

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan Tahu Gejrot Desa Bojongsari

Yana Cahyana¹

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jl. H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang
E-mail: yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id¹

ABSTRAK

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Bojongsari sangat penting. UMKM dapat membantu peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat, namun pada masa pandemik Covid-19 ini, keberadaan UMKM menjadi hal yang sangat krusial. Faktor utama yang mempengaruhi adalah menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk UMKM tersebut. Salah satu produk UMKM yang perlu mendapat perhatian penting di desa Bojongsari adalah UMKM tahu gejrot. Kurangnya promosi yang baik dan tepat menyebabkan menurunnya pendapatan dari UMKM tersebut. Media sosial merupakan salah satu media promosi paling populer dan sangat murah untuk saat ini. Metode kegiatan ini adalah dengan ceramah, diskusi dan praktik secara daring. Hasil dari kegiatan yang dilaksanakan yaitu adanya materi sosialisasi tentang pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada saat ini. Dengan diadakannya sosialisasi ini, diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha tahu gejrot dalam mempromosikan hasil-hasil usaha mereka dengan tepat kepada konsumennya melalui media sosial.

Kata kunci : Media sosial, pemasaran penjualan, UMKM.

ABSTRACT

The role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Bojongsari village is very important, because MSMEs can help increasing people's economic income. During the pandemic Covid-19, the existence of MSMEs is very crucial. The main influencing factor is the decline in people's purchasing power for these MSMEs products. One of the MSMEs products that need important attention in the village of Bojongsari is the Tahu Gejrot's MSMEs. The lack of good and appropriate promotions causes a decrease in the income of these MSMEs. Social media is the most popular and very cheap promotional media at the moment. The method of this socialization was carried out by lecturing, discussion and practice through online. The result of the activities were the socialization materials about promoting the product by utilizing the current information technology. The socialization was held to be able to provide knowledge to Tahu Gejrot's MSMEs entrepreneurs in promoting the result of their business appropriately to consumers through social media.

Keywords : Social Media, Sales Marketing, MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Desa Bojongsari terletak jauh dari pusat Pemerintahan Kabupaten Karawang dengan jarak tempuh perjalanan sekitar \pm 45 menit. Luas wilayah desa Bojongsari yaitu \pm 262 Ha dengan luas tanah sawah sebesar \pm 189 Ha. Selain itu, Desa Bojongsari memiliki potensi-potensi berupa hasil pertanian, perkebunan, dan terdapat beberapa UMKM. UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Rudjito:2003 dalam Hamidah:2019).

Berdasarkan hasil observasi yang dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2021, penulis menemukan permasalahan yang terjadi pada salah satu UMKM di Desa Bojongsari. UMKM tahu gejrot merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Bojongsari yang sangat memerlukan perhatian khusus, karena pasalnya pada saat pandemik *Covid-19* terjadi di Indonesia, daya beli masyarakat menurun drastis. Tingkat penyebaran *Covid-19* yang sangat cepat menyebabkan masyarakat enggan untuk melakukan kegiatan diluar rumah sehingga berimbas pada jumlah pengunjung yang datang untuk membeli tahu gejrot tersebut. Disamping itu, minat pembelian dari masyarakat menurun karena khawatir untuk membeli makanan dipinggir jalan dengan mempertimbangkan aspek kebersihan. Selain itu, desain kemasan pada tahu gejrot pun kurang diperhatikan oleh pelaku usaha. Penyajian yang dilakukan adalah dengan menggunakan gelas plastik tanpa menggunakan kemasan yang menarik dan label. Hal tersebut tentu saja menyebabkan kurangnya daya tarik masyarakat dalam pembelian tahu gejrot. Selanjutnya adalah area pemasaran produk dilakukan dengan cara manual, belum memanfaatkan teknologi seperti media sosial dalam pemasaran penjualan tahu gejrot tersebut, sehingga ruang lingkup pemasaran penjualan terbatas. Sementara itu, Oktarina, dkk (2019) mengatakan bahwa media sosial yang dapat

dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran diantaranya *Web, Blog, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn*, dan *Youtube*.

Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat Desa Bojongsari yaitu dengan memberikan sosialisasi terhadap pemanfaatan media sosial kepada pelaku usaha tahu gejrot. Hal ini selaras dengan Sofyan (2017) yang menyatakan bahwa industri pedesaan mempunyai arti penting dalam usaha mengurangi tingkat kemiskinan di pedesaan atau dengan kata lain di harapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Selanjutnya Hamidah, dkk (2019) juga mengatakan bahwa Menteri Perhubungan Budi Karya pada m.detik.com selasa, 12 Maret 2019: UMKM di Indonesia menyerap 96% tenaga kerja dan berkontribusi 60% PDB (Produk Domestik Bruto), namun untuk menghadapi era revolusi industri 4.0 yang berbasis teknologi perlu adanya pengembangan go digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan program pengabdian kepada masyarakat dengan judul: **“Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan Tahu Gejrot Desa Bojongsari”**. Adapun tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu pemasaran penjualan bagi pelaku usaha tahu gejrot di Desa Bojongsari, yang dimana pelaku usaha tahu gejrot tersebut memiliki kesempatan untuk tetap bertahan walaupun pada masa pandemik *Covid-19* ini. Dengan adanya pemanfaatan media sosial diharapkan lebih banyak orang yang dapat melihat penjualan tahu gejrot, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

2. PERMASALAHAN

Masalah yang dihadapi oleh UMKM tahu gejrot adalah ruang lingkup pemasaran penjualan yang terbatas, karena minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan media sosial. Selain itu, penyajian dan kemasan penjualan kurang

diperhatikan dengan baik, sehingga minat masyarakat menurun karena pertimbangan aspek kebersihan.

3. METODOLOGI

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tim abdimas melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan cara memberikan sosialisasi terhadap pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah ceramah, diskusi dan praktik yang dilakukan secara daring dengan menggunakan *zoom meeting cloud* dan *google meet*.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 1 bulan pada bulan Juli 2021 dan bertempat di Desa Bojongsari Kecamatan Tirtamulya Kabupaten Karawang. Adapun peserta dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha tahu gejrot di Desa Bojongsari.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bojongsari Kecamatan Tirtamulya Kabupaten Karawang dilaksanakan sebanyak 4 kali pertemuan dengan pemberian materi melalui ceramah, diskusi dan praktik yang dilakukan secara online dengan menggunakan *zoom meeting cloud* dan *google meet*. Selain itu dikusi dengan pelaku usaha juga dilakukan dengan melalui *whatsapp group*. Pertemuan pertama dilaksanakan pada tanggal 04 Juli 2021 dengan topik pembahasan dikusi tentang permasalahan yang terjadi pada UMKM tahu gejrot di Desa Bojongsari. Setelah mengetahui permasalahan tersebut penulis melakukan tahapan selanjutnya yaitu mendesain program pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Pertemuan Pertama diskusi online tentang permasalahan UMKM tahu gejrot di Desa Bojongsari

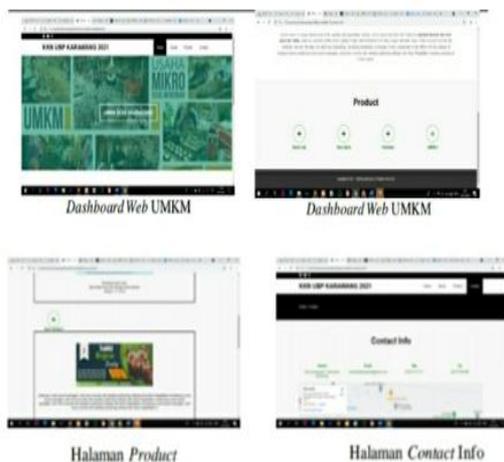
Pada pertemuan kedua dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2021 dengan jumlah peserta yang hadir sebanyak 16 orang. Dipertemuan ini menjelaskan tentang bagaimana membuat desain kemasan tahu gejrot. Desain kemasan produk dilakukan dengan melihat 3 aspek, yaitu: (1). Bagaimana cara membuat desain kemasan produk yang praktis sehingga dapat dengan mudah dibawa dan tidak khawatir kotor atau tumpah, (2). Membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga ketika dilihat dapat memiliki daya tarik untuk membeli produk tersebut, (3). Membuat desain label produk yang menarik, didalam label tersebut dapat berisi nama produk, nomor telepon penjual dan alamat sehingga pembeli dapat dengan mudah melakukan pemesanan pada produk tersebut.



Gambar 2. Kemasan Tahu Gejrot yang sudah di modifikasi

Pada pertemuan ketiga yang dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2021, pemberian materi dilakukan melalui daring dengan topik strategi digital marketing. Penggunaan strategi digital marketing merupakan strategi yang sangat efisien dan efektif dalam pemasaran produk karena jangkauan pemasaran lebih luas dan biaya promosi sangat murah sehingga dapat meningkatkan profit pelaku usaha. Media

sosial yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran penjualan tahu gejrot meliputi *whatsapp grup, facebook, instagram, website, dan youtube.*



Gambar 3. Tampilan digital marketing dengan menggunakan *Website.*

Pertemuan terakhir pada program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan tanggal 25 Juli 2021, dengan topik pembahasan mendesain ulang tempat usaha. Desain ulang tempat usaha dilakukan guna menarik minat pembeli. Tema desain yang diterapkan yaitu dengan menggunakan tema desain kekinian seperti di kafe dengan memanfaatkan area pesawahan yang indah. Selain itu, pemasangan banner pun dapat dilakukan sebagai identitas dan daya tarik tempat usaha tersebut.



Gambar 4. Desain baru tempat usaha tahu gejrot.

Setelah melakukan sosialisasi pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha tahu gejrot di Desa Bojongsari, penulis melakukan evaluasi terhadap pemahaman

materi yang telah diberikan. Hasil dari sosialisasi tersebut yaitu para pelaku usaha tahu gejrot berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kehadiran peserta selama pelatihan dan kreasi para pelaku UMKM tahu gejrot dengan membuat tampilan produk di media sosial secara menarik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Bojongsari maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran penjualan produk memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan harga jual produk. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu alternatif solusi pada permasalahan pemasaran penjualan tersebut. Selain itu kemasan dan tempat usaha yang bersih dan menarik dapat menjadi perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamidah, Ratri, Qotrunnada. Sejati, Tri Pamudi, Agung. & Mujahidah, Zulfatu, Ana. 2019. *The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) based on technology to deal with the industrial revolution 4.0*
- Oktarina, Nina. Widodo, Joko. & Fachrurrojie. 2019. *Penguatan UMKM melalui pemanfaat media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi.* *Abdimas, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23 (2), 170-174
- Sofyan, S. 2017. *Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia.* *Jurnal Ekonomi.* Hlm 1-3