Jurnal Abdi Bhayangkara UBHARA Surabaya
ISSN : 2722-578X, *https://ejournal.ubhara.ac.id/abdi* *Vol. 2, No. 1 2020*

PROGRAM PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM DI DESA KEDUNGREJO, KECAMATAN JABON MELALUI MEDIA SOSIAL

[1]Ruchan Sanusi

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
Jl. A. Yani No. 114, Surabaya

E-mail : [1]khansa_1812@yahoo.co.id

ABSTRAK

Media sosial adalah alat atau sarana yang dapat diakses oleh semua orang tanpa adanya batasan waktu dan jarak selama terdapat jaringan internet. Adanya media sosial yang mempunyai akses luas, mudah, dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Pesatnya perkembangan UMKM membuat pemanfaatan media sosial juga semakin tinggi. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memperluas lapangan kerja, mempercepat proses pemerataan ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong mewujudkan stabilitas nasional. Pemanfaatan media sosial diharapkan mampu menambah jangkauan pemasaran usaha UMKM. Dengan adanya program Kuliah kerja Nyata Tematik diharapkan kegiatan penyuluhan dan pelatihan tentang pengembangan pemasaran UMKM di Desa Kedung Rejo melalui media sosial dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat pentingnya media sosial dalam mengembangkan bisnis sekaligus mengikuti perkembangan zaman dan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Kata Kunci : UMKM, media sosial, penyuluhan,pelatihan

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya.Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk (Swasta Priambada, 2015). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil namun mampu memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Yaitu dapat memperluas lapangan kerja, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong mewujudkan stabilitas nasional. Namun untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan bekal agar dapat bersaing secara global yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman.

Media sosial sebagai alat promosi untuk pemasaran UMKM adalah salah satu strategi yang saat ini banyak dimanfaatkan. Dengan akses yang mudah, jaringan luas, cara kerja yang cepat dan juga biaya yang murah akan dapat memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi para pelaku UMKM.

Media sosial sangat diminati UMKM untuk mengembangan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat hal ini disebabkan kecepatan menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat ini, maka media sosial dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya. Pemanfaatan media sosial dan jaringan internet yang sangat luas dengan tidak adanya batasan waktu dan wilayah diharapkan menjadi media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk usahanya.

Saat ini banyak sosial media yang dapat digunakan untuk dijadikan sebagai sarna promosi usaha. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh UMKM dengan konsumennya serta dapat meminimalkan biaya. Namun untuk melakukan hal tersebut harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkan media sosial yaitu harus memberikan waktu lebih atau intensif dalam mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut.

II. ANALISIS SITUASIONAL

Kegiatan KKN TEMATIK 2020 dilaksanakan di Kecamatan Jabon, Sidoarjo Sidoarjo yang merupakan salah satu desa yang mayoritas penduduknya mempunyai usaha pembuatan kerupuk.

Berdasarkan data yang didapat bahwasannya luas wilayah desa Kedungrejo seluas 311 ha, terdiri dari 6 Pedukuhan, 26 RT dan 11 RW. Sebagian besar penduduk bekerja sebagai pembuat kerupuk. Selain itu ada juga yang bekerja sebagai petani, peternak, maupun membuka usaha rumahan lainnya. Kurangnya pengetahuan mengenai promosi melalui media *online* adalah salah satu hambatan pemasaran produk lokal di desa ini karena sebagian besar penduduknya adalah pengusaha. Kegiatan KKN di desa ini diharapkan bisa membantu warga untuk bisa memasarkan produknya melalui media *online* agar jangkauan pemasaran lebih luas dan mampu membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

ISSN : 2722-578X, https://ejournal.ubhara.ac.id/abdi *Vol. 2, No. 1 2020*

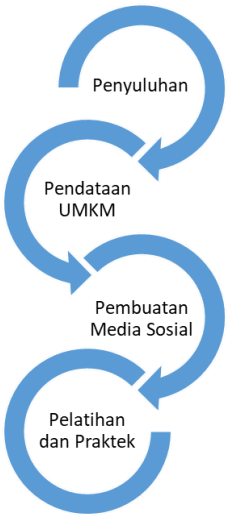
III. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan KKNkelompok 3 dalam pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui kondisi yang ada di masyarakat.Selanjutnya menentukan program kegiatan pengabdian berdasarkan analisis dari permasalahan yang ada dan telah disepakati bersama dan mendapatkan persetujuan dari tokoh masyarakat Desa Kedung rejo. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan masyarakat desa Kedung Rejo, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. Metode yang dilakukan yaitu penyuluhan kepada masyarakat mengenai pemasaran produk usaha warga (UMKM) desa Kedungrejo melalui media sosial. Selanjutnya melakukan pendataan UMKM melalui observasi dan wawancara untuk mengamati kegiatan atau proses pembuatan kerupuk dan pembuatan produk usaha yang ada di desa Kedungrejo ini serta untuk menjaring data atau informasi yang bersifat deskripsi mengenai produk usaha untuk di publikasikan kepada masyarakat luas melalui media sosial dan *website* yang dibuat.

Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan media sosial dan pelatihan serta praktek yang bertujuan agar warga yang memiliki usaha di desa ini bisa mempromosikan usaha merekayang hanya ke pasar tradisional saja tetapi bisa memanfaatkan media *online dan website* juga yang telah dirancang oleh Mahasiswa KKN Tematik Kelompok 03 Universitas Bhayangkara Surabaya agar warga di Desa Kedung Rejo dapat memanfaatkan sebagai sarana promosi serta publikasi produk usaha mereka dengan efisien, baik dan benar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui media sosial maupun *online* para pelaku usaha di desa Kedungrejo ini diharapkan bisa lebih mudah untuk memasarkan produknya agar masyarakat lain atau konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang dihasilkan di desa ini. Masyarakat maupun warga pelaku usaha juga bisa mendapatkan ide ataupun inspirasi desain dan produk lainnya dengan menggunakan media sosial ini.

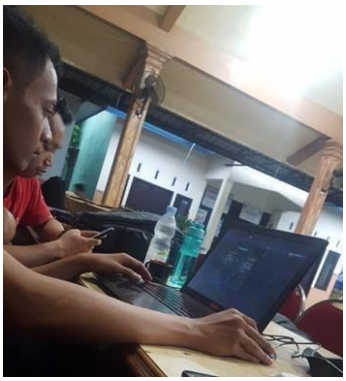


Gambar 1. Bagan Metode Pelaksanaan

ISSN : 2722-578X, https://ejournal.ubhara.ac.id/abdi *Vol. 2, No. 1 2020*

- **Penyuluhan**
  1. Menyebarkan undangan penyuluhan kepada warga
  2. Menyiapkan perlengkapan dan alat bantu yang dibutuhkan
  3. Menyiapkan materi untuk penyuluhan
  4. Melaksanakan penyuluhan mengenai Promosi UMKM melalui media sosial dan website
- **Pendapatan UMKM**
  1. Membagi tim ke beberapa kelompok
  2. Melakukan survey ke rumah-rumah warga yang memiliki usaha
  3. Mendata usaha warga yang akan di publikasikan di media sosial dan website
- **Pembuatan Media Sosial**
  1. Menentukan media sosial yang akan digunakan sebagai sarana promosi
  2. Membuat media sosial yang sudah ditentukan yaitu Instagram
  3. Membuat website UMKM sesuai dengan data yang telah didapatkan
- **Pelatihan dan Praktek**
  1. Meyebarkan undangan pelatihan kepada warga
  2. Menyiapkan perlengkapan dan alat bantu yang dibutuhkan
  3. Menyiapkan materi untuk pelatihan
  4. Melaksanakan pelatihan dan praktek pembuatan media sosial dan praktek

Dengan dilakukan penyuluhan atau sosialisasi terlebih dahulu mengenai pemasaran produk lokal melalui media sosial, diharapkan warga ataupun masyarakat dapat mengerti akan pentingnya pemasaran *offline* dan *online*. Pendataan dilakukan guna mengetahui berapa banyak usaha yang ada di desa Kedungrejo sehingga dari data yang didapatkan informasi mengenai usaha tersebut akan dimasukkan ke media sosial serta *website.*

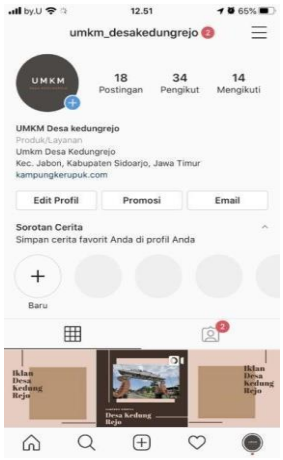


Setelah mendapatkan data serta informasi dari pemilik usaha, maka dibuatlah media sosial dan *website* agar para pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya dan mengenalkan usahanya melalui media sosial maupun media online.

Berikut adalah tampilan media sosial dari UMKM desa Kedungrejo dan *Website* yang telah dibuat :

1) Media Sosial

Media sosial yang dipilih untuk mempromosikan UMKM adalah Media *Instagram.* Karena media sosial ini dirasa paling mampu untuk mempromosikan suatu usaha dengan cepat, efektif, dan murah. Tampilan profil media sosial *Instagram* yang dipakai adalah @umkm_desakedungrejo.



ISSN : 2722-578X, https://ejournal.ubhara.ac.id/abdi *Vol. 2, No. 1 2020*

2) Website UMKM Desa Kedungrejo

Media online yang lain yang digunakan adalah website. Website UMKM Desa Kedungrejo yang bisa dikunjungi di *kampungkerupuk.com*.

a. Halaman Beranda *(Home)*

Pada halaman ini yang pertama muncul adalah deskripsi singkat mengenai kampong kerupuk, video promosi singkat yang telah dibuat oleh tim KKN Tematik Universitas Bhayngkara Surabaya Kelompok 03.

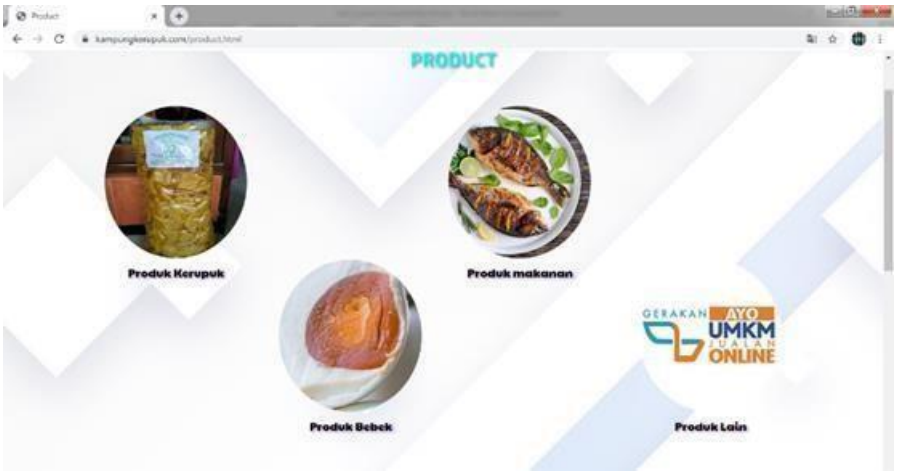
b. Halaman Pendaftaran UMKM

Pada halaman ini kolom UMKM yang belum terdaftar di website bisa mendaftarkan usahanya sendiri dan nantinya oleh tim KKN data yang didapat dari pengisian formulir pendaftaran akan diolah dan akan dimasukkan ke website.

c. Halaman Profil *(About)*

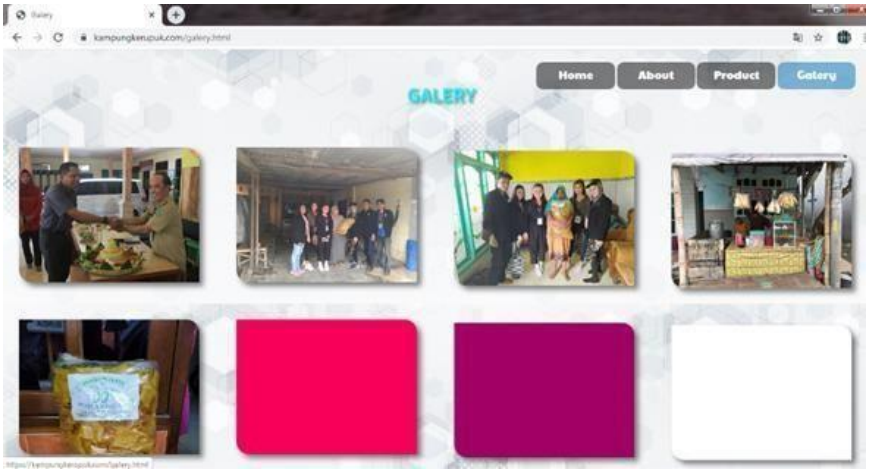
Pada Halaman Profil, pengunjung akan melihat tampilan dari peta lokasi desa Kedungrejo, video profil desa yang telah dibuat sebelumnya, deskripsi mengenai Kampung Kerupuk, profil lengkap desa yang bisa di unduh, dan Struktur Organisasi Pemerintahan Desa.

d. Halaman Produk *(Product)*



Pada halaman produk, website ini akan menampilkan jenis jenis produk umkm yang ada di Desa Kedungrejo. Apabila salah satu di klik maka akan muncul deskripsi lengkap mengenai produk tersebut dan nomor telepon pengusahanya.

e. Halaman Galeri



Pada halaman ini akan disajikan beberapa foto kegiatan UMKM maupun kegiatan di desa Kedungrejo.

Untuk membuat sosial media tidak perlu membutuhkan biaya apapun, semua bisa dilakukan secara gratis, sedangkan untuk membuat website memerlukan biaya untuk operasional website sehingga website dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

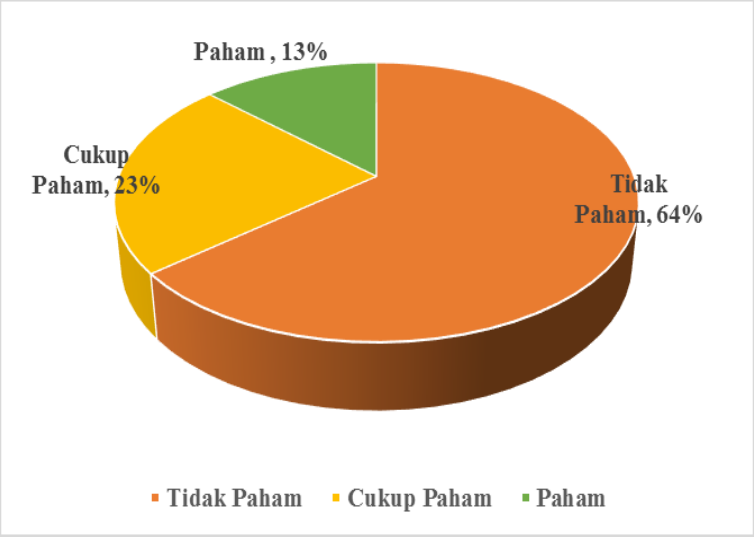
Berikut rincian biaya pembuatan website :

DAFTAR HARGA PEMBUATAN WEBSITE

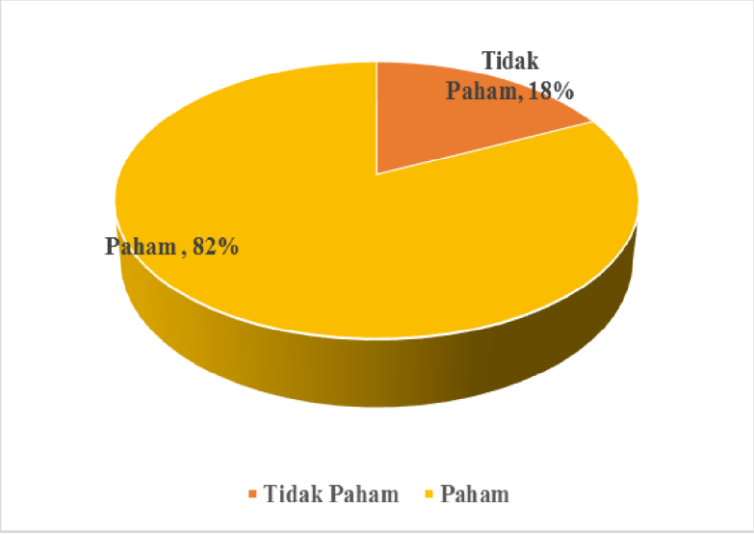
NO.	BAHAN BAKU	HARGA
1.	Hosting 2 Tahun	Rp. 1.650.000,-
2.	Domain 1 Tahun	Rp. 150.000,-
3.	SSL	Rp. 200.000,-
	TOTAL KESELURUHAN	Rp. 2.000.000,-

ISSN : 2722-578X, https://ejournal.ubhara.ac.id/abdi *Vol. 2, No. 1 2020*

Setelah dibuat media sosial Instagram dan *website*, maka diadakan pelatihan serta praktek menggunakan media sosial dan *website* tersebut guna para pengusaha bisa mengetahui cara mempromosikan dan mempublikasikan usaha mereka melalui media tersebut. Dari banyaknya masyarakat yang menghadiri penyuluhan mengenai pemasaran produk lokal melalui media sosial.Sebagian besar mengaku bahwa mereka tidak mengerti dan tidak paham mengenai media sosial sebagai sarana promosi.Dengan adanya penyuluhan tersebut, warga diharapkan bisa mengerti dan memahami tentang promosi dengan media sosial.Berikut perbandingan pemahaman warga mengenai penyuluhan dan pelatihan serta praktek mengenai promosi produk melalui media sosial dan *website* sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi.



Gambar 1. Diagram sebelum sosialisasi



Gambar 1. Diagram sesudah sosialisasi

ISSN : 2722-578X, https://ejournal.ubhara.ac.id/abdi *Vol. 2, No. 1 2020*

Dari diagram terlihat sebelum dilakukan sosialisasi penyuluhan dan pelatihan serta praktek mengenai promosi produk melalui media sosial dan *website*, masyarakat dapat terlihat bahwa 64% masyarakat tidak paham, 23% cukup paham, dan 13% paham. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum manfaat promosi usaha mereka melalui media social ataupun online (64%) walaupun sebagian lainnya hanya menyatakan cukup paham saja dan tidak ada reaksi.

Setelah dilakukan penyuluhan dan pelatihan serta praktek mengenai promosi produk melalui media sosial dan *website*masyarakat diketahui bahwa 82% masyarakat menyatakan paham dan 18% tidak paham. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang disampaikan peserta kuliah kerja nyata dapat memberikan pemahaman baru mengenai manfaat penggunaan media sosial maupun media online lainnya terhadap promosi penjualan produk. Para pengusaha juga berharap dengan adanya kegiatan penyuluhan mengenai media sosial sebagai sarana promosi produk lokal warga desa Kedungrejo ini, dapat meningkatkan wawasan akan pentingnya promosi melalui media *online* serta dapat meningkatkan ekonomi mereka. Dengan adanya media sosial dan *website* yang telah dibuat bisa lebih banyak lagi yang berminat untuk membeli produk lokal. Selain itu pengusaha dapat merasakan dampak positif dari kegiatan tersebut yaitu:Pengusaha bisa mengikuti perkembangan jaman, Pengusaha bisa bersaing dengan pengusaha lain yang telah lebih dulu memilih media sosial sebagai alat promosi,Pengusaha bisa menginformasikan produknya dengan cepat melalui media social, Hemat biaya untuk melakukan kegiatan promosi, Pengusaha bisa menjangkau target pasar yang lebih luas, Pengusaha bisa membangun serta meningkatkan kerpercayaan konsumen dengan media tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian tentang pengembangan UMKM melalui media sosial dan website di Desa Kedung Rejo bertujuan untuk pemasaran secara online khususnya untuk pelaku usaha kecil atau UMKM.Pada saat ini perkembangan teknologi semakin maju sehingga memaksa untuk pelaku usaha baik besar maupun kecil untuk dapat mengikutinya.Semua usaha harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan mempertahankan usahanya di pasar, dan menggunakan pemasaran secara online merupakan strategi yang efektif.Selain dengan biaya yang cukup murah pemasaran online melalui media sosial juga memiliki jaringan yang luas dan tidak terbatas. Kehadiran sosial media merupakan perwujudan dari majunya teknologi pada saat ini. Menjadi peluang yang sangat bagus apabila dapat memanfaatkan dengan maksimal. Berbagai macam jenis media sosial dan dengan kelebihan-kelebihan sendirisendiri yang mudah untuk digunakan, sehingga pada saat ini media sosial banyak digunakan dari semua kalangan.

Saran

Warga Desa Kedung Rejo lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial karena untuk dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman dan juga pemasaran menggunakan media sosial atau secara online dapat menghemat biaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan KKN TEMATIK 2020 terselenggara dan berjalan dengan lancar atas bantuan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberi fasilitas mahasiswa peserta KKN didesa Kedung Rejo kecamatan Jabon kabupaten Sidoarjo, Kepala Desa Kedung Rejo yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dan yang telah memberikan informasi dan tempat untuk pengabdian kami kepada masyarakat warga desa kedung rejo Kepada Bapak Kepala Desa yang telah memberikan tempat dan pengarahan kami ke Ketua RT yang terdapat di desa Kedung Rejo, kami sangat berterima kasih telah memberikan waktu dan tempat untuk melakukan KKN 2020 Kepada teman teman mahasiswa anggota kelompok 3,fitha indrianti (fisip 2017), devia harninda (fisip 2017), karamia ainis (fisip 2017), ezra cendana (fisip 2017), arse firsty (fisip2017), hany dwi (teknik 2017), arif wibowo (teknik 2017), hanif trisye (fisip 2017), julio prasetyo (fisip 2017), tyara octavyani (ekonomi 2017), adynda lendradiva (ekonomi 2017), alda rizma (ekonomi 2017), talitha amanda (ekonomi 2017), della camelia (2017), regatha zendy (2017)**.**

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM).*Seminar Nasional Sistem*

Informasi Indonesia, 2-3 November 2015.

[2]. K. Srirejeki, " Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", vol. 7.no. 1, 2016

[3]. Arif Ardiyanto. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali [skripsi] Surakarta (ID): Insitut Agama Islam Negeri Surakarta

[4]. Victor Marudut Mulia Siregar, " Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan", vol 9. no. 1, 2018

[5]. Ahyuna, " Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal oleh Kalangan Usaha di Kota

Makassar", vol 2. no. 1, 2013

ISSN : 2722-578X, *https://ejournal.ubhara.ac.id/abdi* *Vol. 2, No. 1 2020*