

Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Di Tanggulangin Sidoarjo

¹⁾ Nanik Hariyana*, ²⁾ G. Oka Warmana

¹⁾²⁾ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: nanik.hariyana.ma@upnjatim.ac.id *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Peningkatan Penjualan, UMKM, Tanggulangin.	<i>Berdasarkan pengamatan awal di Kedensari RT.17 RW.05 terdapat sebuah Home Industri yang digerakkan oleh UMKM yang memproduksi kerajinan handicraft dan tas. Usaha yang dijalankan UMKM tersebut masih kurang mengalami berkembang dalam beberapa bidang antara lain: 1) Inovasi Produk 2) Pemasaran yang jangkauannya masih terbatas, 3) Saluran distribusi pemasaran 4) Manajemen Usaha yang belum tertata dengan baik. Oleh karena itu Tim Pikat merancang kegiatan alih pengetahuan tentang cara melakukan pengembangan produk dengan cara meningkatkan keragaman produk melalui diversifikasi, serta bagaimana merancang kemasan agar meningkatkan daya tarik dan memperkuat branding agar dapat menarik lebih banyak konsumen potensial serta memperluas peluang pasar ke berbagai daerah di luar Kedensari RT.17 RW.05. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan menerapkan metode: Focus Group Discussion (FGD), demonstrasi, dan praktik langsung dalam kegiatan pelatihan. Kegiatan ini menargetkan beberapa luaran antara lain:1) Peningkatan produk baik secara kualitas maupun kuantitas 2) Penggunaan pemasaran Online. 3) Peningkatan aktivitas pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan 4) Peningkatan manajemen usaha melalui pencatatan keuangan serta aktivitas usaha yang lebih baik.</i>
Keywords: Social Media Sales Increase MSME	<i>Based on initial observations in Kedensari RT.17 RW.05, there is a Home Industry that is driven by MSMEs that produce handicrafts and bags. The businesses run by MSMEs are still underdeveloped in several fields, including: 1) Product Innovation 2) Marketing with limited reach, 3) Marketing distribution channels 4) Business management that is not well organized. Therefore, the Pikat Team designed a knowledge transfer activity on how to develop product by increasing product diversity through diversification, as well as how to design packaging to increase attractiveness and strengthen branding in order to attract more potential consumers and expand market opportunities to various regions outside Kedensari. RT.17 RW.05. Implementation of service activities by applying the methods: Focus Group Discussion (FGD), demonstrations, and direct practice in training activities. This activity targets several outcomes, including: 1) Product improvement both in quality and quantity 2) Use of online marketing. 3) Increased marketing activities that can increase sales 4) Improved business management through better financial records and business activities.</i>
	<p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Tanggulangin terletak di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Tanggulangin terkenal sebagai sentra kerajinan kulit. Produk yang dihasilkan dari bahan kulit ini antara lain tas, sepatu, jaket, dan aksesoris lainnya. Kerajinan kulit di Kecamatan Tanggulangin merupakan salah satu ciri khas dari Sidoarjo yang mampu mendongrak nilai ekonomi masyarakat khususnya di daerah setempat. Penduduk di Kecamatan

Tanggulangun ini sebagian besar bekerja pada industri kecil kerajinan kulit. Sentra lokasi kerajinan kulit di Kecamatan Tanggulangun terletak di Desa Kludan dan Kedensari Tanggulangun (Lastyo, 2019). Varians produk yang diproduksi di sini antara lain dompet, jaket, koper, sandal, sepatu, tas, dan aksesoris lain yang berbahan baku kulit. Perajin Tas Tanggulangun memulai usahanya sejak tahun 1993. Produk yang pertama dihasilkan saat itu adalah tas dan koper.

Keterampilan mengolah kulit telah didapat secara turun menurun dari para orang tua, mereka yang juga menjadi perajin kulit. Kualitas produk Tanggulangun tidak kalah dengan produk internasional. Bahan baku utama dari kulit sapi dan domba yang didatangkan dari Magetan dan Surabaya. Berdasarkan tingkat kualitas bahan baku, tingkat kualitas produk pun bervariasi, mulai kelas satu sampai kelas dua.

Sebagian produk dipasarkan ke luar negeri, sebagian besar ke negara tetangga seperti Brunei Darussalam atau Malaysia. Pemasaran di dalam negeri melalui toko-toko besar yang banyak terdapat di Tanggulangun. Tanggulangun juga memiliki koperasi untuk memasarkan produknya. Terdapat kemitraan antara pengrajin dan toko dan koperasi di Tanggulangun (Anwar, 2020). Produk olahan kulit ini dijual dengan harga yang bervariasi. Misalnya, harga dompet kulit dibanderol mulai Rp 135-400 ribu. Kemudian tas kulit dihargai mulai Rp 250 ribu sampai Rp 1,6 juta. Sedangkan harga ikat pinggang kulit mulai Rp 160 ribu. Produk-produk yang cacat (reject), tapi masih layak pakai juga dijual. Produk reject tersebut dijual di rumah masing-masing perajin. Turis lokal biasanya mengincar barang reject ini karena harga jualnya jauh lebih murah, mencapai setengah dari harga asli.

Ketika terjadi pandemi covid-19, penjualan berkurang karena sepi pengunjung dan pembeli di lokasi wisata semakin berkurang. Pelaku UMKM mau tidak mau harus beradaptasi dengan kondisi yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Pandemi covid-19 mengubah cara konsumen berbelanja, sehingga UMKM perlu merespon perubahan tersebut (Hakim, 2019). Beberapa pelaku UMKM di Tanggulangun yang terdampak pandemi Covid-19 kini telah beralih menerapkan pemasaran online. Namun, disisi lain masih terdapat pelaku UMKM di Tanggulangun yang belum mampu untuk beradaptasi dengan metode pemasaran berbasis online. Pemasaran online dapat menjadi pilihan karena biaya pemasaran online relatif rendah (Chrismardani, 2014). Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberi pelatihan manajemen produk berbasis online dan pemasaran e-commerce bagi UMKM di Tanggulangun.

II. MASALAH

Berdasarkan analisis situasi yang diuraikan sebelumnya, beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tas di Kedensari RT.17 RW.05, Tanggulangun, Sidoarjo antara lain:

1. Masalah Pemasaran mencakup: Produk Tas yang dihasilkan kurang perluasan kegiatan pemasaran sehingga banyak khalayak umum terutama yang suka dengan fashion tidak bisa mengetahui di mana produk tas asal nya. Padahal produk tas di Kedensari RT.17 RW.05, Tanggulangun, Sidoarjo sangatlah bagus sekali.
2. Masalah distribusi pemasaran yang hanya terbatas di kawasan desa dan kecamatan perlu ditingkatkan dengan menjangkau daerah lainnya.
3. Permasalahan manajemen yang sederhana serta sistem pencatatan keuangan yang tidak rutin dan rapi sehingga tidak bisa mengetahui aliran kas serta laporan laba rugi secara jelas. Oleh karena itu perlu dilakukan pembenahan dari sistem manajemen.

Berdasarkan permasalahan yang akan dihadapi oleh Kelompok UMKM di Kedensari RT.17 RW.05, Tanggulangun, Tim Pikat maka perlu menetapkan prioritas terhadap permasalahan yang akan diselesaikan dalam kegiatan pengabdian ini, mengingat keterbatasan dari tim Pikat. Adapun permasalahan menjadi diprioritaskan dalam kegiatan Pikat ini antara lain 1) Masalah kegiatan pemasaran dengan melakukan perluasan jaringan, 2) Distribusi pemasaran dan 3) Manajemen Usaha.



Gambar 2.1 Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat

III. METODE

Kegiatan Pikat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Kelompok UMKM yang ada di Kedensari RT.17 RW.05, Tanggulangin, Sidoarjo sebagai produsen Tas yang kualitas branded. Untuk memberikan kemudahan bagi peserta dalam menerima mater, maka kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan beberapa metode, antara lain: ceramah, tanya jawab, demonstrasi dan latihan/praktik baik kelompok maupun individu serta diskusi.

Metode ceramah dan tanya jawab diterapkan dalam menjelaskan materi manajemen usaha dan pemasaran. Materi manajemen usaha antara lain memperkuat motivasi kewirausahaan, manajemen, administrasi, pembukuan dan penentuan harga jual. Metode demonstrasi dan latihan (praktik), diterapkan dalam menunjukkan suatu proses kerja. Dengan melihat demonstrasi, diharapkan peserta dapat lebih mudah untuk memahami materi kegiatan praktik. Peserta melakukan kegiatan praktik untuk menunjukkan dan mempraktikkan semua teknik-teknik dalam pemasaran online secara optimal, serta tertib administrasi.

Kombinasi dari beberapa metode yang dilaksanakan, diharapkan dapat secara optimal meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para peserta kegiatan. Metode diskusi digunakan dalam kegiatan ini sebagai upaya untuk dapat lebih memahami permasalahan-permasalahan yang dihadapi UMKM baik yang berhubungan dengan materi kegiatan ataupun berbagai hal lain yang bersifat mendukung maupun mengancam usaha. Dengan melaksanakan diskusi diharapkan dapat menemukan solusi secara bersama-sama untuk permasalahan-permasalahan yang dihadapi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang telah dicapai dalam melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan antara lain:

- 1) Tahap persiapan kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan koordinasi di antara Tim Pengabdian untuk menentukan kegiatan dan jadwal yang harus disusun. Pada tahap ini juga dilakukan pembagian tugas sesuai dengan bidang keahlian masing-masing anggota tim, berdasarkan hasil kesepakatan dengan kelompok sasaran pelatihan.
- 2) Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan sosialisasi materi tentang manfaat aplikasi digital marketing dalam kegiatan pemasaran online, serta penerapan aplikasi digital marketing pada beberapa UMKM yang ada di kelurahan Kedensari, Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan metode tanya jawab dan diskusi. Materi kegiatan pelatihan yang disusun oleh Tim Pengabdian disampaikan secara ringkas dan menarik melalui gambar-gambar serta pemahaman tentang bisnis agar mudah dipahami oleh peserta. Metode diskusi dilakukan dengan cara membahas bagaimana proses pendaftaran melalui akun digital marketing hingga cara posting gambar produk-produk yang akan di jual secara Online di beberapa akun digital marketing.



Gambar 1. Sosialisasi awal di Balai Aula Kedensari, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Program Pengabdian Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Tanggulangin Sidoarjo Melalui Pelatihan Pemasaran Media Sosial

Hari/ Tanggal	Jam	Kegiatan/Materi	Tempat
Senin,16 Agustus2022	09.00 –12.00	Sosialisasi Materi: Peningkatan Penjualan Produk UMKM Melalui Pemasaran Media Sosial	Aula warga Kedensari
Selasa,17 Agustus 2022	09.00 –11.00	Praktik Penggunaan media sosial dan cara pendaftaran akun media sosial	Aula warga Kedensari Dengan beberapa UMKM
Rabu,18 Agustus2022	13.00 –15.00	Materi tentang Produksi, Pemasaran dan Keuangan dalam Bisnis dan Usaha agar meningkatkan Efisiensi Bisnis.	Aula warga Kedensari
Senin, 19 Agustus 2022	09.00	Evaluasi Kegiatan danPraktik.	UPN Veteran Jawa Timur

3) Pada tahap selanjutnya adalah pelatihan pengelolaan akun digital marketing dengan beberapa platform salah satunya akun instagram. Pada tahap ini Tim Pikat melakukan Demonstrasi dan di bantu dengan beberapa mahasiswa dalam kegiatan pengambilan gambar yang nantinya akan di upload di akun media sosial instagram dalam memasarkan produk-produknya serta pembuatan hastag dia akun tersebut agar menarik konsumen secara meluas.



Gambar 2. Pengambilan Gambar Produk



Gambar 3 Pembuatan Akun Digital Marketing



Gambar 4 Cara Mengoperasionalkan Akun Digital



Gambar 5. Akun Yang sudah berhasil posting

4) Selain peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam mengelola akun digital marketing dengan beberapa platform, pada kegiatan ini juga meningkatkan penjualan produk UMKM yang di hasilkan yaitu, Studio Box dengan adanya studio box ini para pelaku UMKM dapat melakukan kegiatan pemasaran produknya dengan tampilan yang sangat menarik.



Gambar 6. Pelatihan dilakukan di aula warga



Gambar 7. Studio Box

5) Setelah pemberian materi manajemen usaha dari aspek produksi hingga aspek pemasaran, diharapkan peserta dapat meningkatkan pengetahuan dan jiwa wirausahanya, sehingga mereka mampu mengadakan perubahan untuk dapat menjalankan usahanya lebih efektif dan efisien serta memperluas jangkauan pasarsehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di Kedensari Sidoarjo.



Gambar 8. Pelatihan Aplikasi Digital Marketing

- 6) Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta pelatihan dapat menyerap materi pengetahuan (materi teori) dari pelatihan yang sudah diberikan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian laporan yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian telah berjalan lancar sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah dibuat sebelumnya. Penggunaan aplikasi digital pemasaran sangatlah di perlukan untuk kegiatan pemasaran produk UMKM. Peserta memiliki pemahaman tentang bagaimana jangkauan pemasaran yang lebih luas dan strategi dalam pemasaran yang lebih baik melalui berbagai saluran pemasaran baik konvensional maupun secara Online. Meningkatnya pengetahuan dan kompetensi mitra dalam menjalankan usahanya, sehingga mitra lebih baik dalam menjalankan bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh peserta yang hadir dan turut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih atas antusiasme dan waktu yang telah diluangkan untuk dapat turut berpartisipasi, semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh peserta yang menghadirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- DA Putri, AS Putra, RJH Raharjo, N Hariyana (2022) Sosialisasi Dan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Kepada Kelompok Sadar Wisata Di Kampung Jawi Surabaya. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.20233>
- Hariyana, N. (2022) Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM, Prosiding Snapan, <https://doi.org/10.33005/senapan.v2i2.190>.
- N Majid, NIK Wardani, Hariyana, N. (2022) Empowerment Of Besek Bamboo Crafts In Coastal Communities, Kasiyan Village, Puger District, Jember Regency. Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i2.16598>
- Anwar, M. (2020) Model Kemitraan Bisnis Antar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. 1st edn. Banyumas: Sasanti Institute.
- Chrismardani, Y. (2014) 'Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM', Jurnal NeO-Bis, 8(2), pp. 176–189. doi: 10.37726/ee.v4i1.101.
- Hakim, L. (2019) 'Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen', LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), pp. 74–91. Available at: <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353>.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. Principles of Marketing: 14 Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kristinae, V., & Sahay, M. (2019). Pengaruh social media, learning orientation dan market orientation terhadap marketing capabilities UKM kerupuk ikan saluang di Kalimantan Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 14(2), 1959-1966.
- Lastyo, S. (2019) Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada penyerapan tenaga kerja di kabupaten sidoarjo. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sabarisman, M. (2017). Identifikasi Dan Pemberdayaan Masyarakat Miskin Pesisir. *Sosio Informa*, 3(3).