



Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM

Utilization of Social Media to Increase the Selling Power of MSME Products

Muhammad Syafruddin¹, Syiar Rinaldi², Ishak Ishak³, Andi Pattiware⁴, Annas Lalo⁵

¹⁻⁵STIEM Bongaya, Makassar

Article History:

Received: 03 Desember 2023

Revised: 22 Desember 2023

Published: 23 Januari 2024

Keywords: Social media, MSMEs, Strategy, Marketing

Abstract: *This community service activity aims to provide understanding and knowledge for MSME players in using social media to help their businesses increase sales. This activity was carried out for one day and the method used was to start with a survey and continue with material presentation and discussion. The results of the activities carried out provide several strategies for utilizing social media such as Understanding the Market and Target Audience, Determining the Right Platform, Attractive Business Profile, Quality Content, Consistent Posting Schedule, Using Interactive Features, Special Promotions and Discounts, Collaborating with Influencers or Customers, Performance Analysis and Effective Customer Service. For further activities, mentoring activities need to be added to further assist the actors in implementing the strategies provided.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial dalam membantu usaha mereka meningkatkan penjualan. Kegiatan ini dilakukan selama satu hari dan metode yang digunakan adalah dengan diawali dengan survey dan dilanjutkan dengan pemaparan materi dan diskusi. Hasil kegiatan yang dilakukan memberikan beberapa strategi pemanfaatan media sosial seperti Pahami Pasar dan Target Audience, Tentukan Platform yang Tepat, Profil Bisnis yang Menarik, Konten Berkualitas, Jadwal Posting yang Konsisten, Gunakan Fitur-Fitur Interaktif, Promosi dan Diskon Khusus, Kolaborasi dengan Influencer atau Pelanggan, Analisis Kinerja dan Customer Service yang Efektif. Untuk kegiatan selanjutnya perlu di tambah kegiatan pendampingan untuk lebih membantu para pelaku dalam mengimplemetasikan strategi yang diberikan.

Kata Kunci: Media sosial, UMKM, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital adalah awal mula perkembangan telematika. Aplikasi telematika yang terdiri dari telekomunikasi, media dan informatika menjadi kata kunci dalam perkembangan digital pemasaran. Perubahan komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital adalah Latar belakang berkembangnya telekomunikasi digital yang dapat diakses dari telepon seluler hingga munculnya istilah telepon pintar (*smartphone*). Dari perkembangan telematika, berbagai fasilitas bermunculan, mulai dari Email, Browsing, dan pengembangan fasilitas media sosial lainnya. Sebagai akibat dari perkembangan telematika, muncul fenomena baru yaitu transaksi bisnis melalui internet. Di dalam istilah pemasaran barang dan jasa secara online merupakan sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan. Sedangkan dari segi finansial, pemasaran online menjadi salah satu sarannya untuk meningkatkan keuntungan operasional. Metode pemasaran online menjadi pilihan strategis sebagai media komunikasi pemasaran berdasarkan jenis produk yang dipasarkan, siapa target audiens, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan pesan dan berapa biaya promosi akan dikeluarkan. Diperlukan pertimbangan yang tepat dalam memilih pemasaran yang efektif media komunikasi. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempertimbangkan secara matang dalam pemilihannya media yang paling tepat dalam mempromosikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat publik. Mengingat terbatasnya dana yang dimiliki pelaku UMKM, maka cara pemasaran ini bisa dilakukan dianggap sebagai media yang paling memadai. Sedangkan pemberdayaan dan pengembangan Usaha

* Muhammad Syafruddin

Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh bangsa Indonesia pemerintah dalam mengatasi permasalahan pengangguran dan kemiskinan.

Pada saat ini di tengah semakin canggihnya teknologi, informasi dan Perkembangan telematika, memilih penggunaan media sosial pemasaran merupakan suatu keharusan pelaku usaha. Saat ini dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial menjadi pilar utama dalam perekonomian penyampaian informasi. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam segala bentuk bisnis termasuk penjualan barang dan jasa yang dimulai dari membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, saling melengkapi merek, mengurangi biaya proses penjualan online. Salah satu kelebihan media sosial adalah bahwa hal tersebut mempunyai banyak potensi untuk membantu kemajuan suatu usaha barang dan jasa. Dengan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial, sosial Platform media terus berkembang di Indonesia.

Di era digital, media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media daring yang para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berbagi membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang keliling dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini, diantaranya Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Dengan berbagai fitur dalam berpromosi melalui media sosial yang bersifat statis dan dinamis yang menjadikan memudahkan UKM untuk mempromosikan berbagai produk dan aktivitas dalam bentuk kegiatan (Siswanto, 2013). Pelaku UMKM telah menggunakan platform tersebut sebanyak 59,2 juta, 8 persen (3,79 juta) untuk dipasarkan sekaligus dijual. Situasi ini diharapkan dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia untuk menuju program UMKM di Indonesia digital (Wuragil, 2017).

Bagi pelaku UMKM yang sebelumnya bertumpu pada sistem penjualan dan pemasaran yang belum memanfaatkan pemasaran online, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itulah perlu adanya pengenalan tentang pemasaran yang menggunakan sistem online dengan memanfaatkan media sosial. Program pengenalan ini difokuskan agar para pelaku UMKM dapat mengetahui dan kemudian mau memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial juga diharapkan para pengusaha UMKM dapat melebarkan jangkauan pasar mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu melalui media social. Namun, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta (www.cnnindonesia.com).

Media sosial

Media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan pertukaran ide dan informasi, termasuk teks dan visual, melalui jaringan dan komunitas virtual. Media sosial biasanya menampilkan konten buatan pengguna yang memungkinkan interaksi melalui suka, berbagi, komentar, dan diskusi (Maya, 2023).

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran banyak bisnis, hal ini tidak mengherankan mengingat banyaknya jam yang dihabiskan orang setiap hari di situs web dan aplikasi sosial. Pada saat yang sama, media sosial adalah bidang yang terus berubah, dengan aplikasi yang relatif baru seperti *TikTok*, *Signal*, dan *Clubhouse* bergabung dengan jejaring sosial mapan seperti *Facebook*, *YouTube*, *platform X*, dan *Instagram*.

UMKM

Masyarakat mengenal UMKM sebagai usaha yang ruang lingkup usahanya kecil dan sederhana. UMKM juga biasanya diasosiasikan sebagai usaha milik keluarga atau perseorangan. UU No. 20 Tahun 2008 dalam (Khairunnisa, 2020) mendefinisikan UMKM sebagai berikut: 1.Usaha mikro

adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (menurut ketentuan Undang-undang) dan mempunyai jumlah penjualan tahunan sebesar a maksimal Rp300.000.000, 2.Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan Rp500.000.000 (sesuai ketentuan Undang-undang) dan mempunyai jumlah penjualan dalam satu tahun atau lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan Rp2.500.000.000, 3.usaha menengah adalah suatu usaha yang mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan Rp10.000.000.000 (sesuai ketentuan Undang-undang) dan mempunyai jumlah penjualan dalam satu tahun lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan Rp50.000.000.000.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2023 di kafe Westara Badung, Bali. Peserta pelatihan yang mengikuti kegiatan ini adalah para pemilik dan pengelola UMKM. Mereka yang tergabung dalam komunitas Tangan Di Atas (TDA) wilayah Bali ini diikuti oleh ± 20 orang peserta dari berbagai bidang usaha. Jumlah UMKM yang dijadikan peserta tidak terlalu banyak agar penyampaian materi (konten) efektif. Metode kegiatan di mulai dengan melakukan Survei yang dilakukan pada awal sebelum diperolehnya perjanjian kerjasama dengan Mitra. Setelah itu di lanjutkan dengan kegiatan Ceramah dimana metode ini merupakan metode pertama yang akan dipilih untuk menyampaikan konsep ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan dibagikan. Kemudian kegiatan selanjutnya penugasan dan diskusi kelompok, dimana dalam metode ini, peserta dibagi dalam kelompok-kelompok kecil dengan didampingi oleh seorang fasilitator agar lebih memahami penyampaian materi (konten).

Hasil kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha UMKM dapat lebih memahami dan memiliki pengetahuan dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan materi yang disajikan oleh beberapa pemateri memberikan beberapa pemahaman dan strategi pemanfaatan media sosial dalam membantu bisnis mereka.



Gambar 1. Peserta dan pemateri



Gambar 2. Kegiatan diskusi pemateri dan peserta



Gambar 3. Salah satu produk UMKM

Adapun beberapa materi diberikan seperti Pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya jual produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut adalah beberapa langkah dan tips yang dapat membantu dalam memanfaatkan media sosial untuk peningkatan daya jual produk UMKM:

Pahami Pasar dan Target Audience:

- Kenali target audience atau pelanggan potensial Anda.
- Pahami perilaku online mereka, seperti platform media sosial yang sering digunakan dan jenis konten yang mereka sukai.

Tentukan Platform yang Tepat:

- Pilih platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audience Anda. Misalnya, Instagram atau Pinterest cocok untuk produk visual seperti fashion atau dekorasi rumah, sementara LinkedIn dapat lebih efektif untuk produk atau layanan yang ditujukan kepada bisnis.

Profil Bisnis yang Menarik:

- Pastikan profil bisnis Anda lengkap dan menarik di setiap platform media sosial.
- Gunakan logo, deskripsi bisnis yang jelas, dan tautan ke situs web atau platform penjualan online Anda.

Konten Berkualitas:

- Buat konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Hal ini bisa berupa foto produk yang baik, video tutorial, atau konten yang bermanfaat bagi pelanggan Anda.

- Gunakan caption atau deskripsi yang mengundang interaksi dan berikan informasi yang relevan.

Jadwal Posting yang Konsisten:

- Tentukan jadwal posting yang konsisten untuk mempertahankan kehadiran online Anda.
- Gunakan fitur penjadwalan pada platform media sosial atau aplikasi pihak ketiga untuk membantu menjaga konsistensi.

Gunakan Fitur-Fitur Interaktif:

- Manfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, atau tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
- Respon aktif terhadap komentar dan pesan pengguna juga dapat membantu membangun hubungan yang kuat.

Promosi dan Diskon Khusus:

- Tawarkan promosi atau diskon khusus kepada pengikut media sosial Anda. Ini dapat merangsang minat dan meningkatkan konversi penjualan.
- Gunakan kode diskon khusus yang hanya dapat diakses melalui media sosial.

Kolaborasi dengan Influencer atau Pelanggan:

- Kolaborasi dengan influencer yang relevan atau minta pelanggan setia Anda untuk memberikan ulasan dan membagikan pengalaman mereka.
- Ulasan positif dan rekomendasi dari pihak ketiga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial.

Analisis Kinerja:

- Pantau dan analisis kinerja kampanye media sosial Anda. Gunakan analitik platform untuk melihat metrik seperti jumlah tayangan, klik, dan konversi.
- Gunakan data tersebut untuk menyesuaikan strategi pemasaran Anda.

Customer Service yang Efektif:

- Gunakan media sosial sebagai saluran untuk layanan pelanggan. Tanggapi pertanyaan dan komentar dengan cepat dan profesional.
- Berikan informasi yang jelas tentang produk dan kebijakan perusahaan.

Dengan mengimplementasikan strategi ini, UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan akhirnya penjualan produk mereka.

KESIMPULAN

Dari pemaparan kegiatan diatas maka kesimpulan yang dapat di paparkan adalah sebagai berikut: ada beberapa Pahami Pasar dan Target Audience, Tentukan Platform yang Tepat, Profil Bisnis yang Menarik, Konten Berkualitas, Jadwal Posting yang Konsisten, Gunakan Fitur-Fitur Interaktif, Promosi dan Diskon Khusus, Kolaborasi dengan Influencer atau Pelanggan, Analisis Kinerja dan Customer Service yang Efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Khairunnisa, H. (2020). Peningkatan Keterampilan Pelaporan Keuangan pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 4(2), 171–186
- Maya Dollarhide (2023). *Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps*. Investopedia.
- Sholihah, D. R., Fadlillah, A. M., & Mira Rahmi, (2022). Rebranding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 6 (1).
- Wuragil, S. (2017). Etika dalam bisnis syariah. *Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hukum*, 3(1), 119–130.