

Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Melalui Promosi

Adila Sosianika^a, Gundur Leo^b

^a Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung
Email: ^aadila.sosianika@polban.ac.id

^b Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung
Email: ^bgundur.leo@polban.ac.id

ABSTRAK

Kelompok penginapan di sekitar Desa Nagrag Ciater Subang yang berjumlah 7 penginapan kecil telah menjadi mitra dalam kegiatan ini. Bisnis penginapan ini umumnya masih dikelola secara kekeluargaan (bisnis keluarga), dalam artian pemilik dan pengelola memiliki ikatan keluarga. Selain itu juga komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Gapura Sigar (Gabungan Produk Pengusaha Rancage Asal Ti Garut) merupakan sebuah beranggotakan UMKM yang bergerak dalam bisnis kuliner makanan, minuman olahan serta kerajinan khas lokal Garut dan merupakan wadah para UKM binaan untuk saling tukar pikiran, informasi maupun peluang dalam hal pengembangan produk serta kiat-kiat peningkatan kinerja bisnis. Permasalahan yang dihadapi UMKM yang menjadi mitra adalah rendahnya tingkat penjualan dikarenakan para UMKM ini hanya melayani konsumen (terutama turis) yang berkunjung, sedangkan para turis yang datang hanya terbatas pada hari-hari libur saja. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pembuatan brosur, website dan media sosial sebagai media promosi. Brosur, website dan akun media sosial Facebook dan Instagram Gapura Sigar telah dibuat, selanjutnya disarankan agar pengelola selalu memonitor efektivitas brosur, website dan media sosial yang telah tersedia serta memeliharanya dengan menyediakan informasi terkini seputar produk maupun kegiatan Gapura Sigar.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), promosi, brosur, website, media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) cukup positif dan signifikan yaitu sekitar 2,42% setiap tahunnya (bps.go.id). Potensi pasar produk-produk UMKM di Indonesia yang sangat besar dan cukup menggiatkan ini menjadi suatu tantangan tersendiri mengingat sebagian besar UMKM tidak memiliki cukup alternatif saluran pemasaran dan juga tidak memiliki cukup dana untuk melakukan promosi melalui media (Najib, 2015). Kondisi ini mengakibatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM di Indonesia, khususnya aktivitas promosi masih belum dilakukan secara maksimal, bahkan banyak UMKM yang masih belum memiliki alat promosi yang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah faktor pengetahuan bisnis dan pemasaran (www.tribunnews.com).

Kinerja bisnis suatu entitas bisnis merupakan akibat dari banyak faktor baik internal (seperti masalah pemasaran, sumber daya manusia) maupun faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah misalnya. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan satu sama lain. Sehingga rendahnya kinerja bisnis yang dialami oleh UMKM merupakan akibat dari faktor-faktor tersebut. Sebagai gambaran nyata, yang menjadi

objek dalam kegiatan ini adalah komunitas UMKM yang bergerak dalam bisnis kuliner makanan, minuman olahan serta kerajinan khas lokal Garut, apabila dilihat dari sisi produknya sudah bagus baik dari segi kualitas, kemasan maupun legalitas, namun ternyata masih mengalami kesulitan dalam mencapai target omset penjualan terutama pada hari-hari kerja. Fenomena yang serupa juga terjadi pada UMKM yang bergerak dalam bisnis penginapan kecil di daerah Ciater, Subang yang sering mengalami rendahnya tingkat hunian terutama pada hari-hari kerja (Tabel 1.1.) yang berefek pada rendahnya penerimaan penginapan.

Tabel 1.1 . Data Tingkat Hunian Penginapan

PENGINAPAN	JUMLAH KAMAR	JUMLAH PEGAWAI	TINGKAT HUNIAN (Occupancy rates)	
			Weekend	Weekday
1.	11	1	100%	9.09%
2.	6	5	100%	20%-30%
3.	4	3	100%	0-9%
4.	4	2	100%	0-9%
5.	5	5	100%	0-9%
6.	18	3	100%	0-9%
7.	46	10	90%	0-9%

Sumber: Data Hasil Wawancara (diolah)

Mengingat peran penting bisnis kuliner khas daerah dan industri penginapan kecil sebagai bagian dari penyokong industri pariwisata di daerah serta kemampuan pemasaran yang sangat minim dari para pengelola UMKM, maka

program untuk meningkatkan kinerja bisnis, khususnya kinerja pemasaran kuliner dan penginapan tersebut penting untuk dilaksanakan. Artikel ini difokuskan untuk menyusun program peningkatan kinerja pemasaran melalui media promosi yang sesuai dengan kebutuhan pengusaha UMKM yang menjadi mitra. Diharapkan artikel ini akan memberikan masukan juga bagi pengusaha UMKM lain dalam meningkatkan kinerja pemasaran produknya dengan memaksimalkan penggunaan media promosi untuk peningkatan nilai dan volume jual produk dan jasanya.

PERMASALAHAN PEMASARAN UMKM

Dari sisi internal bisnis kuliner oleh-oleh khas Garut maupun bisnis penginapan kecil di daerah Ciater, Subang, yang mana target utama konsumennya adalah wisatawan/pengunjung yang datang, maka kinerja bisnis sangat tergantung pada tinggi rendahnya jumlah wisatawan yang berdampak pada tinggi rendahnya omset ataupun tingkat penjualan. Di sisi lain, terbatasnya alternatif saluran pemasaran yang digunakan UMKM kuliner oleh-oleh khas Garut yang selama ini hanya menyuplai produk ke gerai-gerai oleh-oleh yang ada di Garut. Begitupun bisnis penginapan kecil di Ciater, Subang yang mana penjualan jasa penginapan mereka sangat tergantung pada sebuah perkumpulan informal para tukang ojek yang mereka sebut Ikatan Pramuwisata Ciater (IPCI). Oleh karena itu penting bagi para UMKM ini menambah saluran pemasaran sebagai alternatif untuk menjual produknya. Saluran pemasaran (*marketing channels*) berfungsi untuk menciptakan nilai guna atau manfaat baik tempat, waktu, bentuk maupun informasi bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004). Semakin banyak dan nyaman saluran pemasaran atau tempat untuk membeli produk bagi konsumen, maka semakin baik kinerja bisnis.

Kegiatan pemasaran UMKM yang dilakukan oleh objek dan sekaligus mitra dalam kegiatan ini, khususnya aktivitas promosi ternyata juga masih belum dilakukan secara maksimal bahkan banyak diantaranya yang masih belum memiliki program ataupun alat promosi yang baik. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pengelola akan pentingnya aktivitas pemasaran khususnya promosi demi kelangsungan bisnis penginapan. Para pengelola berpikiran bahwa kedekatan lokasi bisnis dengan tempat-tempat wisata sudah cukup menarik pengunjung sehingga tidak perlu kegiatan promosi. Akibatnya tidak heran jika tingkat penjualan tinggi akan diraih hanya pada akhir pekan dan hari libur nasional saja, sedangkan pada hari-hari biasa tingkat penjualan sangat rendah atau bahkan tanpa penjualan sama sekali.

Berdasarkan analisa situasi tersebut diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa rendahnya tingkat penjualan ataupun omset UMKM dikarenakan para UMKM ini hanya melayani konsumen (terutama turis) yang berkunjung. Sedangkan para turis yang datang hanya terbatas pada hari-hari libur saja. Selain itu juga, seperti diungkapkan sebelumnya, UMKM oleh-oleh khas Garut selama ini hanya terbatas menyuplai produk ke gerai-gerai oleh-oleh yang ada di Garut sehingga pasar potensial diluar Garut belum terlayani. Untuk mengatasi permasalahan ini, maka diperlukan media untuk mempromosikan produk dan sekaligus menjangkau penjualan ke pasar potensial yang lebih luas dan tidak terbatas pada turis yang berkunjung. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pembuatan rancangan atau desain alat promosi berupa leaflet/brosur, website dan media sosial sebagai media promosi, komunikasi dan bahkan mungkin sekaligus transaksi penjualan. Adapun solusi ini ditawarkan mengingat saat ini UMKM yang menjadi objek program ini belum mempunyai alat promosi berupa brosur/leaflet, website dan media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Brosur/Leaflet

Brosur atau leaflet adalah salah satu media cetak dengan dominan berisikan gambar atau tulisan, baik berwujud kecil, folder ataupun lembaran, dan terkategori dalam visualisasi grafis. Brosur merupakan publikasi resmi dari pebisnis yang sifatnya deskriptif menginformasikan tentang produk, layanan, program. Brosur berfungsi untuk mempengaruhi pengetahuan *target market* dengan tahap menilai, mencoba dan menerapkan (membeli produk) sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Belch dan Belch, 2001; Syafruddin, 2003). Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat brosur yang menarik ([cetakbrosur.htm](#)), diantaranya :

1. Content Isi/ teks

Isi materi tulisan dalam brosur bisa saja mencakup keseluruhan isi materi yang akan kita sampaikan, namun dalam hal ini dapat menjadikan brosur terlihat padat akan tulisan dan terkesan sempit tidak luas, sehingga komposisi desain akan sangat minimalis. Namun banyak juga brosur yang hanya mencantumkan 30% dari content teks isi materi, selanjutnya para pembaca akan diarahkan ke media lain seperti website atau nomor telepon untuk mengetahui informasi lengkap selanjutnya. Biasanya peran desain dan gambar sangat menentukan dalam pembuatan brosur unik dan indah untuk dipandang.

2. Layout

Layout atau posisi tata letak berkaitan erat dengan bentuk brosur, ukuran brosur dan content isi brosur, baik teks, gambar, maupun desain lainnya. Layout merupakan panduan awal yang penting untuk menentukan di mana nantinya teks, gambar, atau desain akan kita letakkan dalam media brosur, sehingga dengan arah penempatan yang kita tentukan sebelumnya, isi materi akan dapat tersusun dengan sempurna dan akan memudahkan kita tentunya untuk memodifikasi brosur tersebut.

3. Typografi

Pemilihan jenis font sangat mendukung estetika tampilan teks dari sebuah brosur. *Typografi* juga dapat dijadikan alternatif pengganti gambar karena *font* dapat dimodifikasi sedemikian rupa untuk menggantikan fungsi gambar. Namun yang perlu diperhatikan disini adalah jangan menggunakan *font* yang susah dibaca, karena akan menyulitkan para pembacanya sendiri

4. Gambar

Gambar dalam bentuk *bitmap* ataupun *vector* juga sangat berpengaruh besar dalam mendukung unsur seni dalam sebuah brosur, sehingga membuat brosur mempunyai aksen indah dipandang mata. Contoh gambar brosur disarankan untuk sesuai dengan tema brosur. Penggunaan gambar yang sesuai dan berhubungan dengan informasi yang akan kita sampaikan akan lebih mengena di hati pembaca.

5. Warna

Pemilihan warna yang tepat dapat menambah energi dalam brosur, karena setiap warna memiliki makna dan arti yang berbeda. Sehingga jika memungkinkan pilihlah warna sesuai dengan informasi yang ingin diberikan kepada konsumen.

6. Desain Grafis

Penambahan sentuhan desain grafis yang menarik akan membuat tampilan brosur menarik apabila dilihat. Desain memang diperuntukkan untuk memberikan sentuhan tersendiri bagi pembacanya, sehingga desain dapat menarik psikologis dan emosi dari pembaca.

7. Bahan

Penentuan jenis bahan kertas brosur juga menentukan nilai jual dari brosur anda di mata konsumen. Jika brosur anda menggunakan jenis kertas yang *exclusive* tentunya hal itu juga membuat daya tarik akan brosur anda menjadi terkesan elegan. Pada umumnya brosur banyak yang tercetak di atas bahan kertas jenis Art Paper, Art Karton, Mate Paper, maupun Kertas HVS.

8. Ukuran

Sebelum anda menentukan untuk mencetak brosur ada baiknya anda menentukan ukuran

brosur yang akan anda buat terlebih dahulu, karena selisih 1 cm saja dalam menentukan ukuran dapat mereduksi sebanyak 10-20% biaya cetak. Pada umumnya ukuran brosur dan pamflet, *leaflet* adalah A5 yaitu berukuran : 14.8 x 21 (A4 dibagi 2); A4 yaitu berukuran : 21 x 29.7 (A3 dibagi 2); A3 yaitu berukuran : 29.7 x 42 (A2 dibagi 2)

9. Varnish, Spot & Laminating

Penambahan polesan luar dari kertas brosur pasca percetakan akan memberikan sentuhan berbeda di tangan konsumen, baik secara kasat mata maupun sentuhan langsung. Pada umumnya brosur diberi beberapa jenis lapisan luar untuk alasan daya tarik maupun daya tahan. Lapisan- lapisan tersebut dapat di definisikan sebagai berikut:

10. Pond

Jika menginginkan model brosur dengan aksen berbeda seperti penambahan lubang, potongan potongan khusus berliuk-liuk, horizontal, vertikal dan bentuk potongan lainnya, maka dapat menggunakan beberapa model pisau pond sebagai media pendukungnya. Hal ini dapat menjadikan brosur menjadi brosur unik.

Website

Dalam membuat desain website untuk UMKM terdapat beberapa prinsip yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan. Prinsip-prinsip dasar dalam mendesain website (Suyanto, 2010) adalah sebagai berikut:

- Keseimbangan

Keseimbangan memiliki dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris mempunyai elemen yang sama bobotnya pada sisi kanan dan kiri. Desain seperti ini berkesan formal, sederhana, namun membosankan. Sedangkan keseimbangan asimetris mempunyai elemen yang tidak sama bobotnya pada sisi kanan dan kiri. Tata letaknya menjadi lebih dinamis dibanding keseimbangan simetris.

- Kontras

Ketika pengunjung *web-site* dapat melihat dua objek yang berlainan secara jelas, sehingga membuat kesan tampilan desain yang menonjol dan menarik perhatian.

- Konsistensi

Konsistensi sangat efektif digunakan untuk membangun logo, slogan, warna yang diasosiasikan dengan perusahaan, atribut yang memberikan identitas dan kepribadian perusahaan atau individu. Konsistensi adalah kemampuan untuk membuat pengunjung *web-site* merasa nyaman karena menjelajah *web-site* itu mudah dan tidak membingungkan.

- Ruang Kosong.

Adalah suatu istilah yang menggambarkan ruang terbuka di antara elemen-elemen desain.

Biasanya ditemukan di antara kata, paragraf, gambar. Ruang kosong ini membantu pengunjung mengarahkan pandangannya dari titik satu ke titik lainnya.

Selanjutnya, dasar-dasar yang harus diperhatikan dalam mendesain *web-site* adalah:

1. Warna

Warna dapat menimbulkan kesan pertama pada pengunjung. Warna juga banyak berperan dalam pembuatan *web-site*. Warna dapat merebut perhatian, menarik, menolak, menggemaskan, bahkan warna dapat mempengaruhi emosi. Warna untuk penekanan, penegasan, penyorotan pada suatu topik tertentu dan dapat juga menuntun pengunjung untuk menuju pada tema atau *link* yang penting. Warna mengidentifikasi tema, biasanya judul dan subjudul menggunakan warna yang sama. Sebaiknya warna dapat membedakan antara satu objek dengan objek lainnya.

2. Tipografi

Tipografi adalah seni dalam huruf yang meliputi pemilihan huruf, penentuan ukuran, jarak spasi yang disebut tipografi. Jenis huruf mempengaruhi kesan pertama pengunjung. Contohnya jenis huruf serif seperti Times New Roman, Garamond, Palatino cocok dipakai untuk perusahaan karena memberikan kesan formal, intelektual, anggun dan konservatif.

3. Bentuk

Bentuk dasar terdiri dari lingkaran, persegi dan segitiga. Masing-masing memiliki arti yang berbeda. Misalnya lingkaran memiliki arti koneksi, komunikasi, keseluruhan, ketahanan, keamanan, kenyamanan, kenyamanan. Kotak memiliki arti keteraturan, logis, keamanan, kepadatan sehingga banyak dipakai untuk *web-site* resmi. Sedangkan segitiga memiliki arti energi, kekuatan, keseimbangan, hukum, ilmu pasti dan lebih cenderung maskulin.

4. Tata letak

Hal terakhir yang harus diperhatikan adalah tata letak atau *layout*. Secara umum terdapat lima jenis tata letak (Model Layout Top Index; Bottom Index; Left Index; Split; Alternating Index) dan biasanya dipilih sesuai dengan jenis informasi yang ditampilkan.

Media Sosial

Pemanfaatan media sosial seperti *Facebook* atau *Instagram* sebagai media promosi bagi UMKM di Indonesia akhir-akhir ini semakin meningkat. Hal ini dikarenakan berpromosi lewat media sosial memiliki sejumlah keuntungan bagi pengusaha UMKM, antara lain lebih hemat biaya dan efektif karena menjadi relatif mudah menjangkau target pemasaran produknya.

Facebook dan *Instagram* telah menjadi situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia. Pengguna *Facebook* di Indonesia berada pada peringkat keempat di dunia, begitu pula dengan *Instagram*, Indonesia menjadi negara pengguna terbesar kelima di dunia (Thoyibie, 2010).

Manfaat media sosial yang paling dirasakan oleh pemilik/pengelola UMKM menurut hasil penelitian (Priambada, 2015) adalah:

1. mempermudah komunikasi efektif antara pengelola UMKM, konsumen dan pemasok;
2. meningkatkan kinerja pemasaran dan memperluas pangsa pasar;
3. membantu meningkatkan pengetahuan bisnis pengelola UMKM dan membantu keputusan bisnis.

Adapun elemen yang harus diperhatikan oleh sebuah pebisnis dalam membuat promosi berbasis media sosial yang efektif adalah *Context*, *Content*, *Communication*, *Communication*, *Connection* (Kotler dan Armstrong, 2004). *Context* mencakup tampilan dan tema media sosial tersebut (pemilihan warna *background*), *content* mencakup isi postingan (teks, gambar, audio, video), *communication* mencakup cara pengelolaan yang memungkinkan adanya komunikasi antar akun media sosial dengan pengguna, pengguna dengan akun media sosial, atau komunikasi dua arah, dan *connection* mencakup tingkat hubungan antara akun media sosial dengan akun media sosial lainnya.

METODE PELAKSANAAN

Mekanisme penangan kegiatan ini digambarkan pada diagram 1.1: Diagram 1.1. menunjukkan kegiatan diawali dengan penentuan visi dan misi UMKM, agar lebih tepat, maka penentuan visi dan misi dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik UMKM serta observasi atau pengamatan langsung ke objek. Dari hasil wawancara dan observasi akan didapatkan jenis-jenis produk UMKM serta target pasar sasaran. Untuk melengkapi informasi dan sebagai bahan masukan atau pertimbangan, perlu diketahui pula brosur, website ataupun media sosial yang sudah dimiliki oleh para pesaing. Dengan berdasarkan pada hasil wawancara dan observasi serta analisa pesaing maka akan dibuat suatu rancangan atau desain brosur, website serta media sosial yang baik dan telah disepakati oleh pihak pemilik UMKM.

Sebelum brosur, website/media sosial diluncurkan, pengelola UMKM diberikan pelatihan untuk memberikan keahlian dalam mengelola brosur, website/media sosial yang telah dibuat. Selain itu juga, khusus untuk brosur yang telah dibuat diserahkan kepada setiap mitra UMKM untuk kemudian diberikan penjelasan

tentang informasi-informasi yang terdapat pada brosur. Selain itu juga UMKM diberikan penjelasan mengenai siapa saja yang layak untuk diberikan brosur seperti pelanggan maupun instansi-instansi seperti perguruan tinggi ataupun sekolah yang menjadi target konsumen.

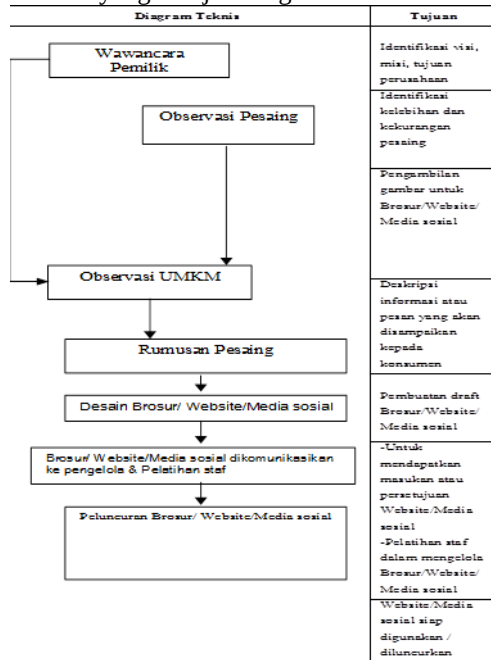


Diagram 1.1. Mekanisme Kegiatan Pembuatan Alat Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa situasi mitra UMKM sebelumnya, maka solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pembuatan brosur website dan media sosial sebagai media promosi, komunikasi dan bahkan mungkin sekaligus transaksi penjualan. Untuk lebih jelasnya, berikut akan dipaparkan hasil pembuatan brosur, website dan media sosial untuk mitra UMKM.

1. Hasil Desain Brosur bagi Penginapan Kecil di Ciater, Subang

Dengan tingkat hunian yang sangat rendah (berkisar 40%) dapat dipastikan bahwa kemampuan penginapan untuk 'merekrut' konsumen baru masih sangat rendah. Rendahnya konsumen baru tersebut diakibatkan oleh diantaranya media promosi yang mereka miliki sangat minim. Dari 7 penginapan yang bersedia berpartisipasi untuk kegiatan ini umumnya belum memiliki media promosi termasuk brosur/leaflet, walaupun ada sangat minim informasi dan didesain *ala kadarnya* sehingga tidak mampu menarik dan memberikan informasi yang memadai kepada konsumen.

Pengelola maupun pemilik 7 penginapan kecil yang menjadi objek dalam kegiatan ini sangat antusias ketika menerima brosur yang telah kami buat karena memang selama ini mereka belum pernah memiliki media promosi. Pembuatan media promosi (berupa brosur) bertujuan agar tingkat occupancy dapat meningkat tidak hanya pada akhir pekan dan hari libur nasional saja, tetapi juga pada hari-hari biasa. Lebih jauh lagi, dengan adanya aktivitas promosi maka pengunjung dapat mengetahui tarif penginapan, kondisi fasilitas serta pelayanan-pelayanan lain yang ditawarkan oleh penginapan. Berikut gambaran hasil desain brosur dari salah satu penginapan kecil yang menjadi mitra dalam kegiatan ini:

Villa Cempaka tampak Depan



Villa Cempaka tampak belakang



2. Hasil Desain Website bagi UMKM Kuliner Oleh-oleh khas Garut

Website diharapkan dapat menjadi solusi bagi mitra karena website dapat menjadi media promosi, komunikasi bahkan mungkin sekaligus transaksi. Sehingga dengan tersedianya website diharapkan produk-produk UMKM dapat lebih dikenal, semakin banyak juga konsumen yang tertarik membeli produk karena jangkauan pasar

lebih luas dan akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan (June dan Kim, 2004).

Rancangan atau desain website yang dibuat berdasarkan hasil wawancara, observasi, analisa pesaing serta studi pustaka. Terdapat juga beberapa masukan ataupun harapan dari pemilik UMKM yang juga menjadi faktor pertimbangan dalam merancang website, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Logo dan tampilan awal website menarik dan sesuai dengan harapan mereka
- Tampilan galeri foto produk jelas, namun masih perlu ditambahkan beberapa foto produk terbaru mereka
- Kemudahan mengakses website lewat *smartphone*
- Tampilan awal website sebaiknya diutamakan foto produk terutama produk-produk keluaran terbaru
- Ada link atau tautan ke website Gapura Indonesia sebagai induk komunitas UMKM Garut
- Ada informasi tambahan tentang tempat wisata ataupun hotel di Garut

Berikut hasil dari rancangan website bagi UMKM Garut yang telah dibuat:



Setelah desain website dibuat, selanjutnya juga dilakukan pembimbingan kepada UMKM mitra dalam hal cara pengoperasian website tersebut. Kenyataan di lapangan diketahui ternyata tidak mudah bagi mereka untuk mengoperasikan

website. Mengingat website merupakan suatu hal yang baru bagi pengelola, maka tidak mudah bagi mereka untuk memahami penggunaan atau bahkan pengelolaan website. Oleh karenanya, buku petunjuk penggunaan website juga dibuat dalam rangka memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada pengelola dalam mengelola website. Buku petunjuk ini dapat digunakan sebagai panduan bagi pengelola website apabila ingin menggunakan website ataupun melakukan penambahan ataupun pengurangan data ataupun informasi dalam website.

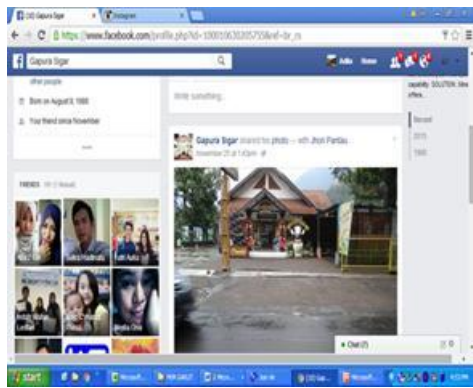
3. Hasil Desain Media Sosial bagi UMKM Kuliner Oleh-oleh khas Garut

Selain website, UMKM Kuliner Oleh-oleh khas Garut juga dibuatkan akun di media sosial Facebook dan Instagram. Media sosial ini dipilih sebagai salah satu solusi dalam meningkatkan memperkuat daya tarik konsumen potensial untuk membeli produk-produk UMKM. Media sosial diharapkan juga dapat menjadi media komunikasi dan promosi mampu memperkuat daya tarik konsumen potensial untuk membeli produk-produk UMKM.

Hasil pengamatan di lapangan membuktikan bahwa media sosial Facebook dan Instagram lebih dikenal, sehingga pengoperasiannya juga mudah dipahami oleh pengelola UMKM. Hal ini memberikan kemudahan dalam memberikan pemahaman kepada UMKM akan fungsi serta cara menggunakan atau mengoperasikan media sosial sebagai media promosi. Tampilan di media sosial Facebook dan Instagram dapat dilihat sebagai berikut:

Facebook





Instagram



KESIMPULAN DAN SARAN

Pembuatan media promosi (berupa brosur, website, media sosial) bertujuan agar tingkat penjualan/omset UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan ini dapat meningkat, tidak hanya pada akhir pekan dan hari libur nasional saja, tetapi juga pada hari-hari biasa. Lebih jauh lagi, dengan adanya aktivitas promosi maka calon konsumen dapat mengetahui informasi produk maupun jasa, kondisi fasilitas serta pelayanan-pelayanan lain yang ditawarkan oleh pebisnis UMKM. Melalui brosur, website dan media sosial diharapkan produk-produk UMKM dapat lebih dikenal, semakin banyak juga konsumen yang tertarik membeli produk karena jangkauan pasar lebih luas dan akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Adapun target luaran dari program ini yaitu tersedianya brosur, website serta promosi media sosial untuk UMKM mitra telah dihasilkan. Selanjutnya juga, respon pengunjung website maupun media sosial komunitas Gapura Sigar telah mulai dilakukan. Untuk mengetahui respon terhadap website digunakan *website visitor counter*, yaitu suatu aplikasi tambahan pada website yang berfungsi sebagai penghitung pengunjung yang mengunjungi website UMKM mitra. Sedangkan untuk mengetahui respon pengunjung media sosial Facebook dan Instagram, telah secara otomatis tersedia jumlah teman ataupun followers (terdapat lebih dari 240 teman di Facebook dan baru sekitar 10 followers di Instagram).

Oleh karenanya, pengelolaan website dan media sosial menjadi penting guna meningkatkan kinerja pemasaran UMKM mitra. Misalnya saja dengan mengevaluasi secara berkala respon pengunjung website maupun media sosial UMKM mitra, serta penting juga selalu memberikan *update* informasi terkini tentang produk-produk UMKM mitra. Untuk itu, disarankan kepada pengelola UMKM mitra agar selalu memelihara website dan media sosial yang telah tersedia dengan menyediakan informasi terkini seputar produk maupun kegiatan UMKM mitra. Selanjutnya, guna meningkatkan citra atau *image* UMKM mitra, maka alamat website maupun media sosial sebaiknya dicantumkan juga di brosur dan setiap kemasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. H. Suyanto, *Desain Web Site E-Learning*, PT. Salemba Empat, Jakarta, 2010.
- [2] Badan Pusat Statistik. <http://www.bps.go.id>
- [3] G. E., Belch, M. A. Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspectives*. New York: McGraw-Hill. 2001
- [4] L. Thoyibie, Psikologi Sosial Media, Available at: <http://komunikasi-indonesia.org>, 2010.
- [5] M., June, Z. Yang, dan D., Kim, Customers' Perceptions Of Online Retailing Service Quality And Their Satisfaction. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 21 (8), 817-840. 2004.
- [6] Masalah Utama UKM Indonesia, Available at: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/08/03/masalah-ukm-di-indonesia-tak-melulu-soal-pemodalan>; <http://marketeers.com/article/masalah-utama-ukm-indonesia-ini-kata-ketua-ima.html>, 2015.
- [7] M.Najib, *Peran Sosial Media dalam Penjualan Produk UMKM*. Available at:

- news.ipb.ac.id/news/id/6d3e1cc52ca9cd52a71b4187c747b5f2/peran-sosial-media-dalam-penjualan-produk-umkm.html, Juni 2015.
- [8] P.Kotler, G. Armstrong,. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2014.
- [9] Syafruddin, *Pengaruh Media Cetak Brosur Dalam Proses Adopsi dan Difusi Inovasi Berternak Ayam Broiler di Kota Kendari*. Thesis. Yogyakarta, 2003. unpublished.
- [10] S. Priambada, Manfaat penggunaan media sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM), *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2015.
- [11] Tips Membuat Brosur yang Menarik_Dapur Digital Advertising, Available at: cetakbrosur.htm., 2015