less than optimal. This is due to limited insight and capabilities of Human Resources (HR) in marketing via social media. Community Service (PPM) is important considering the rapid development of technology has an impact on MSME marketing strategies. Moreover, high business competition requires MSMEs to be agile towards change and digitalization. This article discusses the PPM program which aims to increase HR insight and capabilities in digital marketing, especially through social media. PPM is carried out through methods of situation analysis, discussion, counseling, mentoring and evaluation. This program provides intensive education and training on digital marketing strategies, use of social media platforms, as well as techniques for creating interesting and effective content. The results of the PPM that has been carried out are that activity participants gain a good understanding of digital marketing, especially through social media, as well as increasing participants' abilities in carrying out digital marketing.

Keywords: *digital marketing, MSMEs, social media marketing*

Abstrak

Ngoran dikenal sebagai desa digital yang memiliki potensi ekonomi. Jimbe merupakan salah satu UMKM potensial yang ada di desa Ngoran. Namun keberhasilan pemasaran produk UMKM jimbe melalui media sosial masih kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan wawasan dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini penting dilakukan mengingat perkembangan pesat teknologi berpengaruh terhadap strategi pemasaran UMKM. Terlebih tingginya persaingan bisnis mengharuskan UMKM untuk lincah terhadap perubahan serta digitalisasi. Artikel ini membahas program PPM yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan SDM dalam pemasaran digital khususnya melalui media sosial. PPM dilakukan melalui metode pelaksanaan berupa analisis situasi, diskusi, penyuluhan, pendampingan, dan evaluasi. Program ini memberikan edukasi dan pelatihan intensif tentang strategi pemasaran digital, penggunaan platform media sosial, serta teknik pembuatan konten yang menarik dan efektif. Hasil dari pelaksanaan Program Pengembangan Masyarakat (PPM) menunjukkan adanya pemahaman yang mendalam dan baik mengenai pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu peserta juga mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan praktis dalam penerapan strategi pemasaran digital seperti pengelolaan media sosial serta pembuatan konten yang efektif.

Kata Kunci: *pemasaran digital, UMKM, pemasaran media sosial*

Pendahuluan

Desa Ngoran merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar Jawa Timur. Desa ini memiliki luas wilayah sebesar 310 hektar. Sebagian besar warga desa berprofesi sebagai petani serta pedagang. Pada tahun 2023 desa ini dikenal sebagai desa digital yang memiliki potensi ekonomi mulai dari produk kerajinan tangan seperti jimbe, catur, kuda lumping, dan gamelan. Lalu terdapat produk pertanian juga perkebunan seperti perkebunan pohon kelapa dan perkebunan manggis. Dalam mengelola potensi ekonomi yang dimiliki, desa Ngoran bekerja sama dengan BUMDes karya mandiri Ngoran. Peranan yang dimiliki oleh BUMDes yaitu membantu menyalurkan UMKM di desa dalam menjalankan bisnis.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2023 telah menjadi sektor usaha yang menyerap tenaga kerja paling besar yaitu 117 juta jiwa atau 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, hal itu dikarenakan UMKM terus mengalami peningkatan kuantitas setiap tahun nya. Pada tahun 2023 UMKM berkontribusi 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. UMKM menjadi sektor fundamental bagi perekonomian Indonesia. Hal itu disebabkan karena mayoritas pelaku usaha menjalankan usaha nya dalam bentuk mikro kecil dan menengah (Arianto & Sofyan, 2022). Semenjak pandemi covid-19 UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perubahan pola perilaku konsumen dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Perubahan tersebut merupakan dampak dari adanya peraturan pembatasan sosial yang dilakukan oleh pemerintah. Perubahan perilaku konsumen didukung dengan adanya perkembangan internet di Indonesia.

Perkembangan internet memberikan pengaruh besar pada dunia bisnis, terutama dalam aspek pemasaran (Reken et al., 2020). Para pelaku usaha dituntut untuk dapat beradaptasi dengan

fenomena yang terjadi, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan (Reken et al., 2020). Seringkali para pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital guna meningkatkan popularitas serta penjualan. Media sosial dinilai dapat memberikan biaya yang lebih terjangkau serta dapat menjangkau *segment* pasar yang lebih luas (Hapsoro et al., 2019). Pada bulan Januari 2024 diketahui pengguna media sosial di Indonesia yaitu 139 juta orang berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survei *We Are Social*.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Wahyu Susanto, 2023) mengatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM. Data tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2023) yang juga mengatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan. Dari kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial dan penjualan memiliki hubungan yang erat. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sholawati & Tiarawati, 2022) keberhasilan pemasaran media sosial dapat diukur melalui indikator *entertainment, interaction, trendness, customization, dan advertisement*.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk mengembangkan bisnisnya melalui sosial media adalah UMKM jimbe desa Ngoran. UMKM ini memproduksi kerajinan tangan jimbe yang merupakan alat musik tradisional di Indonesia. UMKM ini berada dibawah naungan BUMDes karya mandiri Ngoran. Produksi jimbe dilakukan dengan menggunakan bahan berkualitas berupa kayu dan kulit hewan. Selain itu jimbe dibuat secara tradisional dan *homemade* guna menjaga keaslian, keunikan, kualitas, serta nilai yang terkandung dalam alat musik tersebut. Namun sangat disayangkan apabila potensi yang ada tidak disertai dengan strategi pemasaran media sosial yang tepat.

Upaya pemasaran melalui media sosial telah dilakukan oleh UMKM jimbe desa Ngoran melalui instagram. Upaya yang dilakukan yaitu dengan membuat akun instagram serta memposting foto produk jimbe. Namun belum terdapat pengaruh positif terhadap popularitas serta peningkatan penjualan. Hal itu dikarenakan upaya pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan belum maksimal. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan pemasaran media sosial produk jimbe belum maksimal seperti akun instagram yang masih menyatu dengan BUMDes, kurang menariknya konten yang dihasilkan, kurang rutin dalam memposting, serta postingan di instagram masih bercampur dengan kegiatan BUMDes. Adapun permasalahan utama yang menyebabkan pemasaran media sosial produk jimbe belum maksimal yaitu kurangnya wawasan serta kemampuan yang dimiliki oleh SDM.

Masalah tersebut dapat diatasi melalui peningkatan wawasan serta kemampuan SDM, agar dapat menghasilkan strategi pemasaran media sosial yang tepat guna meningkatkan popularitas serta penjualan produk jimbe. Selain itu para pelaku usaha juga perlu mengenal bisnis mereka secara lebih mendalam guna menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. *Business Model Canvas* (BMC) serta analisis SWOT merupakan 2 alat bisnis yang dapat digunakan untuk melakukan analisis tersebut. BMC merupakan bahasa untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, serta mengubah model bisnis (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur., 2012). BMC membantu perusahaan mendeskripsikan dan menggambarkan model dari bisnis yang dijalankan secara sederhana (Alfarisi, 2019).

Permasalahan di desa Ngoran perlu segera diatasi mengingat perubahan zaman menuntut para UMKM untuk dapat beradaptasi dengan pemasaran digital. Sangat disayangkan apabila UMKM memiliki potensi yang besar namun tidak dibarengi dengan strategi pemasaran digital yang baik dan efektif. Permasalahan ini juga menjadi ruang bagi para

akademisi dan praktisi untuk melakukan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM). Oleh sebab itu pengabdian ini penting dilakukan untuk membantu UMKM dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan melakukan kegiatan diskusi serta penyuluhan. Adapun kegiatan diskusi dan penyuluhan dapat dilakukan oleh para ahli dibidangnya, salah satunya yaitu oleh akademisi. New Desa BRilian merupakan program PPM yang diselenggarakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan bekerja sama dengan Universitas Padjadjaran (UNPAD). Harapannya kegiatan PPM ini dapat memberikan manfaat serta rekomendasi bagi BUMDes serta UMKM di desa Ngoran guna meningkatkan pemasaran media sosial menjadi lebih baik.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan PPM dilakukan di desa Ngoran Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur, dengan sasaran nya yaitu BUMDes dan UMKM. Metode PPM yang dilakukan oleh tim PPM New Desa Brilian terdiri dari beberapa tahapan.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan PPM

Tahapan	Rangkaian Kegiatan
Tahap 1	<ul style="list-style-type: none">• Menjalin komunikasi dengan pihak desa dan BUMDes.• Mengumpulkan informasi seputar BUMDes dan UMKM.• Perencanaan kegiatan PPM di lapangan.
Tahap 2	<ul style="list-style-type: none">• Wawancara mendalam.• Mengunjungi potensi ekonomi desa.• Diskusi terkait potensi UMKM dan BUMDes• Memberikan penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital kepada UMKM dan BUMDes
Tahap 3	<ul style="list-style-type: none">• Membuat laporan kegiatan PPM.

Pada tahap awal tim PPM melakukan persiapan di Bandung dengan menghubungi pihak desa dan BUMDes. Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi BUMDes serta UMKM di desa Ngoran guna menentukan rancangan kegiatan PPM yang akan dilakukan. Tahap selanjutnya dilakukan secara langsung di desa Ngoran. Pada tahap ini terdiri dari beberapa kegiatan yang berlangsung selama 4 hari sejak tanggal 14 Juli 2023 hingga 17 Juli 2023. Kegiatan yang dilakukan yaitu wawancara mendalam dengan pihak desa, BUMDes dan UMKM serta mengunjungi potensi ekonomi yang dimiliki oleh desa Ngoran. UMKM jimbe merupakan salah satu UMKM di desa Ngoran yang paling potensial. Kegiatan selanjutnya yaitu diskusi dan penyuluhan yang dilakukan oleh tim PPM. Materi penyuluhan yang disampaikan yaitu seputar pemasaran digital khususnya pemasaran melalui media sosial yang meliputi strategi, perangkat, perencanaan, penjadwalan, serta jenis konten yang dapat digunakan. Tim PPM juga memberikan contoh pembuatan konten dan *caption* menarik, *vidio profile*, serta website kepada BUMDes dan UMKM. Tim PPM membuka kesempatan bagi BUMDes dan UMKM untuk berkonsultasi terkait kendala pemasaran digital yang dialami. Tahapan terakhir yang dilakukan oleh tim PPM yaitu membuat laporan kegiatan PPM di desa Ngoran.

Hasil dan Pembahasan

Tim PPM melaksanakan diskusi dan penyuluhan mengenai pemasaran digital khususnya pemasaran melalui media sosial kepada BUMDes dan UMKM pada tanggal 16 Juli 2023 yang bertempat di desa Ngoran. Sesi diskusi diisi oleh ibu Dr. Wa Ode Zusnita Muizu, SE., M.Si selaku pembina tim PPM, Andreas Recki Prasaetyo S.Pt., M.Si selaku ketua tim PPM, Anggana Fitri Atyanti dan Syafnita Maysa Aqila selaku anggota tim PPM. Materi yang dibahas yaitu seputar peran pemasaran digital khususnya pemasaran melalui media sosial dalam

meningkatkan popularitas serta penjualan UMKM di desa Ngoran.



Gambar 1. Kunjungan Tim PPM ke Desa Ngoran

Salah satu UMKM yang mengikuti diskusi dan penyuluhan yaitu UMKM jimbe. Pada tahun 2023 UMKM ini melakukan kegiatan ekspor ke negara China. Namun walaupun UMKM ini sangat potensial, terdapat kendala yang dihadapi yaitu kurangnya wawasan serta kemampuan yang dimiliki SDM dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial. Melihat permasalahan tersebut, tim PPM perlu menjelaskan mengenai langkah-langkah pemasaran melalui media sosial yang baik. Hal mendasar yang perlu dilakukan sebelum melakukan proses pemasaran di media sosial adalah melakukan analisa terhadap model bisnis. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menganalisa model bisnis suatu UMKM itu dapat melalui penyusunan *business model canvas* (BMC). Melalui analisa BMC, UMKM jimbe dapat mengenal bisnis yang sedang dijalankan secara lebih mendalam.



Gambar 2. Diskusi Dengan BUMDes dan UMKM

Selain itu dengan menggunakan BMC maka UMKM jimbe dapat menentukan strategi pemasaran melalui media sosial sesuai dengan segmen pasar yang telah ditentukan. Media sosial yang dapat digunakan yaitu instagram serta tiktok sebagai media promosi. Sedangkan penjualan dapat menggunakan media seperti shopee dan tokopedia. Selain BMC terdapat teknik lain yang dapat digunakan untuk menganalisa model bisnis UMKM, yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Tim PPM juga menjelaskan pentingnya membuat analisis SWOT sebelum membuat strategi pemasaran.



Gambar 3. Penyuluhan Oleh Tim PPM

Pada sesi penyuluhan ini tim PPM membantu UMKM jimbe untuk secara langsung menyusun BMC dan SWOT. Tim PPM juga membantu UMKM jimbe membuat perencanaan konten pemasaran. Tujuannya yaitu agar memudahkan UMKM dalam menghasilkan konten pemasaran yang menarik, berkualitas, serta rutin di posting. Dalam rangka memberikan pemahaman yang mendalam, tim PPM memberikan contoh bagaimana membuat konten pemasaran yang menarik, serta bagaimana cara memposting yang tepat melalui instagram. Tim PPM juga memberikan contoh pembuatan vidio profile serta *website* untuk pemasaran UMKM jimbe.

SWOT



Gambar 4. Analisis SWOT UMKM Jimbe

Kesimpulan

Desa Ngoran merupakan desa yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Salah satu UMKM potensial yang dimiliki oleh desa Ngoran yaitu UMKM jimbe. Namun adanya keterbatasan wawasan serta kemampuan yang dimiliki oleh SDM dalam melakukan pemasaran digital membuat UMKM jimbe belum dapat bersaing dengan kompetitor. PPM di desa Ngoran penting dilakukan guna meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan diskusi dan penyuluhan dilakukan oleh tim PPM dalam rangka menjawab permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di desa Ngoran, khususnya UMKM jimbe. Tim PPM membantu UMKM dalam

meningkatkan wawasan serta kemampuan pemasaran melalui media sosial. Kegiatan ini berhasil menarik antusiasme UMKM di desa Ngoran. Dengan mengikuti diskusi dan penyuluhan yang dilakukan oleh tim PPM, UMKM mendapatkan pemahaman yang baik mengenai pemasaran melalui media sosial, sehingga meningkatkan wawasan serta kemampuan yang dimiliki.

Saran

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, serta kegiatan PPM yang telah diselenggarakan maka saran yang dapat diberikan kepada UMKM di desa Ngoran yaitu:

- UMKM di desa Ngoran sebaiknya meningkatkan pemasaran melalui media sosial berdasarkan pengetahuan yang telah didapatkan pada kegiatan penyuluhan.
- UMKM di desa Ngoran sebaiknya memberi perhatian penuh pada pemasaran, agar dapat bersaing dengan kompetitor.
- Kegiatan PPM dapat dilakukan pada tahun berikutnya dengan jangkauan yang lebih luas serta topik yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

Daftar Pustaka

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012).

Business Model Generation.

Alfarisi, A. (2019). Perumusan Strategi Business

Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-14.

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5582>

Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM.

Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), 6(2), 130-145.

Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.

<https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17880%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/viewFile/17880/8902>

Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020).

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142-153.

<https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022).

Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.

Susanti, R. D., Rumaningsih, M., & Widodo, Z.

D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 57-69.

<https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.474>

Wahyu Susanto, D. (2023). *Universitas*

Dharmawangsa 182 PENGARUH MEDIA

SOSIAL DALAM MENINGKATKAN

OMZET PENJUALAN PADA UKM

DAPUR JULIE DEPOK. 17(1), 2716-3083.