

**Penerapan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Telur Asin
Pak Dapin di Kabupaten Karawang**

Mutiara Febrianti¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The expansion of IT has altered the marketing landscape in recent years. In today's era of cutthroat corporate rivalry, a company's marketing plan is a potent tool. Businesses might collapse if they don't have a solid plan in place. The purpose of this study is to examine how UMKM Pak Dapin's salted eggs have been marketed on social media in an effort to boost sales. Interviews with company leaders and analyses of relevant documents are the backbone of qualitative research methods. According to the findings, Pak Dapin's salted egg UMKM has effectively implemented a number of marketing strategies, such as developing salted egg products with the advantage of salted eggs into two flavor variants (original salted eggs and grilled salted eggs), setting prices based on market segments, using social media as promotion, and establishing cooperation with local and out-of-town partners for distribution. Products may keep their quality via structured manufacturing methods. By developing and implementing plans for each component of the UMKM marketing mix, the salted egg company Pak Dapin used social media to boost sales. This study has important repercussions for other UMKM looking to get a competitive edge and maintain development in their businesses by using social media marketing.

Keywords: Social Media; UMKM; Marketing Strategy

ABSTRAK

Perluasan TI telah mengubah lanskap pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Di era persaingan korporat yang kejam saat ini, rencana pemasaran perusahaan adalah alat yang ampuh. Bisnis bisa bangkrut jika tidak mempunyai rencana yang matang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana telur asin UMKM Pak Dapin dipasarkan di media sosial dalam upaya mendongkrak penjualan. Wawancara dengan pimpinan perusahaan dan analisis dokumen relevan merupakan tulang punggung metode penelitian kualitatif. Berdasarkan temuan, UMKM telur asin Pak Dapin telah efektif menerapkan beberapa strategi pemasaran, seperti mengembangkan produk telur asin dengan keunggulan telur asin menjadi dua varian rasa (telur asin asli dan telur asin bakar), menetapkan harga berdasarkan pasar. segmen, menggunakan media sosial sebagai promosi, dan menjalin kerja sama dengan mitra lokal dan luar kota untuk distribusi. Produk dapat menjaga kualitasnya melalui metode manufaktur terstruktur. Dengan menyusun dan melaksanakan rencana setiap komponen bauran pemasaran UMKM, Perusahaan telur asin Pak Dapin memanfaatkan media sosial untuk mendongkrak penjualan. Kajian ini mempunyai dampak penting bagi UMKM lain yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan perkembangan usahanya dengan menggunakan pemasaran media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; UMKM; Media Sosial

PENDAHULUAN

Kemampuan komputasi modern yang semakin luas telah mengubah lanskap pemasaran. Ascharisa dalam NAIMAH dkk. (2020) berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang lama dan konvensional telah dimasukkan ke dalam ranah digital. Ada banyak perubahan yang terjadi di dunia dalam hal kemajuan teknologi. Era digital saat ini akan berdampak signifikan terhadap perluasan perekonomian global. Potensi ini harus lebih dipupuk dan dimanfaatkan secara efektif di seluruh bidang perekonomian ke depan (Citra Savitri & Mumun Maemunah, 2021). Akibat meluasnya penggunaan Internet di Indonesia, negara ini berpotensi menjadi industri *e-commerce* yang menguntungkan (Elsa Fardila dkk., 2022). Pemasaran digital adalah istilah umum untuk upaya pemasaran yang mencakup penggunaan alat digital kelas atas. Purwana, dikutip dalam NAIMAH, dkk., 2020, menjelaskan bahwa "pemasaran digital" mencakup "pemasaran interaktif dan terintegrasi" yang mendorong dialog antara produsen, perantara, dan pelanggan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saat ini harus memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi tentang barang yang mereka berikan kepada pelanggan. Terdapat keuntungan ekonomi yang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengakses internet, terlibat dalam media sosial, dan meningkatkan keterampilan *e-commerce* mereka. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum sepenuhnya memahami manfaat dan pentingnya teknologi informasi, khususnya media digital. (Wardhana dalam NAIMAH et al., 2020).

Blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya adalah contoh "media sosial", sebuah media *online* di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan membuat konten. Orang-orang di seluruh dunia menggunakan berbagai jenis media sosial, yang paling populer adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Kaplan dan Haenlein, dikutip dalam Arum Wahyuni Purbohastuti (2017), mendefinisikan media sosial sebagai "kumpulan alat *online* yang memperluas prinsip konseptual dan teknis Web 2.0 untuk memfasilitasi penyebaran konten buatan pengguna." Setiap perusahaan, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya, harus memasukkan pemasaran media sosial ke dalam rencana keseluruhan mereka. Perusahaan yang didirikan secara *online* berhasil dengan baik karena meluasnya penggunaan internet. Proyeksi populasi pengguna internet global adalah sekitar 2,2 miliar, berdasarkan data survei. Orang yang berusia di atas 15 tahun merupakan 82% dari populasi *online*, dan sebagian besar dari mereka menggunakan situs jejaring sosial. Iklan media sosial mungkin mempunyai dampak yang kuat pada pikiran banyak pengguna internet. Masyarakat lebih cenderung mendukung bisnis yang secara aktif terlibat dalam pemasaran media sosial. Pengguna media sosial adalah sumber utama pelanggan potensial karena minat mereka terhadap suatu perusahaan tergerak ketika mereka melihat iklan untuk merek tersebut secara *online*. Interaksi *online* hanyalah salah satu jenis jejaring sosial. Ponsel pintar telah memungkinkan orang mengakses jejaring sosial favorit mereka dari mana saja dan kapan saja. Sebuah perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dengan barang-barangnya melalui media digital berkat banyaknya data tentang pengguna internet dan jejaring sosial. (Widyaningrum, 2016)

Strategi pemasaran perusahaan adalah senjata dalam melawan persaingan komersial yang terus berkembang. Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis dapat diukur sebagian dari seberapa baik bisnis tersebut memenuhi tujuan utamanya, yaitu menghasilkan keuntungan. Selain itu, efisiensi dan kemanjuran dalam menjalankan bisnis juga sangat penting. Efektivitas mengacu pada pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar yang dilayani perusahaan, sehingga target dapat tercapai. Efisiensi mengacu pada strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat untuk memastikan tidak ada biaya yang terbuang baik dalam biaya operasional maupun biaya promosi dan periklanan.

Salah satu cara agar rencana pemasaran yang memanfaatkan perkembangan TI dapat menghemat uang dan lebih praktis adalah melalui penggunaan media sosial. Selain bebas biaya, berpromosi di media sosial dapat membantu Anda menjangkau klien potensial baru. Jejaring sosial paling populer di kalangan pengguna internet saat ini adalah Facebook, WhatsApp, dan Instagram, menurut jajak pendapat terbaru. Hasilnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini mempunyai peluang memanfaatkan media sosial untuk bersaing di pasar saat ini.

Telur Asin Pak Dapin, sebuah perusahaan yang telah beroperasi di Kabupaten Karawang selama lebih dari 13 tahun dan mengkhususkan diri dalam produksi, pembelian, dan penjualan telur asin, dijadikan sebagai UMKM untuk penelitian ini. Karawang merupakan tempat usaha telur asin Pak Dapin berada. UMKM adalah salah satu perusahaan tertua yang terus beroperasi di sektor ini. Namun upaya promosi masih sangat terbatas dan sebagian besar menganut model konvensional. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih luas dan mendukung operasional penjualan dengan lebih baik, diperlukan sistem pemasaran yang lebih efektif, dan hal ini hanya dapat dicapai melalui pelatihan tentang pentingnya penerapan pemasaran digital. Para peneliti berkeinginan untuk mengembangkan metode umum yang dapat digunakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini terjadi karena penelitian ini mengandalkan praktik terbaik media sosial yang sudah ada. Hasil akhir yang diharapkan adalah cetak biru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk digunakan dalam upaya pemasaran media sosial mereka sendiri. Selain itu, mitra mendapatkan bimbingan dan dukungan dalam membuat profil di platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp) dan belajar menggunakan platform ini secara efektif untuk mempromosikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

METODE PENELITIAN

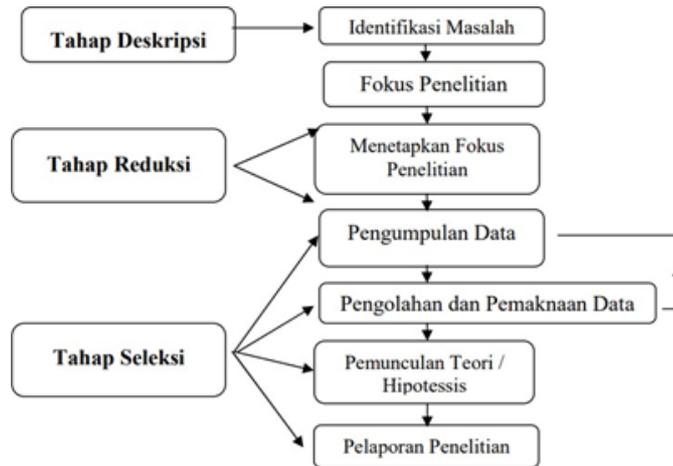
Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Telur asin Pak Dapin yang berada di UMKM Telur asin Pak Dapin yaitu terletak di Jl. Raya Junti, RT.10/RW.06, Kutagandok, Kab. Karawang, Prov. Jawa barat. 41358. Dengan Waktu Sabtu 15 Mei – 15 Juli 2023 pukul 10.00 WIB s/d Selesai.

Jenis Penelitian

Metode pengumpulan data dan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada metode kualitatif menggunakan sumber data observasi pengamatan, wawancara secara mendalam dan dokumentasi diperoleh dari data primer. Dari sumber hasil observasi dan wawancara dari narasumber. Data ini berupa pertanyaan-pertanyaan kegiatan mengenai penerapan sosial media sebagai strategi pemasaran UMKM Telor Asin Pak Dapin.

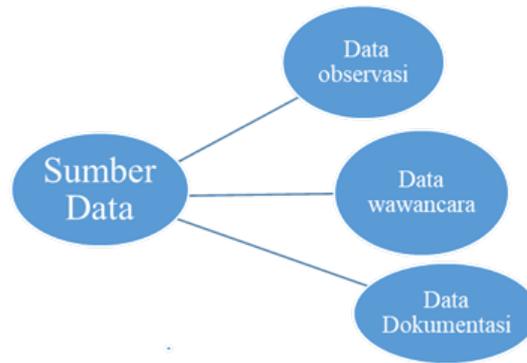
Teknik Penelitian Kualitatif



Gambar 1. Tahap Penelitian

(Sumber: Peneliti 2023)

Metode penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, penggalan dokumen. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan temuan dalam suatu proposal dan/atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa jenis penelitian sampai dengan pengecekan keabsahan temuan yang dituangkan dalam proposal dan laporan penelitian telah sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang diprasyaratkan (Astari, 2017).



Gambar 2. Triangulasi data
(Sumber: Peneliti 2023)

Bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara yang dilakukan kepada partisipan untuk mendalami topik penelitian, observasi lapangan untuk mencari data yang mendukung hasil wawancara, serta dokumentasi setiap proses pengambilan data penelitian. Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber yang berbeda yaitu wawancara pemilik UMKM Telur Asin Pak Dapin yaitu dengan Pak Dapin sendiri, observasi, dan analisis dokumen sehingga diperoleh pemahaman yang lebih holistik dan mendalam tentang topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya UMKM Telur asin Pak Dapin

UMKM Telur Asin Pak Dapin berada di Jl. Raya Junti, RT.10/RW.06, Kutagandok, Kab. Karawang, Prov. Jawa barat. 41358. Didirikan pada tahun 2010 hingga saat ini. Pemilik UMKM Telur Asin Pak Dapin yaitu Bapak Dapin. Sampai sekarang UMKM Telur Asin Pak Dapin ini masih konsisten melayani para konsumennya yang setia membeli Telur Asin Pak Dapin karena kualitasnya dari dulu hingga saat ini tidak berubah kualitas telur asin kualitas bagus. Pendapatan yang dihasilkan UMKM Telur Asin Pak Dapin per bulan bisa mencapai Rp. 30.000.000/bulannya.

Berikut merupakan uraian mengenai hasil penelitian serta analisis data yang telah dikumpulkan:

Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa UMKM Telur Asin Pak Dapin menghadirkan produk telur asin dengan keunggulan yang membedakannya yaitu mempunyai 2 varian rasa telur asin yaitu telur asin *original*, dan telur asin bakar. Produk ini tidak hanya memberikan rasa kenyang namun produk ini juga mengandung kalori tinggi, memiliki cita rasa unik dan tekstur yang lebih enak dan lezat. Keunggulan utama produk ini terletak pada pilihan telur asin yang berkualitas, memastikan rasa dan kualitas terjaga. Proses produksi yang terukur dan tepat menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Menurut (Andries,

2019) pilihan bahan baku berkualitas dan manajemen proses produksi yang cermat dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mempertahankan kualitas.

Harga (Price)

Daftar harga yang diberlakukan oleh UMKM Telur Asin Pak Dapin terdiri dari harga distributor, *reseller*. Strategi penetapan harga yang beragam diterapkan untuk berbagai segmen pasar, termasuk distributor, *reseller* sesuai dengan target pasar yang dituju. Melalui pendekatan ini, harga produk dapat disesuaikan dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, dan edukasi serta informasi tentang manfaat produk diberikan untuk meningkatkan persepsi nilai. Produk UMKM Telur Asin Pak Dapin didistribusikan melalui jaringan *reseller*, distributor, serta luar kota. Meskipun tanpa saluran distribusi khusus, perbedaan *harga* dan target untuk *reseller* dan distributor membantu mengarahkan produk ke segmen pasar yang tepat. Distributor menerima harga dari Telur Asin Pak Dapin dan menyesuaikan margin keuntungan distributor tanpa strategi penetapan harga khusus.



PRICE LIST	
TELUR ASIN Pak dapin	
konsumen	3.000.00
Distributor luar kota	2.800.00
Reseller	2.600.00
Distributor lokal	2.500.00

Gambar 3. Daftar Harga
(Sumber: Peneliti 2023)

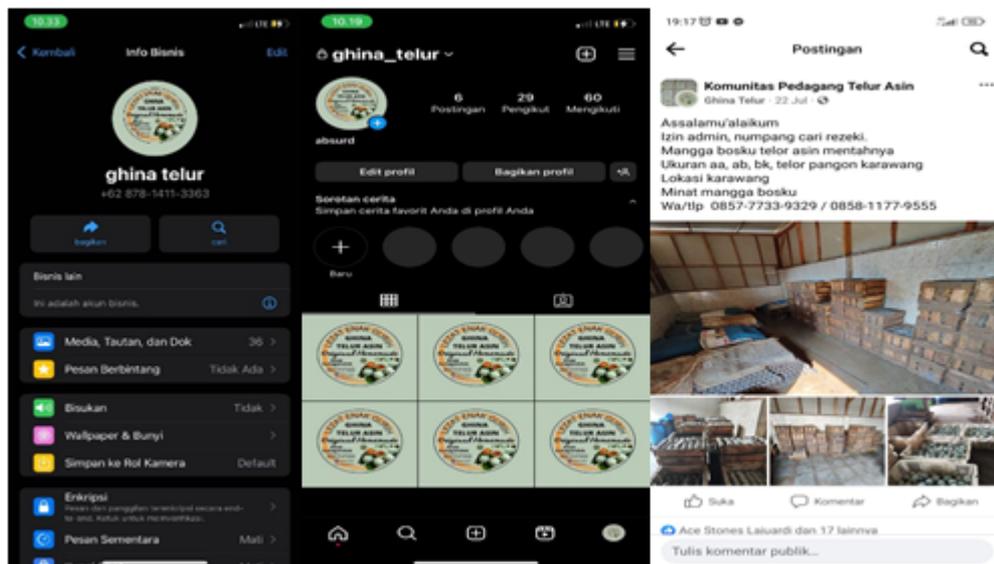
Promosi (Promotion)

UMKM Telur Asin Pak Dapin memanfaatkan berbagai saluran promosi seperti media sosial Instagram, WhatsApp, Facebook. Dari total omset penjualan, terdapat alokasi sebesar 35% berasal dari penjualan *online*, mencerminkan penggunaan platform digital sebagai saluran penting dalam mencapai pelanggan. Sementara itu, sebanyak 25% omset berasal dari penjualan melalui *reseller*, menunjukkan peran yang signifikan dari mitra dalam mendistribusikan produk. Hal ini mencerminkan kemitraan yang kuat dalam menjalankan bisnis. Selain itu, kontribusi yang setara sebesar 40% juga berasal dari penjualan melalui distributor, menunjukkan pentingnya jaringan distribusi dalam menjangkau pelanggan di berbagai wilayah.

Untuk memastikan efektivitasnya, Telur Asin Pak Dapin juga fokus pada kualitas produk dengan meminimalisir aduan konsumen. Keberhasilan promosi mencakup *repeat order*, jumlah distributor di mitra penjualan. Pendekatan ini mendukung tujuan pemasaran dan kepuasan pelanggan.



Gambar 4. Promosi
(Sumber: Peneliti 2023)



Gambar 5. WhatsApp, Instagram dan Facebook UMKM Telur Asin
(Sumber: Peneliti 2023)

Tempat (Place)

Telur Asin Pak Dapin berada di Jl. Raya Junti rt.10/rw.06 Kutagandok Kab. Karawang Prov. Jawa barat. Adapun produk dari Telur Asin Pak Dapin bisa didapatkan di Pasar Rengasdengklok, toko-toko swalayan yang ada di daerah Karawang, Bekasi, Jakarta, Bogor. Dalam mengelola pasokan, Telur Asin Pak Dapin menjaga ketersediaan dan kualitas produk dengan mengontrol pesanan serta mengelola stok bahan baku agar tidak terjadi penumpukan atau kekurangan.

Proses (Process)

Proses produksi atau penyediaan jasa di Telur Asin Pak Dapin melibatkan langkah-langkah seperti pencucian, pendiaman selama 9hari, pencucian ke 2, perebusan, sortir telur, dan tahap akhir *packing*. Perusahaan memastikan kualitas dan konsistensi produk dengan langkah khusus seperti sortir bahan baku sebelum produksi, terutama pada telurnya. Selain itu, Telur Asin Pak Dapin juga menjaga interaksi yang baik dengan pelanggan selama proses pembelian atau penggunaan produk melalui kunjungan langsung. Pendekatan ini membantu menjaga kualitas produk dan memastikan kepuasan pelanggan.



Gambar 6. Proses produksi

(Sumber: Peneliti 2023)

Orang (People)

UMKM Telur Asin Pak Dapin memiliki karyawan yang terdiri dari bagian produksi dan bagian pemasaran. Karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan terbaik dengan pendekatan ramah dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Karyawan terdiri dari bagian produksi dan bagian pemasaran. Strategi pengembangan tim sebagai bagian integral dari usaha dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan kepuasan terjaga sepanjang waktu (Ningrum et al., 2021).

Bukti Fisik (Physical Evidence)

UMKM Telur Asin Pak Dapin menciptakan bukti fisik yang menarik dan inovatif melalui 2 varian rasa telur asin yang berbeda yaitu telur asin *original* dan telur asin bakar.

Strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM Telur Asin Pak Dapin dilakukan pada 3 jenis media sosial yaitu:

1. Instagram

Fungsi dari akun Instagram ini adalah untuk mengunggah dan memberikan informasi terbaru kepada konsumen Telur Asin Pak Dapin. Konsumen juga bisa bertanya melalui kolom komentar pada *posting-an* yang diunggah. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, alasan dipilihnya Instagram adalah karena mampu menarik pengunjung, dan *market share*-nya paling banyak di Indonesia. Selain itu, memiliki *exposure* yang besar, dan mampu memberikan informasi yang *real-time* sehingga lebih cepat tersampaikan kepada

khalayak. Sosial media Instagram Telur Asin Pak Dapin ini di buat pada tanggal 17 Mei 2023, yang memegang dan mengelola akun sosial media ini adalah karyawan Bapak Dapin. Saat ini *followers*-nya masih 29 *followers*, semakin menarik dan semakin bagus promosi yang kami lakukan maka semakin naik *followers* dan omset yang kami dapatkan.



Gambar 7. Instagram Ghinatelur
(Sumber: Peneliti 2023)

2. Facebook

Fungsi dari akun Facebook ini adalah untuk memberikan informasi dengan cara *mirroring* konten-konten yang ada di Instagram. *Followers* Telur Asin Pak Dapin juga rata-rata banyaknya adalah orang dewasa yang umurnya 30 tahun ke atas biasanya menggunakan Facebook. Facebook juga sudah lebih lama muncul dari media sosial lainnya, sehingga komunitasnya sudah terbentuk serta tidak sulit untuk memasarkannya karena sudah ada komunitas tersendiri dan banyak penggunanya. Oleh sebab itu, banyak dijadikan untuk keperluan bisnis. Namun seiring waktu, sebagian besar orang dewasa mulai beralih ke Instagram. Sosial media Facebook Telur Asin Pak Dapin ini di buat pada tanggal 17 Mei 2023 berbarengan dengan sosial media Instagram dan WhatsApp, yang memegang dan mengelola akun sosial media ini adalah karyawan Bapak Dapin.

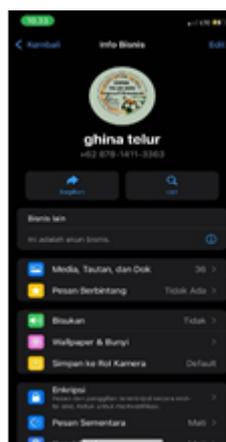


Gambar 8. Facebook Ghinatelur

Sumber: Peneliti 2023

3. WhatsApp

Fungsi dari akun WhatsApp ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk penting untuk mempromosikan produknya di WhatsApp . Aplikasi WhatsApp ini ternyata memiliki peran tersendiri dalam menarik pelanggan. Menjangkau banyak konsumen juga dapat lebih cepat dan efisien dalam menjangkau serta melayani pelanggan. Selain itu, penjual juga bisa lebih dekat dengan pelanggan untuk memasarkan produknya seperti mengirim gambar dan video dan lain-lain. WhatsApp ini yang sangat memudahkan para penjual ke konsumen secara *online* seperti *chat* dengan konsumen atau pelanggan secara langsung dengan detail. Sosial media WhatsApp Telur Asin Pak Dapin ini di buat pada tanggal 17 Mei 2023. Yang memegang dan mengelola akun sosial media ini adalah karyawan Bapak Dapin.



Gambar 9. WhatsApp Ghinatelur

Sumber: Peneliti 2023

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan narasumber, berikut adalah cara pengelolaan media sosial yang digunakan oleh UMKM Telur Asin Pak Dapin:

A. Instagram

1. Persiapan Mempersiapkan konten sebelum publikasi mulai dari pembuatan konsep konten, sampai *design*. Dalam tahap ini pemilihan konten, *design*, foto, ataupun informasi yang akan dipublikasi harus disesuaikan dengan tren dan kebutuhan informasi untuk *customer* Telur Asin Pak Dapin.
2. Sebelum dipublikasi perlu adanya pemeriksaan terlebih dahulu sesuai atau tidak dengan konsep konten yang telah dirancang.

B. Facebook

Seluruh konten yang diunggah di Instagram, juga akan diunggah di Facebook dengan *design*, *caption*, dan jadwal *upload* yang sama. Oleh sebab itu, untuk pengelolaan kurang lebih akan sama seperti Instagram, mulai dari persiapan, pelaksanaan posting, dan evaluasi konten.

Manfaat penggunaan pemasaran melalui sosial media

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, terdapat beberapa manfaat yang bisa dirasakan baik oleh pemilik maupun konsumen sebagai berikut:

1. *Direct sales & direct marketing*
Pemasaran dilakukan secara langsung kepada target konsumen UMKM Telur asin Pak Dapin melalui media sosial, dimana pengunjung bisa mendapatkannya pada akun media sosialnya masing-masing.
2. Informasi yang disampaikan *real time*, cepat, dan praktis
Segala informasi yang ingin disampaikan kepada *followers* media sosial Telur Asin Pak Dapin yang merupakan konsumen bisa tersampaikan secara cepat. Saat informasi yang ingin disampaikan sudah terunggah di media sosial, maka pada waktu yang sama konsumen bisa melihat informasi tersebut (*real time*).
3. Materi promosinya dapat beragam
Materi promosi dapat dilihat dari konsep konten, dimana konten-konten yang akan disuguhkan pada media sosial lebih beragam untuk mempromosikan, bisa gambar, video, dan lain sebagainya. Berbeda halnya pada pemasaran tradisional seperti majalah atau koran dimana materi promosinya lebih berupa kata-kata.
4. Lebih terukur Dengan menggunakan media sosial,
Dapat disimpulkan bahwa melalui data tersebut, pemasaran digital dengan menggunakan media sosial menjadi lebih terukur.
5. Mampu mencakup masyarakat yang lebih luas
Dengan melakukan pemasaran pada media sosial, tidak hanya yang sudah mengetahui sebelumnya, namun yang belum mengetahui sebelumnya pun bisa melihat informasi ini. Selain itu, yang segmentasinya sebagian besar adalah orang-orang dewasa dengan usia 30 tahun ke atas, melalui pemasaran digital media sosial ini dapat menambah segmentasi anak muda untuk menarik mereka berkunjung dan melihat.

KESIMPULAN

Pemasaran digital melalui media sosial saat ini dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional baik dari segi waktu, *budget*, maupun ruang lingkungannya. Oleh sebab itu, tahun ini berfokus pada pemasaran digital, terutama pada media sosial dengan strateginya. Memiliki 3 media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dimana untuk Instagram dan Facebook memiliki pengelolaan yang sama karena konten *mirroring*. Mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan *posting*, sampai pada evaluasi konten. Sementara itu, WhatsApp dijadikan sebagai pendekatan terhadap konsumen untuk mempermudah akses jual belinya. Dengan menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, maka informasi dapat tersampaikan secara langsung, cepat, dan praktis kepada masyarakat luas. Selain itu, konten lebih beragam dan terukur.

IMPLIKASI

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, maka UMKM Telur Asin Pak Dapin dapat merasakan manfaatnya sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Karawang dan UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andries, A. L. (2019). Analisis Persediaan Bahan Baku Kedelai Pada Pabrik Tahu Nur Cahaya Di Batu Kota Dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 1111–1120.
- Anggriani, R., Anggrawan, A., Dasriani, G. A., Bagus, R., & Irani, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram. 3(1), 149–156. <https://doi.org/10.30812/adma.v3i1.2120>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Astari, A. (2017). Vol. No. 1–14.
- Citra Savitri, & Mumun Maemunah. (2021). Model Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Koperasi Simpan Pinjam (Konsep Pada Koperasi Mugi Lestari). *Jurnal Buana Pengabdian*, 3(1), 107–114. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v3i1.1904>
- DuFault, D. V., Constantino, R., & Meszaros, I. (2020). Neocolonial Identity and Counter-Consciousness. *Pacific Affairs*, 53(2), 372. <https://doi.org/10.2307/2757514>

- Elsa Fardila, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Toko Sepatu Ventela Patrobas Warrior Lrush Footwear Karawang. *Buana Ilmu*, 6(2), 180–191. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i2.2366>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing Management*. Pearson. Mardia, M. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan kita menulis.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17– 28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- MOJOKERTO. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Ningrum, N. R. W., Kirana, D. J., & Miftah, M. (2021). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report, Asimetri Informasi, dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Penelitian Akuntansi*, 2(1), 42–57.
- Nurchahya, A., Isyanto, P., & Savitri, C. (2015). Startegi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Toko 06 Original Footwear Karawang. 81. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/JMMA/article/download/187/121>
- Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. 13(1), 107–122.
- Oktaviandi, R. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN PADA KELOMPOK TANI SUGOI’S KABUPATEN SUKABUMI. *Syntax Idea*, 21(1), 1–9.
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, 5)Nurlia. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAKASSAR. 3(2), 228–244.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.
- Sa’diyah, H., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 107–122. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>

- Savitri, C. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek "The Crunch" Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 163–184. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.479>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM DESA SUMBER KEMBAR, KECAMATAN PACET, KABUPATEN
- Sianturi, C., & Simanjuntak, J. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 205–224. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.418>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian EValuasi* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta, cv.
- Suryaningtyasari, H., & Patrikha, F. D. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1).
- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswara, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>
- Wardani, I. K., Zainul, M., & Wicaksono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Miltty Bubble Pada PT . Putrapreneur Mitra Makmur Abadi Indah Kusuma Wardani , 2019 , Analysis of Marketing Strategies to. 1.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. 2(2), 230–257.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. 2(2), 230–257.