

STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO)

Zakiah Zulfa Rahmah^{1*}, Yusriyah Rahmah², Chamdan Purnama³,
Dinda Fatmah,³ Mirhamida Rahmah⁴

¹ Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negri Kediri Kediri 64127, Indonesia

² Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya Malang 65145, Indonesia

^{3,4}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, Mojokerto 61361, Indonesia.

Email : *zrahmah44@gmail.com

Abstrak: *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh ruang lingkup pemasaran yang lebih luas. Saat ini media sosial sudah sangat mudah diakses dan sangat digemari oleh siapapun diseluruh dunia, oleh sebab itu para pebisnis UMKM dianjurkan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Penelitian ini bertujuan untuk membantu dan meyakinkan para pebisnis UMKM di Desa Kintelan tentang betapa bermanfaatnya media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan ruang lingkup pemasaran mereka. Dengan adanya penelitian mengenai strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial, dapat diketahui seberapa besar pengaruh dan manfaat media sosial terhadap pengembangan pemasaran UMKM di Desa Kintelan Kabupaten Mojokerto Jawa Timur.*

Kata Kunci: *peningkatan pemasaran, media sosial, strategi, UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Dimas & Zainul, 2015).

Kedudukan UMKM di Indonesia sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, diharapkan UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Industri UMKM di tanah air saat ini meghadapi situasi yang demikian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, persaingan pasar semakin ketat dengan derasnya arus perdagangan bebas yang memberikan dampak persaingan pasar bukan hanya tadang dari pasar domestik tapi juga regional, maupun global (Ira & Penta, 2017).

Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu bentuk penilaian keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Ade & Pristiyono, 2019).

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha (Bramantyo & Puput, 2019). Oleh sebab itu, peneliti hendak menerapkan pemasaran melalui media sosial tersebut terhadap UMKM yang ada pada Desa Kintelan, agar bisnis mereka tidak hanya diketahui Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar (Dini & Rosmita, 2019).

Dalam sebuah usaha, ruang lingkup pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting. Semakin luas ruang lingkup pemasaran suatu usaha, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha tersebut. Sehingga UMKM tersebut dapat berkembang dengan baik karena mendapat banyak konsumen. Untuk memperluas ruang lingkup pemasaran tersebut, maka diperlukan sebuah strategi yang baik dan dapat mencakup banyak masyarakat. Sehingga informasi tentang produk dan usaha dari UMKM tersebut dapat menyebarluas dengan mudah dan cepat (Nilam, 2012).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan serta memperluas ruang lingkup pemasaran.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut para ahli strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Dimas, 2015). Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Chandra, 2019).

Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi tiga unsur, yaitu: Theitis (*Rabbaniyah*), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis sematamata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan. Etis (Etika) prilaku dan norma. Realistis (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran (Purnama, 2021; Rahmah, 2018; Mauli & Khoirun, 2019):

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Nugroho, 2003).

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor

3) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan (Dimas, 2015).

2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi

Produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi

Produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

2.3 Media Sosial

Media sosial juga digambarkan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, *sosial networkin*, facebook dan instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk, Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Purnama & Subroto 2016; Jefry & Maskarto, 2018).

Media sosial merupakan interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produser). Baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan. Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan sumberdaya manusia (SDM) yang memahami bidang teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini tentunya harus mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis agar produk yang dihasilkannya dapat dilihat dan diminati oleh konsumen yang ada di seluruh dunia (Purnama, 2016; Fatmah, 2020; Jefry & Maskarto, 2018).

Ada beberapa sosial media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik sosial media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik sosial media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja sosial media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut (Untari & Endah, 2018).

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pembelajaran dalam pengabdian masyarakat ini pun dilaksanakan secara online, karena waktu yang dipakai untuk melakukan pengabdian masyarakat ini bertepatan dengan masa PPKM wilayah Mojokerto dan mengikuti anjuran pemerintah untuk tidak menyelenggarakan kerumunan di masyarakat. Cara yang dipakai adalah dengan mendatangi pemilik bisnis UMKM, atau biasa disebut door to door sehingga tidak menimbulkan keramaian.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan pendekatan ABCD, yaitu pendekatan dalam pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan ini menitikberatkan pada inventarisasi asset yang terdapat di lingkungan masyarakat yang diasumsikan sangat mendukung pada kegiatan pemberdayaan masyarakat. Penekanan pada asset reinventing merupakan ciri khas pendekatan ini. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode yang disebut ABCD (*Asset Based Community Development*) dimaksudkan untuk bisa menggali potensi yang dimiliki guna menciptakan keunggulan berbasis lokal yang dikenal dengan *Appreciative Inquiry*. Sehingga pemilik UMKM mengetahui potensi yang dimiliki untuk mengembangkan bisnisnya dengan dukungan mahasiswa IAIN Kediri yang sedang melakukan KKN.

4. PENGEMBANGAN MASYARAKAT DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana dijelaskan bagian sebelumnya, pendekatan ABCD menggunakan appreciative inquiry guna menggali potensi yang dimiliki dan memaksimalkan sebuah usaha guna meningkatkan ruang lingkup pemasaran pada UMKM yang ada di Desa Kintelan agar mencakup kawasan yang lebih meluas. Adapun tahapan *appreciative inquiry* tersebut diantaranya:

4.1 *Define* (Mempelajari dan Mengatur Skenario)

Tahap ini memanfaatkan waktu untuk mengenal orang-orang dan tempat dimana perubahan akan dilakukan. Artinya tim melakukan inkulturasi dengan lingkungan masyarakat yang ada (Ahmad & Siti, 2020).

4.2 *Discovery* (Menemukan Masa Lampau)

Tahap ini merupakan sebuah proses yang mendalam untuk mencari hal positif yang ada dalam masyarakat, misalnya pernah mencapai hal terbaik, dan hal yang pernah dialami pada waktu lalu (Ahmad Fitrianto et al., 2020). Pada tahapan ini setiap mahasiswa menggali informasi dengan melakukan sharing session dengan pemilik bisnis UMKM. Adapun hasilnya adalah:

1) UMKM Alumunium

Pada mulanya bisnis UMKM alumunium ini berdiri pada tahun 2015. Usaha ini berada di Dusun Kertoharjo Desa Kintelan Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. Usaha ini bertempat di rumah pemiliknya, yakni tidak berada di toko yang terpisah dari rumah pemiliknya. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha tersebut, kami dapat menyimpulkan bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM ini adalah hanya menyebarkan usahanya melalui mulut ke mulut, atau dari pelanggan satu memberitahukan kepada calon pelanggan yang lain, sehingga jangkauan pemasarannya kurang meluas dan hanya diketahui oleh orang-orang sekitar desa saja. Karena sempitnya ruang lingkup pemasaran penghasilan usaha tersebut tidaklah maksimal, yaitu berkisar 10 juta perbulan. Oleh sebab itu, maka UMKM ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang baru.



Gambar 1: Kerajinan alumunium yang sudah siap dipasarkan.

2) UMKM Kerupuk Pak Jamil

UMKM Kerupuk Pak Jamil ini berdiri pada tahun 2005. Usaha ini berada di Dusun Kertoharjo Desa Kintelan Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. Usaha ini bertempat di rumah pemiliknya, tidak berada di toko yang terpisah dari rumah pemiliknya. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha, kami dapat menyimpulkan bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM ini adalah hanya menyebarkan usahanya kepada tetangga sekitar desa saja, jadi para pelanggan mengetahui tentang usaha ini hanya melalui saran dari orang yang mereka kenal, sehingga jangkauan pemasarannya kurang meluas dan hanya diketahui oleh orang-orang sekitar desa saja. Karena sempitnya ruang lingkup pemasaran penghasilan usaha tersebut tidaklah maksimal, yaitu berkisar 2,5 juta perbulan. Oleh sebab itu, maka UMKM ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang baru.



Gambar 2: Hasil produksi kerupuk Pak Jamil yang sudah siap dipasarkan.

3) UMKM Jamu dan Rujak Manis Bu Minah

Pada 10 tahun yang lalu, Bu Minah memulai bisnis UMKM Jamu dan Rujak Manis ini. Usaha ini berada di Dusun Brangkal Wetan Desa Kintelan Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. Usaha ini bertempat di rumah pemiliknya, yakni tidak berada di toko yang terpisah dari rumah pemiliknya. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha tersebut, kami dapat menyimpulkan bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM ini adalah hanya menyebarkan usahanya melalui mulut ke mulut, atau dari pelanggan satu memberitahukan kepada calon pelanggan yang lain, jadi para pelanggan mengetahui tentang usaha ini hanya melalui saran dari orang yang mereka kenal, sehingga jangkauan pemasarannya kurang meluas dan hanya diketahui oleh orang-orang sekitar desa saja. Akan tetapi pemilik UMKM ini juga memasarkan usahanya dengan berkeliling di pasar juga. Karena sempitnya ruang lingkup pemasaran penghasilan usaha tersebut tidaklah maksimal, yaitu berkisar 2 juta perbulan. Oleh sebab itu, maka UMKM ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang baru.



Gambar 3: Hasil produksi jamu dan rujak Bu Minah yang sudah siap dipasarkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini dalam memasarkan produknya dengan metode Word Of Mouth (Mulut ke mulut), Serta memasarkan produk dengan cara menitipkan produk pada toko dan rumah makan yang ada di lingkungan Desa. karena sempitnya ruang lingkup pemasaran tersebut menjadikan mininya laba yang diperoleh, untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang baru.

4.3 Dream (Mimpi)

Tahap mimpi merupakan bayangan seseorang tentang masa depan yang ingin dicapai, hal ini bisa dilalui berdasarkan informasi dari tahap discovery (Ahmad Fitrianto et al., 2020). Membayangkan sebuah mimpi haruslah mengharapakan sesuatu yang jelas, misalnya harapan yang baik untuk diri sendiri maupun masyarakat.

Sebenarnya banyak sekali UMKM yang ada di Desa Kintelan, akan tetapi tidak banyak masyarakat luar desa yang mengetahui hal tersebut karena strategi pemasaran yang digunakan

oleh kebanyakan UMKM di Desa tersebut hanya menyebarkan kepada sekitar tetangga-tetangga yang ada di Desa melalui mulut ke mulut, yakni kepada satu orang ke orang yang lain. Dikarenakan strategi yang kurang efektif tersebut, menyebabkan sempitnya ruang lingkup pemasaran pada bisnis-bisnis UMKM yang ada di Desa Kintelan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan adanya perencanaan dan penerapan strategi baru yang lebih efisien, praktis dan mencakup jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga ruang lingkup pemasaran pada UMKM Desa Kintelan dapat dimaksimalkan dan menjadi lebih meluas daripada sebelumnya.

Pemasaran yang kurang memanfaatkan media sosial Kurangnya aspek pemasaran dapat mengakibatkan turunnya keberlangsungan (*sustainability*) dari para pelaku bisnis UMKM. Keberlangsungan bisnis UMKM bersandar pada banyaknya transaksi penjualan maupun pembelian yang ada. Setiap hari mereka mempunyai target tertentu dalam penjualannya untuk dapat meningkatkan perekonomian mereka. Penjualan secara konvensional berupa berjualan dengan lapak atau berkeliling belum cukup untuk menambah perekonomian bisnis UMKM. Peran teknologi informasi melalui media sosial sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan bisnis UMKM.

4.4 Design (Merancang)

Dalam tahap ini, setelah mengetahui harapan yang ingin dicapai, haruslah membuat strategi untuk mencapai mimpi tersebut. Selain itu, untuk menuju perubahan dalam tatanan masyarakat, hal positif yang pernah ada dijadikan sumber kekuatan (Ahmad Fitrianto et al., 2020).

Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk, Sosial media marketing adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Permasalahan yang dapat diambil dari para pelaku bisnis UMKM adalah strategi Media sosial dalam teknologi informasi semakin banyak jenisnya. Ada yang berbasis forum, ada yang berbasis chat maupun berbasis timeline. Berdasarkan jumlah masyarakat yang aktif dalam media sosial, didapatkan tiga peringkat teratas dalam penggunaan media sosial. Ketiga media sosial tersebut adalah Facebook Twitter dan Instagram. Media sosial tersebut adalah media sosial dominan yang dipakai oleh masyarakat Indonesia dan ketiga media sosial tersebut menjadi topik utama dalam kegiatan pengabdian ini.

Media sosial Instagram memiliki fitur yang berbeda juga dari media sosial Facebook dan Twitter. Instagram berfokus pada foto yang menjadi pokok bahasan utama didalam interaksi di media sosialnya. Setiap foto yang dipublikasikan di Instagram memiliki caption atau keterangan foto yang dapat mendeskripsikan foto yang terposting. Hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk para pebisnis UMKM dalam memasarkan produk dagangannya. Instagram juga memiliki fitur hashtag di mana fitur tersebut dapat merangkum seluruh gambar yang berada di dalam kategori hashtag tersebut. Hasil tersebut memudahkan orang lain untuk mencari suatu benda atau barang yang sesuai dengan kategori hashtag tersebut dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis UMKM untuk memasarkan dagangannya yang sesuai dengan suatu hashtag tertentu. Coverage dari Instagram adalah follower dimana jumlah follower yang banyak dapat meningkatkan pola interaksi yang terjadi di media sosial tersebut.

Banyaknya foto dan hashtag serta caption yang sesuai dengan foto tersebut dapat meningkatkan jumlah follower yang ada sehingga jumlah jangkauannya dapat meningkat (Purnamna, 2010; Mahmudah & Supiah, 2018).

4.5 *Destiny* (Memastikan)

Tahap ini merupakan orang mulai merealisasikan setiap strategi yang dirancang dalam tahap sebelumnya. Saat sudah berjalan, harus dipantau terus perkembangannya. Setelah berjalan dengan baik, membuat inovasi baru untuk menjadikan masyarakat lebih maju (Ahmad Fitrianto et al., 2020).

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan informan yang merupakan para pemilik dari UMKM di Desa Kintelan. Perkembangan teknologi membuat para pemilik UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan sosial media, sosial chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMK untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Dampak dari penggunaan media sosial ini membuat pemilik usaha merasa terbantu terutama saat ini konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini lebih menikmati metode berbelanja melalui media sosial.

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMKM penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Adapun sosial chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp, platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen.

Kegiatan ini mengharapkan semua pebisnis UMKM yang terlibat dapat memanfaatkan media sosial dengan optimal. Dalam mengoptimalkan media sosial tentu saja memiliki strategi dalam memenangkan pangsa pasar di media sosial tersebut. Diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian ini dapat membantu para pebisnis UMKM dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya.



Gambar 4: Contoh untuk membantu perluasan pemasaran produk di media social.

5. KESIMPULAN

Dengan menggunakan pendekatan ABCD, para pemilik bisnis UMKM sudah bisa mengetahui secara efektif potensi-potensi usaha untuk dikembangkan. Hal tersebut dibuktikan dengan ide untuk menjadikan bisnis UMKM menjadi lebih luas jangkauan pemasarannya melalui pembuatan flyer dan poster usaha yang diiklankan melalui akun media sosial KKN-DR IAIN Kediri.

Pemilik UMKM juga ingin tetap mengembangkan dan menjadikan bisnisnya lebih dikenal di masyarakat. Melalui promosi melalui media sosial ini, diharapkan dapat memaksimalkan penjualan, laba dan keuntungan yang diperoleh, maka disarankan agar melakukan hal sebagai berikut:

- 1) Para pemilik UMKM segera membuka dan memasarkan bisnisnya melalui *e-commers* atau toko online,
- 2) Para pebisnis UMKM juga menambah jenis barang yang ada, karena memiliki berbagai macam jenis menu, maka diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli.
- 3) Memaksimalkan dan terus berinovasi dalam berbisnis, baik itu dalam hal peningkatan ruang lingkup pemasaran maupun dalam hal inovasi jenis-jenis barang yang diperdagangkan.

REFERENSI

- Akbar, D. S, Prawiranegara, B., & Rozak, D. A. Penerapan Format Akuntansi Sederhana pada Toko Kelontong. *Seminar Nasional Hasil PKM*. Vol 1 No 1. 2018.
- Dewi Untari, dan Dewi Endah Fajariana. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 2. No. 2. 2018.
- Dimas Wibowo Hendika, and Zainul Arifin. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal administrasi bisnis*. Vol. 29.No. 1. 2015.
- Fatmah, Dinda. Mastery of Information Technology and Organizational Learning Culture Impact on Job Performance in Education Institute Sabilillah East Java. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2020, 10.1.
- Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. 2002.
- Ira Setiawati, dan Penta Widyartati. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Proceedings*. Vol. 1. No. 1. 2017.
- Jeffry Romdonny, dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi. Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*. Vol.1. No.2. 2018.
- Mahmudah, N., & Supiah. Pemberdayaan Pada Anak-Anak Gang Dolly di SMA Artantika Surabaya Dengan Metode Asset Based Community Development. *Madani*. Vol. 1. No. 1, 2018.
- Mauli, dan Khoirun Nisa. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Jurnal Al-Nisbah*. Vol. 5. No.02. 2019.
- Nasution, Ade Parlaungan, and Pristiyono Pristiyono. Antisipasi Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*. Vol. 6. No. 1. 2019.
- Nugroho J Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Purnama, Chamdan, et al. Leadership style as moderating variable influence between Islamic work ethic with performance. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2021, 42.2: 233-238.
- Purnama, Chamdan, et al. Motivasi dan kemampuan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha industri kecil (Studi pada industri kecil sepatu di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2010, 12.2: 177-184.

- Purnama, Chamdan. *Sistem Informasi Manajemen*. Mojokerto: Insan Global, 2016.
- Purnama, Chamdan; Subroto, Waspo Tjipto. Competition intensity, uncertainty environmental on the use of information technology and its impact on business performance small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6.4: 984-992.
- Rahmah, Mirhamida; Fatmah, Dinda. Organizational culture and intrapreneurship employee of the impact on work discipline of employees in brangkal offset. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2018, 10.1: 1-8.
- Sari, Nilam. Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*. Vol. 14 .No .2. 2012.
- Setyorini, Dini, Ety Nurhayaty, and Rosmita Rosmita. Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol. 3. No .5. 2019.
- Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.