

Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Tempe di Desa Luau Jawuk, Kabupaten Barito Timur

Optimizing Social Media to Enhance the Competitiveness of Tempe Chips MSMEs in Luau Jawuk Village, Barito Timur Regency

**Tutus Septiani¹, Marvin Horale Pasaribu^{2*}, Mahwahdah Luviany³, Galih Prasetya Aji⁴,
Resti Apriani⁵, Francois Averro⁶, Meidhita Prahasti⁷, Dwi Chandri Kurnia Putri⁸, Dhea
Gresela Kristina⁹, Elfrida Febriyanti¹⁰, Mei Shinta Priscilia¹¹, Hanna Della Putri¹²,
Gilang Anggara Pratama¹³, Revi Hidayatullah Tanggara¹⁴, Septian Adinata³, Akhmad
Damsyik²**

1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

2* Program Studi Kimia, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Palangka Raya

3 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

4 Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Palangka Raya

5 Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pengetahuan, Universitas
Palangka Raya

6 Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Palangka Raya

7 Program Studi Bimbingan Dan Konseling, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pengetahuan, Universitas
Palangka Raya

8 Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

9 Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pengetahuan, Universitas
Palangka Raya

10 Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya

11 Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pengetahuan, Universitas
Palangka Raya

12 Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya

13 Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pengetahuan, Universitas Palangka
Raya

14 Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya

*Correspondent Email: marvin.pasaribu@mipa.upr.ac.id

Submitted: 24-08-2024

Revised: 21-09-2024

Accepted: 30-09-2024

Abstrak

Keripik Tempe Mbak Atun merupakan salah satu entitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Desa Luau Jawuk, Kecamatan Paku, Kabupaten Barito Timur. Usaha ini dikenal dengan produk keripik tempe berkualitas tinggi, namun menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran dan pengembangan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan informan yang terdiri dari pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Keripik Tempe Mbak Atun memiliki potensi yang signifikan, mereka masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran, serta menghadapi hambatan terkait literasi digital dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif..

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, Pemasaran digital

Abstract

Keripik Tempe Mbak Atun is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSMEs) operating in Luau Jawuk Village, Paku District, East Barito Regency. This business is known for its high-quality tempeh chips but faces various challenges in marketing and business development. This study employs a qualitative approach to identify the problems faced by the MSME. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, with informants consisting of the business owner. The results of the study indicate that although Keripik Tempe Mbak Atun has significant potential, they still struggle to utilize social media for marketing purposes and face obstacles related to digital literacy and effective marketing strategies. This study recommends the need for training and mentoring to enhance the digital marketing capabilities of MSMEs to compete in an increasingly competitive market.

Keywords: Social Media, MSME, Digital Marketing

© 2024 Nawasena: Journal of Community Service. This work is licensed under a [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah secara signifikan pola akses informasi masyarakat modern. Kemudahan akses yang tidak terbatas ruang dan waktu telah memungkinkan individu memperoleh pengetahuan dan informasi dari berbagai sumber secara instan. Fenomena ini mengindikasikan laju adopsi teknologi yang semakin pesat dalam kehidupan sehari-hari [1].

Media sosial telah merevolusi lanskap komunikasi bisnis dengan memfasilitasi interaksi dua arah yang dinamis antara pelaku usaha dan berbagai pemangku kepentingan. Platform digital ini memungkinkan terciptanya jaringan sosial yang luas, memungkinkan komunikasi yang real-time dan kolaboratif di antara produsen, konsumen, distributor, dan pemasok, tanpa batasan ruang dan waktu [4] [5] [6] [7].

Dalam lanskap bisnis digital kontemporer, media sosial telah menduduki posisi sentral sebagai alat pemasaran yang efektif. Sejalan dengan temuan Abdin Achmad dkk [2], platform media sosial tidak hanya terbatas pada penjualan online, tetapi juga memfasilitasi berbagai aktivitas bisnis lainnya seperti pemasaran produk, manajemen rantai pasok, dan networking bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyoroti peran media sosial dalam membangun jaringan sosial yang luas

dan hubungan yang lebih kuat dengan berbagai pemangku kepentingan [3].

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin menyadari bahwa platform media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Dengan biaya yang relatif rendah, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan penawaran produk atau jasa mereka secara lebih efektif [9]. Agar dapat bersaing dalam pasar global yang semakin kompetitif, pelaku UMKM perlu memiliki kompetensi digital yang memadai. Pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis [8]. Pelaku UMKM dapat mengambil manfaat dari biayanya yang murah, jaringan yang luas, waktu penyelesaian yang cepat, dan kemudahan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mansyur (2021) mengungkapkan bahwa adopsi media sosial sebagai alat pemasaran oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih terbatas. Beberapa faktor utama menghambat optimalisasi penggunaan media sosial, antara lain: (1) rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, (2) kurangnya strategi pemasaran yang terintegrasi dengan penggunaan media sosial, (3) keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang digital, dan (4) minimnya kesadaran

akan potensi media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Akibatnya, UMKM belum mampu mengeksplorasi secara maksimal manfaat media sosial untuk pertumbuhan bisnis [1].

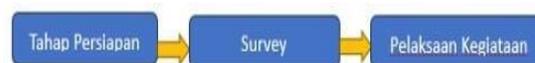
Berdasarkan hasil observasi terhadap kondisi UMKM di Desa Luau Jawuk, tim KKN Universitas Palangka Raya merancang program intervensi berupa sosialisasi dan pelatihan teknologi informasi dan komunikasi. Diharapkan program ini dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis

Tim Kuliah Kerja Nyata-Tematik (KKN-T) telah merancang program intervensi dengan tema "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital" untuk UMKM di Kecamatan Paku, Kabupaten Barito Timur. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM melalui pengembangan platform marketplace berbasis Instagram, pelatihan pengelolaan marketplace, dan pembuatan materi promosi. Program ini diharapkan dapat mengatasi kendala yang dihadapi UMKM, seperti terbatasnya akses pasar dan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Program KKN-Tematik ini dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Luau Jawuk melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial. Kegiatan yang akan dilaksanakan meliputi pengembangan platform marketplace berbasis Instagram, pelatihan pengelolaan media sosial, dan pembuatan materi promosi. Diharapkan program ini dapat mengatasi berbagai kendala yang dihadapi UMKM, seperti terbatasnya akses pasar dan kurangnya pengetahuan digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dari Rabu 24 Juli, hingga Rabu 7 Agustus 2024, di tempat usaha keripik tempe Mba Atun. Keripik tempe Mba Atun adalah salah satu UMKM yang ada di Desa Luau Jawuk. Kegiatan ini merupakan bagian dari kolaborasi mahasiswa kelompok KKN Universitas Palangka Raya di Luau Jawuk, yang melibatkan pengelola UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan strategi pemasaran produk. Kegiatan yang dilakukan disajikan bawah ini:



Gambar 1. Dedication Diagram

Tahap awal pelaksanaan program ini diawali dengan kegiatan pra-penelitian yang meliputi perizinan dan koordinasi dengan pihak pengelola. Selanjutnya, dilakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan, dengan fokus pada UMKM yang menghadapi kendala dalam pemasaran produk. Hasil survei menunjukkan bahwa kurangnya literasi digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM terpilih, seperti UMKM milik Ibu Atun. Berdasarkan temuan tersebut, program ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif.

Setelah tahap persiapan selesai, program dilanjutkan dengan tahap implementasi. Tahap ini meliputi serangkaian kegiatan, antara lain pelatihan, pendampingan, dan pengembangan platform pemasaran digital.

Pelatihan yang diberikan mencakup materi terkait strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten kreatif. Selain itu, dilakukan pendampingan intensif untuk membantu UMKM menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian KKN Reguler Periode 1 dilakukan mulai tanggal 08 Juli hingga 19 Agustus 2020. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan adalah sebagai berikut:

A. Tahap Persiapan

Dalam tahap ini, tim Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) melakukan kunjungan advokasi ke perangkat desa setempat untuk memperoleh izin pelaksanaan program dan mengadakan diskusi mendalam terkait program kerja yang akan dilaksanakan di Desa Luau Jawuk. Tim KKN-T menyampaikan rancangan program yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa tersebut melalui intervensi pada aspek pemasaran produk. Target utama program ini adalah para pelaku UMKM lokal yang menghadapi kendala dalam memasarkan produknya.

Tim Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) telah menjalin kerjasama dengan salah satu perangkat desa untuk melaksanakan kegiatan pemetaan UMKM di Desa Luau Jawuk. Kegiatan pemetaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara komprehensif potensi dan

tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil pemetaan, tim KKN-T telah menyeleksi satu subjek penelitian untuk diberikan intervensi pelatihan berbasis media sosial guna meningkatkan kapasitas pemasaran produknya.

B. Survei lokasi UMKM sebelum pelaksanaan program

Pada minggu ketiga pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T), tim peneliti telah melakukan kegiatan pemetaan dan analisis terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah tersebut. Kegiatan ini meliputi observasi langsung ke lokasi usaha serta pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran produk atau jasa.

Pada minggu ketiga pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T), tim peneliti telah melakukan studi kasus terhadap beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal, di antaranya usaha produksi wadai milik Ibu Rosita, usaha jamu tradisional milik Ibu Nurhayati, usaha produksi keripik tempe milik Ibu Atun, dan usaha produksi kerupuk udang milik Ibu Septi. Berdasarkan hasil analisis mendalam, tim peneliti memutuskan untuk memfokuskan program intervensi pada usaha produksi keripik tempe milik Ibu Atun, mengingat adanya potensi pengembangan yang signifikan serta kendala spesifik yang dihadapi dalam hal pemasaran produk.

Diharapkan melalui kegiatan survei ini, tim Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) dapat mengumpulkan data primer yang valid dan reliabel guna mendukung analisis mendalam terhadap karakteristik dan tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi objek penelitian. Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan empat pelaku UMKM diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi UMKM di wilayah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan saat survei UMKM didapatkan data sebagai berikut:



Gambar 2. Data Hasil Survei UMKM Desa Luau Jawuk

C. Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil survei dan analisis yang telah dilakukan, tim Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) telah memilih usaha produksi keripik tempe milik Ibu Atun sebagai subjek utama program pemberdayaan UMKM. Pada minggu keempat bulan Juli, tim telah melakukan observasi langsung terhadap proses

produksi keripik tempe. Proses produksi ini melibatkan beberapa tahapan utama, yaitu fermentasi kedelai menggunakan ragi tempe, pengirisan tempe, dan pengolahan lebih lanjut dengan pencelupan ke dalam adonan bumbu. Selain itu, tim juga telah mengembangkan materi promosi berupa pamflet yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat konsumen terhadap produk keripik tempe tersebut.



Gambar 3. Proses pembuatan Keripik Tempe (Sumber : Dokumentasi Tim KKN, 2024)

Pada awal Agustus, tim Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) telah melaksanakan serangkaian kegiatan pengembangan pemasaran digital untuk UMKM produksi keripik tempe milik Ibu Atun. Kegiatan ini meliputi pendampingan dalam pembuatan akun media sosial Instagram, optimasi profil bisnis, serta pengembangan materi promosi digital seperti deskripsi produk yang informatif dan penggunaan hashtag yang relevan. Selain itu, tim juga memberikan pelatihan terkait pemanfaatan linktree sebagai sarana sentralisasi informasi kontak bisnis. Semua upaya ini bertujuan untuk meningkatkan

visibilitas produk di media sosial dan mendorong peningkatan penjualan.



Gambar 4. Pembuatan marketplace di instagram (Sumber : Dokumentasi Tim KKN, 2024)



Gambar 5. Praktek Penggunaan instagram dan facebook (Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2024)

4. KESIMPULAN

Implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial telah terbukti krusial dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Luau Jawuk. Meskipun demikian, rendahnya literasi digital dan kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif menjadi kendala utama bagi sebagian besar pelaku UMKM. Melalui program pendampingan yang dilakukan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN), diharapkan pelaku UMKM, khususnya produsen keripik tempe, dapat meningkatkan kompetensi digital mereka. Dengan pengembangan platform pemasaran online seperti Instagram dan pelatihan terkait pembuatan konten promosi yang menarik, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mewujudkan keberlanjutan usaha di era digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan KKN kami, terutama Ketua LPPM Universitas Palangka Raya yang telah memberikan izin, Kepala Desa Luau Jawuk yang telah menyediakan fasilitas, dan Ibu Atun serta kelompok UMKM lainnya yang telah bersedia menjadi mitra kami. Dukungan dari semua pihak sangat berarti bagi keberhasilan program sosialisasi media sosial ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

[1] M. I. Al Mansyur, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri Ukm Teh Mawar Di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali," Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, vol. 2, no. 07, pp. 110-114, 2021.

- [2] Z. A. Achmad, T. Z. Azhari, W. N. Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. F. D. Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020.
- [3] Z. Lathifah and D. P. Lubis, "Hubungan penggunaan media sosial dengan perkembangan usaha kecil dan menengah kuliner wilayah solo raya," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 16, no. 1, pp. 75–88, 2018.
- [4] M. Prasetya, "Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram," *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, vol. 4, no. 1, pp. 239–258, 2020.
- [5] S. Riyadi, "Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya," 2019.
- [6] E. Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi*, vol. 2, no. 1, 2018.
- [7] E. Rustan, "Communication pattern between nurses and elderly patients through a neuro-linguistic programming approach," *Jurnal Studi Komunikasi*, vol. 4, no. 1, pp. 75–89, 2020.
- [8] I. MEITHIANA, N. H. Intan, and S. Sukesu, "Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brandambassadors," *Jurnal Studi Komunikasi*, vol. 3, no. 2, pp. 182–198, 2019.
- [9] K. Srirejeki, "Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (Smes)," *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, vol. 7, no. 1, 2016.