

MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI INOVASI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU USAHA KERIPIK DI DESA DOMAS

Puspita Dyah Paramita ¹⁾, Agus Miftakus Surur ²⁾

^{1,2)}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

email: puspitadyah7878@gmail.com¹⁾

surur.math@gmail.com²⁾

ABSTRACT

Purpose: To get an idea of how MSMEs cassava and banana chips in Domas Village can take advantage of other social media by providing innovations to the products sold and expanding marketing using Instagram, Twitter, for business benefits and introducing these products to the wider community in order to gain potential share. wider market.

Design/methodology/approach: This study is a qualitative research that aims to identify the role of social media in increasing the marketing activities of cassava and banana chips business owners in Temboro Hamlet, Domas Village. The method of data collection was done by interview and observation techniques.

Findings: MSME actors have not utilized social media marketing optimally for their business interests.

Research implications: With the results of this study, it is hoped that MSME actors can increase marketing and sales by reaching a broad market share.

Keywords: Marketing; Social Media; MSME

E-Journal Al-Dzahab
Vol. 3, No.1
Maret 2022
Hal. 21-31

p-ISSN: 2808-7631
e-ISSN: 2808-7585

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Untuk mendapatkan gambaran bagaimana UMKM keripik singkong dan pisang di Desa Domas dapat memanfaatkan media sosial lain dengan memberikan inovasi pada produk yang dijual serta memperluas pemasaran dengan menggunakan instagram, twitter, untuk keuntungan bisnisnya serta mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pangsa pasar yang lebih luas.

Desain/Methodologi/Pendekatan Penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi peran sosial media dalam meningkatkan kegiatan pemasaran pemilik usaha keripik singkong dan pisang di Dusun Temboro, Desa Domas. Metode pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi.

Hasil Penelitian: Pelaku UMKM belum memanfaatkan pemasaran media sosial secara maksimal untuk kepentingan bisnisnya.

Implikasi Hasil Penelitian: Dengan hasil penelitian ini diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan dengan menjangkau pangsa pasar secara luas.

Kata kunci: Marketing; Sosial Media; UMKM

PENDAHULUAN

Semakin canggihnya teknologi di era saat ini menandai bahwa zaman semakin berkembang. Dengan berada di era digital banyak memberi peluang dalam bidang ekonomi kewirausahaan. Menurut (Dedi Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017) yang menjadi indikator dunia bisnis ketika memasuki dunia digital adalah adanya kenaikan pengeluaran iklan digital, orang-orang cenderung memakai gadget dengan intensitas tinggi sebab adanya kemudahan akses berbagai informasi dalam berbagai konten internet, sistem infrastruktur telekomunikasi yang semakin baik dan menghadirkan peluang bagi individu untuk mengumpulkan, memproses, dan saling bertukar informasi untuk mempermudah aktivitas bisnis.

Peluang yang hadir di era digital berperan penting dalam usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa (1) Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

UMKM disebut sebagai roda penggerak dalam pembangunan ekonomi nasional, sebab dapat menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Setiap pelaku yang menjalankan kegiatan kewirausahaan dituntut untuk memiliki sebuah strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, tidak hanya menciptakan produk-produk yang unik saja namun para pelaku usaha, seperti pemilik UMKM pun diharuskan memiliki strategi pemasaran yang dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan, menarik konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Dalam kegiatan pemasaran yang sering menjadi kendala pada usaha kecil mikro dan menengah (UMKM), yaitu pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberi keuntungan bagi bisnis (Consoli & Cesaroni, 2015).

Pemasaran yang tergolong masih konvensional membuat usaha kecil akan kalah bersaing dengan pelaku usaha besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat. Potensi perkembangan era digital ini memberikan sosial media sebagai langkah untuk membantu memasarkan produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan bisnis dan biaya lebih murah. Sosial media merupakan sebuah media online yang membuat penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, menciptakan blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial yang dapat digunakan membantu kegiatan pemasaran sangat beragam seperti whatsapp, instagram, line, telegram, facebook, youtube, dan lain sebagainya (Abidin, 2020). Media sosial menghadirkan banyak potensi seperti mudah mencari informasi tentang produk yang ditawarkan, membantu calon konsumen melakukan perbandingan produk sebelum melakukan transaksi pembelian, efektif, meminimalkan biaya promosi serta dapat menjangkau pasar yang luas dan tidak terbatas.

Desa Domas merupakan sebuah wilayah desa yang terletak di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Mayoritas masyarakat di desa Domas bekerja sebagai karyawan pabrik, Desa Domas pun memiliki banyak potensi industri terutama usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) yang meliputi usaha kripik singkong, kripik pisang dan ketela, usaha kerupuk, usaha produk rumahan (catering), pengrajin bambu, pemancingan, usaha kue basah dan kue kering, usaha telur asin, serta usaha pembuatan batu bata.

Permasalahan yang dihadapi oleh salah satu pemilik UMKM, yang memproduksi kripik singkong dan pisang adalah pemanfaatan sosial media yang masih terbatas atau kurang maksimal, hanya melalui whatsapp serta lebih memanfaatkan pemasaran secara konvensional. Kelebihan dari menggunakan aplikasi whatsapp sebagai media promosi produk yaitu, aplikasi lebih familiar dikalangan masyarakat serta mudah dioperasikan, namun menggunakan media tersebut juga memiliki kekurangan karena terbatasnya engagement broadcast. Pelaku UMKM lebih memilih menjual produknya di pasar yang dekat dengan rumah, serta toko- toko kecil. Jangkauan target pasar belum luas dan terbatas pada wilayah dimana UMKM berada, hal ini dapat menyebabkan bisnis sulit berkembang dan bertahan dari pemilik bisnis dengan modal pemasaran yang lebih kuat. Di tengah perkembangan digital, pemilik UMKM perlu melakukan improvisasi pada penjualan offline dan online (whatsapp) dengan media sosial lain yang memberi banyak keuntungan yakni kemampuan memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan engagement broadcast lebih luas, metode pembayaran dan pembelian efektif, menarik konsumen dengan hashtag yang unik dan kreatif, dapat bekerjasama dengan influencer.

Dengan melihat permasalahan di atas, tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana UMKM keripik singkong dan pisang di Desa Domas dapat memanfaatkan media sosial lain dengan memberikan inovasi pada produk yang dijual serta memperluas pemasaran dengan menggunakan instagram, twitter, untuk keuntungan bisnisnya serta mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pangsa pasar yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009). Metode pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung. Observasi disebut juga metode pengamatan, yaitu mengumpulkan data secara langsung dengan cara melakukan pencatatan terhadap apa yang diamati selama pelaksanaan penelitian.

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan observasi kepada pemilik UMKM keripik, Pak Samiadi. Dalam wawancara ini peneliti bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan pemasaran dari pemilik UMKM di era digital saat ini. Setelah adanya survey awal dengan melakukan kegiatan observasi dan wawancara tersebut peneliti melakukan bimbingan dan praktek penggunaan aplikasi, serta berharap dapat meningkatkan kualitas dari usaha keripik yang dijalankan oleh Pak Samiadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sekian banyak pemillik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berpotensi di Desa Domas, Kecamatan Trowulan, Pak Samiadi menjadi salah satu dari mereka yang mengembangkan usaha rumahan sebagai sumber pendapatan utama dalam perekonomiannya. Beliau menekuni usaha keripik singkong dan keripik pisang kurang lebih tujuh tahun. Dalam kegiatan wawancara yang dilakukan pada 25 Juli 2021, Pak Samiadi menjelaskan awal mula usahanya berjalan, proses produksi, kegiatan memasarkan produk dan bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdirinya usaha keripik tersebut berawal dari kegiatan Pak Samiadi yang sebelumnya sebagai petani yang menggarap lahannya sendiri, kemudian memanfaatkan hasil panennya untuk dijadikan keripik, seiring berjalannya waktu Pak Samiadi kemudian menambah varian bahan baru dalam proses produksinya yaitu pisang. Kedua keripik tersebut diproses secara konvensional dan proses produksi dilakukan oleh beliau sendiri yang dibantu anaknya. Dalam satu kali proses produksi membutuhkan singkong dan pisang sebanyak 1 kuintal setiap harinya. Setelah proses produksi, pemilik UMKM langsung memasarkan produknya dengan mengirimkannya secara langsung ke pasar, juga ada beberapa yang dikirimkan ke luar kota.

Penulis juga melakukan identifikasi penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk UMKM, hambatan yang dialami oleh pemilik usaha terdapat pada kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan sosial media dan jangkauan target pasar yang kurang luas. Sedangkan, peluang yang terlihat dalam UMKM ini yaitu pelaku usaha memiliki gadget dan juga memiliki akses internet yang menunjang kegiatan pemasaran produk, sebab di Desa Domas sudah terdapat wifi desa yang bisa dinikmati oleh warganya. Media online yang sering digunakan adalah whatsapp dan facebook. Pemilik usaha lebih sering memasarkan produknya secara konvensional, dengan menjualnya langsung di pasar serta memasarkan pada beberapa pemasok yang ada di luar kota, yang berdasarkan pemesanan konsumen. Cara pemasaran yang dilakukan sudah baik, akan tetapi hasil yang ditunjukkan masih belum optimal. Usaha pembuatan keripik ini masih melakukan proses promosi produk, pengolahan bahan baku, pembuatan kemasan masih secara manual dan tergolong konvensional. Hal inilah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini untuk mencari solusi dari masalah- masalah pemasaran dan pengembangan produk

Bentuk kegiatan dalam memecahkan masalah terbagi menjadi tiga, yaitu: pertama peneliti melakukan analisa potensi UMKM yang berkaitan dengan pemasaran produk, kedua membuat desain komersialisasi yang inovatif pada kemasan dagang, ketiga adalah publikasi konten produk sebagai proses pemasaran melalui twitter, instagram dan shopee.

Analisis situasi UMKM keripik singkong dan pisang.

Analisis situasi usaha yang dijalankan adalah langkah awal dalam kegiatan ini. Analisis situasi usaha melihat bagaimana peluang dan tantangan yang muncul selama proses usaha dijalankan. Peluang yang dimiliki oleh pelaku usaha adalah bahan baku produk mudah didapatkan, lokasi usaha strategis dekat dengan pasar, mempunyai kemudahan dalam akses internet dan usaha yang dijalankan mendapat nilai positif dari masyarakat. Sedangkan

hambatan yang muncul adalah kurang pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan sosial media, pemasaran masih konvensional, target konsumen tetap dan masih terbatas.

Keterampilan dalam menyajikan produk yang ditawarkan dalam menjalankan bisnis penting dilakukan untuk menarik pelanggan, membangun minat beli konsumen, membedakan produk kita dengan para pesaing, serta memberikan peluang pada usaha yang dijalankan untuk tumbuh di dalam market kita. Kunci dari kepuasan konsumen salah satunya tercipta dari atribut produk yang berorientasi pada pembuatan produk yang berkualitas, perancangan produk dan pengemasan yang sebaik mungkin.

Semakin ketatnya persaingan usaha, desain produk dapat digunakan sebagai diferensiasi dari para pesaing kita. Dalam desain komersial produk ini mencakup tiga unsur yaitu fungsi, estetika, daya tarik dan biaya. Fungsi dari pembuatan desain produk itu sendiri adalah memberikan penampilan yang menarik, yang sesuai dapat diterima oleh konsumen dan bermanfaat. Desain produk yang menarik akan dipandang penting oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian produk.

Gambar 1.
Kemasan Produk Awal



Kemasan produk merupakan pemicu utama yang dilihat oleh konsumen. Ketika suatu produk mempunyai kemasan yang menarik, maka konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Gambar 2.
Desain Komersialisasi Kemasan Produk Keripik Pisang



Gambar 3.
Desain Komersialisasi Kemasan Produk Keripik Singkong



Pemilik UMKM harus memperhatikan kemasakan produk untuk menambah nilai jual. Usaha yang dijalankan sudah memasuki kurang lebih tujuh tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik bisnis harus sadar dan mulai memperhatikan kemasakan produk yang ditawarkan harus sebaik mungkin, kreativitas berguna menjadikan produk usaha tidak stuck (sama seperti awal mula produksi usaha). Setelah adanya desain komersial produk, usaha Pak Samiadi dapat menjadi pembeda dari para pesaing lain juga memperluas pangsa pasar, seiring berjalannya waktu.

Mengutip dari Tjiptono (2001) Promosi merupakan upaya setiap pemilik usaha untuk memperkenalkan produk dengan memberikan informasi, memengaruhi konsumen dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Strategi yang dapat diterapkan dalam kegiatan promosi adalah pertama, menentukan siapa yang menjadi target market produk yang ingin dicapai, kedua adalah mengenali keunggulan produk dari berbagai aspek, manfaat apa yang dapat diberikan kepada konsumen serta hal yang berbeda dari para pesaing, ketiga menentukan sumber daya yang tersedia, seperti biaya produksi, SDM. Kelima yaitu menentukan metode pemasaran untuk mempromosikan nilai produk, dan menentukan strategi yang efektif.

Gambar 4.
Desain Komersialisasi Kemasakan Produk Keripik Singkong.



Berdasarkan kegiatan observasi sebelumnya, strategi yang efektif untuk mengembangkan usaha di era yang serba modern ini adalah dengan menggunakan social media marketing, sebab dapat mengembangkan usaha lebih mudah. Pemilik usaha dapat memposting konten yang menarik seperti foto sebagai ilustrasi produk dan video sebagai visualisasi pendukung pemasaran produk yang dapat dijadikan feed di instagram. Dengan memanfaatkan

sosial media, pemilik UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan biaya yang dikeluarkan tidak sebanyak pemasaran konvensional.

Dalam kegiatan publikasi konten ini, pemilik usaha diberikan bantuan melalui proses pengajaran promosi produk dengan platform Instagram, Twitter. Publikasi konten di sosial media Selain berguna untuk menambah wawasan pemilik usaha, langkah ini juga diharapkan untuk meningkatkan pendapatan, lebih terbuka dengan perkembangan era digital. Sosial media sebagai media promosi banyak memberikan dampak positif, pengguna dapat dengan mudah mencari informasi, saling berpartisipasi dan berbagi dengan konsumen. Tujuan dari kegiatan mengajarkan penggunaan Instagram dan Twitter adalah untuk memberikan informasi secara online dari segi produsen dan konsumen. Pemilik usaha dan konsumen dapat bertukar informasi dengan mudah, dan berbagi dukungan opini secara online.

Gambar 5.
Promosi online dengan publikasi produk di Instagram dan Twitter



SIMPULAN

Segala aktivitas manusia dari berbagai aspek tidak bisa jauh dari penggunaan teknologi digital. Tingginya tingkat penggunaan internet menghasilkan dampak di bidang ekonomi, internet berguna untuk mendapatkan konsumen, mempromosikan barang, memberi ulasan produk, membangun kepercayaan, dan meningkatkan profit. Salah satu upaya untuk memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan untuk keberlangsungan usaha dalam jangka panjang yaitu menerapkan social media marketing. Adanya social media marketing untuk memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa terkendala waktu. Para pemilik usaha dapat melakukan segala proses bisnis mulai dari kegiatan jual beli, meningkatkan permintaan serta melayani konsumen secara online.

Penggunaan teknologi informasi dalam melakukan usaha masih terbatas, pemilik usaha hanya menerima pesanan secara online dengan media facebook dan whatsapp. Setelah adanya pendampingan proses belajar membuat akun dan mengelola sosial media, pemilik usaha menjadi tertarik untuk menggunakan instagram dan twitter dalam membantu kegiatan pemasaran, pemilik usaha jadi mempunyai rencana untuk mengembangkan bisnis kedepannya sebab social media marketing lebih prospektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen daripada promosi konvensional. Pelaku usaha memberikan respon yang positif dalam kegiatan ini. Pemanfaatan media instagram dan twitter dianggap mampu meraih konsumen secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18–31.
- Aris, W. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Consoli, C. (2015). Are small business really able to take advantages of social media? *Electronic Journal of Knowledge*, 13(4), 257–268.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 20(2), 142–149.
- Dewi Purwana, R. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malakasari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Haryono, Gampo. 2017. “Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas

Pengunjung Pada Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.” *Benefita* 2: 169-178.

Kaplan& Haenlein. (2010). Users of the world unite, The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon Journal*, 53(1), 59–68.

Mansir Firman Halim & Purnomo. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39–50.

Saifuddin. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid19. *Jurnal Mannova*, 2(2), 23–31.

Saputra, L. (2013). *Pengantar Dasar Kebutuhan Manusia*. Binarupa Aksara.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis* (4th ed.). Alfabeta.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Kecamatan Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.

Taufiqurrahman. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Dunia Digital di Era Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 20–29.