

Pelatihan Pemasaran Online Bagi Mitra UMKM Kerupuk Melarat Di Desa Belendung Karawang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Yuyun Yuniarsih¹, Sandra Irawaty², Nunung Sanusi³, Hersusetiyati⁴, Nurhaeni Sikki⁵, Silsi Sabila⁶, Ridwan Tho At Firdaus⁷, Putri kurnia gunawan⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Sangga Buana

Email: yuyun.yuniarsih@usbypkp.ac.id, nengsanira@gmail.com, nunung.sanusi11@gmail.com, hersusetiyati@usbypkp.ac.id, nurhaeni.sikki@usbypkp.ac.id, silsisabila123@gmail.com, ridwanthoat23@gmail.com, put.kurrr28@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises play an important role in improving the economy and community welfare. The ability to compete and market products is one of the spearheads so that business actors can exist and be competitive. There are many factors that affect the success of a business, but how a product can dominate the market is one of the priorities that must be done by business actors. In the era of the Industrial Revolution 4.0, business actors can no longer rely on conventional marketing, they must also start marketing their products online. This shift in marketing model must be carried out immediately by business actors so that their products can compete in the global market. Business actors assisted by MSME partners in Karawang have experienced many obstacles in terms of marketing, business actors still rely on conventional marketing and have not utilized social media optimally as a means of marketing their products. The purpose of this activity is to provide knowledge about the use of social media as a marketing medium and provide skills to MSME owners in increasing sales of their products. The methods used in this activity are training and mentoring. The results of the activities besides increasing knowledge are expected that business actors will also be able to take advantage of social media, namely shopee and Instagram as a means of product promotion and marketing so that sales can increase.

Keywords: *Training, Product Marketing, Social Media*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kemampuan bersaing dan pemasaran produk menjadi salah satu ujung tombak agar pelaku usaha dapat eksis dan berdaya saing. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, namun bagaimana suatu produk dapat menguasai pasar menjadi salah satu prioritas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Pada era Revolusi Industri 4.0 pelaku usaha tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran konvensional, mereka juga harus mulai memasarkan produknya secara online. Pergeseran model pemasaran ini harus segera dilakukan oleh pelaku usaha agar produknya mampu bersaing dipasar global. Pelaku usaha binaan mitra UMKM Karawang banyak mengalami kendala dalam hal pemasaran, pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media social secara maksimal sebagai sarana pemasaran produknya. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan media social sebagai media pemasaran dan memberikan ketrampilan kepada pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini pelatihan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan disamping meningkatkan pengetahuan diharapkan pelaku usaha juga mampu memanfaatkan sosial media yaitu shopee dan instagram sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga penjualan dapat meningkat.

Kata Kunci: *Pelatihan, Pemasaran Produk, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan

perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang-Undang

No.20 tahun 2008. Besarnya omset dan aktiva akan menentukan masuk kriteria manakah usaha yang dilakukan, apakah masuk kriteria mikro, kecil atau menengah. Pengelolaan usaha dalam suatu usaha sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat tetap eksis, cepat berkembang dan berdaya saing. Dengan pengelolaan usaha yang baik akan dapat dilihat bagaimana usaha tersebut dapat berkembang dari usaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah demikian halnya untuk usaha menengah akan meningkat menjadi usaha besar. Salah satu poin hasil kinerja suatu usaha akan dikatakan bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan omset dari waktu ke waktu. Dalam hal ini pemasaran menjadi salah satu ujung tombak dalam meningkatkan omset suatu usaha. Promosi dan Pemasaran produk yang tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan metode yang tepat akan dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk. Kementerian Koperasi dan UKM melalui PLUT KUMKM melakukan program konsultasi dan pendampingan dengan menyediakan tenaga konsultan yang meliputi Konsultan Bidang Kelembagaan, Konsultan Bidang Produksi, Konsultan Bidang Pembiayaan, Konsultan Bidang Pemasaran dan Konsultan Bidang SDM. Masing-masing Konsultan mempunyai bidang pendampingan sesuai dengan tupoksi yang telah ditentukan. Agar pelaksanaan pendampingan dapat berjalan lancar, tepat sasaran dan sesuai dengan yang diharapkan. PLUT KUMKM dalam melaksanakan pendampingan diperlukan sinergi dengan Instansi terkait antara lain Dinas Kesehatan, Per Bankan, Lembaga keuangan lainnya dan Universitas. Dalam hal pendampingan legalitas usaha Konsultan Bidang Kelembagaan yang membidangi bersinergi dengan Dinas Kesehatan, BPOM, Halal dan lain sebagainya. Pendampingan Kemasan Produk Konsultan Bidang Produksi bersinergi dengan rumah kemasan, pendampingan pendanaan Konsultan Bidang Pembiayaan bersinergi dengan Bank dan Lembaga Keuangan terkait. Demikian halnya untuk pemasaran produk dan peningkatan SDM pelaku usaha. PLUT-KUMKM memberikan jasa layanan nonfinancial sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Permasalahan pemasaran

produk menempati tingkat teratas dalam pendampingan ke pelaku usaha. Hal ini disebabkan pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha masih banyak yang mengandalkan pemasaran konvensional. Masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan media social sebagai salah satu sarana pemasaran disamping sarana pemasaran digital lainnya menyebabkan daerah pemasaran menjadi terbatas. Jangkauan pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan pelaku usaha hanya di Karawang dan kota di sekitarnya saja. Data pelaku usaha binaan PLUT KUMKM yaitu :

No	Jenis Usaha	Nama Produk	Modal (Rp)	Omset per Bulan (Rp)
1	Makan Minum	UD Rosella NS	15.000.000	2.000.000
2	Kuliner Makanan	WJT	25.000.000	10.000.000
3	Kripik Singkong Pedas Manis	NIFA	1.000.000	1.500.000
4	Aneka Rajut	Amy Collection	7.500.000	1.000.000
5	Kripik Pisang Sale	Hanana	10.000.000	3.000.000
6	Kripik Pisang	AL BISMA	2.000.000	1.000.000
7	Donat Kentang	Donken Karawang	2.500.000	1.000.000
8	Kerajinan Ecoprint	Nawrah Ecoprint	5.000.000	3.500.000
9	Bantal, Sarung Aqua, dll	Noque Craft	10.000.000	2.000.000
10	Kue Kering	Jevo *Cookies	50.000.000	3.000.000
11	Makanan Basah	Sop Duren Mas Andri	2.600.000	2.500.000
12	Telur Asin	BBB	7.000.000	1.000.000
13	Makanan	Gameli Rizqi	5.000.000	1.000.000
14	Kripik Singkong	Langgeng	2.500.000	2.000.000
15	Makanan Goreng	Rumah Kue Chocow Boy	5.000.000	3.000.000
16	Perkebunan	Sumari Blimbing	50.000.000	2.500.000
17	Kuliner	Masgal Geprek Laperpool	7.000.000	2.000.000
18	Sari Kedelai dan Cemilan	He2 Tridi	5.000.000	1.500.000
19	Rajut	Omah Rajut Jasmine Collection	5.000.000	2.500.000
20	Makan Minum	Anisa	3.000.000	1.500.000
21	Makan Minum	Sri Rejeki	2.000.000	3.000.000
22	Souvenir	Dun Creative	2.000.000	1.500.000
23	Kuliner	Jenang Sumiran	500.000	1.500.000
24	Makan Minum	Aby's Kitchen	2.500.000	1.000.000
25	Aneka Kripik	Allen Ndtuz	15.000.000	2.000.000
26	Makanan	Lina Cakes	10.000.000	2.500.000
27	Kripik	Kripik Usus Bebek Bunda Aty	5.000.000	3.000.000
28	Wingko	Wingko Bunda O'om	2.000.000	2.500.000
29	Pembuatan Kripik	Kripik Agya Bu Marik	10.000.000	2.000.000
30	Aneka Rajut	Iqna Handmade	2.000.000	1.500.000

Sumber: Data UMKM Karawang 2022

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat

memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

BuceDarmawan, Konsultan Senior Proxis IT, menyebutkan beberapa keuntungan penggunaan teknologi digital bagi UKM di Indonesia, yaitu:

1. Kenaikan pendapatan hingga 80%;
2. Satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja;
3. 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif;
4. UKM yang lebih banyak menggunakan teknologi digital menjadi lebih kompetitif secara internasional



Gambar 1. Grafik Manfaat Teknologi untuk UMKM

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat potensi yang sangat besar untuk digital marketing, ada penambahan 31% bisnis online lanjutan, penambahan 15% bisnis online menengah, dan penambahan 15% bisnis online dasar. Ketiga jenis penambahan tersebut hampir mencapai 80%. Selain itu pada grafik di atas, informasi yang menarik mengenai akses ke pelanggan baru di Indonesia melebihi 50%, adanya peningkatan dalam penjualan dan pendapatan setelah menggunakan teknologi sebesar 35%, selain itu akses ke market/pasar baru di luar negeri mencapai 33,7%. Teknologi masa kini bisa memungkinkan semua pelanggan dan penggiat UMKM melakukan transaksi yang lebih mudah, sebesar 27,2% dari informasi grafik di atas. Tidak hanya transaksi jual beli, urusan periklanan yang lebih murah bisa membuat biaya pemasaran per penjualan produk juga lebih murah, hal ini ditunjukkan dengan angka 11,2% pada gambar 1.1. Informasi inilah yang

melatarbelakangi adanya ide dan gagasan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertemakan digital marketing.

Arief Rahmana [1] membahas tentang UKM menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk mengenalkan produk, mendapatkan pelanggan baru dan loyalitasnya, meningkatkan penjualan, membangun kredibilitas, serta untuk mendapatkan respon umpan balik (feedback) dari pelanggan baik itu berupa saran, pendapat atau kritik mengenai produk usahanya.

Ada dua mitra UMKM sebagai model penerapan program edukasi terkait digital marketing, yaitu UMKM Dapur MomieBarani dengan produk unggulannya yaitu BuTaRi (Bloeder Tape Durian) dan bolu terubuk, serta UMKM dodol, minuman segar Cola van Java dan jus buah Kawista. Dua UMKM ini termasuk usaha yang memasarkan produk dan olahan bahan khas kota Karawang dan mengenalkan oleh – oleh khas Karawang kepada masyarakat luas. Kedua mitra UMKM ini sudah mengetahui terkait pentingnya internet dan promosi di media internet, hanya saja manfaat dan efeknya belum terasa optimal.

Target Dan Luaran

Pada target pelatihan ini UMKM Kerupuk Melarat bisa meniru UMKM yang menjadi unggulan di daerah karawang supaya Mitra yang bekerjasama dalam pengabdian masyarakat ini UMKM Kerupuk Melarat mendapatkan hasil yang maksimal dan menguntungkan. Berikut adalah dua UMKM yang kreatif, inovatif dan mengangkat kekhasan Karawang, yaitu UMKM Dapur MomieBarani dengan produk unggulan BuTaRi (Bloeder Tape Durian) dan bolu terubuk serta UMKM dodol, minuman segar Cola van Java dan jus buah Kawista. Kedua UMKM ini sekarang aktif mempromosikan produknya dengan mengangkat branding oleh-oleh khas Karawang. Kedua mitra ini sudah memulai menerapkan digital marketing, tetapi hasilnya belum maksimal. Pendapatan UMKM ini sering diperoleh dari penjualan konvensional (offline), yaitu berasal dari keluarga, teman, komunitas atau jaringan yang dimiliki, dan para konsumen yang langsung membeli di toko atau outlet yang sudah ada.

kalangan masyarakat, termasuk para pengusaha UMKM di daerah, tetapi kurang

optimal penggunaannya dalam mendukung manajemen usaha. Hal ini dikarenakan kurangnya wawasan dan edukasi kepada pengusaha UMKM terkait digital marketing. Padahal, dengan adanya digital marketing diharapkan manajemen usaha menjadi lebih optimal, sehingga pemasaran mendapatkan hasil yang maksimal. Hal inilah yang memotivasi usulan pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam hal mengedukasi UMKM di Karawang terkait pengoptimalan digital marketing.

METODE PELAKSANAAN

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah rendahnya pengetahuan dalam pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dengan permasalahan tersebut diatas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan adalah berupa sosialisasi dan pelatihan media sosial.

Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan meliputi:

1. Tahapan pertama dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah tahap persiapan, meliputi persiapan materi pelatihan, persiapan tempat pelatihan, persiapan sarana dan prasarana.
2. Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan, dimulai dengan mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan media social dengan cara melakukan tanya jawab antara trainer (pelatih) dengan peserta.
3. Tahapan ketiga peserta diberikan sosialisasi tentang pemasaran dengan menggunakan media sosial dan dilanjutkan pelatihan dengan materi: cara buat akun for business, mengunggah foto produk, melakukan edit foto melalui fitur dari facebook dan instagram.
4. Tahapan berikutnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah tahap evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media social sebagai sarana pemasaran produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pemberian materi melalui ceramah dan praktek, kegiatan ini berlangsung di Desa Belendung

Karawang tahun 2022, pada hari pertama dilakukan pemberian materi pemanfaatan media social dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, Hari kedua dilakukan pelatihan praktek pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran memperluas daerah pemasaran. Media Sosial yang digunakan antara lain aplikasi shopee dan aplikasi Instagram.



Gambar 1 pemberian materi dan pendampingan pengajaran digital



Gambar 2 pemberian materi dan pendampingan oleh mahasiswa



Gambar 3 proses pengepakan produk



Gambar 4 proses pengepakan dan finising

Dalam pelatihan diberikan cara berkomunikasi dengan pelanggan Shopee dan instagram dan bagaimana cara mempromosikan produk agar menarik. Berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian masyarakat para peserta pelatihan dapat mempraktekkan materi dengan cukup baik dalam hal ini dilihat dalam penggunaan media social untuk sarana promosi dan memasarkan produk mereka. Setelah diberikan pelatihan peserta mengakui bahwa mereka telah bertambah pengetahuan dan ketrampilannya dalam pemanfaatan media social seperti Shopee dan instagram dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Dan para peserta pelatihan menjadi lebih memahami peranan media social dalam memperluas daerah pemasaran sehingga bisa meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran produk dengan media social Shopee dan Instagram yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan. Dengan menggunakan media social sebagai sarana pemasaran dan promosi bisa dipakai juga untuk memperluas daerah pemasaran produk UMKM, sehingga dengan media tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan.

Saran

Kegiatan yang akan datang perlu dilakukan fasilitasi para peserta pelatihan supaya dapat meningkatkan kemampuan dan pemanfaatan teknologi untuk memajukan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha H, 2002, Pengantar Bisnis Modern, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty.

- Djaslim Saladin dan Yevis Oesman, 2003. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya
- Fenni Rinaldi. 2013. Pengertian, Konsep, dan Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran. Tersedia dari : URL: <https://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konseporientasi.html>
- <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2017/07/merancang-strategi-komunikasi-pemasaran-terpadu-yang-hebat/>
- <http://nichonotes.blogspot.co.id/2015/02/manajemen-pemasaran.html>
- <http://www.pengertianku.net/2015/05/pengertian-manajemen-pemasaran-dan-fungsinya.html>
- <http://www.seputarilmu.com/2016/01/pengertian-tujuan-dan-fungsi-manajemen.html>
- <https://blog.jejualan.com/5-teknik-pemasaran-e-commerce-untuk-penjualan/>
- <https://media.neliti.com/media/publications/157700-ID-e-commerce-sebagai-pendukung-pemasaran-p.pdf>
- <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>
- <https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/>
- <https://media.neliti.com/media/publications/124068-ID-none.pdf>
- <https://www.dictio.id/t/strategi-pemasaran-marketing-strategy/2328>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2017/5-konsep-penting-dalam-manajemen-pemasaran>
- <https://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konsep-orientasi.html>
- Nurul Saputro. 2020. Manajemen Pemasaran. Tersedia dari ; URL: <http://rocketmanajemen.com/manajemen-pemasaran-2/>
- Puntoaji, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rinaldi Ferry, Manajemen Pemasaran. "Pengertian Manajemen Pemasaran, Konsep dan Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran"
- Swastha D.H. dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran modern. Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.