



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL PADA IBU PKK DESA BATUMARTA X

Oleh: Yahdiyaton Nisa^{1*}, Miftakhur Rohmah², Siti Afifah³

E-mail: yahdiatunnisa@gmail.com

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda

² Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda

³ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda

Abstrak: *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pada PKK desa Batumarta X merupakan program khusus yang ada dalam kegiatan UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga). Permasalahan dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial yang memanfaatkan ketersediaan smartphone dan konektivitas internet untuk melakukan promosi. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial yang diterapkan oleh Ibu-ibu PKK Desa Batumarta X menunjukkan hasil yang positif. Yaitu dengan adanya peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan penghematan biaya pemasaran yang merupakan sebagai beberapa manfaat utama yang dapat diperoleh meskipun terdapat beberapa permasalahan dalam penerapannya. Oleh karena itu, dengan dukungan dan pelatihan yang tepat pada Ibu-ibu PKK desa Batumarta X, strategi pemasaran melalui media sosial ini dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.*

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Produk UMKM, Media Sosial, PKK Desa Batumarta X*

Abstract: *UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) at PKK Batumarta The problem in this research lies in the marketing strategy for UMKM products through social media which utilizes the availability of smartphones and internet connectivity to carry out promotions. This research uses qualitative research methods using data collection through interviews, observation and documentation. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that the marketing strategy for UMKM products via social media implemented by PKK women in Batumarta X Village has shown positive results. Namely by increasing sales, expanding markets, and saving marketing costs, which are some of the main benefits that can be obtained even though there are several problems in its implementation. Therefore, with proper support and training for PKK women in Batumarta X village, this marketing strategy via social media can be optimized to achieve even better results in the future.*

Keywords: *Marketing Strategy, UMKM Products, Social Media, PKK Batumarta X Village*



PENDAHULUAN

Salah satu tugas terpenting yang harus diselesaikan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa adalah pemasaran. Karena pemasaran merupakan upaya untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam menjalankannya. Oleh karena itu, perlu adanya administrasi yang baik agar bisnis dapat berkembang dan berkembang lebih baik serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Elemen terakhir dalam proses adalah strategi untuk proses tersebut. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar dapat menentukan sasaran pasar, dan penentuan pasar dengan tepat. Pemanfaatan teknologi dan informasi yang banyak tersedia di Indonesia antara lain dapat memberikan kontribusi bagi kesejahteraan dunia usaha Indonesia, baik skala besar maupun kecil. (Utami, 2019).

Adanya perkembangan teknologi dapat memudahkan pengusaha dalam proses pemasaran produk. penggunaan media sosial yang dapat memberikan jangkauan yang luas untuk masyarakat sehingga dapat tersampaikan dari berbagai lapisan masyarakat dan memberikan daya tarik tersendiri melalui pemasaran yang lebih inovatif dan bervariasi Informasi yang disediakan oleh UMKM dapat digunakan untuk memberi label pada produk dan jasanya di situs dan akun media sosialnya. Oleh karena itu, peran dan keterlibatan pengusaha dalam memanfaatkan ketersediaan smartphone dan

konektivitas internet sangatlah penting untuk melakukan pemasaran online melalui berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* (Sari, 2019).

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, jumlah peserta UMKM mencapai 59,69 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan sektor UMKM terbesar. Dimana UMKM sendiri merupakan perusahaan atau usaha perseorangan, kelompok, usaha kecil atau rumah tangga yang kegiatan usahanya dapat dijadikan sarana untuk memperluas lapangan kerja, seperti memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, juga bisa berperan dalam komposisi pemerataan dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, selain itu juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Arifin et al., 2019:2).

Oleh karena itu, pengembangan UMKM harus menjadi prioritas, karena pengembangan UMKM diharapkan dapat memberikan dampak yang baik terhadap perekonomian masyarakat, memperluas basis perekonomian, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap percepatan perubahan struktural, seperti perubahan pembangunan perekonomian daerah dan perekonomian nasional yang bersifat fleksibel serta dapat memberikan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM sering menghadapi

berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar.

Sebagai salah satu contoh program organisasi PKK desa yang ada di desa Batumarta X Kec. Madang Suku III Kab. OKU Timur, yang bukan hanya sebagai organisasi sosial, tetapi juga sebagai motor pengembangan ekonomi lokal. Ibu-ibu PKK yang ikut aktif berpartisipasi dalam kegiatan UMKM ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan salah satu pengelola UMKM Ibu PKK desa Batumarta X yaitu Ibu Siti Makrifah. Beliau menjelaskan bahwa UMKM yang dikelola oleh Ibu-ibu PKK desa Batumarta X, RT 04 Dusun V, mampu menghasilkan produk olahan berupa bubuk kopi murni, bubuk bandrek jahe merah dan keripik singkong dengan varian rasa. Dengan proses produksi yang tidak dilakukan setiap hari tetapi dilakukan jika ada pesanan saja, dan dipasarkan dengan cara mengikuti bazar UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga), minitipkan produk di warung-warung dan mempromosikannya melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*".

Namun, berdasarkan hasil observasi sebagian dari Ibu-ibu PKK desa Batumarta X masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan ketersediaan smartphone dan konektivitas internet untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Sehingga dalam hal ini dapat menyebabkan kurangnya strategi pemasaran dalam mempromosikan hasil produk olahan melalui media sosial dan

kurangnya kreatifitas yang dimiliki oleh Ibu-ibu PKK dalam membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produk olahan yang dihasilkan.

Karena produk-produk yang dihasilkan dan dipromosikan melalui media sosial tersebut dapat dijadikan sebagai saluran pemasaran yang memberikan akses yang lebih luas kepada UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah dan memungkinkan UMKM untuk membangun dan memperkuat citra merek (*branding*) mereka dengan memposting gambar atau video tentang produk-produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin menuangkan permasalahan tersebut dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Pada Ibu PKK Desa Batumarta X".

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif, lokasi penelitian berada di desa Batumarta X KEC. Madang Suku III KAB. OKU Timur dan dilaksanakan setelah mendapat masukan dari fakultas dan setelah mengajukan proposal seminar. Subjek pada penelitian ini yaitu Ibu PKK desa Batumarta X dan Objeknya yaitu bagaimana strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial yang dilakukan oleh Ibu PKK desa Batumarta X. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi serta teknik analisis informasi menggunakan metode deskriptif analitik dan untuk memperoleh keabsahan

informasi peneliti menggunakan teknik triangulasi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro kecil dan menengah yang dapat dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga atau badan usaha. UMKM yang dikelola oleh Ibu PKK merupakan program khusus yang ada pada program UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga). UMKM PKK desa Batumarta X memiliki berbagai jenis produk olahan seperti bubuk bandrek jahe merah, makanan ringan dan madu klanceng baja sesa yang dipasarkan secara *offline* maupun *online* melalui media sosial.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang berdasarkan dengan satu unit bisnis yang diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya. Oleh karena itu, UMKM yang dikelola oleh Ibu PKK desa Batumarta X memerlukan strategi pemasarannya tersendiri untuk mencapai tujuan dan objektifnya target pemasaran. Dimana Ibu PKK berupaya melaksanakan strategi pemasaran secara *offline* dengan menitipkan produk di warung-warung, dititipkan di *minimart* seperti KPN *Mart* dan mengikuti bazar UP2K pada *event-event* tertentu. Bahkan bukan hanya secara *offline* tetapi Ibu PKK juga melakukan pemasaran secara *online* dengan mempromosikan produk olahan melalui media sosial.

Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Ibu-ibu PKK desa Batumarta X sebagai berikut:

1) Pemilihan Platform Media Sosial.

Platform media sosial yang digunakan oleh Ibu PKK antara lain yaitu *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dan situs *web* desa. Pemilihan platform ini didasarkan pada popularitas dan kemudahan untuk dikelola oleh Ibu-ibu PKK.

2) Pembuatan Konten Untuk Pemasaran

Strategi konten yang digunakan meliputi:

- a) Foto dan Video Produk: Menampilkan produk dengan kualitas foto dan video yang terbaik untuk menarik perhatian konsumen.
- b) Promosi dan Diskon: Mengadakan promosi khusus dan diskon untuk menarik minat pembeli.
- c) Interaksi dengan Pelanggan: Menggunakan fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung (*chat WhatsApp*), dan telepon untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu PKK desa Batumarta X perlu dilakukan analisis untuk melihat sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Dimana dari hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

Dari data yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan setelah mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilihat pada penjualan

offline Ibu PKK hanya mengandalkan pemasaran dengan menitipkan produk di warung-warung, dititipkan di *minimart* seperti KPN *Mart* dan mengikuti bazar UP2K pada *event-event* tertentu yang menyebabkan penjualan produk kurang dikenal luas oleh masyarakat. Berbeda dengan setelah mengimplementasikan strategi pemasaran secara online. Dimana ibu pkk dapat mempromosikan produk melalui media seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dan situs *web* desa.

Penjualan menggunakan *Facebook* menurut Ibu PKK kurang efektif karena minimnya yang *coment* dan *like* sehingga pemasaran melalui aplikasi *Facebook* hanya digunakan untuk memperluas promosi produk saja. Sama halnya dengan menggunakan *Instagram* dan situs *web* desa hal tersebut juga dikarenakan sedikitnya pengguna yang mengunjungi akun yang digunakan untuk promosi. Namun berbeda dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Menurut Ibu PKK aplikasi *WhatsApp* lebih efektif dibandingkan aplikasi media sosial lainnya. Dimana banyaknya minat konsumen setelah melihat postingan pada status *WhatsApp* dan adanya grup khusus penjualan UMKM sehingga memudahkan untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi tersebut.

Sehingga dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial lebih efektif dikarenakan produk UMKM Ibu PKK Desa Batumarta X dapat menjangkau konsumen di luar wilayah desa, bahkan hingga ke kota-kota besar dan dapat membuka peluang pasar yang lebih luas

dan dapat meningkatkan *brand awareness*. Bukan hanya itu, pemasaran melalui media sosial terbukti lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode konvensional. Dimana biaya promosi dapat ditekan karena sebagian besar platform media sosial menawarkan layanan gratis hanya bermodalkan kouta data internet saja.

Namun implementasi strategi pemasaran melalui media sosial memiliki tantangan dan hambatannya tersendiri sebagai berikut:

1) Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Sebagian anggota PKK mengalami kesulitan dalam mengoperasikan platform media sosial dan membuat konten yang menarik. Sehingga pelatihan dan pendampingan secara berkala perlu dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut.

2) Persaingan di Media Sosial

Tingginya persaingan di media sosial yang menuntut kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan agar produk tetap menarik bagi konsumen.

3) Pengelolaan Waktu

Mengelola akun media sosial membutuhkan waktu dan konsistensi dalam menyusun jadwal posting dan membagi tugas di antara anggota kelompok sebagai solusi untuk masalah ini.

Karena pada dasarnya hambatan dan tantangan tersebut bisa diatasi dengan kerja sama antar pengelola dan anggota PKK itu sendiri. Dimana hasil dari

kegiatan produksi dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membantu meningkatkan pendapatan keluarga anggota PKK, sehingga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi perempuan di Desa Batumarta X. Bukan hanya itu, anggota PKK juga mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam bidang digital marketing, yang bermanfaat untuk pengembangan pribadi dan usaha mereka sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Pada Ibu PKK Desa Batumarta X” yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial yang diterapkan oleh Ibu-ibu PKK Desa Batumarta X menunjukkan hasil yang positif. Yaitu dengan adanya peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan penghematan biaya pemasaran yang merupakan sebagai beberapa manfaat utama yang dapat diperoleh. Meskipun terdapat beberapa permasalahan dalam penerapannya, yaitu seperti kurang mempromosikan hasil produk melalui media sosial dan Ibu-ibu PKK desa Batumarta X yang kurang kreatif untuk membuat konten dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, dengan dukungan dan pelatihan yang tepat pada Ibu-ibu PKK desa Batumarta X, strategi pemasaran melalui media sosial ini dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis berikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penelitian ini khususnya dosen dan civitas akademik di lingkungan Universitas Nurul Huda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Administrasi Bisnis*, 59–66. <https://doi.org/10.7476/9788523208752.0011>.
- Sari, R. J. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.21037/jtd.2016.04.14>.
- Sibarani, D. D. (2022). Analisis Program PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) Dalam Upaya Meningkatkan Sosial Ekonomi Keluarga Prasejahtera Di Desa Gasaribu Kecamatan Laguboti Kabupaten Toba. 1–11. <https://doi.org/10.46289/mb63uw69>.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), 235–242. <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i4.1447>.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial

dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>.

Untari Dewi, F. D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Pacific Affairs*, 53(2), 372.
<https://doi.org/10.2307/2757514>

Utami, N., & Sari, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 11–18.
<https://doi.org/10.34012/.v4i1>.

Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 951–952. Yogyakarta`1: Gawe Buku.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
<https://doi.org/10.46289/mb63uw69>.