

Edukasi tentang Penjualan di Media Online Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Rasa Alami Desa Cijengkol Kecamatan Subang

Aprillia Anggi Dara Setya¹, Arbi Rizky Maulana², Aulia Marisca³, Awilda Rizkyah⁴, Donna Amadea Agatha⁵, Maulana Akbar Fadhillah⁶
^{1,2,3,4,5,6}**Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.**

Kata Kunci:

Media Online;
Media Sosial;
Personal Brand;
Toko Online;
UMKM.

Keywords:

Online Media;
Online Stores;
Personal Brands;
Social Media;
UMKM.

Correspondensi Author

Maulana Akbar Fadhillah
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Bhayangkara Jakarta
Raya
202110415001@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract. Cijengkol village there are many people who run trading businesses, such as snacks, coffee, fried foods and so on. One of the businesses that is quite well known in Cijengkol village is the UMKM Rasa Alami which is run by Mrs. Eci as the owner of the UMKM. The problem with UMKM Rasa Alami is that they do not sell on online media, namely social media such as Facebook, Instagram and others as well as online shops such as Shopee, Tokopedia, etc. The reason Mrs. Eci doesn't sell on online media is because Mrs. Eci doesn't know how to sell on online media. The type of research method we use is qualitative with a descriptive approach. To collect data, we used several methods, namely observation, interviews, documentation, socialization and counseling. The activities we carry out are sales education in online media, starting from creating social media and online shops, how to attract the attention of potential buyers, to how to sell on social media and online shops. The conclusion is that online media can be very helpful in increasing sales. Of course, with consistency in marketing products, you must not be lazy in order to form a personal brand.

Abstrak. Desa Cijengkol terdapat banyak sekali penduduk yang menjalankan usaha dagang, seperti cemilan, kopi, gorengan dan lain-lain. Salah satu usaha yang sudah cukup terkenal di desa Cijengkol adalah UMKM Rasa Alami yang dipegang oleh Bu Eci sebagai pemilik UMKM tersebut. Masalah dari UMKM Rasa Alami yaitu tidak berjualan di media online yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain-lain serta toko online seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Alasan dari Bu Eci tidak berjualan di media online karena Bu Eci tidak tahu bagaimana caranya berjualan di media online. Jenis metode penelitian yang kami gunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk pengumpulan datanya kami menggunakan beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, sosialisasi dan penyuluhan. Kegiatan yang kami jalankan adalah edukasi penjualan di media online, mulai dari pembuatan media sosial dan toko online, cara menarik perhatian calon pembeli, hingga cara berjualan di media sosial dan toko online. Kesimpulannya adalah media online bisa sangat membantu sekali dalam meningkatkan penjualan. Tentu saja dengan konsistensi dalam memasarkan produk juga tidak boleh bermalasan-malasan agar terbentuk personal brand.

Pendahuluan

Desa Cijengkol terdapat banyak sekali penduduk yang menjalankan usaha dagang, seperti cemilan, kopi, gorengan dan lain-lain. Salah satu usaha yang sudah cukup terkenal di

desa Cijengkol adalah UMKM Rasa Alami yang dipegang oleh Bu Eci sebagai pemilik UMKM tersebut. UMKM Rasa Alami adalah satu-satunya pekerjaan yang dimiliki oleh Bu Eci untuk keberlangsungan hidupnya dan keluarganya. UMKM Rasa Alami terkenal dengan produk kripiknya yang mempunyai berbagai macam varian. Varian yang paling terkenal adalah varian kripik pisang dan juga sale pisang. Produk tersebut menjadi salah dua penjualan terbanyak yang pernah mereka jual. Orderan yang paling banyak yang pernah Bu Eci terima yaitu 50 kilogram kripik pisang.

UMKM Rasa Alami memang sudah terbukti laris manis dijual di pasaran daerah sekitar tersebut. Penjualannya bisa lancar berkat Bu Eci memiliki koneksi yang banyak ke berbagai warga dan juga tekad yang kuat dalam berwirausaha. Maka tak heran dalam penjualan konvensional Bu Eci sering dapat orderan dari para teman-temannya. Namun yang jadi masalah dari UMKM Rasa Alami yaitu tidak berjualan di media online yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain-lain serta toko online seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Alasan dari Bu Eci tidak berjualan di media online karena Bu Eci tidak tahu bagaimana caranya berjualan di media online.

Tujuan dari pelaksanaan MBKM dalam Proyek Membangun Desa ini agar kami, para mahasiswa kelompok 3 bisa membantu UMKM Rasa Alami yang dimiliki oleh Bu Eci agar bisa berjualan di media online, baik di media sosial maupun di toko online. Manfaat yang bisa diperoleh ialah agar angka penjualan dari UMKM Rasa Alami terus meningkat hingga mencapai ataupun bisa bersaing dengan UMKM yang terkenal di luaran sana.

Metode dan Strategi

Jenis metode penelitian yang kami gunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat meliputi pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data (Whitney, 1960). Metode ini cocok sekali dengan kegiatan program Proyek Membangun Desa kami karena kita bisa menuliskan semua gambaran, kejadian dan permasalahan yang terjadi secara langsung di tempat dengan cara menuliskannya. Untuk pengumpulan datanya kami menggunakan beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, sosialisasi dan penyuluhan. Dari yang sudah kami jelaskan di atas, kami mengambil sebuah kesimpulan bahwa penelitian ini merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan agar mendapatkan data-data dari pengamatan yang kami teliti di lapangan atau tempat kejadian berlangsung. Kami menggunakan metode penelitian ini karena dari kasus UMKM Rasa Alami, Bu Eci tidak bisa berjualan di media online karena alasan tertentu.

Program Unggulan

Program unggulan "Digital Marketing Academy untuk UMKM Rasa Alami" merupakan inisiatif edukasi komprehensif yang dirancang khusus untuk memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Cijengkol, Kecamatan Subang dalam memanfaatkan platform media online sebagai saluran penjualan yang efektif. Program ini menyajikan pelatihan praktis mulai dari dasar-dasar pemasaran digital, teknik fotografi produk yang menarik, pengelolaan media sosial bisnis, strategi konten yang engaging, hingga penguasaan marketplace populer seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram Business. Melalui pendekatan pembelajaran yang interaktif dengan studi kasus nyata dan praktik langsung, peserta akan dibekali kemampuan untuk membangun brand awareness produk rasa alami khas desa mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan omzet penjualan secara signifikan, serta mengembangkan jejaring bisnis digital yang berkelanjutan. Program ini tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga memberikan pemahaman tentang analisis pasar online, customer service digital, dan strategi pricing yang kompetitif untuk memastikan UMKM Rasa Alami Desa Cijengkol dapat bersaing di era ekonomi digital dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Aprillia Anggi Dara Setya, Arbi Rizky Maulana, Aulia Marisca, Awilda Rizkyah, Donna Amadea Agatha, Maulana Akbar Fadhillah.
Edukasi tentang Penjualan di Media Online Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Rasa Alami Desa Cijengkol Kecamatan Subang

Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan Proyek Membangun Desa ini dilakukan oleh kelompok kami yaitu Kelompok 3 bersama Dosen Pembimbing Lapangan dengan tema “Peningkatan UMKM”. UMKM merupakan salah satu aspek penting agar mengembangkan perekonomian negara kita. UMKM bisa menjadi penyelamat krisis ekonomi Indonesia karena memiliki peran besar dalam PDB (Sudrartono, 2022).

Hal yang pertama kami lakukan agar program kerja kami berjalan dengan lancar adalah bersilaturahmi dan bersosialisasi kepada seluruh Ketua RT/RW dan juga warga di sekitarnya agar kami bisa saling dekat satu sama lain. Kami juga berbincang-bincang kepada mereka siapa saja, di mana, dan bagaimana keadaan tentang UMKM tersebut. Dari beberapa pilihan yang diberikan oleh Ketua RT dan juga RW, kami pun memilih UMKM Rasa Alami sebagai fokus tujuan program kerja kami.

Selanjutnya setelah bersosialisasi dan bersilaturahmi kepada Bu Eci sebagai pemilik dari UMKM Rasa Alami. Kami pun disapa dengan baik olehnya. Kami berbincang-bincang mengenai bagaimana keadaan UMKM Rasa Alami, apakah ada kendala atau keadaannya baik-baik saja. Kami diberitahu secara langsung bagaimana proses pembuatan kripik dari Rasa Alami. Kami juga berkesempatan untuk praktek secara langsung bagaimana cara membuat kripiknya. Setelah berbincang-bincang dengan Bu Eci, kami pun mendapatkan benang merah dari masalah UMKM Rasa Alami yaitu Bu Eci tidak berjualan di media online. Alasan utama Bu Eci tidak berjualan di media online ada dua. Yang pertama, Bu Eci tidak mengerti cara berjualan di media sosial dan juga toko online. Yang kedua, Bu Eci tidak punya waktu untuk memegang handphone.

Setelah mendapatkan masalah utama dari UMKM Rasa Alami, kami pun merencanakan untuk mengadakan edukasi kepada Bu Eci serta orang-orang di sekitar rumahnya, yang menjalankan wirausaha, untuk mengikuti acara penyuluhan dari kami. Kami pun mengajak dosen pembimbing lapangan juga guna membantu acara yang kami buat dengan lancar. Acara yang kami jalankan adalah edukasi penjualan di media online, mulai dari pembuatan media sosial dan toko online, cara menarik perhatian calon pembeli, hingga cara berjualan di media sosial dan toko online.

Untuk masalah tidak punya media sosial dan toko online, kami membantu membuatkan mereka secara langsung dan bagaimana cara membuat dan menggunakan media sosial, juga toko onlinenya. Kami memilih media sosial Facebook karena kebanyakan Gen Z menggunakan Facebook (Databoks. 2023). Facebook juga sudah menjadi platform marketplace. Dia menyediakan sebuah fitur dimana para pengguna bisa menjual barang. Sedangkan untuk toko onlinenya kami memilih menggunakan aplikasi Shopee. Shopee tercatat sebagai toko online yang paling diminati jika berurusan dengan soal penjualan makanan maupun minuman (Databoks, 2024).

Selanjutnya kami mengajarkan bagaimana cara menarik perhatian calon pembeli di media online. Pertama, gunakan kata-kata yang menarik sehingga para calon pembeli mulai melirik hingga tertarik untuk membeli. Kedua, kami mengajarkan cara bagaimana mengambil foto sebuah produk. Kami menjelaskan bahwa foto yang bagus ketika latar belakang foto tersebut polos agar produk mereka jadi fokus perhatiannya. Lalu beri hiasan tambahan seperti bunga, daun dan lain-lain agar terlihat cantik. Pastikan saat memfoto tidak keluar jalur. Ketiga, kami mengajarkan bagaimana cara mempromosikan produk lewat video. Kami menjelaskan bahwa kita tidak perlu khawatir dengan penampilan yang mewah seperti artis papan atas. Yang terpenting dari promosi lewat video adalah percaya diri untuk membangun personal brand. Personal brand adalah persepsi yang tercipta dari seseorang ketika melihat sesuatu hal (Destriana, 2015). Jadi ketika orang melihat Bu Eci, maka dalam pikiran orang tersebut Bu Eci seorang penjual kripik dengan ciri khas kripik pisangnya. Keempat, kami membuatkan sebuah

logo dan tagline dari produk tersebut untuk memperbagus media sosialnya dan juga kemasannya. Kami juga mengajarkan hal-hal tersebut kepada anak para orang tua yang menjalankan UMKM. Jika para orang tua masih kesulitan dalam mengoperasikan media online tersebut atau meminta bantuan, anaknya bisa membantu.

Tahapan Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi program edukasi penjualan media online untuk UMKM Rasa Alami Desa Cijengkol dilakukan melalui pendekatan komprehensif yang mencakup evaluasi proses dan hasil. Pada tahap evaluasi proses, tim akan mengukur tingkat partisipasi peserta dalam setiap sesi pelatihan, kualitas materi yang disampaikan, dan efektivitas metode pembelajaran yang diterapkan. Evaluasi hasil difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola platform media online, yang diukur melalui pre-test dan post-test, serta penilaian praktik langsung pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun media sosial. Selain itu, evaluasi juga mencakup analisis peningkatan omset penjualan sebelum dan sesudah program, jumlah produk yang berhasil dipasarkan secara online, dan perluasan jangkauan pasar yang dicapai oleh masing-masing UMKM peserta.

Monitoring berkelanjutan dilakukan selama 6 bulan pasca pelatihan untuk memastikan keberlanjutan penerapan ilmu yang telah diperoleh peserta. Tim monitoring akan melakukan kunjungan rutin setiap bulan untuk mengamati perkembangan aktivitas penjualan online masing-masing UMKM, memberikan pendampingan teknis jika diperlukan, dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital. Indikator yang dimonitor meliputi konsistensi unggahan konten di media sosial, peningkatan jumlah followers dan engagement rate, pertumbuhan penjualan online, serta diversifikasi produk yang dipasarkan. Data monitoring akan didokumentasikan dalam laporan bulanan yang mencakup rekomendasi perbaikan dan strategi pengembangan lebih lanjut, sehingga program ini dapat memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan ekonomi masyarakat Desa Cijengkol.

Simpulan Dan Saran

Dari kegiatan kami di atas, dapat disimpulkan bahwa media online bisa sangat membantu sekali dalam meningkatkan penjualan. Tentu saja dengan konsistensi dalam memasarkan produk juga tidak boleh bermalas-malasan. Kami menyarankan untuk selalu update setiap hari agar bisa membangun sebuah personal brand. Personal brand dibutuhkan agar orang bisa mengenal ciri khas orang tersebut seperti apa. Literasi media online juga menjadi hal yang sangat penting di zaman sekarang agar bisa beradaptasi dengan teknologi kedepannya apalagi untuk seseorang yang sedang menjalankan UMKM. Dengan mengandalkan media online, penjualan menjadi semakin meningkat karena memiliki koneksi yang lebih luas.

Peran seorang anak juga sangat bagi para orang tua yang gagap teknologi ataupun yang tidak memiliki waktu luang untuk menggunakan handphone. Anak yang acuh terhadap orang tuanya yang tidak mengerti menggunakan teknologi, akan berdampak kepada angka penjualan yang tetap di situ-situ saja. Peran anak diperlukan karena anak zaman sekarang lebih sering menggunakan handphone. Mereka hidup di zaman yang lebih modern dan tahu lebih banyak tentang bagaimana cara menggukannya.

Daftar Rujukan

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ahluwalia, L., Nani, D. A., & Sari, T. D. R. (2022). Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Pelatihan Merk Produk dan Penyusunan Laporan Keuangan di Pekon Panggungrejo,

Aprillia Anggi Dara Setya, Arbi Rizky Maulana, Aulia Marisca, Awilda Rizkyah, Donna Amadea Agatha, Maulana Akbar Fadhillah.
Edukasi tentang Penjualan di Media Online Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Rasa Alami Desa Cijengkol Kecamatan Subang

- Kabupaten Pringsewu. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(1), 134-141. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i1.1739>
- Databoks. (2023). Proporsi Pengguna Facebook di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia (Oktober 2023). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/ada-198-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-gen-z-mendominasi>
- Databoks. (2024). Pangsa Pasar Makanan dan Minuman di E-Commerce Indonesia menurut Compas (Februari 2024). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/shopee-e-commerce-paling-diminati-untuk-belanja-produk-fb>
- Destriana, V., & Askafi, E. (2015). Proses Pembentukan Personal Brand.
- F. L, Whitney. (1960). "The Elements of Research". Asian Eds. Osaka: Overseas Book Co.
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Karisma, C. (2021). Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 245-252. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8691>
- Firmansyah, F., Abia, A., & Layli, M. (2022). Sosialisasi Akuntansi dan Perpajakan Bagi Wajib Pajak UMKM Di Desa Lung Barang Kecamatan Mentarang Hulu Kabupaten Malinau. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 465-470. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1872>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 158-165. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Junaedi, I. W. R., Utama, I. G. B. R., & Waruwu, D. (2021). PKM Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani Mengwi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 312-319. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1243>
- Prilandewi, K. L., & Sukadana, I. W. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Batok Kelapa Di Desa Batubulan. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 89-96. <https://doi.org/10.35906/resona.v5i2.809>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era New Normal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 5(1), 112-125. <https://doi.org/10.21009/JPMM.005.1.09>
- Sasongko, H., Ratnawati, D., & Purwanto, E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 98-104. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 156-162. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

- Wati, S. A. J. A., Firmansyah, F., & Layli, M. (2023). Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 485-492. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2572>
- Wijayatri, R., Lestari, L., Benita, I. A., Narizki, M. J., & Octavianto, P. W. (2021). Strategi Digital Marketing dan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Herbal di Desa Growong. *Community Empowerment*, 6(3), 412-420. <https://doi.org/10.31603/ce.4314>
- Wulandari, Z., Alam, A., Purbo Tyas, G., & Syahidah, Y. (2021). Webinar dan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 378-384. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3055>
- Yusiana, R., Luturlean, B. S., Saragih, R., Setyorini, R., Muhamad, W., Karo-Karo, I. M., ... & Peranginangin, Y. (2022). Peningkatan Digital Marketing Melalui Media Digital Pada Komunitas Sentra Kreasi. *Charity*, 5(1), 78-85. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3916>