

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN UMKM RENGGINANG SINGKONG DI DESA KARANGPULE

¹Ajeng Setiaputri, ²Bela Sagita, ³Rezky Afrian

¹Hukum Tata Negara, Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

²Perbankan Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, Indonesia

³Tadris Matematika, Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, Indonesia

E-mail: 1917303013@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract

The rapid advancement of the world of technology and information has made the internet a communication medium that is in great demand by the public. This has resulted in changes in conventional communication to modern and all digital. With the advancement of this technology, it can be utilized in the field of marketing with low promotional costs with more profitable results. With so many platforms that can be used, one of them is Instagram. The number of Instagram users makes this platform more functional for the business field (promotion). This study aims to describe the impact of optimizing digital marketing on product distribution and increasing the value of product sales for UMKM Rengginang Singkong in Karangpule Village, Padamara District, Purbalingga Regency. From the results of the study, it can be seen that the implementation of the UMKM Digital Marketing Program can be realized well, starting from the request for cooperation between partners and the KKN Group of 100 UIN SAIZU Purwokerto. Then Assist in Renewing Product Labels and Disseminating UMKM Products, namely Rengginang Singkong using Pamflates uploaded through the Group Instagram of 100 UIN SAIZU Purwokerto @kkn50_karangpule.

Keywords: *technology, UMKM, digital marketing, rengginang singkong.*

Abstrak

Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi, hal tersebut menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital. Dengan kemajuan teknologi ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah dengan hasil yang lebih menguntungkan. Dengan banyaknya platform yang dapat dimanfaatkan salah satunya adalah instagram. Banyaknya pengguna instagram menjadikan platform ini semakin berfungsi untuk ladang berbisnis (promosi). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Dampak dari pengoptimalan Digital Marketing Terhadap Penyebaran Produk dan peningkatan nilai Penjualan Produk bagi Pelaku UMKM Rengginang Singkong di desa Karangpule

Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga. Dari Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Pelaksanaan Program Digital Marketing UMKM dapat terealisasi dengan baik, Mulai dari permohonan kerjasama antara Mitra dengan Pihak KKN Kelompok 100 UIN SAIZU Purwokerto. Kemudian Membantu dalam Pembaharuan Label Produk dan Menyebarluaskan Produk UMKM yaitu Rengginang Singkong menggunakan Pamplate yang diunggah melalui Instragram Kelompok 100 UIN SAIZU Purwokerto @kkn50_karangpule.

Kata Kunci: Teknologi, Pemasaran digital, UMKM, Rengginang Singkong

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi sorotan dimata publik, pasalnya sebagian besar UMKM di Indonesia merupakan pemilik Usaha Mikro Kecil dan Mengengah. Dari keterangan tersebut maka yang dimaksud dengan UMKM terdiri dari 3 bagian usaha yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, Dan Usaha Menengah. Usaha Mikro merupakan jenis usaha dengan nilai aset maksimalnya sebesar 50 juta dengan keuntungan pertahun mencapai 300 juta pertahun. Kemudian untuk Usaha Kecil memiliki nilai aset 50-500 juta dengan keuntungan maksimal sebesar 300 juta - 2.5 milyar rupiah pertahunnya. Sedangkan untuk Usaha Menengah mempunyai nilai aset 500 juta - 10 milyar rupiah dengan keuntunhan maksimal sebesar 2.5 Milyar - 10 milyar pertahunnya (Indonesia, 2008).

Namun, dari banyaknya UMKM di Indonesia, masih banyak hambatan atau tantangan yang dihadapi dalam mengenalkan suatu produk yang diproduksi oleh UMKM, salah satunya di bidang teknologi khususnya dibidang digital marketing. Dengan melakukan pengoptimalan digital marketing UMKM terutama pemasaran di sosial media marketing, diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan suatu produk UMKM dan memperluas jangkauan penyebaran suatu produk UMKM. Pelaku UMKM saat ini pastinya harus paham mengenai teknologi karena pada saat in penyebaran pemasaran produk UMKM akan lebih efektif apabila diaplikasikan secara digital. Dan diharapkan produk dapat tersebar sampai ke Luar Negeri. Diketahui tercatat kurang lebih 61 juta pelaku UMKM, telah menerapkan digital marketing melalui media sosial (Jovita, 2017).

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk bisa memasarkan barang/jasa yang dijual. Salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing (Harahap , 2021). Menurut (Laeli Hidayati, 2028) digital marketing adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand kita melalui internet. Zaman sekarang, siapapun bisa dan boleh memasarkan apa saja melalui internet. Sehingga, kita juga bisa menawarkan apapun melalui internet supaya produk yang kita pasarkan dapat dibeli oleh orang banyak (Hidayati, 2018).

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Gumilang, 2019). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu, seseorang juga bisa melihat produk, bisa

memilih tanpa harus pergi ke toko dan bisa langsung memesannya melalui online. Maka dari itu begitu efisiennya apabila pelaku UMKM memanfaatkan pemasaran digital ini, akan membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone (Febriyantoro, 2018).

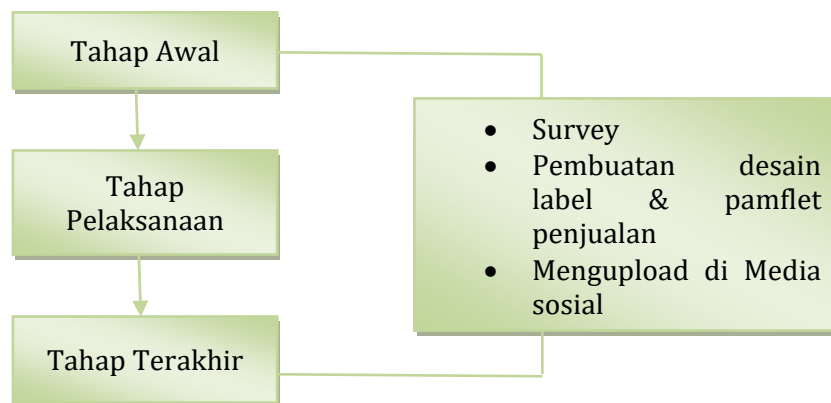
KKN atau Kuliah Kerja Nyata merupakan suatu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat yang bersifat khusus. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepekaan mahasiswa dalam proses pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Tentunya dengan adanya program KKN di suatu daerah diharapkan dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat contohnya di bidang Ekonomi. Adapun salah satu program kerja unggulan dari mahasiswa KKN angkatan 50 Kelompok 100 UIN SAIZU Purwokerto di desa Karangpule adalah dengan mendorong pengembangan UMKM ditengah gempuran teknologi yang semakin berkembang dengan pesat, sekaligus membantu dalam mengajarkan teknik penjualan melalui sosial media dengan memanfaatkan digital marketing saat ini, dikarenakan UMKM di desa Karangpule yaitu Rengginang Singkong yang diproduksi secara homemade oleh ibu Sukiati Dan ibu Surtiah, dan memang dari keduanya belum tahu menahu terkait pemasaran melalui digital marketing serta pentingnya labelisasi suatu produk UMKM dalam meningkatkan nilai harga suatu produk (Kevin dkk, 2021).

Berdasarkan hal tersebut yang melatarbelakangi mahasiswa KKN'50 kelompok 100 UIN SAIZU Purwokerto untuk membantu meningkatkan perekonomian warga desa Karangpule khususnya pada bidang UMKM yaitu Rengginang Singkong, dengan membantu dalam pemasaran produk serta pembuatan label produk agar tentunya produk yang dibuat memiliki nilai lebih pada saat transaksi jual beli.

METODE PENELITIAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh setiap perguruan tinggi. Pengabdian kepada masyarakat sendiri merupakan bentuk dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang mana setiap mahasiswa harus melaksanakannya sebagai bentuk dari pengembangan potensi serta soft skill di tengah masyarakat (LPPM UIN SAIZU, 2022).

Proses pengabdian masyarakat dilakukan menggunakan model PAR (Participatory Action Research). Dengan menelusuri tentang permasalahan yang dihadapi masyarakat yang kemudian akan dicarikan alternatif untuk memecahkan permasalahan tersebut dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat yang selanjutnya di identifikasi masalah dan dicarikan solusinya bersama-sama (LPPM UIN SAIZU, 2022). Dalam menjalankan Program kerja KKN kelompok 100 dengan judul "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI DESA KARANGPULE" memfokuskan untuk para pelaku UMKM yang ada di desa Karangpule Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga. Program kerja ini meliputi: tahap pertemuan dengan mitra UMKM, pembuatan label produk dan desain pamflet penjualan rengginang singkong (produk yang paling eksis di desa Karangpule) dengan pemilik usaha yaitu ibu Sukiati dan ibu Surtiah. Produk mitra tersebut selanjutnya akan dilakukan promosi dengan mengupload di media sosial KKN kelompok 100 (@kkn50_karangpule) dan milik mitra UMKM. Untuk dapat menjalankan program kerja ini maka dilakukan tahapan metode pelaksanaan program kerja, yaitu sebagai berikut:



Tahap awal, Anggota kelompok survei/mencari dan mendatangi mitra UMKM lalu meminta permohonan persetujuan mitra untuk bekerjasama dengan kelompok 100 dalam kegiatan KKN angkatan 50 2022. Selanjutnya di tahap pelaksanaan, yaitu sesi pemotretan produk Rengginang Singkong dan proses pembuatan label dan mendesain pamflet pemasaran produk yang nantinya akan dimasukkan dan diupload di instagram serta instagram story media sosial KKN maupun milik mitra. Dan pada tahap akhir, dilakukan presentasi kepada mitra terkait desain label produk dan pamflet penjualan, yang selanjutnya akan ditindaklanjuti terkait promosi dan pemasarannya secara langsung di rumah pemilik usaha/mitra.

Ada beberapa aspek yang harus diidentifikasi, diantaranya (Rian D, 2014):

- Identifikasi bisnis → kesiapan bisnis atau pelaku usaha untuk mengadopsi digital marketing
- Identifikasi pesaing → apakah terdapat pesaing yang memiliki produk serupa, apakah ada perbandingan/kelebihan dari produk pesaing,
- Identifikasi pelanggan → siapa saja pelanggan yang dimiliki, apa saja keinginan pelanggan
- Identifikasi target bisnis → mengetahui spesifik target bisnis yang akan dicapai
- Identifikasi progres → progres yang didapat setelah melakukan promosi digital, platform mana yang tepat untuk promosi produk (Rapitasari, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Karangpule bertempat di Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga, mata pencaharian masyarakatnya adalah lebih cenderung petani dan sebagian pedagang, selain itu masyarakat desa karangpule juga terkenal cukup aktif di berbagai kegiatan produksi rumahan, setelah dilakukan survei ada beberapa produk olahan rumah tangga, salah satu UMKM yang aktif dan cukup terkenal di desa Karangpule yaitu Rengginang Singkong.

Rengginang Singkong milik Ibu Sukiati dan ibu Surtiah dengan nama produk legendarisnya yaitu “RESING” atau singkatan dari (Rengginang Singkong). Produk tersebut sudah eksis hampir 25 tahun, dengan sistem penjualan masih terbilang cukup sederhana dan tradisional, yaitu hanya dengan jemput bola, dititipkan ke warung dan toko-toko. Hampir setiap hari ibu Sukiati membuat rengginang singkong tersebut, diketahui dalam satu kali produksi bisa mencapai 25-50 bungkus (1 bungkus isi 12 biji) dengan harga Rp. 5.500. Pembuatan Resing tersebut terbilang masih sangat tradisional dan sederhana

dengan bahan baku singkong. Produk tersebut bisa bertahan sampai 3 bulan apabila disimpan ditempat yang kering. Pelaksanaan program Digital Marketing UMKM ini dapat terealisasi dengan baik dan sesuai rencana.

Pertama, langkah awal bisa dibilang tahap persiapan (Arumsari, 2022). Persiapan yang kita lakukan adalah survei yang bertujuan untuk mencari usaha UMKM dengan mendatangi rumah produksi/pemilik usaha serta dapat mengetahui serta meneliti tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM desa Karangpule Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga tentang digital marketing. Kemudian dari kami memperkenalkan maksud & tujuan dari KKN kelompok 100 serta meminta permohonan mitra untuk bekerja sama pada KKN kelompok 100 ini. Selanjutnya kami bertanya juga terkait proses pembuatan, bagaimana marketing yang dilakukan oleh penjual, bahan baku apa saja yang digunakan, berapa lama memproduksinya dan lain-lain.

Kedua, selanjutnya adalah proses photoshoot yang nantinya akan dibuatkan desain label produk dan pamflet untuk penjualan di media sosial. Pada proses ini, kami membuat desain label yang sekiranya menarik perhatian pembeli. Dengan sedikit sentuhan ikon gambar singkong, kemudian tidak lupa diberi tulisan komposisi, tanggal kadaluarsa, nomor P-IRT, kode produksi dan tempat produksi. Tujuannya selain menarik pembeli, juga untuk memenuhi standar pemasaran. Kemudian kami foto, yang nantinya akan dimasukkan kedalam pamflet penjualan.

Sesi pengambilan gambar (photoshoot) produk harus jelas dan terlihat estetik. Hal ini sangat diperlukan mengingat dalam dunia digital marketing, gambar dari suatu produk adalah hal yang sangat “vital” hal ini sangat nyata, ketika kita ingin membeli suatu produk di media sosial, hal yang pertama kita lihat adalah gambar produk, jika gambar produk menarik perhatian, maka tidak sungkan customer akan membeli produk tersebut (Sasongko, 2020).

Ketiga, melaksanakan pengunggahan foto pamflet dan pemasangan label pada Produk UMKM Rengginang Singkong ke story Instagram akun @kkn50_karangpule. Setelah desain siap, langkah selanjutnya adalah pemberian label yang telah disiapkan dan di cetak untuk diserahkan kepada ibu Sukiati, dari yang sebelumnya label polos, dengan bantuan desain dari anggota kelompok 100 label Rengginang Singkong lebih menarik dan lengkap beserta no P-IRT dan tanggal kadaluarsa produk.

Dari kegiatan promosi menggunakan Instagram yang dilakukan untuk produk Rengginang Singkong dan pembaharuan design lebih menarik dengan digital marketing yang rapi dan update, hasilnya adalah meningkatnya hasil penjualan baik *online* maupun *offline* dan menjadikan produk ini lebih terkenal di pasaran sehingga berdampak pada kenaikan omset penjual.

Dengan berbahan dasar singkong menjadi keunggulan Produk Rengginang Singkong, karena bahan yang mudah didapatkan disekitar desa Karangpule serta proses pembuatan yang tidak begitu rumit.

Tabel 1. Bahan dan Alat Pembuatan Produk

Bahan dan Alat	Jumlah
Singkong	5 kg
Aci	1 kg
Bawang Putih	5 siung

Ketumbar	1 sdt
Penyedap Rasa	2 sdm
Panci	1
Kompor	1
Cetakan bulat datar	80 Buah
Tampah (untuk menjemur)	3 buah

Adapun cara pembuatan Produk Rengginang Singkong sebagai berikut:

- Pertama singkong dikupas, setelah bersih dari kulitnya kemudian cuci sampai bersih dan dipotong ukuran sedang
- Selanjutnya, singkong yang sudah dipotong tersebut direndam selama 1 malam
- Setelah 1 malam direndam, lalu di tiriskan untuk persiapan digiling
- Setelah menjadi tepung kemudian diuleni dengan ditambahkan air dan bumbu yang sudah disiapkan perbandingannya antara aci dan singkong itu 1 : 5 kg
- Setelah semuanya tercampur, langkah berikutnya dicetak dengan cetakan bulat pipih lalu dijemur dibawah sinar matahari sampai kering
- Apabila sudah kering, maka rengginang singkong siap untuk di kemas dalam kemasan dan diberi label usaha
- Selanjutnya bungkus dipress menggunakan mesin pengepress dan siap untuk dipasarkan.

Selama 40 hari program KKN Reguler kelompok 100 dengan topik “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN UMKM RENGGINANG SINGKONG DI DESA KARANGPULE” telah bekerjasama membantu UMKM terkait, yaitu RESING (Rengginang Singkong) dalam memasarkan produknya dan memperkenalkan merek dagangnya kepada masyarakat dalam cakupan lebih luas dengan pemasaran digital. Dalam prosesnya setiap anggota kelompok memiliki tugasnya masing-masing. Tugas tersebut terbagi ke dalam tim desain grafis, photoshoot produk dan bagian pemasaran di instagram KKN Kelompok 100.

KESIMPULAN

Pemasaran melalui internet kini sangat digeluti oleh siapapun terutama oleh para pelaku UMKM, karena dengan cara ini biaya promosi masih sangat relatif murah dan tidak menekan biaya pemasaran yang begitu mahal. Cukup terkoneksi internet saja kita sudah bisa melakukan pemasaran melalui internet ini. Tujuan dari marketing online ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan. KKN 50 Kelompok 100 mendorong para pelaku atau mitra UMKM yang ada di Desa Karangpule Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga ini untuk menggunakan marketing secara online. Dengan diadakannya survei dan pemahaman mengenai penggunaan media sosial khususnya instagram untuk promosi, harapannya label produk usaha RESING (Rengginang Singkong) dapat dikenal luas oleh seluruh masyarakat diluar desa Karangpule.

LAMPIRAN



Gambar 1: Produk Rengginang Singkong



Gambar 2: Desain Label dan Pamflet



Gambar 3: Pesentasi hasil produksi dari *photoshoot & design* label produk serta pamflet



Gambar 4: Mengunggah foto dan design, serta pamflet Produk UMKM



Gambar 5: Proses Pembuatan Rengginang Singkong

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi diKelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 94.
- E-marketer.com. (2017).
- Febriyantoro, M. T. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 76.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.
- Harahap, H. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 78.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 6, no. 3, 28.
- Indonesia. (2008). *Undang-undang Nomor Tahun 2008 tentang UMKM, BAB IV Pasal 6*.
- Jovita, A. &. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Kevin dkk. (2021). Pemberdayaan UMKM Jahe Merah Buntik Dengan Penggunaan Instagram Marketing. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2.
- LPPM UIN SAIZU. (2022). *Pedoman Pelaksanaan KKN Angkatan 50*. Purwokerto.
- Rapitasari, D. (2016). DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Universitas Bhayangkara*, 109-110.
- Rian D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sasongko, D. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, 94.