

Pemanfaatan Media Sosial dalam Digitalisasi Bagi Pelaku UMKM di Desa Malangsari

Chaerur Rozikin¹, Ultach Enri², Muhammad Ihsan Muttaqin³, Muhammad Luqman Ramadhani⁴, Raden Jaka Umbaran⁵, Muhammad Tegar Difa Alhaqi⁶

^{1,2}Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Singaperbangsa Karawang,

³Program Studi Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang,

⁴Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang,

⁵Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang,

Correspondence Author: ultach@staff.unsika.ac.id

<https://doi.org/10.37012/jpkmht.v4i2.1212>

Abstrak

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau *digital marketing*. Dengan memberikan edukasi dan sosialisasi pada program kerja seminar yang dilaksanakan oleh mahasiswa untuk masyarakat yang sedang atau belum menjalankan bisnis UMKM di Desa Malangsari. Kecamatan Pedes Karawang. Kelompok KKN memberikan beberapa materi tentang sosial media dan online shop, packaging dan pemasaran, serta hukum konsumen dan penjual dalam menjalankan perdagangan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, sosialisasi, media sosial, *online shop*

Abstract

Digital marketing is one of the efforts to market or promote a product through internet media in order to reach consumers and potential customers quickly. In order to increase competitive advantage, UMKM needs to improve its adaptation to the development of marketing technology that is currently developing, such as the ability to use social media or digital marketing. By providing education and socialization on seminar work programs carried out by students for people who are or have not run UMKM businesses in Malangsari Village. Pedes Karawang District. The KKN group provided some material on social media and online shops, packaging, and marketing, as well as consumer and seller laws in carrying out trade.

Keywords: *Digital Marketing*, socialization, social media, *online shop*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia.

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.

Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online*.

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen.

UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan kemampuan *digital marketing* atau sosial media marketing (Widia, 2021). Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau *digital marketing*. Fungsi Pemasaran media sosial saat ini sudah bergeser, dari fungsi untuk komunikasi antar individu beralih fungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran *online* maupun *digital marketing*. Saat ini tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran *online* atau *digital marketing*, maka daya saing UMKM akan ketinggalan (Hidayati et al., 2020).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat desa Malangsari ini bertujuan untuk memberikan ilmu kepada masyarakat dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai tempat promosi UMKM di Desa Malangsari. Dengan memberikan edukasi dan sosialisasi pada program kerja seminar yang dilaksanakan oleh mahasiswa untuk masyarakat yang sedang atau belum menjalankan bisnis UMKM di Desa Malangsari. Pendekatan ini dilakukan pada kegiatan sosialisasi dengan masyarakat dan aparatur Desa Malangsari Kecamatan Pedes Karawang. Kelompok KKN memberikan beberapa materi tentang *social media*, *packaging* dan pemasaran, serta hukum konsumen dan penjual dalam menjalankan perdagangan. Oleh karena itu, untuk mencapainya akan dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut, yaitu :

1. Tahap pertama melakukan survei ke desa Malangsari untuk menemukan beberapa permasalahan tentang UMKM yang ada. Setelah itu tim berdiskusi dengan dosen pembimbing lapang (DPL) dan tim untuk mengangkat program kerja yang akan dilaksanakan.
2. Tahap kedua itu melakukan sosialisasi kepada aparat desa tentang proker yang akan dibuat sesuai dengan tema yang sudah didiskusikan oleh tim dan DPL.
3. Tahap ketiga, Setelah itu dilakukannya sosialisasi kepada pelaku UMKM oleh Tim KKN dengan mengunjungi dan mengundang pelaku UMKM untuk datang ke seminar yang sudah direncanakan oleh Tim KKN.
4. Tahap keempat Tim KKN menyiapkan beberapa materi dan semua yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan seminar dalam pemanfaatan media sosial dalam digitalisasi bagi pelaku UMKM di Desa Malangsari. Dan seminar dilaksanakan di Balai Desa Malangsari.
5. Tahap kelima yaitu monitoring dan kontroling dalam media sosial bagi pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat desa Malangsari ini menekankan untuk membantu aparatur desa serta UMKM desa dengan memanfaatkan teknologi sosial media agar dapat meningkatkan pemahaman serta membuat sebuah toko *online* yang dapat memperluas pasar agar meningkatkan penjualan UMKM desa Malangsari agar semakin berkembang.

Adapun beberapa materi pelatihan *digital marketing* agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh semua peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1, meliputi materi pelatihan, pembahasan, durasi dan tujuan materi tersebut.

Tabel 1.
Materi Seminar *Digital Marketing*

No	Materi pelatihan	Pembahasan	Durasi	Tujuan
1	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>online shop</i> atau <i>e-commerce</i>	Berbagai aplikasi <i>Social Media Marketing</i> (Facebook, Instagram) dan <i>e-commerce</i>	60 menit	Peserta program dapat mengetahui <i>Social Media Marketing</i> dan <i>e-commerce</i>
2	Pemasaran dan Packaging	<ul style="list-style-type: none"> - pengertian pemasaran, jenis-jenis pemasaran dan fungsi pemasaran, - pengertian packaging, fungsi packaging, unsur packaging, jenis packaging pada produk 	60 menit	Peserta program dapat mengetahui jenis pemasaran apa yang digunakan untuk memasarkan produknya dan membuat kemasan yang menarik untuk konsumen dan baik untuk produk
3	Perlindungan Hukum Konsumen dan Legalitas Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Menjelaskan perlindungan hukum untuk para konsumen - Legalitas Usaha bagi para pelaku UMKM 	60 menit	Peserta program dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan mengetahui aturan mengenai HKI



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. Sosialisasi dan Persiapan

Sosialisasi dan persiapan dilaksanakan untuk menentukan jadwal pelatihan dan juga untuk survei beberapa UMKM dan masyarakat di Desa Malangsari. Kegiatan sosialisasi dan persiapan pelatihan ini dilakukan selama 1 bulan 2 minggu dari tanggal 4 Agustus 2022 sampai tanggal 18 September 2022. Adapun sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi dan mitra pengabdian masyarakat, yaitu mengunjungi UMKM REMPEYEK MAK EHA. Sosialisasi ini dilakukan untuk mengadakan kegiatan Workshop Tim Marketing dan Seminar UMKM. Target peserta dari kegiatan Workshop Tim Marketing yaitu Anak Muda Desa Malangsari dan Seminar UMKM yaitu pelaku UMKM Desa Malangsari.

Persiapan dilakukan dengan membentuk panitia pelaksana kegiatan. Panitia mempersiapkan materi dan juga surat undangan untuk para pelaku UMKM dan anak muda Desa Malangsari.

Selain itu peralatan untuk kegiatan dipersiapkan oleh panitia pelaksanaan, serta peminjaman beberapa barang dan tempat kepada pihak desa untuk melaksanakan kegiatan *Workshop Tim Marketing* dan Seminar UMKM.



Gambar 2. Sosialisasi dengan masyarakat



Gambar 3. Survei UMKM

2. Seminar UMKM

Seminar ini dilaksanakan pada hari kamis, 25 Agustus 2022 di ruang Aula Balai Desa Malangsari, panitia seminar bekerja sama dengan aparat desa serta ibu-ibu PKK Desa Malangsari untuk mengundang dan mengumpulkan pelaku UMKM. Pelaksanaan Seminar ini tentang pengenalan atau sosialisasi *digital marketing*. Peserta yang hadir sebanyak 28 orang yang mewakili mitra UMKM dan aparat Desa Malangsari.

Kegiatan dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB. Materi yang disampaikan saat seminar *digital marketing* berfokus pada sosial media dan *e-commerce*, *packaging* dan pemasaran, serta hukum perlindungan konsumen yang diisi oleh teman-teman mahasiswa KKN dan dosen abdimas Chaerur Rozikin, S.Kom., M.Kom. dan Ultach Enri, S.Kom., M.Kom. Hal ini sangat bermanfaat untuk para peserta seminar karena bisa bergabung dan melakukan *knowledge sharing* bersama mahasiswa KKN dan abdimas dosen terkait memulai berjualan di online shop. Pendampingan dari pihak panitia dan pemateri kepada para peserta seminar dilakukan selama seminar berlangsung. Pemateri memberikan arahan dan petunjuk teknis apa yang harus dilakukan para peserta untuk mempraktikkan beberapa hal untuk keperluan transaksi jual beli online di *market place*.



Gambar 4. Seminar Pelatihan UMKM Sosial Media

3. Workshop Tim Marketing

Workshop dilakukan pada hari Rabu, 14 September 2022 di posko Tim KKN. Panitia pelaksana menyiapkan beberapa materi yang akan dipaparkan pada saat acara *workshop*. Setelah melakukan sosialisasi dan beberapa persiapan kegiatan ini

Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada hari 14 September 2022 di Posko Tim KKN 117. Panitia pelaksana kegiatan *Workshop Tim Marketing* ini bekerjasama dengan BPD Desa Malangsari untuk mengumpulkan para pemuda.

Panitia Pelaksana *Workshop Tim Marketing* menjelaskan materi Pelatihan Media Sosial serta bagaimana cara pemasarannya melalui *marketplace* (*shopee*, *facebook*, dan *instagram*). Peserta yang hadir sebanyak 25 orang, yang mewakili pembentukan *Workshop Tim Marketing* di Desa Malangsari. Foto bersama beberapa peserta pelatihan dan panitia pelaksana pelatihan *digital marketing* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. *Workshop Tim Marketing*

SIMPULAN

Dengan diadakannya seminar dan pelatihan mengenai *digital marketing* ini, yang didalamnya terdapat materi media sosial dan *online shop* menjelaskan mengenai latar belakang social media muncul, pengertian *social media*, tujuan adanya *social media*, fungsi *social media* dan peluang serta pengaruh bisnis *online shop* melalui *social media*. Materi kedua menjelaskan mengenai *packaging* dan pemasaran, dalam seminar yang kedua berfokus untuk memaparkan pengertian *packaging*, fungsi *packaging*, unsur *packaging*, jenis *packaging* pada produk, serta membahas mengenai pengertian pemasaran, jenis-jenis pemasaran dan fungsi pemasaran, serta materi terakhir merupakan materi yang sangat penting karena berkaitan dengan perlindungan hukum konsumen serta legalitas usaha. Diharapkan akan membantu para pelaku UMKM di Desa Malangsari agar dapat meluaskan pangsa pasar yang lebih luas, dan mampu mengetahui jenis pemasaran apa yang digunakan untuk memasarkan produknya dan membuat kemasan yang menarik untuk konsumen dan baik untuk produk.

REFERENSI

1. Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 1(2), 88–92.
2. Asiyah, siti, dkk. 2022. *Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol.3 (2) : 442-448
3. Alfari, Muhamad Salman. 2021. *Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Mekarsari Cileungsi*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani. Vol.1 (1) : 1-5
4. Hendriadi, Ade Andri. 2019. *Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang*. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol.4 (2) : 120-124
5. Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang*. Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(3), 119.
6. Rahmana, Arief. 2009. *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009). Yogyakarta, 20 Juni 2009. Pp (B11-15)

7. Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 137–142.
8. Setiawa, Budi. 2018. *Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang*. Jurnal Abdimas Mandiri. Vol.2 (2) : 106-110