



DIGITALISASI UMKM : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN KERIPIK BABY FISH di DESA GEDONG BOYOUNTUNG LAMONGAN

Sri Yaumi¹, Tri Winarsih², Jessica Ananda Yuniar³, Yuliana Dewi Safitri⁴, Suhari⁵, Lusi Nur Widyawati⁶, Hermanto Hadi⁷ Abdul Majid⁸

^{1,2,3,4,5,6,7}ITB Ahmad Dahlan Lamongan

⁸Universitas Muhammadiyah Lamongan

e-mail: sriyaumistiekhad@gmail.com

Article History:

Received: 20 September 2023

Revised: 21 September 2023

Accepted: 2 Oktober 2023

Keywords: Sosial Media, UMKM dan Pemasaran Digital

Abstract: *The Covid 19 pandemic has impacted changes in business activities. Trading activities that were previously carried out conventionally have now become completely digital. With this change, not all MSMEs have sufficient knowledge and ability to use social media. This causes MSME players who do not follow these changes to be unable to compete with other MSMEs that are already selling online. The purpose of this community service is to provide assistance in creating Facebook, Instagram and WhatsApp social media accounts and then teach them how to promote and sell online on these accounts. The method used in this activity is the practice of creating social media accounts and uploading merchandise. The result of this activity is that UMKM Baby Fish Chips are able to sell online through the social media Facebook, Instagram and whatsapp.*

Keywords: Sosial Media, UMKM dan Pemasaran Digital

Pandemi Covid 19 memberikan dampak perubahan dalam kegiatan berbisnis. Aktifitas perdagangan yang semula dilakukan secara konvensional berubah menjadi serba digital. Dengan adanya perubahan tersebut tidak semua UMKM mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam memanfaatkan media sosial. Hal ini menyebabkan bagi pelaku UMKM yang tidak mengikuti perubahan tersebut tidak mampu bersaing dengan UMKM lain yang sudah melakukan penjualan secara online. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk melakukan pandampingan pembuatan akun media social facebook, Instagram dan whatsappbisnis kemudian mengajari tata cara promosi dan berjualan secara online pada akun tersebut. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah praktik pembuatan akun social media dan mengupload barang dagangannya. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM Keripik Baby Fish mampu berjualan secara online melalui media social facebook, Instagram dan whatsappbisnis..

Kata kunci: Sosial Media, UMKM dan Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini

Received September 20, 2023; Revised September 21, 2023; Oktober 2, 2023

*Corresponding author, e-mail address

dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (ekon.go.id).

Pandemi Covid 19 sangat berdampak bagi perekonomian di Indonesia, banyak perusahaan yang merasakan dampak negatif namun ada pula beberapa perusahaan yang merasakan dampak positif. Dampak negatif dirasakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang transportasi, pariwisata, perhotelan dll, sedangkan perusahaan yang merasakan dampak positif diantaranya perusahaan yang bergerak dibidang makanan, obat-obatan alat Kesehatan (Rohmah:2020). Selain perusahaan besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga merasakan dampak negatif akibat merambahnya wabah covid 19. Adanya peraturan pemerintah terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka pelaku bisnis merubah metode penjualan secara online dengan memanfaatkan media social seperti fecebokk, Instagram dan akun whatsapp bisnis. Dengan adanya perubahan tesebut tidak semua UMKM mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam memanfaatkan media social.

Di Era sekarang ini strategi pemasaran *online* merupakan salah satu metode yang tepat untuk menjadi UMKM yang berdaya saing dan mampu meningkatkan omzet penjualan. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet (Setiawati & Widyartati:2017). Tujuan pemasaran itu sendiri di antaranya membangun awareness, memberitahu (informatif), dan mengingatkan (remembering) (Kertajaya & Setiawan, 2014).

Desa Gedongboyo Untung Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan merupakan Daerah yang lahannya cocok digunakan untuk ternak ikan. Sebagian besar warganya berprofesi sebagai petani ikan. Hasil ikan yang telah di panen dijual di pasar ikan terdekat dan sebagian ikan yang berukuran kecil dimanfaatkan untuk diolah menjadi keripik baby fish, sehingga sebagian dari istri petani ikan memanfaatkan ikan yang kecil-kecil tersebut dijadikan produk UMKM. Selain keripik baby fish ada juga produk-produk lain diantaranya aneka ikan kering, otak-otak bendeng, aneka abon ikan dan kerupuk ikan tombro. Masalah yang dihadapi adalah para pelaku UMKM di Desa tersebut menjual produknya masih menggunakan metode konvensional karena pelaku UMKM keripik baby fish merupakan ibu-ibu yang tidak begitu antusias dengan adanya perubahan teknologi. Dengan kondisi yang seperti ini mengakibatkan tidak mampu meningkatkan penjualan karena semakin tingginya persaingan antar pelaku bisnis. Untuk membantu UMKM keripik baby fish supaya mampu meningkatkan penjualan adalah perlu dilakukan promosi melalui sosial media. Hasil survey yang dilakukan tim pengabdian masyarakat ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang dibantu para mahasiswa adalah belum tau bagaimana cara membuat akun toko online marketplace pada facebook.

Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. 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. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online Atas latar belakang tersebut, maka dari itu tim pengabdian kepada masyarakat melakukan program yaitu pelatihan digitalisasi kepada ibu-ibu yang mempunyai Usaha Mikro Kecil Menengah yang Ada di Desa Gedongboyo Untung Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan

METODE

Metode pelaksanaan pada pengabdian ini adalah survey awal yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kemampuan para pelaku UMKM dalam menggunakan *gadget* dan sejauh mana pemahaman terkait pemasaran secara online. Selanjutnya tim pengabdian masyarakat menyusun materi yang akan disampaikan kepada para pelaku UMKM yang disosialisasikan sebelum praktik memasarkan produk melalui social media *facebook*, Instagram dan akun whatsapp bisnis, setelah sosialisasi materi kemudian dilanjutkan praktik memasarkan produk melalui social media tersebut. Dengan adanya kegiatan ini harapannya produk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan omset penjualan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus tahun 2022 yang bertempat di balai Desa Gedongboyo Untung Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Peserta kegiatan adalah Pelaku UMKM Keripik Baby Fish Desa Gedongboyo Untung sejumlah 12 orang

HASIL

Penjualan dan pemasaran pelaku UMKM keripik baby fish di Desa Gedongboyo Untung yang masih menggunakan cara tradisional yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung sehingga produk dari pelaku UMKM yang kurang dikenal oleh masyarakat luas yang menyebabkan omzet penjualan yang relatif kecil. Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dengan survey awal yaitu melakukan wawancara dengan mengajukan 3 pertanyaan diantaranya 1. Apakah Ibu selaku pelaku UMKM mempunyai *gadget*? 2. Apakah Ibu memasarkan produk UMKM melalui facebook? Apakah Ibu memasarkan produk UMKM melalui instagram? 3. Apakah Ibu sudah mempunyai akun whatsapp bisnis? Hasil dari wawancara tersebut diperoleh jawaban bahwa 100% pelaku UMKM mempunyai *Gadget*, 25% memasarkan produk melalui *facebook* dan *instagram* sedangkan yang tidak memasarkan melalui *facebook* dan *Instagram* sebesar 75%, 100% belum mempunyai akun whatsapp bisnis. Dari hasil survey menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mempunyai *gadget* namun belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk memasarkan produknya melalui social media. Setelah mengetahui hasil survey tim pengabdian masyarakat kemudian menyusun materi terkait promosi melalui media sosial *facebook*, *instagram* dan akun whatsapp bisnis. Sosialisasi dan pendampingan praktik membuat akun serta praktik memposting barang dagangan dilakukan di Balaidesa Gedongboyo Untung Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan pada tanggal 18 Agustus 2022 yang dapat dilihat dari gambar 1. Di dalam praktik tersebut tim pengabdian masyarakat turut berinteraksi di social media untuk menjadi

pelanggan hal ini bertujuan supaya pelaku UMKM praktik berkomunikasi atau melakukan jual beli melalui facebook, Instagram dan whatsapp bisnis. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM keripik baby fish pangsa pasar semakin luas dan mampu meningkatkan omzet penjualan.



Gambar 1. Sosialisasi dan Praktik Pemasaran dan Penjualan Memanfaatkan Media Sosial

KESIMPULAN (Times New Roman, size 12)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berjalan dengan baik sesuai yang telah direncanakan, pelaku UMKM Keripik Baby Fish yang semula hanya berjualan dengan cara tradisional yaitu pembeli datang ke lapak penjual setelah dilakukan pendampingan pelaku UMKM tersebut mampu berjualan secara online baik melalui facebook, Instagram maupun akun whatsapp bisnis, seperti yang terlihat pada gambar 1 dan gambar 2. Dan diharapkan pelaku UMKM keripik baby fish mampu bersaing di era digitalisasi sekarang ini.



Gambar 1. Lapak Dagang Offline



Gambar 2. Katalog Penjualan online

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu) ← Cambria, Bold, 11 pt

Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Pemerintah Desa Gedongboyo Untung, Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur yang telah memberikan izin kepada tim pengabdian masyarakat
2. Pelaku UMKM yang telah antusias mengikuti pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

DAFTAR REFERENSI

- (ekon.go.id), <https://.go.id> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Kertajaya, Hermawan & Setiawan. 2014. WOW Marketing. Jakarta: Penerbit PT. Erlangga Pustaka Utama.
- Puspitarini, D.S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3 (1), 71-80.
- Rohmah, S. N. (2020). Adakah peluang bisnis di tengah kelesuan perekonomian akibat pandemi Corona virus Covid-19? 'ADALAH; *Buletin Hukum & Keadilan*, 4(1), 63-74.
- Setiawati, I. & Widyartati, P. Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Jurnal Bingkai Manajemen*, 343-347.