



Penerapan Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial di Daerah Cikarang Selatan

Etty Zuliawati Zed¹, Sintia Wardani Hapitasari², Nuha Nur Awalluha³, Vina Nurmalasari⁴, Hartati Nursahati⁵

Universitas Pelita Bangsa

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, sintiawardani14@gmail.com², nuhanura19@gmail.com³,
nurmalasaryvina@gmail.com⁴, hartatinursahati82@gmail.com⁵

Abstrak:

UMKM merupakan salah satu pilar yang menopang perekonomian nasional, oleh karena itu pemerintah memberikan perhatian besar terhadap pertumbuhan UMKM. Pelaku UMKM wilayah Bekasi khususnya Desa Telagamurni, Kecamatan Cikarang Barat menghadapi permasalahan tentang keterbatasan literasi keuangan dan pemasaran dalam mengelola usahanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendukung keberhasilan UMKM adalah dengan memberikan pelatihan tentang pencatatan finansial dan diberikan pengarahan mengenai pemasaran produk dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada UMKM di Desa Telagamurni, Kecamatan Cikarang Barat. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan UMKM untuk meningkatkan literasi finansial masyarakat dengan sosialisasi dan pelatihan praktek secara langsung. Pelatihan UMKM untuk meningkatkan literasi finansial terbukti diterapkan pada masyarakat desa. Kegiatan pelatihan terbukti dapat merangsang minat masyarakat dalam membentuk UMKM sebagai dasar peningkatan literasi finansial berupa sumber keuangan baru bagi masyarakat. Pelaksanaan kegiatan berhasil memberikan softskill dan hardskill baru bagi peserta pelatihan. Hasil dari pelaksanaan kegiatan memberikan pengetahuan baru dan kemampuan peserta dalam mempersiapkan dan pengajuan pembentukan UMKM secara lengkap. Kegiatan ini juga berhasil memberikan keterampilan dan inovasi baru bagi masyarakat khususnya membuat sirup jahe merah dan juga berbagai produk kue dan makanan ringan.

Kata kunci: Pemasaran, Literasi Finansial, UMKM.

Abstract:

UMKM are one of the pillars that support the national economy, therefore the government pays great attention to the growth of UMKM. UMKM in the Bekasi area, especially West Cikarang, face problems regarding limited financial and marketing literacy in managing their businesses. One way that can be done to support the success of MSMEs is by providing training on financial recording and providing guidance on product marketing in an effort to increase sales turnover for UMKM in Telagamurni village, West Cikarang District. This activity aims to provide UMKM training to increase community financial literacy through direct outreach and practical training. UMKM training to increase financial literacy has been proven to be implemented in village communities. Training activities have been proven to stimulate community interest in forming UMKM as a basis for increasing financial literacy in the form of new financial sources for the community. The implementation of the activity succeeded in providing new soft skills and hard skills for the training participants. The results of the activities provide new knowledge and participants' abilities in preparing and submitting a complete application for the formation of UMKM. This activity also succeeded in providing new skills and innovations for the community, especially making red ginger syrup and also various cake and snack products.

Keywords: Marketing, Financial Literacy, UMKM.



PENDAHULUAN

Kemampuan yang dimiliki Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembangunan ekonomi (Sari & Amri, 2018). Berfokus pada konteks pembangunan ekonomi, kualitas SDM sangat perlu untuk terus ditingkatkan, diantaranya dapat dilakukan dengan memperkuat pemahaman terkait dengan literasi keuangan (Ritonga et al., 2023). Pemahaman terkait literasi keuangan merupakan salah satu life skill dalam menjalani kehidupan sehari-hari maupun kehidupan jangka panjang (Maulani & Nur, 2023). Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dipercayai memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi suatu negara (Syaifulloh, 2021). Dalam mewujudkan agenda besar pemerintah seperti membangun dan mewujudkan sistem keuangan nasional yang stabil, inklusif dan kontributif, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menempatkan fokus pada pengembangan sektor UMKM (Mas et al., 2021). OJK Bersama Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan telah membuat buku literasi keuangan kepada masyarakat akademik secara sistematis, melembaga dan terintegrasi untuk mengedukasi masyarakat tentang keuangan sehingga masyarakat mampu mengelola keuangan dengan cerdas (Izzah, 2021). Keberadaan UMKM yang handal dan berdaya saing saat ini menjadi kebutuhan yang urgent bagi masyarakat, terkhusus masyarakat desa. Suatu desa yang memiliki UMKM yang maju dan berdaya saing akan mendorong percepatan pembangunan desa dengan peningkatan pendapatan perkapita secara global. Dewasa ini keberadaan UMKM dalam suatu desa merupakan sumber penghasilan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Kadeni, 2020). Dengan keberadaan UMKM, masyarakat akan memiliki sumber penghasilan alternatif selain dari profesi utama masyarakat desa sebagai petani atau wiraswasta (Meilina et al., 2023).

Literasi finansial masyarakat desa yang terkesan rendah merupakan salah satu faktor penghambat berkembangnya keberagaman sumber penghasilan masyarakat. Masyarakat hanya berfokus pada pemanfaatan usaha yang ada untuk mendapatkan penghasilan. Padahal banyak hal atau potensi desa yang dapat dilakukan atau dimanfaatkan guna menambah sumber penghasilan baru, diantaranya adalah pembentukan usaha bersama dalam wadah UMKM di setiap desa (Budiarto et al., 2018). Akan tetapi hal ini belum dapat dimaksimalkan masyarakat dikarenakan ketidakfahaman dan ketidaktersediaan Sumber Daya Manusia di desa yang mengerti akan UMKM dan hal-hal yang berkaitan dengannya, termasuk didalamnya terkait pembukuan berbasis digital atau aplikasi keuangan ataupun pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan secara konfrehensif kepada masyarakat desa akan pentingnya UMKM guna meningkatkan literasi finansial masyarakat desa sehingga terangsang untuk membentuk dan mendirikan UMKM di desa (Yamada et al., 2019), merujuk pada hasil penelitian dimana pembentukan UMKM merupakan salah satu solusi guna mengatasi masalah ekonomi. Pada saat ini di Desa Telagamurni belum ada UMKM yang dimiliki. Padahal dengan berbagai potensi yang dimiliki baik itu demografi wilayah, hasil pertanian dan SDM yang dimiliki sangat disayangkan tidak memiliki UMKM yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa Telagamurni.

METODE PENELITIAN

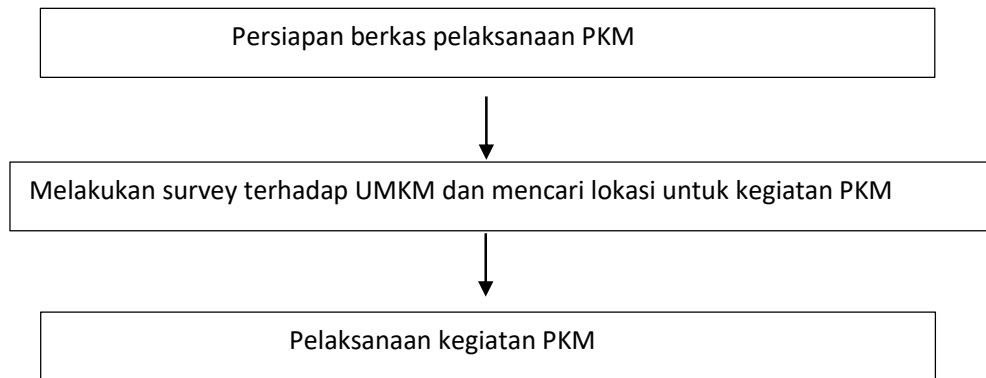
TEMPAT DAN WAKTU

Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan oleh 3 UMKM yang mengikuti kegiatan ini. Jenis UMKM yang mengikuti kegiatan ini merupakan UMKM di bidang

obat herbal dan kuliner. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan mendatangi satu per satu UMKM yang terlibat. Kegiatan ini dilakukan selama 2 (dua) hari yakni pada tanggal 29 dan 30 Maret 2024.

PROSEDUR KEGIATAN

Adapun skema pelaksanaan kegiatan PKM Pelatihan Pemasaran dan Literasi Keuangan Terhadap UMKM di Kecamatan Cikarang Barat:



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Kegiatan PKM

Langkah awal dalam rangka pelaksanaan kegiatan PKM adalah menyiapkan semua dokumen yang diperlukan yaitu surat tugas, sertifikat, serta materi terkait pemasaran produk dan literasi keuangan. Selanjutnya, langkah kedua melibatkan melakukan survei terhadap UMKM di Kecamatan Cikarang Barat, terutama yang bergerak di sektor kuliner dan obat herbal. Setelah identifikasi peserta dilakukan, langkah selanjutnya adalah menjalin kerjasama untuk menetapkan lokasi pelaksanaan kegiatan. Langkah terakhir adalah menjalankan kegiatan PKM selama dua hari berturut-turut yaitu pada tanggal 29 dan 30 Maret 2024.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan langkah-langkah dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM adalah dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya Pemasaran Produk dan Literasi Keuangan melalui pendekatan pelatihan dan sosialisasi. Dalam hal ini pelatihan yang dimaksud adalah pemahaman tentang keterampilan agar dapat membuat keputusan keuangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan individu dan memberikan pemahaman tentang bagaimana pemasaran produk yang efektif menggunakan sosial media.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui 2 metode yaitu:

1. Langkah 1 (Metode Tutorial)
Pelaku UMKM diberikan materi mengenai literasi keuangan dan materi pemasaran produk. Literasi keuangan ini mencakup tentang menyesuaikan kebutuhan dan anggaran, mencatat pemasukan dan pengeluaran, menyiapkan dana darurat, dan investasi.
2. Langkah 2 (Metode Pendampingan)
Pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM mengenai pemasaran produk secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama: Pelatihan tentang Pemasaran Produk

Dalam kegiatan pelatihan produk ini pelaku UMKM diberikan materi yang berkaitan dengan konsep-konsep digital marketing (Endrawati et al., 2023). Melalui tahap ini pelaku UMKM dikenalkan

dan diajarkan mengenai penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan berbagai sosial media lainnya untuk melakukan pemasaran produk (Candra et al., 2022). Selama ini pelaku UMKM hanya melakukan pemasaran *mount to mount* yaitu para pelaku UMKM hanya melakukan promosi mulut ke mulut saja (Kurniawan et al., 2023). Dan jarang melakukan pemasaran secara *online*. Maka dari itu kami memberikan pelatihan digital marketing. Bekerja sama dengan jasa layanan pesan antar. Layanan ini menjadi salah satu strategi dalam pemasaran digital (Setyowati et al., 2021). Melalui layanan pesan antar ini mempermudah pelaku UMKM untuk mendapatkan pelanggan, pasalnya pelanggan akan dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan dengan hanya menunggu di rumah dan pesanan akan diantar. Terdapat tiga aplikasi layanan pesan antar yang sering digunakan masyarakat, yaitu Gofood, Grabfood, dan Shopefood. Melalui banyaknya orang yang mengakses aplikasi tersebut, tentu produk yang ditawarkan UMKM juga akan mempengaruhi penjualan.



Gambar 2. Produk UMKM sirup jahe merah

Tahap kedua: sosialisasi tentang literasi keuangan

Dalam tahap ini pelaku UMKM sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman tentang literasi keuangan mencakup tentang menyesuaikan kebutuhan dan anggaran, mencatat pemasukan dan pengeluaran, menyiapkan dana darurat, dan investasi.

1. Menyesuaikan Kebutuhan dan Anggaran:

Memberikan pemahaman tentang bagaimana UMKM dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan anggaran yang tersedia sangat penting. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan yang penting dan prioritas dalam alokasi anggaran mereka, serta strategi untuk mengelola keuangan agar sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

2. Mencatat Pemasukan dan Pengeluaran:

Pelatihan tentang pentingnya mencatat pemasukan dan pengeluaran secara teratur membantu UMKM untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang arus kas mereka. Dengan mencatat setiap transaksi, mereka dapat memantau kesehatan keuangan mereka, mengidentifikasi pola pengeluaran, dan membuat keputusan keuangan yang lebih baik.

3. Menyiapkan Dana Darurat:

Memahami pentingnya memiliki dana darurat dan cara untuk menyiapkannya adalah aspek penting dari literasi keuangan (Sri Mulyantini & Dewi Indriasih, 2021). Materi yang diberikan dapat

mencakup strategi untuk mengumpulkan dana darurat, seperti menetapkan target tabungan bulanan atau mengalokasikan sebagian kecil dari pemasukan untuk dana darurat.

4. Investasi:

Memberikan pengetahuan tentang berbagai instrumen investasi yang tersedia dan risiko serta potensi imbal hasilnya akan membantu UMKM untuk membuat keputusan investasi yang cerdas. Ini melibatkan pemahaman tentang perbedaan antara investasi jangka pendek dan jangka panjang, diversifikasi portofolio, dan evaluasi risiko.

Studi ini menemukan bahwa adanya program pengabdian masyarakat tentang literasi keuangan secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. Partisipasi dalam program ini juga meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan dan strategi investasi UMKM.

Selain itu, partisipasi aktif dalam program juga memberikan peluang untuk berbagi pengalaman dan praktek terbaik antar-UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. Ini memungkinkan terbentuknya jaringan yang kuat dan saling mendukung di antara para pelaku UMKM, yang dapat memperkuat sektor ekonomi lokal secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Pelatihan produk ini memberikan pendekatan baru kepada pelaku UMKM dalam pemasaran produk mereka, khususnya melalui konsep-konsep digital marketing. Para pelaku UMKM diberdayakan dengan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan platform lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Selain itu, kerja sama dengan layanan pesan antar, seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood, menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memesan produk UMKM dan menerima pesanan diantar langsung ke rumah mereka, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas produk. Dengan demikian, penggunaan layanan pesan antar ini tidak hanya mempermudah proses pembelian bagi pelanggan, tetapi juga membuka peluang penjualan yang lebih besar bagi pelaku UMKM dengan menjangkau lebih banyak konsumen melalui platform yang banyak diakses.

program sosialisasi literasi keuangan bagi pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Barat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pengelolaan keuangan mereka.

Melalui tahap sosialisasi yang mencakup topik-topik seperti menyesuaikan kebutuhan dan anggaran, mencatat pemasukan dan pengeluaran, menyiapkan dana darurat, dan investasi, pelaku UMKM diberdayakan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif. Mereka menjadi lebih mampu membuat keputusan keuangan yang cerdas, mengidentifikasi pola pengeluaran, dan mempersiapkan diri untuk situasi darurat.

Studi ini juga menunjukkan bahwa partisipasi dalam program literasi keuangan tidak hanya meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga memfasilitasi pertukaran pengalaman dan praktek terbaik antar-UMKM. Hal ini menciptakan lingkungan yang mendukung di antara pelaku UMKM, memungkinkan mereka untuk saling mendukung dan memperkuat sektor ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan demikian, program ini memiliki dampak positif yang luas, bukan hanya pada tingkat individu tetapi juga pada tingkat komunitas dan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Candra, Y. T. A., Wulandari, I., Budiantara, M., & Airawaty, D. (2022). *Service Community*

- Collaboration: Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan Telaga Jonge Gunung Kidul Melalui Digital Marketing. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 221–230.
- Endrawati, T., Safarudin, M. S., Windreis, C., Mulyadi, A. R., Zahrudin, A., & Yusnanto, T. (2023). Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Berbagai Provinsi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4501–4512.
- Izzah, N. (2021). Edukasi untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah di Desa Huta Raja, Kabupaten Mandailing Natal. *Community Empowerment*, 6(3), 456–463.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Kurniawan, A., Lude, L. E., Revaldo, M. T., & Febrianita, R. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kelurahan Semolowaru. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 89–98.
- Mas, I. G. A. M. A., Pratiwi, A., & Budhi, M. K. S. (2021). Literasi Keuangan dalam Hubungannya dengan Keberlangsungan UMKM dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Riset Akuntansi Mercuri Buana*, 7(1), 80–91.
- Maulani, M. D., & Nur, D. I. (2023). Edukasi Pemahaman Literasi Keuangan Untuk Membangun Kesadaran Investasi Pada Masyarakat. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 331–337.
- Meilina, D. R., Fernia, F., Syaेलendra, A., & Fredy, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Bening melalui Penguatan Kewirausahaan dalam Pengolahan Produk Berbahan Dasar Jagung. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 2(01), 178–187.
- Ritonga, M., Muti'ah, R., Bangun, B., Febrian, D., & Ritonga, S. S. (2023). Pelatihan UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Literasi Finansial Masyarakat Desa. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 14–21.
- Sari, N., & Amri, A. (2018). Peran sumber daya manusia (SDM) dalam perkembangan perbankan syariah: analisis kualitas dan kinerja pegawai. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 18(2).
- Setyowati, N. D., Tutiasri, R. P., & Fietroh, M. N. (2021). Strategi Komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha makanan yang terkena dampak Covid-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84.
- Sri Mulyantini, M. M., & Dewi Indriasih, M. M. (2021). *Cerdas Memahami Dan Mengelola Keuangan Bagi Masyarakat Di Era Informasi Digital*. Scopindo Media Pustaka.
- Syaifulloh, M. (2021). *Strategi program technopreneurship dan marketing public relation terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm)*.
- Yamada, K., Noguchi, K., Kimitsuki, K., Kaimori, R., Saito, N., Komeno, T., Nakajima, N., Furuta, Y., & Nishizono, A. (2019). Reevaluation of the efficacy of favipiravir against rabies virus using in vivo imaging analysis. *Antiviral Research*, 172, 104641.