

**OPTIMASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK PENGEMBANGAN
PRODUK LOKAL DI DESA CIAMPEA UDIK KECAMATAN
CIAMPEA KABUPATEN BOGOR****Surti Wardani¹, Arsid², Arif Siaha Widodo³**

Universitas Pamulang

Email: dosen01707@unpam.ac.id***Abstract***

The presence of social media is becoming a trend in marketing in the digital era as part of marketing management and can be accessed easily by anyone, including UMKM actors in Ciampea Udik Village. They need to use social media platforms to market their products because they have a wider target market reach and can increase product sales. In order to support these UMKM actors, PKM activities were held in the form of training and hands-on practice by a team of Lecturers in Management Study Program, Pamulang University. The results of this activity have provided additional knowledge and insight regarding marketing management, digital marketing and UMKM management in the digital era and the practice of using market places, Google business and social media marketing by participants. Thus, it is still necessary to increase motivation, promote the use of digital marketing technology and creativity and innovation, so that UMKM actors are able to participate in the regional development process, namely as a business support to improve the welfare and economy of rural communities.

Keywords: UMKM; Training; Social Media Marketing; Marketing.

Abstrak

Kehadiran media sosial menjadi *trend* dalam pemasaran di era digital sebagai bagian dari manajemen pemasaran dan dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, tidak terkecuali para pelaku UMKM pada Desa Ciampea Udik. Mereka perlu menggunakan *platform* media sosial untuk memasarkan produk karena daya jangkauan target pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan produk. Guna mendukung para pelaku UMKM tersebut, maka diadakan kegiatan PKM dalam bentuk pelatihan dan praktek langsung oleh tim Dosen Prodi Manajemen S1 Universitas Pamulang. Hasil dari kegiatan ini telah memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran, pemasaran digital dan pengelolaan UMKM di era digital dan praktek penggunaan *market place*, *google business* dan pemasaran media sosial oleh peserta. Namun demikian masih diperlukan peningkatan motivasi, penggalakkan penggunaan teknologi pemasaran digital dan kreativitas serta inovasi, agar pelaku UMKM mampu berperan serta pada proses pembangunan daerah yaitu sebagai penopang usaha guna meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat desa.

Kata Kunci: UMKM; Pelatihan; Social Media Marketing; Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Digital marketing saat ini sangat dibutuhkan untuk membantu produsen dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang disruptif. Sehingga penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggunakan *digital marketing* dalam upaya peningkatan kinerja usahanya, khususnya kinerja pemasaran. Pemasaran digital menitikberatkan pada eksploitasi teknologi digital dalam mencapai tujuan perusahaan secara lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen (Kusumawardhani et al., 2020). Wardhana (2015) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan *website* merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand awareness, engagement, sales* bahkan *loyalty*. *Platform* yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial (Purwana et al., 2017).

Jejaring sosial merupakan media yang mudah untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran karena jaringan pertemanan yang sudah terjalin dan relatif murah bagi usaha mikro dan kecil. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Intensitas penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan survei yang dilakukan Global Web Index (GWI) pada triwulan ketiga 2020, menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Februari 2021 adalah YouTube (Dahono, 2021). Pada peringkat kedua ditepati oleh WhatsApp diikuti Instagram pada posisi ketiga, Instagram naik ke peringkat ketiga dengan menggusur Facebook ke posisi keempat; aplikasi video pendek TikTok serta perpesanan Telegram menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 (Dahono, 2021).

Kabupaten Bogor memiliki 40 kecamatan, 19 kelurahan dan 416 desa. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bogor pada tahun 2021, Kabupaten Bogor memiliki usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dengan jumlah 28.857 dengan fokus bidang olahan makanan dan minuman, handycraft, konveksi, logam, jasa pendidikan, jasa pertanian, jasa peternakan, jasa perdagangan dan lainnya. Di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea saat ini warganya telah banyak yang menjalankan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dengan berbagai bidang, seperti makanan dan minuman, olahan hasil pertanian, perikanan, pertanian, dan lainnya. Dalam memasarkan hasil usahanya sebagian besar masih dilakukan secara *offline*, dengan membuka toko dan menjualnya di agen sekitar Kabupaten Bogor. Sebagian besar pola pemasarannya belum secara *online* baik melalui sosial media maupun pada *market place*. Dengan kondisi demikian maka diperlukan upaya dari pihak desa terkait untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan metode pemasarannya dengan metode *online* baik menggunakan sosial media maupun *market place*. Berkenaan hal tersebut Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) prodi Manajemen S1 berupaya melakukan pelatihan guna mengoptimalkan penggunaan *social media marketing* untuk pengembangan produk lokal di Desa Ciampea Udik. Upaya ini dalam rangka untuk mengembangkan pemasaran produk yang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Diharapkan setelah mengikuti pelatihan tersebut dapat membantu mengembangkan usahanya lebih baik melalui pemasaran *online* melalui sosial media dan *market place*.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2021).

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2019. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2019 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail* (e-mail) dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media *blog* maupun *website* pribadi. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi akan memberikan beberapa manfaat bagi penggunaannya, yaitu: (1) Membangun serta menarik minat warga pengguna media sosial, (2) Membantu menemukan konsumen dan memperluas sasaran promosi; (3) Memudahkan menerima umpan balik (*feedback*) secara langsung; (4) Membantu penargetan pasar (*targeting*) serta dapat menyaingi kompetitor; dan juga dapat (5) Menaikkan jumlah penjualan produk.

Dari uraian di atas terlihat bahwa Desa Ciampea Udik mempunyai potensi besar UMKM yang membutuhkan dukungan pihak luar dalam pengelolaannya melalui penggunaan pemasaran media sosial, *market place* dan *google* bisnis agar lebih optimal terutama di era digital. Permasalahan ini menjadi perhatian tim dosen Universitas Pamulang Prodi Manajemen S-1 untuk mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul **“Optimasi Social Media Marketing Untuk Pengembangan Produk Lokal Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor.”**

A. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, Tim pengabdian terjun langsung di lapangan untuk melakukan survei, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengetahui dengan jelas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Adapun pengabdian dilaksanakan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Tahap *Assessment*: Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan *assessment* yaitu mengadakan dialog dengan kepala desa, sekretaris desas, tokoh masyarakat dan perwakilan masyarakat dan pelaku UMKM.
2. Tahap Sosialisasi: Tahapan berikutnya adalah sosialisasi kegiatan kepada masyarakat mitra pengabdian. Dalam tahapan ini, pelaku UMKM menyampaikan permasalahan yang dihadapi dan diharapkan Tim PKM Dosen Universitas Pamulang mampu memberikan alternatif jalan keluar bagi permasalahan yang dihadapi.
3. Tahap Bimbingan Teknis (Bimtek)/Pelatihan: Dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di mitra, program pengabdian ini dilaksanakan dengan metode bimbingan teknis (bimtek) dalam bentuk pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Pelatihan dengan pemberian materi pengenalan, contoh-contoh dan penggunaan serta aplikasi langsung pada *market place*, *social media marketing*, dan *google business* untuk memasarkan produk lokal. Dengan pelatihan tersebut diharapkan pelaku UMKM di desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor dapat menjalankan usahanya dengan lebih baik di era digital, bisnisnya lebih menguntungkan dan dapat menyejahterakan masyarakatnya.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rincian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disampaikan sebagai berikut:

1. *Briefing*
Sebelum acara dimulai tim dosen PKM melakukan *briefing* dan temu sapa dengan Kepala Desa Ciampea Udik dan pengurus BUMDes, serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan seminar dan diskusi, pada hari pertama Rabu, 26 Oktober 2022.
2. Registrasi Peserta
Pada hari kedua, Kamis 27 Oktober 2022, acara dimulai dengan registrasi peserta pelatihan pada pukul 09.00 WIB, sambil memastikan penggunaan masker oleh setiap peserta dan panitia. Setelah itu peserta menempati kursi yang sudah disediakan dan diatur jaraknya guna tetap menerapkan protokol kesehatan. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 37 peserta, yang terdiri dari pelaku UMKM dan masyarakat sekitar.
3. Pembukaan Acara
Pembukaan acara oleh MC dimulai pada pukul 09.15 WIB kemudian dilakukan pembacaan doa pembukaan, setelah itu bersama-sama menyanyikan lagu Indonesia Raya.
4. Pembacaan doa oleh panitia/tim dosen PKM.
5. Menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya bersama-sama.
6. Sambutan
Kegiatan dimulai pukul 09.20 WIB. Sambutan pertama disampaikan oleh Ketua tim PKM dosen Manajemen UNPAM, Ibu Surti Wardani S.Sos., M.Si., yang menjelaskan peran dosen terkait Tri Dharma Perguruan Tinggi yang salah satunya melakukan Pengabdian

Kepada Masyarakat dan manfaatnya. Sambutan terakhir dari Kepala Desa Ciampea Udik berhalangan hadir, yang disampaikan perwakilannya oleh Bapak Aris Munandar.

7. Pembahasan Materi dan Diskusi

Pelaksanaan pemaparan materi berupa seminar yang disampaikan oleh pemateri atau narasumber. Pemaparan materi disampaikan oleh Bapak Taufik, S.E., M.M., terkait Penggunaan *Digital Marketing*, Manajemen Pemasaran beserta contoh aplikasi nyata dan pengalaman yang relevan sesuai produk UMKM di Desa Ciampea Udik. Kegiatan diakhiri dengan diskusi serta praktek langsung dari peserta yang mempertanyakan permasalahan-permasalahan riil. Pembahasan materi dan diskusi dilaksanakan di Ruang terbuka, Kantor Desa Ciampea Udik, pada pukul 09.30 – 12.00 WIB.

8. Penutupan, Serah Terima Plakat dan Doa Penutup

Setelah acara diskusi selesai dilanjutkan penutupan dengan pemberian plakat dari tim dosen kepada pihak Desa Ciampea Udik, serta sesi foto bersama. Acara ditutup oleh MC yang menyatakan berakhirnya seminar ini tepat pada pukul 12.00 WIB. Alhamdulillah, kegiatan PKM berjalan dengan lancar

Desa Ciampea Udik yang memiliki pelaku UMKM berpotensi untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakatnya, melalui UMKM tersebut. Dari hasil assessment, sosialisasi, pelatihan, dan praktek langsung yang telah dilakukan pada kegiatan PKM ini dapat dilihat bahwa potensi tersebut masih perlu diasah. Motivasi dan dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan, karena Sebagian besar pelaku UMKM telah mencoba namun belum dioptimalkan. Seperti saat pelatihan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM sudah menggunakan *market place* melalui aplikasi seperti *gofood* dan *grab food*. Saat diskusi tanya jawab, beberapa mengeluhkan atau mempunyai hambatan kurang paham mengenai fitur atau cara memperbaharui toko atau produk mereka pada aplikasi tersebut. Di sinilah tim dosen masuk untuk mencari alternatif solusi bagi permasalahan tersebut. Selain itu, pada saat penyampaian materi mengenai *google business* dan *google adds*, peserta mendapat pencerahan dan langsung mempraktekkan agar dapat langsung digunakan sesuai pelatihan. Permasalahan pemasaran produk memang menempati tingkat teratas dalam pendampingan ke pelaku usaha. Selain itu, saat pelatihan mereka memahami bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan melalui aplikasi facebook dan Instagram, serta bagaimana cara mempromosikan produk agar menarik, dengan demikian daerah jangkauan produk lokal Desa Ciampea Udik mampu bersaing, dan meluas, guna meningkatkan penjualan dan jaringan. Dari total peserta yang ditargetkan berjumlah 30 orang, ternyata hadir sebanyak 37 orang melebihi target. Antusiasme peserta didukung dengan suasana pelatihan yang kondusif.

Berikut target peserta pada kegiatan PKM sesuai yang diajukan dalam proposal:

Tabel 1. Khalayak Sasaran

No	Sasaran Peserta	Target Jumlah
1.	Pelaku UMKM Ciampea Udik, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.	30 Orang
	Jumlah Total	30 Orang

Adapun dokumentasi pelaksanaan kegiatan PKM ini dapat dilihat pada tampilan berikut:



Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan PKM

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan PKM yang berlangsung di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, pada hari Rabu-Jumat, 26-28 Oktober 2022, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kegiatan PKM dengan skema desa binaan dapat terlaksana dengan baik dan kondusif. Kegiatan ini mendapatkan sambutan dan dukungan positif dari pihak Desa Ciampea Udik, dari segi tempat, sarana prasarana dan akomodasi, serta antusiasme para peserta yaitu pelaku UMKM. Secara khusus peserta telah mendapatkan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai bimbingan teknis (pelatihan) manajemen pemasaran, pemasaran digital dan pengelolaan UMKM di era digital dan berlanjut pada kegiatan berikutnya sesuai kebutuhan pihak mitra. PKM ini adalah sebagai kelanjutan dari bentuk kerjasama antara Desa Ciampea Udik dengan Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen S-1.

Saran

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, berikut beberapa saran bagi pelaku UMKM Desa Ciampea Udik yaitu:

1. Diperlukan penguatan motivasi mengelola UMKM dan berbisnis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, baik secara internal dan eksternal.

2. Masih perlu digalakkan penerapan strategi pemasaran baik secara konvensional maupun secara digital bagi pelaku UMKM guna membantu pengembangan produk lokal masyarakat desa yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi Desa Ciampea Udik.
3. Perlunya penggiatan kreativitas dan inovasi serta selalu mengamati kondisi lingkungan sekitar, sehingga UMKM dan pelakunya mampu berperan serta pada proses pembangunan daerah yaitu sebagai penopang usaha guna meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat desa

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Bilgin Y. (2018), The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management: An International Journal*, (2018), 6(1): 128-148
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM peningkatan kemampuan “pemasaran online” bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 86–93.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Date Accessed 2021-08-15.
- Gary Armstrong, et al. Terbitan: (2014); *Principles of Marketing Global Edition* oleh: Philip Kotler. Terbitan: (2014)
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardhani, R., Kurniawan, S. I., & Kartikasari, E. (2020). Mendesain Ulang Strategi Pemasaran Berbasis Media Pada Deriji Craft. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 4–8.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. Date Accessed 2021-09-02.
- Rizal, E., Khadijah, U. L. S., & Anwar, R. K. (2020). Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Kegiatan Wisata di Desa Cipacing Kabupaten Sumedang. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1), 32–36.
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tsitsi, E. a. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks. *European Business Review*, 25:4, 366.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 327–337.