

MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERIPIK KACA KAMPUNG TEGAL HEAS SECARA ONLINE

Muhammad Malik Ibrohim Suhaemi¹, & Usep Setiawan²

^{1,2}STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta, Indonesia

Email: Muhhammadmalik567@gmail.com¹, usepsetiawan83@gmail.com²

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2023-02-24

Revised : 2023-03-02

Accepted: 2023-03-02

KATA KUNCI

Pemasaran, penjualan, media sosial, click-and-mortar, UMKM, Tegal Heas.

KEYWORD

Marketing, sales, social media, click-and-mortar, MSMEs, Tegal Heas.

ABSTRAK

Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dan penjualan digital saat ini. Strategi pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan mengarahkan pengunjung secara efektif dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk olahan melalui aplikasi e-commerce. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan penjualan produk olahan keripik kaca masyarakat kampung tegal heas yang saat ini dipasarkan secara brick-and-mortar. Permasalahan utama masyarakat tegal heas saat ini adalah pemasaran dan penjualan produk olahan yang dilakukan secara langsung ke konsumen dan konsinyasi pada toko oleh-oleh pada pasar lokal Kota Purwakarta. Setelah terjadi pandemi Covid-19 sejak akhir tahun 2019 hingga saat ini telah menyebabkan produksi dan penjualan produk hasil olahan keripik kaca menurun secara drastis. Produksi, pemasaran dan penjualan adalah jantung dari kelangsungan industri usaha masyarakat kampung tegal heas Purwakarta. Untuk mengatasi keadaan tersebut point pemasaran dan penjualan menjadi prioritas utama yang akan dicarikan solusi oleh tim pengabdian masyarakat STAI. DR. KHEZ Muttaqien Purwakarta. Adapun metode yang digunakan pada pengabdian ini meliputi persiapan, analisis situasi dan permasalahan mitra, solusi yang ditawarkan berupa rencana kegiatan dan implementasinya. Hasil pengabdian diharapkan dapat meningkatkan produksi olahan keripik kaca sebesar 20 - 30% dengan cara mengubah penjualan dari brick-and-mortar menjadi click-and-mortar melalui aplikasi e-commerce dengan dukungan strategi pemasaran tertarget melalui media sosial.

ABSTRACT

Social media plays an important role in today's digital marketing and sales. The strategy of utilizing social media as a tool to effectively promote and direct visitors can be used to increase sales of processed products through e-commerce applications. The purpose of this community service is to increase sales of processed glass chips in the tegal heas village which is currently marketed in a brick-and-mortar manner. The main problem of the tegal heas community today is the marketing and sale of processed products carried out directly to consumers and consignment at souvenir shops in the local market of Purwakarta City. After the Covid-19 pandemic since the end of 2019 until now has caused the production and sales of processed glass chips products to decline drastically. Production, marketing and sales are at the heart of the business industry of the people of tegal heas village purwakarta. To overcome this situation, marketing and sales points are the top priorities that will be sought for solutions by the STAI community service team. DR. KHEZ Muttaqien Purwakarta. The methods used in this service include preparation, analysis of partner situations and problems, solutions offered in the form of activity plans and their implementation. The results of the service are expected to increase the production of processed glass chips by 20 - 30% by changing sales from brick-and-mortar to click-and-mortar through e-commerce applications with the support of targeted marketing strategies through social media.

A. PENDAHULUAN

Kelompok UMKM Tegal Heas Purwakarta adalah kumpulan industri rumah tangga (IRT) yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil pertanian singkong dan cabe merah yang divermentasi menjadi keripik kaca. Singkong dan cabe merah selanjutnya diolah menjadi produk makanan olahan curah dan kemasan berupa keripik kaca (yang selanjutnya disebut "kripca"). Kelompok UMKM Tegal Heas mulai berdiri pada bulan Februari 2023 di kampung Tegal Heas yang berada di RT. 03 RW. 01 Des. Cihanjavar, Kecamatan Cihanjavar, Kota Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. Pembentukan kelompok PKUR BAROKAH menjadi sangat relevan pada peringatan hari pangan dunia yang ke-75 (16 Oktober 2020), dimana Food and Agriculture Organization (FAO) mengangkat tema "Grow, Nourish, Sustain Together", yang artinya "Tumbuhkan, Pelihara, Lestirikan Bersama" [1]. Tagline "Sagu Pangan Sehat untuk Indonesia Maju" diangkat sebagai tema oleh Kementerian Perindustrian pada peringatan hari pangan dunia ke-75. Tema tersebut bertujuan untuk mendorong tumbuhnya industri pengolahan sagu, hilirisasi produk sagu sebagai komoditas potensial, dan untuk mendongkrak nilai tambah sagu dalam mewujudkan ketahanan pangan nasional yang mampu meningkatkan nilai tambah bagi masyarakat, penyerapan tenaga kerja, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di wilayah Indonesia [2]. Dan pemerintah telah memasukkan pengolahan sagu dalam RPJMN 2020-2024, yang berarti pemerintah memandang sagu sebagai bagian yang penting dan strategis bagi ketahanan pangan nasional terutama menghadapi krisis pangan seperti yang diprediksi oleh FAO [3].

Masyarakat Tegal Heas merupakan salah satu penghasil olahan keripik kaca yang cukup potensial di Desa Cihanjavar, Kecamatan Bojong, Kota Purwakarta. Kemampuan produksi masyarakat tegal heas kurang lebih 10 sampai dengan 20 kg keripik kaca dalam satu minggu per-UMKM dan hasilnya dipasarkan secara

langsung kepada konsumen sebagai end-user maupun reseller dan atau dengan titip jual pada toko/ kios oleh-oleh dengan sistem pembayaran tunai maupun sistem konsinyasi. Dengan adanya dukungan pemerintah yang mendorong tumbuhnya industri pengolahan singkong, maka hilirisasi produk singkong dalam bentuk olahan keripik kaca sangat tepat untuk dikembangkan sebagai upaya mendukung ketahanan pangan nasional. Disamping itu, beberapa alasan dan strategi mengapa masyarakat memilih memproduksi keripik kaca sebagai bahan olahan dan kemasan karena 1). Bahan baku singkong dan cabe merah tersedia melimpah dan mudah didapatkan, 2). Inovasi pengolahan singkong dan cabe merah mempunyai nilai tambah dan dapat memperpanjang masa kadaluwarsa jika dibandingkan dengan olahan singkong reabus biasa, 3). Permintaan yang cukup besar sampai saat ini, 4). Mampu menyerap hasil pertanian dan tenaga kerja daerah setempat yang melimpah.

Model pemasaran dan penjualan keripik kaca yang dilakukan oleh masyarakat Tegal Heas pada tahun 2018 sampai 2022 adalah dengan memasarkan secara offline atau brick- and-mortar, yaitu menjual melalui toko secara langsung kepada konsumen end-user dan reseller [4]. Sedangkan untuk promosi dilakukan secara gratis melalui bazar/pameran UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah tingkat lokal Kota Purwakarta. Meskipun pemasaran dan penjualan dilakukan secara konvensional tetapi trend perkembangan penjualan keripik kaca terus mengalami peningkatan dan memberikan keuntungan pendapatan ekonomi yang signifikan. Namun, situasi diatas menjadi sulit, ketika mulai terjadi pandemi Covid-19 terjadi pada akhir tahun 2019, dan yang sampai dengan saat ini awal 2023 masih belum pulih 100%. Pandemi Covid-19 telah memukul dunia bisnis di tanah air Indonesia hampir pada seluruh sektor usaha termasuk industri berbasis rumahan IRT/UMKM, seperti kelompok masyarakat Tegal Heas. Dengan diterapkannya pembatasan sosial bersekala besar (PSBB/ PPKM), lock

down, work from home, school from home dan banyak terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) menambah rumit kondisi ekonomi dan sosial di Indonesia. Kondisi dan iklim usaha yang tidak menentu akibat pandemi tentu saja sangat berdampak pada masyarakat Tegal Heas dalam produksi, pemasaran dan penjualan produk olahan keripik kaca.

Kemampuan produksi masyarakat Tegal Heas menurun menjadi kurang lebih 30 sampai dengan 40 kg keripik kaca dalam satu minggu, meskipun pemerintah telah berusaha menerapkan level perberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) Mikro untuk pemulihan ekonomi nasional yang menggunakan indikator rata-rata kasus harian dan rata-rata bed occupancy ratio (BOR) nasional saat itu.

Masyarakat UMKM Tegal Heas sedang mengalami krisis masalah, yang pertama, yaitu bagaimana caranya untuk tetap mempertahankan jumlah produksi dan terus meningkatkan pendapatan ekonomi melalui penjualan produk olahan curah maupun kemasan keripik kaca pada saat pandemi maupun pasca pandemi Covid-19 melandai/ selesai. Permasalahan tersebut diidentifikasi karena pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh UMKM Tegal Heas saat ini masih konvensional dan tradisional, yang dikenal dengan istilah brick-and-mortar [4], dimana kelompok UMKM Tegal Heas memiliki toko fisik dan proses jual beli hanya dilakukan secara offline. Yang kedua, adalah ada hambatan besar pada masyarakat UMKM Tegal Heas, yaitu pada saat ini mengalami kurangnya pemahaman tentang kemajuan teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam promosi dan penjualan secara efektif, dan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi. Media sosial dan proses penjualan secara online melalui web-commerce belum dilakukan oleh masyarakat UMKM Tegal Heas. Padahal media sosial dan internet merupakan kunci sukses media promosi, pemasaran dan penjualan untuk produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha pada era digital.

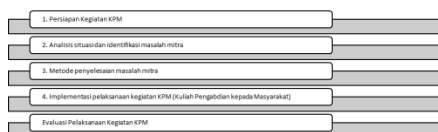
Untuk itu agar dapat selalu mempertahankan dan meningkatkan hasil produksi makanan olahan dan agar lebih optimal dalam melakukan pemasaran dan penjualan keripik kaca produksi masyarakat UMKM Tegal, maka peneliti Kuliah Pengabdian Masyarakat STAI DR. KHEZ Muttaqien Purwakarta melalui Program Kemitraan Masyarakat menjalin kerjasama dengan mitra, yaitu kelompok UMKM Masyarakat Tegal Heas, untuk menyelesaikan permasalahan utama yang sedang dihadapi yaitu, melakukan sosial media marketing atau pemasaran media sosial yang merupakan teknik pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar [5] [6].

Berdasarkan identifikasi permasalahan pada mitra, point pemasaran dan penjualan menjadi prioritas utama yang akan dicarikan solusi oleh peneliti kuliah pengabdian masyarakat STAI DR. KHEZ. Muttaqien purwakarta dan oleh kelompok UMKM Tegal Heas. Prioritas utama ini mengingat bahwa pemasaran dan penjualan produk adalah jantung industri IRT/UMKM yang sangat penting dan mendesak untuk diselesaikan demi kelangsungan wirasusaha. Dengan adanya solusi pemasaran dan penjualan berbasis teknologi informasi secara click-and-mortar dengan model bisnis omnichannel e-Commerce yang mengintegrasikan model operasional secara online dan offline [7] dengan dukungan model strategi pemasaran berbasis social-media platform [8] diharapkan pendapatan ekonomi kelompok PKUR BAROKAH tetap stabil yang cenderung terus meningkat seperti sebelum terdampak pandemi Covid-19 dan sebagai bentuk oportunitas yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan maupun pendapatan ekonomi pada kelompok PKUR BAROKAH. Dengan demikian memberikan keleluasaan pelanggan untuk dapat berbelanja secara click-and-mortar, yaitu melalui situs web-

commerce, media sosial, maupun berbelanja di toko fisik [7]

B. METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan menggunakan beberapa tahapan seperti pada gambar 1. Pertama, yaitu kegiatan persiapan yang meliputi kegiatan perijinan, dan koordinasi antara tim program kemitraan masyarakat (PKM) Universitas Dian Nuswantoro dengan pemerintah kepala kelurahan Penggaron Kidul kecamatan Pedurungan kota Semarang. Persiapan dan koordinasi tentang waktu pelaksanaan dan penentuan jumlah UMKM/IRT mitra sebanyak empat kelompok.



Gambar 1. Metode pelaksanaan KPM

Kedua, melakukan analisis situasi dan identifikasi masalah yang dihadapi mitra UMKM Tegal Heas. Pada kegiatan ini ditentukan permasalahan prioritas yang akan ditangani dan dibantu penyelesaian masalah selama dalam kegiatan KPM. Ketiga, perencanaan kegiatan yang terdiri dari pemilihan jenis dan metode dalam penyelesaian masalah prioritas, pemilihan jenis serta metode pelatihan yang disepakati, dan menentukan keahlian dan sumber daya yang diperlukan seperti narasumber yang tepat dalam kegiatan pelatihan/penyuluhan yang akan dilaksanakan selama rentang waktu kegiatan PKM. Keempat, tahap implementasi yang terdiri dari masalah aspek pemasaran dan penjualan. Pada aspek manajemen pemasaran dan penjualan solusi yang disepakati adalah dengan melaksanakan pelatihan, introduksi dan workshop. Pada tahapan ini dilakukan analisis kelemahan mengenai manajemen pemasaran dan penjualan saat ini, kemudian dilanjutkan dengan menyiapkan perencanaan program dan melaksanakan program pemasaran dan penjualan berbasis teknologi e-commerce

dan social-media platform termasuk manajemen rantai pasokan dalam pengolahan keripik kaca. Kelima, melakukan evaluasi kegiatan program, pendampingan, dan monitoring. Pada tahapan ini digunakan untuk mengevaluasi setelah kegiatan program KPM telah selesai dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan apakah program KPM berjalan sesuai rencana. Disamping itu pendampingan dan monitoring kinerja mitra dilakukan dengan harapan terjadi peningkatan produksi dan pendapatan usaha melalui pemasaran dan penjualan menggunakan sosial media dan web-commerce tumbuh minimal 20 - 30% pertahun.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) melalui strategi pemasaran dan penjualan melalui platform media sosial dan teknologi e-Commerce ini dapat terlaksana karena dukungan dari Lembaga Penelitian dan Kuliah Pengabdian kepada Masyarakat STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta dalam kerangka Tri Dharma Perguruan Tinggi kepada masyarakat. Pada pelaksanaan program KPM ini, peneliti menggandeng sekelompok UKM/IRT mitra Kelompok UMKM Tegal Heas yang bertempat tinggal dan membuka usaha secara konvensional dan tradisional secara brick-and-mortar [4], yaitu suatu jenis bisnis yang menawarkan barang dan jasa kepada pelanggannya secara interaksi langsung melalui outlet fisik di RT. 03 RW. 01 Desa Cihanjawi, Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta. Kegiatan KPM di Tegal Heas dilakukan dan dilaksanakan oleh peneliti yang memiliki kompetensi dan kapabilitas sesuai bidangnya dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta. Narasumbernya adalah peneliti sendiri yang dimana sedikit banyak bisa memperdayakan sesuai apa yang dibutuhkan masyarakat dalam pemanfaatan teknologi informasi. Nara sumber yang akan memberikan materi yang telah disiapkan dalam program KPM ini adalah para mahasiswa yang

sudah cukup sukses dalam wirausaha dan dalam memberikan materi manajemen pemasaran dan penjualan berbasis teknologi informasi secara digital dengan konsep click-and-mortar [7].

Berdasarkan identifikasi permasalahan pada UMKM Tegal heas, point pemasaran dan penjualan menjadi prioritas utama yang akan dicarikan solusi oleh peneliti kuliah pengabdian masyarakat STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta dan oleh kelompok UMKM Tegal Heas. Prioritas utama ini mengingat bahwa pemasaran dan penjualan produk hasil olahan keripik kaca adalah jantung industri IRT/UMKM yang sangat penting dan mendesak untuk diselesaikan demi kelangsungan wirausaha [9]. Dengan adanya solusi pemasaran dan penjualan berbasis teknologi informasi dibidang e-commerce dan social-media platform diharapkan pendapatan ekonomi kelompok UMKM Tegal Heas minimal tetap stabil seperti sebelum terdampak pandemi Covid- 19 dan sebagai bentuk oportunitiy diharapkan meningkatkan penjualan dan pendapatan ekonomi kelompok UMKM Tegal Heas minimal 10% lebih tinggi dari kondisi sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Tabel 1. Solusi dan target peningkatan produksi dan penjualan pada PKUR Barokah

Permasalahan	Sebelum pandemi	Saat terjadi pandemi	Solusi dan target
Produksi	15-20 kg per UMKM/IRT	10-15 kg per UMKM / IRT	Penjualan secara <i>click-and-mortar</i> dengan dukungan
Pemasaran	Lokal meliputi desa cihanjawa r dan luar desa		Teknologi informasi (aplikasi dan

	(outlet/ toko oleh-oleh)	media sosial) untuk pemasaran dan penjualan dengan target
Penggunaan teknologi informasi	Media sosial	Kenaikan 20%-30% atau 10% lebih tinggi dari kondisi sebelum terjadi pandemi

Koordinasi pelaksanaan kegiatan KPM dilakukan dengan tujuan untuk mempersiapkan pelaksanaan KPM agar berjalan sesuai target luaran yang ditargetkan dan pelaksanaan KPM dapat dilakukan efektif dan efisien. Koordinasi dilakukan oleh peneliti pelaksana kuliah pengabdian kepada masyarakat dari STAI. DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta, yang terdiri dari ketua, anggota dan mahasiswa serta ketua dari kelompok masyarakat UMKM Tegal Heas. Koordinasi pelaksanaan dilakukan baik secara off-line maupun online. Tujuan koordinasi ini juga untuk memastikan bahwa identifikasi masalah dan solusi yang akan ditawarkan oleh peneliti Kuliah Pengabdian kepada Masyarakat yang di butuhkan kelompok Masyarakat UMKM Tegal Heas.

Kegiatan pelatihan dan workshop dilakukan setelah identifikasi masalah dan solusi yang ditawarkan telah disepakati bersama antara peneliti dan kelompok UMKM Tegal Heas. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan workshop, pendampingan dan monitoring selama satu bulan lebih dari semenjak datangnya KPM. Selain dari dosen, kami juga mengundang

mahasiswa yang sudah sukses dalam menjalankan usahanya melalui media sosial. Ketua UMKM Tegal Heas bertanggung jawab mengumpulkan anggota UMKM/IRT dari kelompok UMKM Tegal Heas, dan tempat pelaksanaan disepakati di salah satu rumah anggota kelompok UMKM di Kampung Tegal Heas RT 03. Kegiatan pelatihan dan workshop UMKM/IRT anggota PKUR Barokah dibuka secara langsung oleh mahasiswa.

Solusi yang ditawarkan atas permasalahan-permasalahan mitra serta jenis luaran dan indikator pencapaiannya, dimana target luaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pemahaman tentang pemasaran dan penjualan secara online berbasis teknologi informasi khususnya dibidang penjualan melalui e-commerce dan teknologi pemasaran berbasis social media platform. Adapun bentuk capaian kegiatan untuk mencapai target luaran tersebut dilaksanakan dalam bentuk program kegiatan pelatihan dan workshop beserta implementasi manajemen pemasaran dan penjualan berbasis teknologi informasi melalui web dan atau aplikasi e-commerce. Dalam pelatihan ini peneliti KPM STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta menggandeng mahasiswa yang sudah sukses dalam menjual produknya melalui media sosial dll.. Mahasiswa memberikan pelatihan dalam membuka toko di web dan atau aplikasi e-commerce marketplace Shopee secara cepat dan mudah melalui aplikasi Shopee. Berjualan di marketplace Shopee hampir sama dengan jualan pada umumnya, namun tidak harus memiliki toko fisik, dan penjual hanya perlu membuat akun kepemilikan untuk membuka toko online di aplikasi Shopee secara gratis. Aplikasi Shopee adalah jenis marketplace yang digunakan untuk berjualan online secara mudah dan pada era digital seperti saat ini semakin digemari baik oleh penjual dan pembeli. Penjual tidak perlu mengeluarkan uang untuk menyewa toko fisik, sehingga bisnis usaha dapat dilakukan walaupun dengan modal yang kecil. Sedangkan bagi pembeli dapat memilih dengan cermat sekaligus mereview produk atau barang

dan toko berdasarkan penilaian produk dan ulasan [10]. Ulasan produk terdiri dari tiga elemen, yaitu Teks, Foto (maksimum lima foto per ulasan), dan Video (satu video per ulasan, antara 3 hingga 60 detik). Untuk penilaian toko atau suatu produk menggunakan tanda bintang antara nilai bintang satu sampai dengan bintang lima [11]. Semakin kecil tanda bintang yang diberikan seperti misalnya adalah dua bintang atau kurang, pembeli harus memberi penilaian berdasarkan tiga kriteria, yaitu 1). Kualitas Produk - Kualitas produk yang dijual, 2). Layanan Penjual - Kualitas layanan yang diberikan oleh Penjual (Contoh: sikap Penjual dan bantuan dalam menjawab pertanyaan), 3). Layanan Pengiriman - Layanan dan efisiensi kurir. Namun demikian, peringkat rendah untuk Layanan Pengiriman tidak akan dihitung ke dalam peringkat produk Penjual secara keseluruhan. Peringkat rendah untuk Kualitas Produk dan Layanan Penjual akan dihitung ke dalam peringkat produk Penjual secara keseluruhan. Pembeli mendapatkan privileg menyembunyikan nama Pengguna dengan meninggalkan ulasan pembeli secara anonim [12]. Keuntungan lain jangkauan aplikasi Shopee sangat luas, yaitu lebih 100 juta pembeli di 514 kota/ kabupaten seluruh Indonesia. Bahkan bisa untuk ekspor ke Luar Negeri (Singapura, Malaysia, Thailand, dan negara lainnya), dan bebas biaya admin 100 pesanan pertama, COD aman dan bergaransi 100%



Gambar 2. Pembukaan oleh ibu Suryati S.ST dari DKUPP



Gambar 3. Sosialisasi UMKM



Gambar 4. Sosialisasi cara menggunakan aplikasi e-commerce dan media sosial untuk promosi produk



Gambar 5. pelatihan manajemen pemasaran melalui aplikasi e-commerce dan pemasaran melalui media sosial

Setelah proses pelaksanaan pelatihan dan workshop peningkatan produksi, pemasaran dan penjualan pada kelompok PKUR Barokah, dimana pemasaran melalui platform media sosial dan penjualan melalui web maupun aplikasi e-commerce yang menjadi prioritas utama yang dicarikan solusinya

oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Dian Nuswantoro. Hasil pelatihan dan workshop diidentifikasi dapat meningkatkan produksi olahan keripik “PeGu” sebesar 20 – 30%% dengan cara mengubah model penjualan dari Brick-and-mortar menjadi Click-and-mortar melalui web maupun aplikasi e-commerce dengan dukungan strategi pemasaran tertarget melalui media sosial.

Tabel 2. Peningkatan produksi, pemasaran dan penjualan setelah pelatihan/ workshop/ pendampingan kegiatan selama delapan bulan

Perjualan	Jumlah	Keterangan
Toko Fisik	10-20 kg per UMKM/IRT	Mulai stabil dan naik pasca pandemi, naik 20-25%
Aplikasi	5-10 kg per UMKM/IRT	Kecenderungan trend naik dan terjadinya peningkatan penjualan sebesar 10-15%
Dukungan media Sosial	1 Page FB dan status harian Whatsapp	Perlu kesabaran dan konsistensi dalam update produk
Rata-rata penjualan harian	15-25 kg per UMKM/IRT	Terjadi peningkatan penjualan bulanan sebesar 20-30%

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial telah memainkan peran yang aktif dan penting dalam mempromosikan dan mengarahkan pengunjung secara efektif dapat meningkatkan penjualan produk olahan secara online melalui web dan aplikasi e-commerce. Kelompok UMKM Tegal Heas telah melakukan peningkatan pendapat ekonomi dengan melakukan penjualan click-and-mortar dan pemasaran berplatform media sosial. Pemasaran dan penjualan secara brick-and-mortar ditingkatkan menjadi pola penjualan klik-and-mortar. PKUR Barokah setelah mengubah pola penjualan secara click-and-mortar selama masa KPM berlangsung 40 hari dapat meningkatkan

kembali produksi olahan keripik kaca sebesar 20-30% atau 10% lebih tinggi dari kondisi saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan dukungan pemasaran tertarget melalui media sosial.

E. REFERENSI

- Y. D. Damaledo, "Tema Hari Pangan Sedunia 16 Oktober 2020 ke-75," *tirto.id*, 2020. Accessed: Mar. 11, 2022. [Online]. Available: <https://tirto.id/tema-hari-pangan-sedunia-16-oktober-2020-ke-75-f51Q>
- Margareta, "Kemenperin Dorong Industri Sagu," *Halo Semarang*, Oct. 21, 2020. Accessed: Jun. 28, 2022. [Online]. Available: <https://halosemarang.id/kemenperin-dorong-industri-sagu>
- P. Republik Indonesia, *PERPRES No. 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024*. 2020. Accessed: Feb. 17, 2022. [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/131386/perpres-no-18-tahun-2020>
- K. Vojvodić, "Brick-and-mortar retailers: Becoming smarter with innovative technologies," *Strateg. Manag.*, vol. 24, no. 2, pp. 3–11, 2019.
- I. E. Retnosari, "Workshop Pemasaran Online Mahasiswa KKN-PPM Universitas PGRI ADI BUANA SURABAYA Desa BULANG PRAMBON SIDOARJO," *J. Abadimas Adi Buana*, vol. 1, no. 1, pp. 35–42, 2017.
- Gie, "Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya," *Accurate Online*, Nov. 03, 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/> (accessed Jun. 28, 2022).
- W. W. Powell, A. Horvath, and C. Brandtner, "Click and mortar: Organizations on the web," *Res. Organ. Behav.*, vol. 36, pp. 101–120, 2016.
- A. R. Alhadzik, "Efektifitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran UMKM," PhD Thesis, UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA, 2019.
- I. A. Sari, H. Riniwati, and N. Harahab, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur," *ECSOFiM Econ. Soc. Fish. Mar. J.*, vol. 3, no. 1, 2015.
- K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- A. W. AW, "Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online SHOPEE pada Mahasiswa di Kota Pontianak," *Eqien-J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 68–76, 2022.
- "[Penilaian Produk] Bagaimana cara memberikan penilaian dan ulasan produk? | Pusat Bantuan Shopee ID." [https://help.shopee.co.id/portal/article/73047-\[Penilaian-Produk\]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73047-[Penilaian-Produk]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk%3F) (accessed Jun. 28, 2022).