

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PELAKU *HOME INDUSTRY* TEMPE

Sholihul Amri¹, Dian Safitri²

¹Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Islam Lamongan,
Jalan Veteran 53a Lamongan

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan,
Jalan Veteran 53a Lamongan

¹e-mail: amrisholihul@unisla.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi kepada pelaku usaha dalam memanfaatkan metode pemasaran secara digital. Kegiatan pengabdian diikuti oleh sebanyak 20 peserta pelaku usaha tempe yang berasal dari desa Kedungmegarih Lamongan. Pelaksanaan kegiatan terbagi atas dua langkah kegiatan yaitu sosialisasi dan demonstrasi. Pertama adalah melakukan sosialisasi tentang peran internet bagi peningkatan ekonomi pada *home industry*. Kedua adalah demonstrasi dalam membuat sebuah inovasi pemasaran produk melalui media sosial yang dapat diterapkan langsung kepada seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi tersebut. Hasil dari kegiatan ini yaitu peserta bisa menciptakan desain label produk serta memiliki kemampuan dan kemauan dalam membuat konten dalam strategi pemasaran lewat media sosial. Realisasi ketercapaian dari kegiatan sosialisasi adalah 90% memahami apa yang disampaikan pemateri, dan memiliki minat membuat konten media sosial adalah 88%.

Kata Kunci: *home industry*, media sosial, strategi pemasaran

Abstract

This service activity aims to provide socialization to business actors in utilizing digital marketing methods. This activity is expected that business actors can utilize digital marketing methods because business actors in the area are currently still selling their products. currently still sell their products to traditional markets in the surrounding area, so that the results obtained are uncertain. This activity was attended by 20 participants of tempeh business actors from the village of Kedungmegarih Lamongan. The implementation of the activity was divided into two steps. The first was to socialize the role of the internet for economic improvement in the home industry. The second is a demonstration of making a product marketing innovation through social media that can be applied directly to all participants who attended the socialization activity. The result of this activity is that participants can create product label designs and have the ability and willingness to create content in marketing strategies through social media. The realization of the achievement of this socialization activity is 90% understanding what the speaker delivered, and having an interest in creating social media content is 88%.

Keywords: *home industry*, social media, marketing strategy

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, seperti di Indonesia. Peranan UKM dalam perekonomian Indonesia semakin terasa setelah krisis tahun 1997-1998 di mana banyak perusahaan besar yang tutup usahanya, namun UKM mampu bertahan pasca krisis sebagai pilar perekonomian nasional, sehingga meningkatkan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Halim, 2020). Peran UKM lainnya adalah dapat membantu negara atau pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja baru, dan UKM menciptakan banyak unit kerja baru dengan mempekerjakan tenaga kerja baru yang dapat menopang pendapatan rumah tangga. Selain itu, UKM juga meningkatkan produk domestik bruto (PDB) dan memiliki keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya alam di sekitarnya (Luciana & Aldi, 2018).

Lamongan sendiri jumlah UMKM relatif banyak dan tersebar di seluruh kecamatan, salah satunya di kecamatan Kembangbahu. Kecamatan tersebut terdapat salah satu desa yang rata-rata masyarakatnya memproduksi tempe sebagai sumber pendapatan. Desa tersebut yaitu Kedungmegarih, Desa yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.819 jiwa dengan 773 KK, yang terdiri dari 1.455 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 1.364 jiwa berjenis kelamin perempuan. Seiring berjalannya waktu *home industry* tempe di desa tersebut terus mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan wawancara dan survei ke beberapa pelaku usaha di daerah tersebut, dapat diketahui bahwa masalah nyata yang dihadapi oleh sebagian besar *home industry* tempe yaitu kurangnya inovasi dalam pemasaran produk dan kurangnya penguasaan penggunaan teknologi media sosial. Pemasaran *home industry* tempe di desa tersebut dijalankan secara sederhana dan tradisional, produk dipasarkan secara langsung tanpa media lain sebagai media pemasaran. Hal ini menyebabkan produk *home industry* tersebut kurang dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Rahmat seorang pelaku UMKM Tempe di Lamongan mengatakan bahwa para pengusaha selama ini hanya mengandalkan penjualan dan pemasaran antara

pemilik toko dan masyarakat desa, sehingga hasil akhirnya tidak terlalu besar omzetnya. Hal ini tentu sangat disayangkan, cakupan pasar yang kurang berarti keuntungan produksi tempe tidak maksimal, padahal kualitas dan keunikan tempe yang dihasilkan seharusnya mendatangkan keuntungan penjualan yang lebih besar jika mampu menembus pasar yang lebih luas. Untuk berbagi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Artinya pemasaran produk hendaknya dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas, tidak hanya di sekitar desa saja, namun mampu dikenal dan dibeli oleh konsumen di luar Desa, di Kecamatan Kembangbahu, bahkan bisa diharapkan dapat menembus ke luar kecamatan yang ada di Kota Lamongan tanpa terbatas oleh jarak.

Metode pemasaran tradisional UKM desa perlu dikembangkan dengan metode pemasaran yang lebih modern untuk meningkatkan penjualan yang dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi masyarakat sekitar. Kurangnya cakupan pemasaran mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM adalah dengan menggunakan pemasaran berbasis teknologi (Werdani, et al., 2020; Iriani, et al., 2020).

Salah satu metode pemasaran modern yang dapat diterapkan guna meningkatkan jumlah pendapatan dari pengusaha UMKM tempe di desa tersebut adalah melalui pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial. Pemasaran dengan menggunakan cara digital maka pelaku *home industry* tempe tidak harus menggantungkan pemasaran produknya dari sekitar masyarakat desa saja, melainkan dapat diakses oleh seluruh masyarakat luar desa tanpa terbatas jarak.

Strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan menemukan pelanggan terbaik di UMKM. Ini membantu mereka memahami kebutuhan konsumen. Dengan strategi yang baik, dimungkinkan untuk menggunakan metode pemasaran yang paling efektif. Seluruh strategi pemasaran mencakup 4P, yaitu. *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Anggraeni & Iriani, 2021; Sapas, et al., 2022).

Produk berarti setiap produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens sasaran. Produk ini bisa berupa barang berwujud, seperti pakaian atau tas, kemudian bisa juga berupa barang tidak berwujud (jasa), seperti

jasa hukum. Jenis produk juga menentukan berapa besar anggaran yang dibutuhkan perusahaan, di mana perusahaan harus menempatkan produknya, dan bagaimana perusahaan akan mengiklankannya di *marketplace*.

Price atau harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen untuk produk tersebut. Pemasaran harus menghubungkan harga dengan nilai riil produk, dan juga memperhitungkan biaya pengiriman, fluktuasi bahan baku, dan harga persaingan. Dalam beberapa kasus, perusahaan menaikkan harga dengan memberikan tampilan yang lebih mewah atau harga yang lebih rendah untuk menarik lebih banyak konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Place atau tempat, ketika sebuah perusahaan menentukan lokasi toko, ia mencoba untuk menentukan di mana ia akan menjual produknya dan bagaimana ia akan memasarkan produk tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk mempresentasikan produk kepada konsumen yang akan membelinya.

Promotion mencakup strategi periklanan dan promosi penjualan. Tujuan dari promosi produk adalah untuk menunjukkan kepada konsumen mengapa pembeli membutuhkannya dan mengapa mereka harus membayar dengan harga tertentu. Pemasaran bertujuan untuk menggabungkan unsur tempat dan periklanan untuk membantu pembeli mencapai tujuan mereka baik secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan permasalahan dan kondisi masyarakat yang telah diidentifikasi, maka dilakukan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan edukasi berupa strategi pemasaran menggunakan media sosial. Setelah mengikuti kegiatan diharapkan pelaku usaha memiliki minat untuk melakukan pemasaran produk lewat media sosial. Kegiatan sosialisasi ini menyasar 20 pelaku UMKM yang ada di sekitar desa Kedungmegarih Kabupaten Lamongan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung di Balai Desa Kedungmegarih, Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan dengan menyasar 20 Pelaku UMKM yang memiliki usaha di daerah tersebut. Metode pelaksanaan kegiatan terbagi atas dua tahapan yaitu sosialisasi dan demonstrasi.

Tahap pertama yaitu sosialisasi tentang metode pemasaran baru dengan media sosial dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan menerapkan metode pemasaran baru dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui pemasaran secara digital dengan media sosial. Tahapan kedua yaitu demonstrasi bagaimana membuat sebuah media sosial sederhana yang dapat diterapkan langsung kepada seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi tersebut. Peserta akan diberikan modul yang berisi materi tentang pemanfaatan teknologi informasi khususnya pemasaran lewat media sosial dalam menunjang kegiatan pemasaran bagi pelaku UMKM di daerah tersebut. Modul tersebut juga dibahas tahapan pembuatan akun media sosial sederhana yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM.

Pada kegiatan sosialisasi, peserta akan didampingi oleh pendamping untuk membantu pelaku usaha dalam menerapkan strategi sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pemateri. Pendampingan dalam acara ini dilakukan sehubungan dengan kendala yang dihadapi pelaku usaha tempa dalam memanfaatkan internet. Pendampingan pada peserta diharapkan kendala yang dihadapi peserta sosialisasi strategi pemasaran dapat diatasi. Hasil akhir yang diharapkan dari kegiatan sosialisasi ini adalah para pelaku usaha tempa mengetahui strategi pemasaran produk hasil usaha secara digital serta kemudahan dan keuntungan yang akan diperoleh dengan menerapkan strategi ini dalam kegiatan usaha pemasaran mereka sehari-hari. Harapan selanjutnya dalam jangka panjang, dengan menerapkan strategi ini, cakupan pemasaran para pelaku UMKM akan semakin luas, tidak hanya pada toko dan masyarakat yang ada di sekitar desa saja yang akhirnya mampu meningkatkan pendapatan penjualan mereka. Hasil dari kegiatan ini yaitu peserta diharapkan bisa menciptakan desain label produk serta memiliki kemampuan dan kemauan dalam membuat konten dalam strategi pemasaran lewat media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian berupa sosialisasi penerapan *digital marketing* dalam mendukung kegiatan pemasaran pelaku UMKM di Desa Kedungmegaroh

dilakukan pada hari Sabtu tanggal 13 Agustus 2022. Terdapat beberapa kegiatan utama yang dilakukan dalam kegiatan ini, berikut dijelaskan mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan pada kegiatan sosialisasi sampai dengan kegiatan selesai.

Tim pengabdian menentukan Pelaku UMKM yang akan diedukasi mengenai penggunaan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan pemasaran. Jumlah pelaku UMKM di daerah yang cukup banyak menyebabkan perlu dilakukan pemilihan peserta UMKM. Peserta sosialisasi pada kegiatan pengabdian ini kemudian dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya merupakan pengrajin produktif dan belum menggunakan teknologi informasi (khususnya *digital marketing*) dalam menjalankan usahanya.

Pelaku usaha *home industry* sangat antusias mengikuti sosialisasi ini. Sehingga sosialisasi tersebut bisa berjalan dengan lancar dan sukses. Para pelaku *home industry* saling *sharing* dengan pemateri dan banyak mengajukan pertanyaan mengenai kendala yang ada pada usaha mereka masing-masing. Hal itu bisa dilihat dari foto dokumentasi kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk lewat media sosial pada Gambar 1.



Gambar 1 Narasumber Menyampaikan Materi Sosialisasi

Sosialisasi yang dilaksanakan menjelaskan tentang beberapa hal yaitu ketika ingin mendirikan usaha jangan mengharapkan keuntungan yang besar terlebih dahulu tapi memikirkan bagaimana usaha itu bisa berdiri terlebih dahulu dan perbanyak mengikuti kegiatan yang bisa menghasilkan bantuan dana atau modal

seperti Balitbang dan Bank Daerah Lamongan. Kegiatan seperti itu bisa sangat membantu bagi para pelaku *home industry* untuk mengembangkan usahanya.

Selain itu sosialisasi ini juga menjelaskan beberapa *tips* dan beberapa cara pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan *home industry* yaitu: (1) menentukan target pasarnya terlebih dahulu. Para pelaku *home industry* harus menentukan target pasar seperti menentukan konsumen yang akan membeli produk sehingga produk yang dipasarkan lebih mudah untuk dikembangkan dan akan memudahkan bagi para pelaku *home industry* untuk lebih kreatif dalam memasarkannya (Setiyana & Maulidasari, 2020). (2) Melakukan inovasi pada sisa produk yang tidak laku terjual seperti produk yang ada di Solo yaitu *frozen* tempe. Jadi *frozen* tempe di Solo ini sangat digemari semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Pembuatan *frozen* dari tempe ini sangatlah bagus karena terkandung banyak proteinnya. Bagi orang yang vegetarian makanan seperti *frozen* tempe ini sangatlah membantu dan pastinya juga enak. Kegiatan inovasi ini patut untuk ditiru karena bisa memanfaatkan tempe sebagai pengganti daging ayam. (3) Cara pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan *home industry* yaitu: melakukan pemasaran dengan cara *face to face* serta memberikan diskon agar orang tersebut berkenan mempromosikan produk kita ke orang lain, pemasaran lewat *website* (membuat aplikasi bakulan) sehingga akan terasa lebih mudah untuk memasarkannya, perbanyak *posting* foto produk melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial lainnya, meminta bantuan kepada teman untuk memperkenalkan produk usaha kita ke grup *WhatsApp* yang mereka punya dengan memberikan imbalan memberi produk secara gratis (Fitriyah, 2020). (4) Melakukan pelayanan yang baik, sopan dan harus ramah (senyum) kepada konsumen agar konsumen senang dan bisa menjadi pelanggan tetap kita. Apabila pemilik *home industry* melakukan pelayanan yang menyenangkan kepada para konsumen akan bisa membantu usaha *home industry* tersebut semakin maju dan berkembang. (5) Bagi para belajar bisa membuat usaha pribadi seperti *online shop* dengan memposting produk dari *Shopee* di *story WhatsApp* maupun *Instagram*. Produk yang di ambil dari *Shopee* harus bagus dan memiliki *review* yang baik dari para pelanggan serta mendapat *rating* bintang yang

tinggi. Untuk produk yang akan dipilih usahakan yang modern dan harus mengikuti tren masa kini. Usaha seperti ini sangatlah membantu bagi para pelajar untuk bisa menghasilkan uang sendiri.

Setelah mengikuti sosialisasi pelatihan dan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial pada *home industry* tempe di Desa Kedungmegarih para pelaku usaha *home industry* dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas, dapat secara aktif mengikuti kegiatan program bantuan permodalan usaha untuk membantu membiayai usaha yang akan didirikan atau mengembangkan usahanya dan dapat terus-menerus melakukan inovasi produk serta bisa mendaur ulang (produk tidak habis terjual) agar dapat menambah keunikan pada produk serta menambah nilai pada produk tersebut. Selain itu, hasil dari kegiatan ini dilihat dari angket yang sudah diisi oleh peserta dengan hasil realisasi ketercapaian dari kegiatan sosialisasi adalah 90% memahami apa yang disampaikan pemateri, dan memiliki minat membuat konten media sosial adalah 88%.

SIMPULAN

Telah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada para pelaku UMKM di Kedungmegarih Lamongan. Dari hasil kegiatan dapat disimpulkan bahwa: (1) masih perlu pendampingan secara berkala bagi pelaku usaha *home industry* di Desa Kedungmegarih. Pendampingan dalam menerapkan manajemen, pengaplikasian inovasi produk dan pengoptimalan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran; (2) Peserta yang hadir sama sekali belum menggunakan teknologi pemasaran lewat media sosial untuk menunjang kegiatan pemasaran produknya, setelah dilakukan kegiatan sosialisasi, sebagian peserta menyatakan tertarik untuk mencoba menerapkan model pemasaran ini; dan (3) angket yang sudah diisi oleh peserta dengan hasil realisasi ketercapaian dari kegiatan sosialisasi adalah 90% memahami apa yang disampaikan pemateri, dan memiliki minat membuat konten media sosial adalah 88%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pelaku UMKM di Kedungmegaroh kabupaten Lamongan atas partisipasinya sebagai peserta sosialisasi penerapan strategi pemasaran lewat media sosial. Kegiatan ini terlaksana sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan oleh kelompok dua lima. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih pula kepada Litbang Pemas Universitas Islam Lamongan.

REFERENCES

- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis strategi pemasaran produk tikar dengan konsep 4p (price, product, place, promotion), ahp (analytical hierarchy process) dan topsis di cv. Xyz. *Juminten*, 2(3), 167-178.
- Fitriyah, L. (2020). Keefektifan Penggunaan Perangkat Pelatihan Untuk Meningkatkan Kemampuan Membuat Makanan Olahan Berbahan Tempe Pada Masyarakat Desa Kedungmegaroh Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. *Journal Tata Boga*, (9)1, 565-570.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Luciana, M., & Aldi, B. E. (2018). *Analisis daya saing industri kreatif (studi kasus di DKI Jakarta)*. Universitas Musamus.
- Iriani, E., Alvin, R., Listyana, L., & Khumairoh, N. S. (2022). Pelatihan dan seminar e-marketing pada pelaku umkm desa pesawahan, porong, kabupaten sidoarjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1331-1334.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Sapas, P., Vuspitasari, B. K., Sadewo, Y. D., & Siahaan, S. V. B. (2020). Strategi pemasaran sayur organik frysia melalui analisis 4p dan stp. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 20-28.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 1-5.