
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Minuman Jamu Asli Jawa 2R di Desa Sungai Jambu Kecamatan Kayu Aro Barat)

Desiana¹⁾, Alek Wissalam Bustami²⁾, Helfenta³⁾, Wawan Novianto⁴⁾, Wiyan Mailindra⁵⁾
Insitut Agama Islam Negeri Kerinci
email: desiananukman@gmail.com

Abstract

The small and medium enterprise sector is experiencing very rapid progress. This progress is motivated by technological developments and increasing awareness of education and science. Economic development, especially in household-based businesses, causes the number of MSMEs to increase every year. The aim of this service is to help and encourage the marketing progress of MSME products in Kerinci Regency. The location of this service is in Sungai Jambu Village, Kayu Aro Barat District. The object of this service is UMKM Jamu 2R. The results of this service are attractive herbal packaging designs and also the implementation of digital-based marketing strategies via Instagram, Facebook and Tiktok.

Keywords: MSMEs; Jamu; Marketing Mix

Abstrak

Sektor usaha kecil menengah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan tersebut dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan semakin meningkatnya kesadaran pendidikan dan ilmu pengetahuan. Perkembangan ekonomi, terutama dalam usaha berbasis rumah tangga, menyebabkan jumlah UMKM meningkat setiap tahunnya. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu dan mendorong progresi pemasaran produk UMKM di Kabupaten Kerinci. Lokasi pengabdian ini yaitu di Desa Sungai Jambu Kecamatan Kayu Aro Barat. Adapun objek pengabdian ini yaitu UMKM Jamu 2R. Hasil dari pengabdian ini yaitu desain kemasan jamu yang menarik dan juga penerapan strategi pemasaran yang berbasis digital melalui Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Kata Kunci: UMKM; Jamu; Marketing Mix

1. PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan suatu cabang yang dapat digunakan dengan dua jalan yakni mungkin bisa dipakai dan mungkin untuk ditukar dengan barang, jadi ekonomi mempunyai nilai pertukaran dan nilai penggunaan (Aristoteles). Sedangkan ekonomi syariah merupakan segala aktivitas perekonomian beserta aturan-aturannya yang didasarkan kepada pokok-pokok ajaran islam tentang ekonomi (M. Syauqi Al-faujani). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ilmu ekonomi yang harus terapkan dalam menjadi wirausaha adalah sesuai dengan ajaran dan syariat islam yang berlaku sehingga dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang bervariasi tetap berjalan sesuai dengan perspektif ekonomi syariah, dalam hal ekonomi syariah dibatasi dengan aturan-aturan main yang jelas.

Dalam lingkup ekonomi ada banyak bentuk-bentuk kegiatan ekonomi, diantaranya adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM). Meskipun tidak ditemukan pengertian yang baku mengenai dalam kamus dan ensiklopedia bahasa indonesia, praktisnya UMKM sering kali dihubungkan dengan modal yang terbatas, yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan sebuah usaha. Umumnya, jenis usaha ini erat berkaitan dengan kategori masyarakat kelas menengah ke bawah. Walaupun demikian, jenis usaha ini tidak bisa

dipandang dengan sebelah mata. Kehadirannya telah membuka mata masyarakat banyak, khususnya mereka yang ingin bergelut dalam dunia bisnis. Karena itu, tidak mengherankan kalau ditemukan fakta bahwa tidak sedikit pengusaha yang memulai usaha mereka dengan jenis usaha ini kemudian berkembang menjadi pengusaha yang sukses.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah sebuah usaha istilah mengatur ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri yang berdiri sendiri menurut Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah “kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dan persaingan usaha yang tidak sehat.” Menurut keputusan DPP HIPPI, peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) diindonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi tahun 1997. Kebijakan pemerintah ini telah cukup menunjukkan keberpihakan pada usaha mikro kecil dan menengah. Kebijakan pemerintah untuk berpihak kepada UMKM itu merupakan langkah yang tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan negara.

Dalam pengembangan hasil UMKM masyarakat berupa produk makanan ringan memerlukan pendistribusian produk yang baik. Dalam struktur pasar apapun sebuah perusahaan beroperasi, penetapan harga untuk maksimasi laba mengharuskan analisis yang seksama terhadap hubungan antara biaya marginal dan pendapatan marginal. Dalam era globalisasi pada saat ini, strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan tersebut saat ini terdapat barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, mengakibatkan tingkat persaingan menjadi tajam. Perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki bahkan memperluas pangsa tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Perkembangan ekonomi yang sangat pesat memungkinkan produsen untuk memproduksi barang atau jasa secara besar-besaran, tetapi ini semua haruslah diimbangi oleh sistem yang lebih baik. Saluran distribusi merupakan salah satu bagian dari percampuran dari pemasaran, karena perusahaan tidak hanya menghasilkan barang atau jasa tetapi mencari jalan keluar untuk menyalurkan hasil produksinya agar sampai ketangan konsumen tepat pada waktunya. Dalam melaksanakan saluran distribusi umumnya perusahaan melihat beberapa unsur saluran distribusi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan agar sesuai target yang diharapkan.

Dalam halnya perkembangan Desa Sungai Jambu dibidang UMKM, terjadilah perkembangan sedikit demi sedikit. Belum begitu difokuskan pemberdayaan terhadap wirausahawan. Pada masa itu belum difokuskan karena belum ada perhatian khusus pemerintah terhadap mitra UMKM Desa Sungai Jambu. Memang telah ada dana operasional yang bisa digunakan untuk pemberdayaan wirausahawan setempat, namun pembagiannya tidak merata dikarenakan dana yang disediakan tidak berbanding lurus dengan jumlah wirausahawan yang ada di desa sungai jambu. Seiring berjalannya waktu pemerintahan Desa Sungai Jambu, akhirnya ada perhatian pemerintah sedikit demi sedikit.

Dalam hal ini penulis melakukan observasi tentang pemberdayaan UMKM khususnya wirausaha yang beredar di sekitar ruang lingkup Desa Sungai Jambu, banyak terdapat UMKM disekitaran Desa Sungai Jambu namun tidak produktif semana mestinya dikarenakan kurang partisipasi pemerintah terhadap masyarakat kecil. Seperti halnya pengelolaan jamu di Desa Sungai Jambu, padahal jika jamu dimanfaatkan dan dikelola se-efisien dan se-efektif mungkin maka semua permasalahan ekonomi baik dalam bidang krisis ekonomi maupun peningkatan pendapatan masyarakat itu sendiri. Berdasarkan hakikatnya jamu merupakan minuman obat-obatan yang diminati semua orang dari berbagai kalangan. Karena selain harganya murah dan mendapatkannya mudah. Berdasarkan deskripsi diatas maka penulis tertarik melakukan kajian observasi tentang “”.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun masalah yang dihadapi UMKM penjual jamu 2R Desa Sungai Jambu yaitu pemasaran yang cenderung stagnasi dan tidak mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan di Desa Sungai Jambu Kab. Kerinci selama kurang lebih 1 bulan. Kegiatan dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu yaitu (1) Survei awal dan pendataan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jamu 2R, (2) memberikan workshop mengenai pemasaran, dan (3) pendampingan pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Desain Produk

Produk yang dimiliki oleh ibuk Nur adalah Minuman yang berupa Obat herbal dan minuman tradisional yang dilupakan pada era modern. Minuman Herbal ini sangat bermanfaat bagi kesehatan, tetapi minuman ini jarang diminati oleh masyarakat apalagi di kota-kota. Minuman dan Obat herbal ini juga bisa dikatakan jarang ada yang memasarkannya dikarenakan jarang ada yang bisa membuat minuman dan obat herbal.

Ini menjadi peluang yang besar apabila dibuka sebuah kemitraan sebagai usaha untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran. Maka proses re branding produk ini memiliki beberapa tahapan, yaitu membuka peluang kemitraan, mengubah kemasan, pembuatan video promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai media untuk berjualan.

- 1) Membuka peluang kemitraan. Seiring jalannya waktu, segala sesuatu yang terencana memang terkadang ada kendalanya. Begitupun program kerja ini. Adapun kendalanya adalah terbatasnya bahan untuk memproduksi jamu. Dikhawatirkan belum bisa memenuhi permintaan pasar (reseller) karena persediaan bahan belum mencukupi, maka program ini belum bisa direalisasikan.
- 2) Mengubah kemasan produk. Semakin kesini, tentu saja selalu ada inovasi baru dalam segala hal, termasuk kemasan produk. Sudah tidak asing dan tak jarang para pelaku UMKM memperbarui kemasan produknya. Karena kebetulan produk jamu ini belum diperbarui, maka menjadi sebuah target yang tepat. Pada dasarnya memang tidak wajib untuk merubah kemasan. Namun, untuk mengejar dan menyeimbangi wajah pasar pada saat ini, hal tersebut menjadi sebuah keharusan.



Gambar 1. Desain Baru Kemasan Produk

Menggunakan Botol kaca yang lebih menarik dan perubahan logo merek. Tahapan ini terealisasi karena bahan dan tampilan packaging yang menarik.



Gambar 2. Desain Lama Kemasan Produk

b. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran

Media Sosial Perkembangan era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan orang-orang begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet, orang-orang dengan mudah memperoleh beragam informasi. Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Media sosial tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis.

Dalam pengabdian ini, tim pengabdian memberikan sosialisasi tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran produk UMKM. Tim pengabdian sekaligus juga secara langsung membuat media sosial untuk UMKM jamu tersebut seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.

5. KESIMPULAN

Penerapan marketing mix UMKM ini yang mana sasarannya adalah usaha jamu . Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki strategi marketing yang bagus guna dapat bersaing di era pasar bebas. Tuntutan itu yang menjadi masalah karena tidak sedikit pelaku usaha tidak memiliki strategi dalam marketeting. Berbagai kendala yang didapat seperti kurangnya pengetahuan pelaku usaha tentang marketing. Dalam tulisan ini akan memaparkan hasil dari pengabdian masyarakat yang telah dilakukan yaitu mengenai pentingnya legalitas usaha bagi para UMKM. Tujuan dilakukannya pengabdian ini untk menumuhkan kepekaan dan membangun kerangka berfikir terhadap pentingnya legalitas usaha bagi UMKM agar dapat bersaing di pasar bebas.

6. REFERENSI

Bustami, A. W., Helfenta, H., Zulkarnain, I., & Sarmigi, E. (2022). PENGARUH LAMA USAHA DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENGAMBIL KREDIT DI PERBANKAN (Studi Kecamatan Hamparan Rawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 181-188.

Khusairi, H., & Sarmigi, E. (2022). The Effect of Tuai Padi Culture and Religiosity on The Public Welfare in Kerinci Regency. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah*, 4(2), 289-305.

- Mua'rif, Z. I., Nurdin, Z., Syarif, D., Bustami, A. W., & Azhar, A. (2023). PENGALOKASIAN ANGGARAN DANA DESA DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NAGARI KOTO ANAU TAPAN. *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 37-41.
- Saridewi, A., Aldiansyah, R., & Nilda, E. (2023). PENDAMPINGAN PENDAFTARAN LEGALITAS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI DESA BENTO KABUPATEN KERINCI. *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 13-18.
- Sarmigi, E. (2020). Analisis pengaruh Covid-19 terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci. *Al-Dzahab: Journal of Economic, Management and Business, & Accounting*, 1(1), 1-17.
- Sarmigi, E. (2022). Gerakan Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Pendidikan Di Era Covid-19. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah*, 2(1), 24-35.
- Sarmigi, E., Sumanti, E., Yani, A., & Nisa, F. A. (2023). PENYULUHAN PROSEDUR PENGURUSAN DAN PENTINGNYA LEGALITAS SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DIDESA SUNGAI JAMBU KECAMATAN KAYU ARO BARAT. *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 32-36.
- Sumanti, E., Nilda, E., & Syarif, D. (2021). KESADARAN PENTINGNYA MENABUNG SEJAK USIA DINI DI SEKOLAH DASAR NOMOR 040/XI DESA KOTO LIMAU MANIS. *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-4.
- Syarif, D., Helfenta, H., Hidayat, D., & Yunita, E. (2023). INOVASI & DIGITALISASI UMKM MENUJU MASYARAKAT MANDIRI DI DESA TEBING TINGGI TAPAN. *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-7.
- Wantia, N., Rahmadani, M., Sefdina, L. D., Tiara, T., & Desiana, D. (2023). PEMBIASAAN SIKAP BIJAK DALAM MENGELOLA UANG PADA ANAK PAUD DI DESA BENTO KABUPATEN KERINCI. *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 8-12.