

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DESA BOJA

Adhitya Yoga Prasetya, Sugiharti, Zati Rizka Fadhila

STIE Totalwin Semarang

Jl. Gedongsongo Raya No. 12 Manyaran Semarang

E-mail: adhitya.asmara75@gmail.com

Abstrak : Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 memiliki berbagai masalah. Seperti, penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku. Pelaku UMKM juga melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi, banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (e-commerce) untuk meningkatkan penjualan tetapi hal ini tidak di dukung dengan kemampuan pelaku UMKM yang cenderung rendah dalam menggunakan teknologi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM di Desa Boja Kecamatan Boja Kabupaten Kendal tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien serta melakukan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai market place berbasis internet sebagai sarana penjualan hasil produk. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop langsung mengunggah produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Boja. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui media sosial; mampu membuat toko pada marketplace dan promosi melalui sosial media secara mandiri.

Kata kunci: toko online, UMKM, e-commerce, sosial media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi (tele) komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut “information age” ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis, hal ini juga mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat yang mengembangkan bisnis secara online. Perkembangan perangkat komunikasi yang membuat setiap orang yang memiliki *smartphone* terhubung dengan media internet membuat semakin mudah calon pembeli untuk mencari barang yang diinginkan melalui perangkat komunikasi mereka. Sehingga bisnis online ini merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 ini hampir mencapai angka 160 juta orang. Dengan keunggulan teknologi informasi ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis UMKM agar dapat meraih keuntungan yang optimal. Jumlah yang memanfaatkan media sosial Facebook adalah sebanyak 130 juta (pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan: 44,4% dan laki-laki: 55,6%), dan Instagram sebanyak 63 juta ((pengguna Facebook berjenis

kelamin perempuan: 50,8% dan laki-laki: 49,2%) (hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020).

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). Setiap sosial media mempunyai layanan dan fitur masing-masing yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi-strategi untuk memasarkan produk yang kita jual dan memenangkan kompetisi market di sana. Hal ini dilakukan karena sudah ada pengusaha yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dagangannya.

Desa Boja, Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Propinsi Jawa Tengah memiliki pelaku-pelaku UMKM potensial yang memiliki anggota pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usaha berupa produk maupun jasa. Dalam melakukan kegiatan usaha khususnya aspek pemasaran masih dilakukan secara konvensional yaitu mengikuti pameran, ditiptkan pada toko maupun penerimaan order dari pihak tertentu. Dengan demikian, lingkup pemasaran masih sangat terbatas sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik. Selain itu, pelaku usaha juga belum mengetahui etika bertransaksi secara online, sehingga belum dapat membedakan mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam bertransaksi secara online.

Berdasarkan analisa situasi tersebut diatas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pertama, minimnya pemahaman mitra mengenai pemasaran on line melalui media sosial dalam kegiatan usaha, serta minimnya keahlian mitra dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yaitu dilakukan pelatihan pemasaran on line melalui media sosial bagi UMKM Desa Boja Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Propinsi Jawa Tengah.

2. METODE PENGABDIAN

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi mitra dan merealisasikan solusinya, maka dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut :

- a. Pengenalan Internet Sebagai Sarana Meluaskan Jangkauan Pemasaran
Para pelaku UMKM Desa Boja diharapkan mampu mengoperasikan komputer dan dapat mengenal internet lebih mendalam. Pemberian materi mengenai internet ini diarahkan untuk menjadi pendukung pemasaran lewat media sosial. Pemasaran lewat media sosial dengan memanfaatkan internet pada zaman ini juga akan dijelaskan pada sesi ini. Sesi yang pertama dan kedua ini akan dilakukan pada hari yang bersamaan.
- b. Pembuatan Media Sosial bagi Pelaku UMKM dan Konten Marketing dalam Media Sosial
Dalam pembuatan media sosial ini akan dipandu bagaimana cara membuat akun media sosial bagi pelaku UMKM Desa Boja karena akun bisnis berbeda dengan akun pribadi dalam media sosial. Pengisian kontennya juga perlu didampingi agar dapat memanfaatkan berbagai fitur dalam konten media sosial.

c. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Strategi dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi dalam media social ini berperan agar barang dagangan maupun jasa yang ditawarkan para pelaku UMKM Desa Boja mendapat jangkauan yang luas kepada masyarakat. Selain itu, strategi ini dibutuhkan dalam pemenangan pangsa pasar di media sosial.

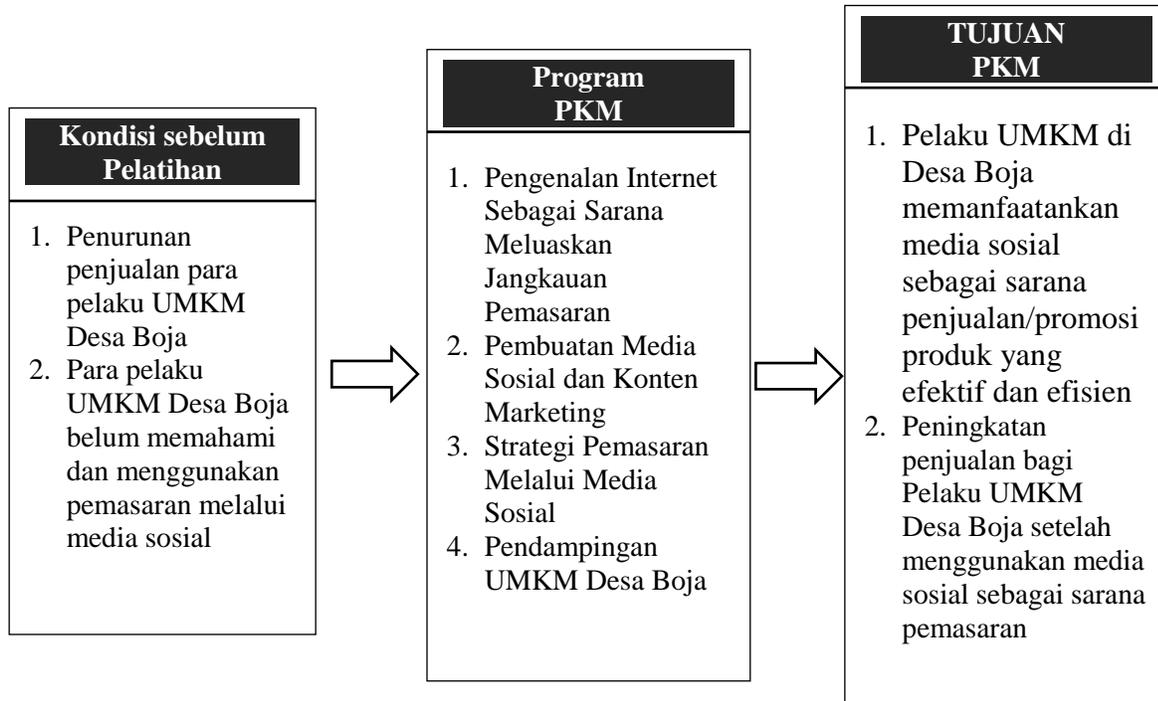
d. Pendampingan UMKM Desa Boja.

Strategi dalam media social pun belum cukup karena diperlukan pendampingan agar bisnis dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Dalam pendampingan ini akan dijelaskan mengenai maintenance strategi dalam bagi pelaku UMKM Desa Boja. Perawatan dan Pengembangan strategi sangat dibutuhkan agar para pelaku UMKM Desa Boja dapat berlangsung lama dalam berbisnis.



Gambar 1 Alur proses pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan metode kontekstual. Yakni memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop tentang pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Boja. Adapun alur pemecahan masalah dari program PKM ini adalah sebagai berikut :



Dalam merealisasikan pemecahan masalah tersebut, kegiatan penyuluhan dilakukan secara terjadwal dan terstruktur dengan melibatkan berbagai pihak, diantaranya Perangkat Desa, UMKM dan tokoh masyarakat di Desa Boja Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Propinsi Jawa Tengah .

3. HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dijadwalkan dan dilaksanakan dalam dua kali pertemuan dengan peserta yang berbeda. Pertemuan ini dilaksanakan selama 3 jam dengan pembagian waktu 45 menit setiap materinya. Semua peserta membawa alat komunikasi berupa smartphone atau komputer yang mempunyai koneksi internet serta sudah memiliki email pribadi yang terdaftar di smartphone.

Pertemuan pertama dihadiri pelaku UMKM Kuliner dan Makanan Kecil dari Desa Boja Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Propinsi Jawa Tengah. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 3 September 2020. Kegiatan ini dilaksanakan di salah balai desa Boja acara tersebut. Pertemuan ini dihadiri oleh kurang lebih 15 peserta. Dokumentasi kegiatan pada pertemuan pertama ini dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 2.

Dokumentasi Pelatihan Pertama dengan Peserta pelaku UMKM Kuliner dan Makanan Kecil

Dalam pertemuan yang pertama ini, para peserta banyak yang belum mengenal internet secara mendalam. Para pelaku UMKM Kuliner dan Makanan Kecil hanya mengenal koneksi internet untuk kebutuhan komunikasi seperti WhatsApp. Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengenalan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis UMKM tersebut. Setelah memahami dan menginventaris produk yang akan dijual nantinya, acara ini dilanjutkan ke sesi pengenalan teknologi informasi dan pembuatan akun sosial media.

Sesi ini mewajibkan peserta yang telah mempunyai pelaku UMKM Kuliner dan Makanan Kecil membuat akun sosial media dalam Facebook dan Instagram. Setelah mempunyai akun sosial media, maka kegiatan ini dilanjutkan dengan mengisi konten dari produk yang akan dijual.

Dalam sesi ini juga diajarkan dasar-dasar mengenai pengambilan dan editing foto yang baik, proses pengunggahan foto ke media sosial beserta pemanfaatan fasilitas-fasilitas dalam media sosial seperti fitur hashtag, grup, follower, dan sebagainya.

Sesi terakhir pada kegiatan ini adalah mengoptimalkan pemasaran sosial media agar dapat mendatangkan keuntungan bagi para pelaku UMKM. Proses dalam mendatangkan keuntungan ini adalah memberikan tips dan cara khusus agar barang dagangan dapat laku terjual. Hasil yang didapatkan dari pelatihan ini adalah pembuatan akun media sosial bagi peserta dan pemanfaatan sosial media secara optimal untuk mendatangkan keuntungan. Kami membantu para peserta untuk mendapatkan ide dalam pembuatan bisnis yang baru. Kami menawarkan opsi yaitu menjadi reseller kosmetik, mainan anak, produk makanan beku, hingga pakaian. Sesi ini menghasilkan 2 hingga 3 usaha yang baru dibentuk.

Pada pertemuan kedua pada kegiatan ini adalah pelaku UMKM Batik Desa Boja. Para pelaku UMKM Batik di Desa Boja Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Propinsi Jawa Tengah telah menggunakan media sosial untuk menjajakan barang dagangannya. Namun penggunaan sosial

media yang telah dilakukan selama ini masih belum dioptimalkan. Dalam kesempatan ini kami memberikan pemaparan optimalisasi media sosial untuk mendatangkan keuntungan bagi para pebisnis UMKM Batik di Desa Boja. Dokumentasi kegiatan pada pertemuan kedua ini dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 3.

Dokumentasi Pelatihan Kedua dengan Peserta Pelaku UMKM Batik Desa Boja

Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 5 September 2020, pertemuan kedua ini diawali dengan tanya jawab mengenai penggunaan media sosial yang telah dipakai dalam mempromosikan hasil produksi para pelaku UMKM Batik Desa Boja . Dari tanya jawab singkat ini diketahui para pelaku UMKM Batik Desa Boja telah menggunakan Instagram dan menggunakan *marketplace* Bukalapak, Tokopedia dan Shopee.

Para pelaku UMKM Batik Desa Boja menggunakan media sosial sejak awal mereka berjualan, dan juga sudah menggunakan beberapa fitur yang ada didalamnya seperti hashtag dan follower. Namun, mereka belum terbentuk komunitas untuk para pelaku UMKM Batik di Desa Boja yang saling mengikuti (*follow*) akun media sosial sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari customer . Selain itu yang dapat dikembangkan dari media sosial untuk peserta pada kegiatan ini adalah akun buzzer yang dapat mendongkrak jumlah pengikut atau follower yang berada di Instagram. Tentunya akun Blazer yang disarankan ini berasal dari para *influencer* media sosial agar dapat meningkatkan jumlah pengikut yang asli. Hal ini disarankan karena banyak akun booster yang bisa dibeli di media sosial yang dapat meningkatkan jumlah follower, tetapi kebanyakan berupa akun palsu atau yang sering disebut akun bot. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang kedua ini diharapkan dapat meningkatkan transaksi penjualan UMKM Batik Desa Boja di masa mendatang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Boja Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Propinsi Jawa Tengah dapat disimpulkan berjalan dengan baik. Proses transfer teknologi dengan para pelaku UMKM Desa Boja dapat dilakukan dengan suasana yang menyenangkan dan diskusi yang mampu memberikan wawasan terhadap pemecahan permasalahan mitra. Para pelaku UMKM Desa Boja besepakat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan jumlah penjualan bagi UMKM Desa Boja.

Saran

Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Boja secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar panitia serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang konten marketing dalam media sosial dan memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Penerbit Erlangga: Jakarta

Jacobsen, Bjorn P (2009), Investor Creativity. *Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1

Saputra, Wahidin, 2011, *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing

Sari, Elsi Kartika, dkk, 2008. *Hukum dalam Ekonomi*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana

Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.

Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Publisher.

Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Perca.

<https://www.ayosemarang.com>

www.cnnindonesia.com

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>