



Inovasi Pemasaran UMKM Kapok melalui Platform Media Sosial

Desy Rahmawati Anwar¹, Mahmud², Andi Wirandani Natzir³, Sukmawati⁴, Nurdin Yusuf⁵, Muh.Rais⁶, Andi Sutomo⁷.

^{1,2,3,4,5,6,7} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana

Abstrak

Industri UMKM Kapok di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, banyak UMKM Kapok yang masih kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Media sosial sebagai platform yang mudah diakses dan murah menawarkan peluang besar untuk meningkatkan pemasaran UMKM Kapok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi pemasaran UMKM Kapok melalui platform media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan UMKM Kapok di Desa Bonto Loe, Kecamatan Bisappu, Kab. Bantaeng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM masyarakat masih memasarkan produk kapok mereka secara tradisional dengan menawarkan produknya di pasar dan masyarakat sekitar, mereka belum menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Inovasi pemasaran produk yang dilakukan oleh civitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana diharapkan membantu interaksi dengan pelanggan secara global dengan tujuan meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun brand awareness.

Kata Kunci: *Inovasi, Pemasaran, UMKM Kapok, Media Sosial*

Copyright (c) 2024 **Desy Rahmawati Anwar**

✉ Corresponding author :

Email Address : desyrahmawatianwar@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri UMKM Kapok di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang. Kapok adalah serat alami yang memiliki banyak manfaat, seperti ringan, tahan air, dan tahan panas. Kapok dapat digunakan untuk berbagai produk, seperti kasur, bantal, dan pakaian. Di Indonesia, terdapat banyak UMKM Kapok yang memproduksi dan menjual produk kapok. Namun, banyak UMKM Kapok yang masih kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya modal, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, dan akses yang terbatas ke pasar. Media sosial sebagai platform yang mudah diakses dan murah menawarkan peluang besar untuk meningkatkan pemasaran UMKM Kapok. Media sosial memungkinkan UMKM Kapok untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. UMKM Kapok dapat menggunakan media sosial untuk membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan berinteraksi dengan pelanggan.

Inovasi Pemasaran Produk

Inovasi pemasaran produk merupakan aspek penting dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Berikut ini adalah materi mengenai inovasi pemasaran produk: Inovasi pemasaran produk adalah upaya untuk menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru dalam pemasaran produk dengan tujuan meningkatkan nilai produk di mata konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Jenis-Jenis Inovasi Pemasaran Produk

Inovasi Produk Baru: Mengembangkan produk baru yang belum ada di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang baru.

Perbaikan Produk: Meningkatkan produk yang sudah ada dengan fitur baru, peningkatan kualitas, atau desain yang lebih menarik.

Inovasi Kemasan: Mengubah atau memperbaiki kemasan produk untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kenyamanan, atau memperpanjang umur simpan produk.

Inovasi Distribusi: Mengembangkan metode distribusi baru atau memperbaiki yang sudah ada untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

Inovasi Harga: Menetapkan strategi harga yang inovatif, seperti penetapan harga dinamis, diskon berbasis waktu, atau penawaran bundling.

Inovasi Promosi: Mengembangkan strategi promosi baru atau memperbaiki yang sudah ada, termasuk penggunaan media sosial, kampanye influencer, atau promosi berbasis data.

Inovasi menjadi kunci utama dalam penelitian guna meningkatkan daya saing UMKM ini. Kegiatan pemasaran yang konvensional kurang mampu mendorong pencapaian usaha secara maksimal mengingat saat ini telah memasuki dunia digital. Tentu saja waktu berjalan seakan lebih cepat dan dunia (Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021).

1. Tahapan Inovasi Pemasaran Produk

- a. Identifikasi Peluang: Mengenali peluang atau kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.
- b. Riset dan Pengembangan (R&D): Melakukan penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan konsep produk yang inovatif.
- c. Pengujian Produk: Menguji produk baru atau yang ditingkatkan melalui uji coba pasar atau uji konsumen untuk mendapatkan umpan balik.
- d. Peluncuran Produk: Meluncurkan produk ke pasar dengan strategi pemasaran yang efektif.
- e. Evaluasi dan Penyesuaian: Memantau performa produk di pasar dan melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik konsumen dan analisis penjualan.

2. Strategi Inovasi Pemasaran Produk

- a. Segmentasi Pasar: Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik konsumen untuk menargetkan pemasaran dengan lebih tepat.
- b. Penargetan Pasar: Memilih segmen pasar yang akan dilayani dengan produk inovatif.

- c. Posisi Pasar: Menentukan posisi produk di pasar yang unik dan menarik bagi segmen target.
 - d. Diferensiasi Produk: Menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing.
 - e. Penggunaan Teknologi: Memanfaatkan teknologi terbaru dalam pengembangan produk dan pemasaran, seperti analitik data, kecerdasan buatan, atau internet of things (IoT).
3. Contoh Inovasi Pemasaran Produk
- a. Coca-Cola Freestyle: Mesin minuman yang memungkinkan konsumen mencampur berbagai rasa minuman sesuai selera mereka.
 - b. Nike iD: Layanan yang memungkinkan konsumen untuk mendesain sepatu mereka sendiri.
 - c. Amazon Go: Toko ritel tanpa kasir yang menggunakan teknologi sensor dan kecerdasan buatan untuk pengalaman belanja yang lebih mudah dan cepat.

Berinovasi merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Peran Usaha mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat vital dalam mendorong mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional (Kristiyanti, 2012). Inovasi pemasaran merupakan komponen integral kesuksesan suatu perusahaan (Aksoy, 2017). Inovasi pemasaran lebih ditekankan pada kinerja pemasaran UMKM sebagai daya saing. Inovasi produk sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan nilai manfaat produk bagi konsumen. Inovasi pemasaran dan Inovasi produk yang secara terus menerus dapat meningkatkan kinerja inovatif (Sari, A. D., Suharno, S., & Achmad, G. N. (2021). Kinerja inovatif dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat terciptakan dengan melakukan inovasi (Kusumo, 2006).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi UMKM sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain bergantung pada faktor-faktor seperti negara, jumlah karyawan, nilai aset tetap, kapasitas produksi, karakteristik dasar input, tingkat teknologi yang digunakan, modal pekerjaan, karakteristik manajemen, perkembangan ekonomi, dan masalah khusus yang dialami oleh UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

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, ataupun 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.

Media Sosial

Media sosial digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia dan telah dengan cepat menjadi salah satu teknologi yang menentukan. Facebook, misalnya, melaporkan memiliki 2,7 miliar orang menggunakan Facebook setiap bulan, 1,79 miliar orang menggunakan Facebook setiap hari, lebih dari 180 juta pebisnis menggunakan aplikasi facebook untuk terhubung dengan pelanggan (Facebook, 2020 (Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2021)).

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi. Bentuk metode pengabdian kepada pelaku Ukm adalah :

Transfer ilmu: kegiatan ini meliputi pemberian materi edukasi tentang pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk kapok. memotivasi: pemateri memberikan motivasi kepada peserta agar senantiasa berinovasi produk yang dimiliki. Pemecahan masalah: pada sesi tanya jawab ada beberapa persoalan yang dihadapi oleh pelaku UKM salah satunya kurangnya pengetahuan mereka terhadap pemasaran produk melalui media sosial, pemecahan masalah yang dilakukan adalah dengan sosialisasi pemanfaatan media sosial melalui platform media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, twitter dan tiktok .

Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 17 Januari 2024 dan berlangsung pada hari rabu pukul 13.00- selesai, di Desa Bonto Loe, Kab. Bantaeng. Total ada 47 orang yang mengikuti kegiatan ini, dimana peserta 35 orang dari unsur anggota ukm 12 orang dari unsur dosen. Baik peserta maupun pengurus adalah dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana program studi Manajemen dan Akuntansi.

Teknis Pelaksanaan

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- 1) Pembukaan.
- 2) Perkenalan
- 3) Memberikan materi peningkatan UMKM melalui Media sosial
- 4) Melakukan Tanya Jawab, pada tahap ini pelaku UKM dapat menyampaikan masalah atau kendala terkait UMKM dan Media Sosial
- 5) Memberikan motivasi tentang kepercayaan diri dalam mengelola ukm
- 6) Memberikan Evaluasi (feedback) kepada Peserta pelaku PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku Usaha Kecil Menengah mengenai pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk kapok yang terdapat di Desa Bonto Loe, Kec. Bisappu Kab. Bantaeng. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diawali dengan sesi pembukaan oleh *Master Of ceremony* (MC), Selama sesi pembukaan peserta cukup antusias selanjutnya seperti kata oleh kepala Desa Bonto Loe Bapak H. Jufri pada gambar 1, sebelum kami masuk dalam pemaparan materi kami memperkenalkan diri dosen-dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Program Studi Manajem dan akuntansi serta mahasiwa yang ikut dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Sosialisasi Inovasi Pemasaran menggunakan media sosial

Setelah pengenalan dan sosialisasi terkait pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk, selanjutnya rekan dosen dan masyarakat dalam hal ini pelaku usaha UMKM melakukan bincang terkait permasalahan atau kendala yang dialami masyarakat selama ini sehingga produk yang mereka buat belum mampu menembus pasar online pada gambar 2 tim memberikan materi dan tanya jawab perihal kendala-kendala yang dialami oleh masyarakat.



Gambar 2. Wawancara dengan salah satu pelaku usaha kapok Desa Bonto Loe

Mengenai pentingnya memasarkan produk melalui media sosial. Peserta dalam pengabdian masyarakat ini merupakan warga lokal yang memiliki usaha mikro kecil yaitu kapok. Selama ini mereka memasarkan produk kapok secara tradisional dengan menawarkan kepada masyarakat sekitar atau langsung dijual di Pasar tradisional. Maka dari itu sedikit kami sosialisasikan mengenai pemasaran produk melalui media sosial. Dimana Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah uraian tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk mereka:

1. Membangun Brand Awareness Kehadiran Online: (Membuat akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Konsistensi Identitas Brand: Menggunakan logo, warna, dan gaya komunikasi yang konsisten di semua platform untuk membangun pengenalan brand yang kuat).
2. Konten Menarik dan Relevan seperti Visual yang Menarik: Mengunggah foto dan video produk yang berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Dan Cerita Brand: Membagikan cerita di balik produk, seperti proses pembuatan, kisah para pendiri, atau testimoni pelanggan untuk membangun keterikatan emosional.
3. Interaksi dengan Pelanggan Respon Cepat: Merespon komentar, pesan, dan pertanyaan dari pelanggan dengan cepat dan ramah untuk membangun hubungan baik. Kontes dan Giveaway: Mengadakan kontes atau giveaway untuk meningkatkan interaksi dan menarik lebih banyak pengikut.



Gambar 3. Foto bersama di salah satu lokasi tempat produksi Kapok

Salah satu rumah produksi kapok yang ada di Desa Bonto Loe, lokasi ini merupakan lokasi pembuatan Kapok mulai dari penyaringan buah kapok sampai menjadi kapok yang bersih dan dipecking . kemudian kami melanjutkan cara memanfaatkan media sosial lainnya yaitu 4.Pemanfaatan Fitur-Fitur Khusus Instagram Stories dan Reels: (Menggunakan fitur Stories dan Reels di Instagram untuk membagikan konten singkat yang menarik dan interaktif. Facebook Marketplace: Memanfaatkan Facebook Marketplace untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen di sekitar). 5. Iklan Berbayar dan Targeting Iklan Terarah: (Menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Analitik dan Pengukuran: Memanfaatkan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk memonitor kinerja iklan dan kampanye pemasaran, serta menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh). 6. Kolaborasi dan Influencer Marketing (Kerjasama dengan Influencer: Menggandeng influencer atau micro-influencer yang relevan dengan produk untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas. Kolaborasi dengan Bisnis Lain: Bekerjasama dengan UMKM lain untuk mengadakan promosi silang yang saling menguntungkan). 7. Membuat Komunitas Online (Grup atau Forum: Membuat grup di Facebook atau platform lainnya untuk membangun komunitas pelanggan yang setia dan aktif., Diskusi dan Edukasi: Membagikan konten edukatif atau tips terkait produk untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan mendorong diskusi). 8. Mengikuti Tren dan Adaptasi (Update Tren Terbaru: Selalu mengikuti tren terbaru di media sosial dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik, Kreativitas dan Inovasi: Terus berinovasi dalam menyajikan konten dan berinteraksi)



Gambar 4. Foto bersama Masyarakat Pelaku Usaha UMKM dan Dosen Stie-PB

SIMPULAN

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai upaya mengedukasi masyarakat dalam memasarkan produk yang mereka miliki melalui media sosial dengan tujuan pemasaran yang mereka lakukan dapat dikenal dalam berbagai kalangan masyarakat luas, sehingga mampu memberi dampak yang positif terhadap pendapatan masyarakat Desa Bonto loe kabupaten Banteang. Dengan pemanfaatan media sosial di era sekarang akan memudahkan masyarakat dalam berinteraksi dengan pembeli.

Referensi :

- Ahmad, A. R. (2016). Menciptakan Desa Mandiri Kesehatan Di Desa Salukanan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. *Jurnal Balireso: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(1).
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium- sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51(1), 133–141
- Anngraini, D. (2020). Analisis peran kredit perbankan dalam pendanaan usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) serta hubungannya dengan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi. *Journal Development*, 8(1), 1-14.
- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 418-432.
- Erni M, Rahmamiati (2017). PKM Manajmen keuangan pada UKM makanan palai Bada Di Kawasan Pasia Jambak Kota Padang. *JP-lpteks Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Hal. 27-32

- Irawan Yuda (2019). Aplikasi E-commerce untuk pemasaran Kerajinan Tangan Usaha Kecil menengah (UKM) di Riau menggunakan teknik dropshipping. *Jurnal Ilmiah Core ITe*-ISSN: 2548-3528 p-ISSN: 2339-1766l.
- Karim, A., Desi, N., Azis, M., & Daga, R. (2022). Kemandirian BUMDes Upaya Meningkatkan Pades di Desa Pallatikang Kabupaten Jeneponto. *Celebes Journal of Community Services*, 1(1), 1-13.
- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 1-7.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63–89
- Kusumo, A. R. W. (2006). Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang di kota dan kabupaten Pekalongan) (Doctoral dissertation, prog. Universitas Diponegoro).
- Sari, A. D., Suharno, S., & Achmad, G. N. (2021). Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bontang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 23-28.