

Pengenalan Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Memasarkan Produk Kepada Mitra UMKM

Rayi Retno Dwi Asih ¹⁾, Aekram Faisal ²⁾, Hermi ³⁾
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
Email: rayi@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Pada pertengahan tahun 2022, Indonesia berupaya pulih dari dampak pandemi COVID-19, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Depok, khususnya Sektor Azalea Grand Depok City. UMKM di bidang makanan, berusaha membuka kembali usahanya setelah mengalami tekanan ekonomi selama pandemi. Kelompok UMKM Azalea GDC Depok bekerja sama dengan Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, menekankan pentingnya pelatihan, terutama dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan produk melalui penerapan strategi digital marketing. Metode pelaksanaan mencakup tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan pra dan pasca, serta pendampingan dan evaluasi. Identifikasi kebutuhan menjadi langkah awal untuk memastikan pelatihan sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM. Pelatihan ini melibatkan praktik langsung dengan membuka akun media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Hasil dari kegiatan PKM ini menunjukkan dampak positif, sebagian besar peserta berhasil memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk memasarkan produk mereka. Kesadaran akan pentingnya *platform* media sosial menjadi meningkat. Mayoritas peserta bersedia menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan setelah pelatihan. Hal ini menandakan pemahaman yang meningkat tentang potensi media sosial. Pelatihan ini dapat memberikan kontribusi positif pada perkembangan bisnis para pelaku UMKM di Sektor Azalea Grand Depok City.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Promosi, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

In mid-2022, Indonesia is striving to recover from the impact of the COVID-19 pandemic, particularly in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Depok, specifically the Azalea Grand Depok City sector. MSMEs in the food industry are trying to reopen their businesses after experiencing economic pressure during the pandemic. The Azalea GDC Depok MSME group, in collaboration with the Community Service Team (PKM) from the Faculty of Economics and Business, Trisakti University, emphasizes the importance of training, especially in digital marketing strategies through social media. This training aims to help MSME actors increase product sales through the application of digital marketing strategies. The implementation method includes needs identification, pre- and post-training, as well as mentoring and evaluation. Needs identification is the initial step to ensure that the training aligns with the

needs of MSME actors. The training involves hands-on practice in creating social media accounts, particularly Instagram and TikTok. The results of this PKM activity show a positive impact; most participants successfully utilized their social media to market their products. Awareness of the importance of social media platforms increased. The majority of participants were willing to use social media for promotion and sales after the training. This indicates an improved understanding of the potential of social media. This training can provide a positive contribution to the business development of MSME actors in the Azalea Grand Depok City sector.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, membentuk cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi (Rahmi, Fakhlina, & Daulay, 2023). Fenomena ini tidak hanya menciptakan perubahan dalam lingkup personal, tetapi juga mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Khususnya, dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial telah membuka peluang baru dalam pemasaran dan promosi produk (Winarti, 2021). Dalam era digital ini, kehadiran *online* tidak lagi menjadi opsi, tetapi suatu keharusan (Yazid, 2023).

Inovasi baru dalam hal kebiasaan *online* telah menjadi langkah terobosan dalam upaya menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama masa pandemi Covid-19. Pemasaran konvensional tidak lagi efektif untuk mendukung kelangsungan UMKM dalam situasi seperti ini (Asharudin & Dewi, 2021). Data lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum sepenuhnya memahami konsep penggunaan media *online* sebagai *platform* untuk memasarkan produk mereka. Tantangan dalam pemasaran produk, seperti pembentukan citra merek melalui foto dan penggunaan media *online* dalam kegiatan jual-beli, masih merupakan kendala utama yang dihadapi oleh UMKM Azalea Depok.

Para pelaku usaha UMKM Azalea Depok pada umumnya adalah Ibu Rumah Tangga yang memiliki usia 25-40 tahun. Meskipun demikian, dari 20 orang peserta yang hadir, pada umumnya belum memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha mereka. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan akan manfaat media sosial sebagai Upaya meningkatkan omset. Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, seperti: Target dapat disesuaikan dengan demografi, lokasi, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil dapat dilihat dengan cepat, memungkinkan pemasar untuk melakukan koreksi atau perubahan jika diperlukan; Biaya jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas oleh batasan geografis; Dapat diakses kapan saja tanpa terikat oleh waktu; Hasil dapat diukur, seperti jumlah pengunjung situs dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*; Kampanye dapat dipersonalisasi; Dapat melakukan interaksi atau menarik konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah, memungkinkan pelaku usaha untuk membina hubungan dan membangun kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, digital marketing juga memiliki kelemahan, antara lain: Mudah disalin oleh pesaing; Dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab; Reputasi dapat terpengaruh ketika ada tanggapan negatif; Belum semua orang menggunakan teknologi internet/ *digital* (Syukri & Sunrawali, 2022).

Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan otentik. Dengan menyajikan konten yang kreatif, berharga, dan relevan, perusahaan dapat membentuk citra positif di mata konsumen. Interaksi yang berkesinambungan dan pribadi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya memungkinkan perusahaan untuk mendengar umpan balik secara langsung dan meresponsnya dengan cepat (Pakpahan, Riorini, & Haq, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh tim konsultan global PwC pada tahun 2017, terungkap bahwa kebangkitan konsumen dari kalangan milenial menjadi kunci utama dalam pemasaran produk dan jasa UMKM di kawasan Asia Tenggara. Ditemukan bahwa 57% dari promosi dan pemasaran yang efektif dilakukan melalui media sosial Facebook dan Twitter. Sementara itu, 44% dari kegiatan promosi yang efektif dan viral tercapai melalui Instagram, Snapchat, Pinterest, dan YouTube. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), konsep baru Digital Marketing muncul melalui media sosial. Penerimaan dan kesiapan pelaku UMKM dan masyarakat terhadap teknologi baru dengan memanfaatkan media sosial dianggap sangat penting (Winarko & Sihabudin, 2020).

Menghadapi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Azalea, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti menginisiasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang Komunikasi Digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar para pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, kegiatan ini diharapkan secara tidak langsung dapat memberikan kontribusi pada upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PkM di UMKM Azalea Depok dilakukan dengan memberikan penyuluhan tentang pentingnya peran dan manfaat media sosial dalam menjalankan bisnis. Kegiatan yang dilakukan secara tatap muka dilakukan beberapa tahapan. Tahap Pertama yaitu Tahap Identifikasi Kebutuhan, pada tahap ini dilakukan observasi terlebih dahulu mengenai bisnis peserta dan kebutuhan apa yang diperlukan oleh pelaku usaha. Tahap selanjutnya dilanjutkan oleh Tahap Pelatihan yang terdiri dari Pra Pelatihan dan Pasca Pelatihan. Pada tahap pra pelatihan diberikan beberapa pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta terhadap materi yang akan disampaikan. Selanjutnya untuk pasca pelatihan para peserta diberikan kuesioner untuk mengetahui Tingkat keberhasilan tahap terakhir ini adalah tahap dimana para pelaku UMKM mulai memasuki masa Pendampingan dan secara pelan-pelan mulai belajar Mandiri untuk menerapkan ilmu yang sudah diberikan selama waktu Pelatihan.



Gambar 1. Foto Kegiatan

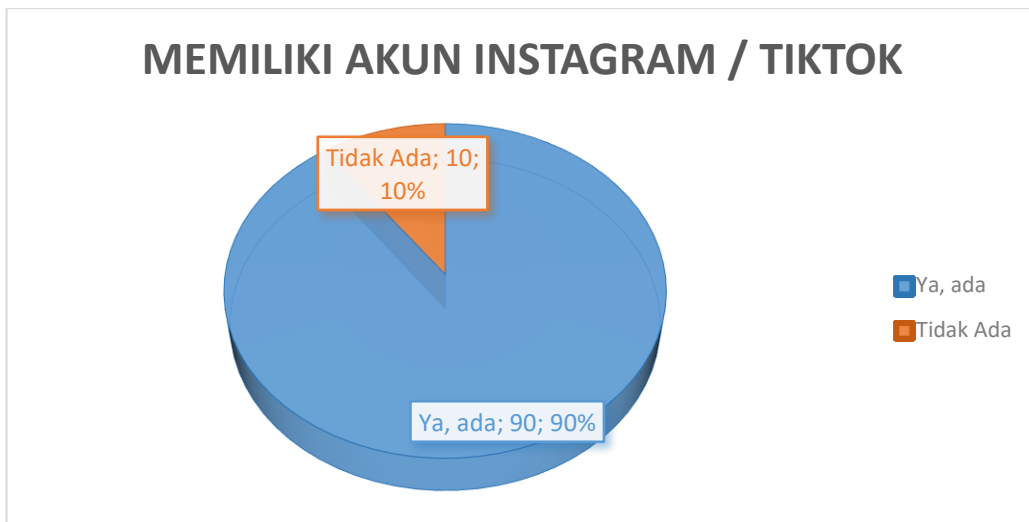
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini membawa dampak yang positif bagi peserta, terlihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada seluruh peserta setelah diadakan pelatihan.



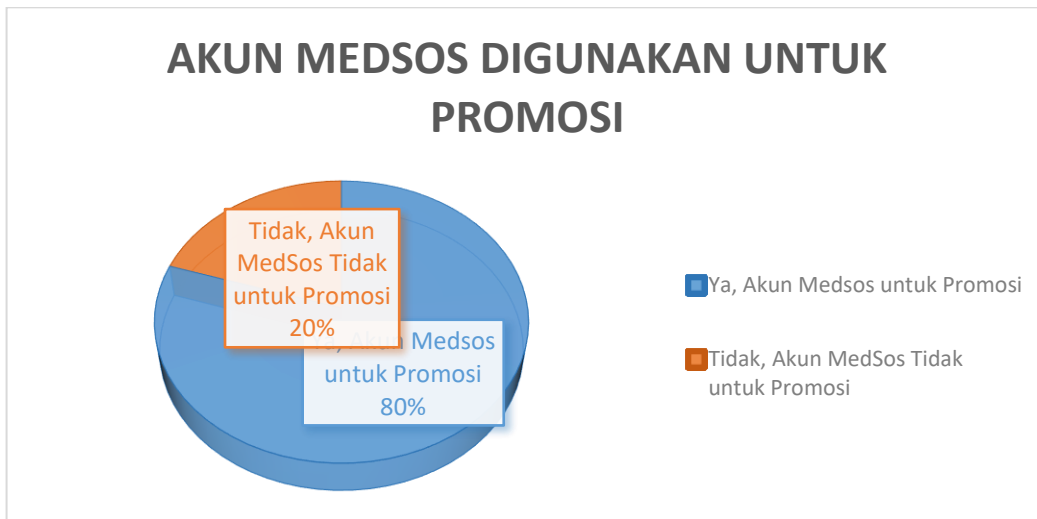
Gambar 2. Data Kepemilikan Media Sosial

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 90% dari peserta telah memiliki akun sosial media. Hal ini sangat baik karena ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta bersedia untuk menggunakan Sosial Media. Hanya saja, dengan keanekaragaman *platform social media* yang ada, peserta tidak dapat mengetahui *platform* manakah yang membawa pengaruh paling besar atau yang saat ini sedang populer.



Gambar 3. Jenis Media Sosial

Gambar diatas menunjukkan bahwa setelah diadakan pelatihan, sebanyak 90% peserta memutuskan untuk membuka Akun di *platform* sosial khususnya Instagram atau Tiktok, yang merupakan *platform* sosial media yang populer digunakan saat ini di masyarakat. Tim PKM juga melatih dan mendampingi peserta dalam membuka akun di masing-masing *platform* tersebut.



Gambar 4. Data Penggunaan Media Sosial sebagai Promosi

Kemudian Tim PKM menggali lebih dalam mengenai penggunaan *platform* Instagram dan Tiktok bagi peserta pelatihan. Setelah diadakan pelatihan, sebanyak 80% dari peserta bersedia menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan penjualan, sisanya sebanyak 20% menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa peserta sudah mulai memahami bahwa Media sosial saat ini memang menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk-produk pelaku UMKM.



Gambar 5. Kuesioner Pasca Pelatihan

Terakhir, sebanyak 95% peserta menyatakan bahwa Pelatihan ini Bermanfaat bagi mereka, dan sisanya sebanyak 5% menyatakan sebaliknya.

SIMPULAN

Pelatihan dilakukan dengan baik dan lancar. Peserta cukup aktif dan antusias bertanya dan menjawab berbagai pertanyaan dan diskusi. Beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam kegiatan ini yaitu peserta banyak menanyakan mengenai cara menggunakan akun media sosial dengan efektif, dan perlunya koordinasi dan integrasi agar pelaku usaha UMKM dapat saling berkomunikasi mengenai pembuatan content agar media sosial dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan ini kedepannya dapat dilanjutkan dengan strategi promosi lainnya seperti foto produk yang dapat dikolaborasi dengan sosial media.

DAFTAR RUJUKAN

- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 549-554. Retrieved from <https://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas/article/view/7142/4724>
- Pakpahan, A. K., Riorini, S. V., & Haq, A. (2023). Pendampingan Praktek Pembuatan Akun Sosial Media Untuk Pemasaran Produk. *Dirkantara Indonesia*, 7-12.
- Rahmi, L., Fakhlina, R. J., & Daulay, R. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Ilmu Perpustakaan dan Informasi dalam Pembelajaran. *HICOLIS: Hybrid International Conference on Library and Information Science*, 286-298.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 170-182. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/10207/1775>
- Winarko, B. H., & Sihabudin, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Bisnis (MEBIS)*, 58-68.

- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Pasca Sarjana FEB*. Retrieved from <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/19.pdf>
- Yazid, W. (2023, September 11). *Tip Mempersiapkan Desain Website Baru untuk Perusahaan atau Bisnis*. Retrieved from Indonesiana: <https://www.indonesiana.id/read/167412/tip-mempersiapkan-desain-website-baru-untuk-perusahaan-atau-bisnis>

