

Pelatihan Optimalisation Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Kepuh Kajang

Deni Widyo Prasetyo
STIE PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi: deni.stiedw@gmail.com

Diserahkan: 15 Juni 2020, Direvisi: 5 Agustus 2020, Tersedia daring: 7 November 2020

Abstrak

Optimalisation di bidang pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kapasitas produksi UMKM dengan pemasaran yang optimal dan tepat sasaran maka akan meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang di produksi oleh UMKM, teknologi memegang peran penting dalam era digital 4.0 saat ini, penguasaan teknologi dalam bidang pemasaran merupakan kemampuan wajib yang harus di miliki oleh para pelaku UMKM. Kegiatan dilakukan di desa Kepuh kajang merupakan desa yang berada di wilayah Kecamatan Perak Jombang, selain bertani warga sekitar memproduksi usaha sampingan yaitu usaha kue yang di jajakan untuk kebutuhan hajatan besar atau sebagai kudapan saat berkumpul dengan keluarga dengan memanfaatkan media sosial *online shop*, wirausaha, instagram, media sosial, perlahan tapi pasti menunjukkan perubahan yaitu meningkatnya kapasitas dengan optimalisation pemasaran melalui media sosial.

Kata kunci : Media Sosial, Usaha Mikro Kecil Menengah, pemasaran online

Abstract

Optimization in the field of marketing is very important to increase the production capacity of MSMEs with optimal and targeted marketing, it will increase sales of products or services produced by MSMEs, technology plays an important role in the current digital era 4.0, mastery of technology in marketing is a mandatory ability that must be owned by MSME actors. Activities carried out in the village of Kepuh Kajang are a village in the area of Perak Jombang District, apart from farming the local people producing a side business, namely a cake business that is peddled for large celebration needs or as a snack when gathering with family by using social media online shop, entrepreneurship, Instagram Social media, slowly but surely shows a change, namely increasing capacity by optimizing marketing through social media.

Keywords: Social Media, Micro, Small and Medium Enterprises, online marketing

A. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi, ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah di tengah ketidakpastian pandemi COVID19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti (Purwana & Shandy, 2017). Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh Indonesia. Dampak COVID-19 terhadap pelaku UMKM juga dialami oleh warga Kepuh Kajang, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang, Jawa Timur yang menjadi pelaku UMKM.

Di Era digital saat ini dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha (Prianto & Roni, 2020). Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lainlain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter.

Saat pandemi COVID-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran melalui media sosial ini diharapkan para pelaku UMKM Kepuh Kajang, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran melalui media sosial atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 saat ini.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran On-line

Pemasaran meliputi aktivitas –aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran (Prianto & Cahyo, 2018). Electronic Commerce (E-Commerce) adalah pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. E-commerce juga mengandung pengertian sebagai penyebaran, pemasaran jasa, melalui system elektronik seperti internet atau jaringan computer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, system manajemen inventory otomatis dan system pengumpulan data otomatis. (Rohim & Indara, 2017)

Media Sosial

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Wati & Jefry, 2020)

C. METODE

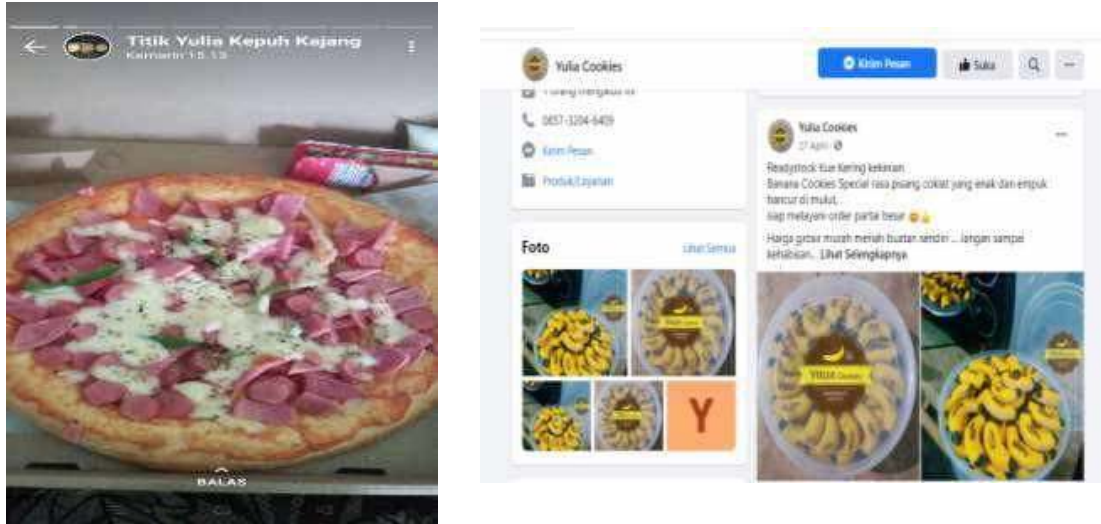
Dengan memperhatikan karakteristik sumber daya manusia dan permasalahan maka kegiatan pendampingan yang dilakukan berupa pelatihan pemasaran on-line menggunakan aplikasi Facebook, Instagram, WhatsApp. obyek atau sasaran strategis dalam program pengabdian masyarakat terutama ibu-ibu rumah tangga di desa Kepuh Kajang, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang, Penyampaian Materi dilakukan dengan mengedepankan teknik dengan pendekatan motivasi dan praktik melibatkan peserta dengan tetap menerapkan protokol kesehatan, tujuan dari pelatihan ini adalah memberikan tambahan wawasan mengenai dunia usaha khususnya usaha kuliner serta cara pemanfaatnya sehingga menghasilkan produk yang layak jual serta memiliki rasa yang lebih menarik konsumen, serta memperkenalkan strategi pemasaran yang baru melalui media sosial sehingga akan memberikan efek yaitu peningkatan strategi dan pendapatan para peserta.

D. PELAKSANAAN DAN HASIL

Pembinaan dilakukan selama satu bulan yaitu pada bulan Maret 2020, pada kunjungan pertama membahas mengenai, permasalahan UMKM di desa Kepuh Kajang Kabupaten Jombang, adapun permasalahan yang dihadapi berhubungan dengan pelatihan peningkatan kapasitas usaha UMKM adalah sebagai berikut

1. Banyak dari warga yang merasa takut berjualan *on-line* minimnya pengetahuan dan dianggap merepotkan
2. Kemampuan SDM (Sumber daya manusia) yang kebanyakan berusia antara umur 45 -50 yang merasa kurang mampu untuk beradaptasi dengan teknologi dan minimnya pengetahuan akan produk olahan kue
3. Merasa tidak percaya diri dengan produk yang di jual ke luar desa

Namun dengan pembinaan secara intensif dengan menggunakan bantuan dari anggota karang taruna sebagai mediator untuk transfer ilmu kepada para pelaku UMKM akhirnya, banyak pelaku UMKM yang mulai mencoba untuk berjualan secara *online*, salah satunya melalui media sosial yaitu WhatsApp dan Facebook karena dirasa lebih mudah dalam mengaplikasikan dan kedua platform tersebut sudah sangat familier



Gambar 1. Hasil produksi peserta yang sudah memanfaatkan sosial media marketing

Setelah selesai semua materi dan workshop di tim memulai untuk melakukan evaluasi kegiatan dengan melihat hasil penjualan yang telah dilakukan oleh para peserta, dan dari latihan tersebut telah membuahkan hasil yaitu : 1. Hampir semua produk terjual dengan waktu yang terbatas, dengan menggunakan WhatsApp merupakan cara yang efektif untuk menarik para pembeli, menggunakan foto dan video yang dipunggah melalui status WhatsApp . Tidak ada komplain dari konsumen mengenai harga dan rasa yang di pasarkan oleh para peserta, hal tersebut membuktikan bahwa produk aneka olahan kue dari warga desa Kepuh Kajang terbukti memiliki rasa dan kualitas yang mumpuni Namun di tengah kesuksesan tersebut masih ditemui beberapa kendala yaitu, jumlah produksi yang terbatas sehingga tidak bisa melayani sistem delivery order di luar desa, dan kemasan yang masih sederhana sehingga belum maksimal dalam menampilkan kesan produk yang unik, oleh karena itu perlu adanya pendampingan lanjutan agar hasil yang dicapai dapat maksimal.

E. PENUTUP

Dari hasil pembinaan selama satu bulan, perlahan tapi pasti mulai ada perubahan yang bisa kita lihat yaitu mulai berubahnya pola pikir masyarakat pelaku UMKM di desa Kepuh Kajang, para pelaku UMKM yang dulunya merasa putus asa karena pemasaran hanya berjalan di tempat sudah mulai banyak yang menggunakan media sosial facebook dan WhatsApp sebagai salah satu solusi yang ditempuh, ditambah lagi dengan dukungan dari pihak karang taruna yang notobene adalah para pemuda yang kebetulan mahasiswa di STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG, membuat jalinan koordinasi antara pihak kampus dengan pihak pelaku UMKM semakin lancar, akan tetapi walaupun sistem pemasaran dibantu dengan media *on-line* tetapi para pelaku UMKM harus tetap mempertahankan pemasaran konvensional terutama dalam hal penguatan citra produk tersebut, para pelaku UMKM masih harus memperhatikan tehnik *branding*, kemasan dan cara pengurusan perijinan.

Dari beberapa pelatihan yang telah dilaksanakan tentu saja masih ada beberapa kelemahan yaitu (1) penguatan Sumber Daya Manusia, banyak sekali para pelaku UMKM yang berusia lanjut dan usaha tersebut ternyata kurang diminati oleh generasi penerusnya dikarenakan usaha UMKM merupakan usaha yang kurang menarik dan penuh resiko, padahal kenyataannya usaha UMKM merupakan usaha yang mampu menopang perekonomian negara dengan kurangnya SDM menyebabkan kesulitan para pelaku untuk mengikuti perkembangan zaman baik perkembangan produk dan perkembangan teknologi, (2) perlunya para pelaku UMKM untuk bergabung dalam komunitas wirausaha contohnya adalah Jombang kuliner dan perhimpunan makanan dan minuman (PERMAMIN) agar lebih mudah dalam *sharing informasi*

DAFTAR PUSTAKA

- Prianto, C. & Cahyo, Y., 2018. Pemanfaatan Photo Product dan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Parangpong. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 1(1).
- Prianto, C. & Roni, A., 2020. PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI CIHANJUANG PARONGPONG. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(1), pp. 110-117.
- Purwana, D. & Shandy, . A., 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, pp. 1-17.
- Rohim, . A. & Indara, . K., 2017. Manajemen Usaha Dan Produksi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Carang Wulung Wonosalam. *Comvice: Journal of community service*, 1(2), pp. 23-28.
- Wati, A. P. & Jefry, . A. M., 2020. Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), pp. 137-148.