



Meningkatkan Teknik Pemasaran Pada UMKM Kripik Singkong Melalui Inovasi Sosial Media di Desa Pendil Kecamatan Banyuwanyar

Dinda Agustin^{1*}, Dhea Amelia Az-zahro², Rika Indriyani³

^{1 2 3} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong.

*Korespondensi Penulis. Email: dindaagustin158@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM Keripik Singkong di Desa Pendil dapat menggunakan media social lainnya untuk memberikan inovasi produk yang mereka jual dan memperluas pemasaran melalui menggunakan facebook dan instagram untuk mendapatkan keuntungan bisnis dan mempromosikan produk ini ke pemirsa yang lebih luas untuk mendapatkan pangsa pasar potensial yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan metodologi/pendekatan penelitian ABCD yang bertujuan untuk mengetahui peran media social dalam meningkatkan kegiatan pemasaran para pengusaha keripik singkong di Desa Pendil Banyuwanyar. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan metode observasi. Hasil penelitian ini bahwa pelaku UMKM belum secara optimal menggunakan pemasaran media social untuk menguntungkan bisnis mereka. Dan implikasi Hasil Penelitian Dengan adanya temuan penelitian ini diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pemasaran dan penjualannya dengan meraih pangsa pasar yang luas.

Kata Kunci: Teknik Pemasaran, UMKM, Sosial Media

Abstract

This study aims to find out how UMKM singkong chips in Pendil Village can use other social media to provide innovative products they sell and expand marketing through using facebook and instagram to gain business benefits and promote these products to a wider audience to gain market share, bigger potential. This study uses a ABCD resereach methodology/apporroach whice aims to determine the role of social media in increasing the marketing activities of cassava chip entrepreneurs in Pendil Banyuabyar Village. The method of data collection is done through interviews and observation methods. The results of this study show that UMKM actors have not optimally used social media markeing to benefit their bussines, and the resereach results with the fundings of this study it is hoped UMKM actors can increase their marketing and sales by earning wide market share.

Keywords: Technical Marketing, UMKM, Social Media

PENDAHULUAN

Sebagian penduduk desa Pendil beroperasi sebagai petani sedangkan makanan pokok penduduk desa pendil adalah beras, jagung, singkong, dan pisang. Seperti halnya di desa Pendil terdapat potensi yang banyak untuk dikelola khususnya industri keripik singkong yang kami prioritaskan di desa Pendil. Namun kurangnya pemasaran dan modal untuk memastikan potensi tersebut tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Semakin canggihnya teknologi di era saat ini memnandai bahwa jaman semakin berkembang. Dengan berada di era digital banyak memberi peluang dalam bidang ekonomi kewirausahaan. Dengan memberikan standart pemasaran yang layak, industry tersebut berjalan dengan baik.

Berada di era digital banyak member peluang dalam bidang ekonomi kewirausahaan, menurut (dedi purwana, Rahmi, & Aditiya, 2017) yang menjadi indikator dunia bisnis ketika memasuki dunia digital adalah adanya kenaikan pengeluaran iklan digital Dedi (Purwana, et. al. 2017). 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.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian ABCD. Metode penelitian ABCD merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada Kondisi objek yang alamiah dengan peneliti adalah sebagai instrumen teknik Pengumpulan data dilakukan secara analisis data bersifat induktif dan hasil 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 singkong, Buk Halima. 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 Buk Halima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi teknologi dalam pemasaran dengan memanfaatkan internet berupa digital marketing atau internet marketing merupakan paradigma yang harus dipahami dalam bisnis saat ini khususnya sector UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital bertujuan untuk mengetahui penggunaan media pemasaran pada UMKM dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan penggunaan teknologi digital bagi para pelaku UMKM (Wasan, et. al. 2020).

Dari sekian banyak pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang Berpotensi di Desa Pendil, Kecamatan Banyuwangi, Buk Halima menjadi salah satu dari mereka yang mengembangkan usaha rumahan sebagai sumber pendapatan utama dalam perekonomiannya. Beliau menekuni usaha keripik singkong kurang lebih tahun 1976. Dalam kegiatan wawancara yang dilakukan pada 6 maret 2023, Buk Halima menjelaskan proses produksi, kegiatan memasarkan produk dan Bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam proses produksinya keripik tersebut diproses secara konvensional dan proses produksi dilakukan oleh beliau sendiri yang dibantu ibunya. Dalam proses produksi membutuhkan 4kg singkong setiap harinya. Setelah proses produksi, pemilik UMKM langsung memasarkan produknya dengan mengirimkannya secara langsung ke pasar, juga ada beberapa yang dikirimkan ke toko-toko terdekat (Halima, 2023).

Selain itu permasalahan yang dihadapi oleh salah satu pemilik UMKM, yang memproduksi Keripik singkong adalah pemanfaatan sosial media yang masih terbatas atau kurang Maksimal, hanya melalui WhatsApp dan Instagram, 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 dengan menggunakan via Instagram juga membantu mempromosikan lebih luas, menggunakan media tersebut juga memiliki kekurangan karena terbatasnya jaringan. 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. Di tengah perkembangan digital, pemilik UMKM perlu melakukan improvisasi pada penjualan offline dan online (whatsapp, Instagram) dengan media sosial lain yang memberi banyak keuntungan yakni kemampuan memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan lebih luas, metode pembayaran dan pembelian efektif, menarik konsumen dengan hashtag yang unik dan kreatif, dapat bekerjasama dengan influencer.

Pemasaran menggunakan media sosial memang sangat mudah untuk menjangkau calon konsumen, namun karena antara pembisnis dan calon konsumen tidak bertemu langsung hal itu menjadikan kurangnya kepercayaan dari calon pelanggan tersebut.

Dengan melihat permasalahan di atas, tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana UMKM keripik singkong di Desa pendil dapat memanfaatkan media sosial lain dengan memberikan inovasi pada produk yang dijual serta memperluas pemasaran dengan menggunakan via WhatsApp, Instagram dll, untuk keuntungan bisnisnya serta mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pangsa pasar yang lebih luas. Social media merupakan sebuah media online yang membuat penggunaannya dapat berpartisipasi berbagi menciptakan blog, jejaring social wiki, forum, dan dunia virtual. Media social yang dapat digunakan sangat beragam seperti whatsapp, instagram, line, telegram, dll sebagainya (Abidin Z., 2020).

Analisis Situasi UMKM Keripik Singkong

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 dan toko-toko kecil, mempunyai kemudahan dalam usaha yang dijalankan mendapat nilai positif dari masyarakat. Sedangkan hambatan yang muncul adalah kurang pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan social media, terbatasnya jaringan, pemasaran masih konvensional, target konsumen tetap dan masih terbatas, dalam kegiatan pemasaran yang sering menjadi kendala pada usaha kecil mikro dan menengah (UMKM), yaitu pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang member keuntungan bagi bisnis (Consoli C., 2005).

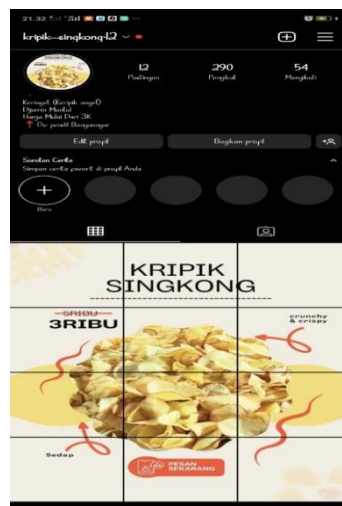
Keterampilan dalam menyajikan produk yang ditawarkan dalam menjalankan bisnis penting dilakukan untuk menarik pelanggan, membangun minat beli konsumen, membedakan produk kita dengan para pesaing, serta memberikan peluang pada usaha yang dijalankan untuk tumbuh di dalam market kita. Kunci dari kepuasan 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 produk komersial 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. (a) Kemasan produk awal; (b) Desain komersialisasi kemasan produk kripik singkong

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 (Tjiptono, 2001). 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 2. Promosi online dengan publikasi produk di instagram dan whatsapp

Dalam kegiatan publikasi konten ini, pemilik usaha diberikan bantuan melalui proses pengajaran promosi produk dengan platform instagram, whatsapp. 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 whatsapp 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.

SIMPULAN

Dalam kegiatan wawancara yang dilakukan pada 6 maret 2023, Buk Halima menjelaskan proses produksi, kegiatan memasarkan produk dan bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen. Setelah proses produksi, pemilik UMKM langsung memasarkan produknya dengan mengirimkannya secara langsung ke pasar, juga ada beberapa yang dikirimkan ke toko-toko terdekat. Selain itu permasalahan yang dihadapi oleh salah satu pemilik UMKM, yang memproduksi keripik singkong adalah pemanfaatan sosial media yang masih terbatas atau kurang maksimal, hanya melalui WhatsApp dan Instagram, 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 dengan menggunakan via Instagram juga membantu mempromosikan lebih luas, menggunakan media tersebut juga memiliki kekurangan karena terbatasnya jaringan. Di tengah perkembangan digital, pemilik UMKM perlu melakukan improvisasi pada penjualan offline dan online (whatsapp, Instagram) dengan media sosial lain yang memberi banyak keuntungan yakni kemampuan memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan 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 di Desa pendil dapat memanfaatkan media sosial lain dengan memberikan inovasi pada produk yang dijual serta memperluas pemasaran dengan menggunakan Facebook, shopee, lazada dll, untuk keuntungan bisnisnya serta mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18±31.
- 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.
- Dedi Purwana, Rahmi & Aditiya (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan malakasari, duren sawit. *Jurnal pemberdayaan masyarakat madani*, 1(1).
- 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
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis* (4th ed.). Alfabeta.
- Consoli, C. (2005). Are Small bussines really able, to take advantages of social media electronic *journal of knowledge* 13(4).257_+268
- 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.
- Wasan, G.H. & sariningsih, A. (2020). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan mencegah (UMKM) berbasis digital di kecamatan cieuteurup. *Jurnal pengabdian Masyarakat madani (JPMM)*, 1(1), 31-36.