Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 01, No. 1 (2022): Januari, pp. 23-28
https://edumediasolution.com/index.php/society
Edumedia Solution, Indonesia

Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta

Budi Setyanta

[a]Universitas Janabadra, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55231, Indonesia
Email: budi@janabadra.ac.id*

ARTICLE INFO

Article history
Received : 2021-11-20
Revised : 2021-12-10
Accepted : 2022-01-04

Keywords
MSME,
Marketing,
Social Media,
Whatapps,
Facebook,
Training

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has resulted in a slump in the economy, including for micro, small and medium enterprises (MSMEs). MSME is a business group that is the backbone of the Indonesian economy, so it is hoped that it will soon rise. One of the strategies developed to improve the performance of MSMEs is by utilizing social media as an effective marketing tool. The majority of MSME actors who are old are identified as not using social media as a means of promotion, this is due to the lack of knowledge and skills in using social media as a marketing tool. Social media marketing training should be continued with mentoring because for the older age group it is not as easy as teenagers or young people who easily receive knowledge and have better skills in using social media. The next service program from this program is expected to be a pattern of mentoring by involving students as activity companions.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan dimiliki atau bagian dari badan usaha menengah atau besar (Undang-undang No. 20/2008). Selain merupakan usaha yang memiliki prosentase terbesar secara jumlah, UMKM juga merupakan memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian dan pembangunan Indonesia. Mengutip pendapat Haryanti dan Hidayah (2018) yang melansir jumlah unit UMKM berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UMKM tahun 2017, diketahui bahwa jumlah umkm di Indonesia adalah 62,9 juta unit usaha atau 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, dan menyerap tenaga kerja sebanyak 116,63 juta tenaga kerja atau 97% dari jumlah tenaga kerja di Indonesia. Besarnya serapan jumlah tenaga kerja UMKM menunjukkan pentingnya peran UMKM dalam pembangunan nasional Indonesia. Secara umum peran UMKM di dalam perekonomian Indonesia (Abidin, Fahmi, 2020) adalah menciptakan pemerataan ekonomi rakyat karena UMKM memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja (Adnan Husada Putra. 2016) dan lokasi UMKM menjangkau daerah pelosok di seluruh Indonesia, membantu mengentaskan kemiskinan, dan meningkatkan devisa negara. Kontribusi UMKM pada pendapatan negara adalah sebesar 60% dari total pendapatan domestik bruto tahun 2017, atau sebesar Rp 8.160 trilyun (Haryanti dan Hidayah, 2018), dan berdasarkan hasil sensus ekonomi 2015 UMKM menyumbang 14,17% dari total ekspor, serta berkontribusi 58,18% dari total investasi Indonesia (Putri, Sutrisnis Arum, 2019). Secara regional, komposisi UMKM Indonesia merupakan cerminan pada komposisi UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data Dinas Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa terdapat 230 ribu UMKM di DIY dan berkontribusi 98,2% terhadap perekonomian (Singgalangnews, 2020).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian global (Yamali dan Putri, 2020), nasional maupun lokal. Di DIY, Pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan pertumbuhan ekonomi dari rata-rata 5,47% pada periode 2010 – 2019, menjadi 2,69% pada

2020 (Mahadi, Tendi, 2021). Penurunan tersebut diakibatkan oleh turunnya pendapatan UMKM DIY yang mencapai 80% (Singgalangnews, 2020), karena lebih dari 59% UMKM mengalami kesulitan memasarkan produk yang dimasa pandemi Covid-19 (Dinnata, 2020) yang mengakibatkan pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan. Diperlukan suatu upaya cepat untuk membangkitkan perekonomian melalui UMKM sebagai sektor yang berkontribusi besar pada serapan tenaga kerja maupun perekonomian Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui digitalisasi pemasaran (Handoko, 2020).

Untuk menggerakan UMKM memerlukan keterlibatan semua pihak, baik pemerintah, masyarakat, media, maupun kampus. Kampus sebagai pegiat keilmuan dalam beragam keahlian dapat berperan penting dalam membantu pemuihan ekonomi Indonesia melalui upaya mendorong UMKM untuk membantu mengembangkan kreativitas pelaku UMKM melalui beragam pelatihan, *workshop* maupun pendampingan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada masyarakat RW 03 Karangwaru Tegalrejo Kota Yogyakarta yang merupakan salah satu sentra industri makanan kecil. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan program pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial merupakan suatu media dalam jaringan internet yang memberikan fasilitas komunikasi jarak jauh (Nugraha, 2021).

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana pertemanan tetapi dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mendorong penjualan produk. Media sosial merupakan platform yang sangat potesial menjangkau pelanggan yang jauh lebih banyak dibanding cara berdagang konvensional karena mampu menjangkau target pelanggan di seluruh dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial tidak kurang dari 150 juta orang yang menghabiskan waktu lebih dari tiga jam menggunakan media sosial (Jurnal Enterpreneur, 2021). Media sosial memberikan banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan kegiatan promosi kenvensional. Penelitian sebelumnya mengindikasi bahwa media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk (Cahyaning Raheni. 2018) dan keputusan pembelian (Citra Sugianto Putri. 2016). Hal itu menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Pengabdi melakukan amatan pada obyek pengabdian untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat pelaku UMKM. Hasil amatan menunjukkan bahwa hampir semua pelaku UMKM di obyek amatan memiliki dan menggunakan media sosial sebagai ajang kegiatan sosial dan pertemanan saja, sehingga masih sangat minim penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk. Kondisi tersebut dikarenakan pelaku UMKM belum memahami cara menggunakan medis sosial untuk meningkatkan omset penjualan melalui kegiatan promosi. Berdasarkan hasil amatan tersebut, pengabdi menmutuskan untuk melakukan pelatihan penggunaan media sosial melalui gadget untuk meningkatkan penjualan produk makanan UMKM RW 03 Karangwaru Tegalrejo Kota Yogyakarta. Hasil pengabdian ini diharapkan pelaku UMKM memiliki pemahaman dan kemauan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

2. Tinjauan Literatur

Media sosial merupakan fenomena yang menjadi aspek penting dalam bauran pemasaran dan merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Oleh karena itu, hampir menjadi kewajiban bagi setiap bisnis baik kecil maupun besar untuk menggunakan media sosial agar mendapatkan kepercayaan pelanggan, membangun keahlian, dan bertemu dengan pelanggan potensial. Untuk mengembangkan dan memanfaatkan emdia sosial perlu suatu strategi meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran media sosial biasanya menekankan pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pengguna untuk membagikannya ke jejaring sosial mereka (Mredu, 2018). Media sosial menjadi media penting untuk pemasaran, karena media untuk pemasaran telah bergeser dari pemasaran media tradisional ke pemasaran media sosial, hal tersebut berdampak pada meingkatnya belanja iklan di media sosial dibandingkan dengan media tradisional (Duffett, 2015). Komunikasi pemasaran baru ini menciptakan tantangan dan peluang bagi produk. Keputusan pembelian, kesadaran produk dan merek dipengaruhi oleh interaksi media sosial.

Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain memainkan peran penting dalam perilaku pembelian, perilaku pasca pembelian, serta pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan (Divol et al., 2012). Selain itu, informasi yang diberikan oleh merek bukanlah sumber nomor satu bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Sekarang konsumen sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh konsumen lain daripada merek (Chi et al, 2011). Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan, produk, dan layanan memberikan manfaat. Pemasaran media sosial menjangkau prospek dan pelanggan melalui situs media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan banyak lainnya. Saat ini media sosial telah meningkat perannya dan mulai menggantikan media pemasaran tradisional (Mredu, 2018). Pemasaran media sosial yang diterapkan dapat meningkatkan brand awareness di antara para pelanggan produk. Ketika sebuah perusahaan aktif di media sosial, ada kesempatan untuk menjawab semua pertanyaan dan menanggapi semua pelanggan yang mampu meningkatkan reputasi produk atau perusahaan itu sendiri. Media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi di mana saja di dunia dan kapan saja. Selain itu, untuk mencapai tujuannya menjadi top of mind brand awareness, dan pemanfaatan media sosial dinilai cukup efektif dalam meningkatkan reputasi perusahaan (Maria et al., 2019). Pemasaran media sosial adalah proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh, reputasi, dan merek perusahaan dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca, atau pendukung. Pemasaran media sosial mengacu pada proses mendapatkan lalu lintas situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada upaya untuk membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikannya ke jejaring sosial mereka. Kata elektronik dari mulut ke mulut (eWoM) yang dihasilkan mengacu pada pernyataan apa pun yang dibagikan konsumen melalui Internet (misalnya, situs web, jejaring sosial, pesan instan, umpan berita) tentang suatu peristiwa, produk, layanan, merek, atau perusahaan. Ketika pesan yang mendasari menyebar dari pengguna ke pengguna dan mungkin beresonansi karena tampaknya berasal dari sumber pihak ketiga yang tepercaya, yang bertentangan dengan merek atau perusahaan itu sendiri, bentuk pemasaran ini menghasilkan media yang diperoleh daripada media berbayar.

3. Metode Penelitian

Program pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif pada pelaku UMKM RW 03 Karangwaru Tegalrejo Kota Yogyakarta meliputi beberapa pokok bahasan yang dilakukan dalam kegiatan pelatihan.

Informasi Aktivitas Konsumen di Media Sosial

Pokok bahasan ini adalah untuk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM bahwa saat ini konsumen banyak menghabiskan waktunya di media sosial untuk kegiatan pertemanan maupun mencari informasi produk. Selama pandemi Covid-19 penggunaan media sosial sebagai sumber referensi mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk meningkat 70% (Ekarina, 2020). Kondisi tersebut harus dipahami oleh UMKM sehingga mengetahui prospek pelanggan dan kebiasaannya untuk dilakukan kegiatan promosi.

Membuat Merek Produk

Hampir semua produk UMKM di RW 03 Karangwaru Tegalrejo Kota Yogyakarta belum memiliki merek. Merek merupakan hal penting pada suatu produk, karena bermanfaat untuk membedakan dengan produk lain.Pada sesi ini peserta pelatihan diberikan tips membuat merek yang baik yang meliputi merek mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenali, desain menarik.

Membuat Akun Khusus

Pada sesi ini diidentifikasi bahwa semua peserta memiliki media sosial whatsapp dan sebagian besar memiliki akun facebook, sehingga dalam pelaksanaan pelatihan ini media sosial yang ditargetkan sebagai alat pemasaran adalah whatapps dan facebook. UMKM sebaiknya menggunakan akun khusus untuk memasarkan produknya, hal ini dilakukan karena seringkali akun pribadi yang sudah ada tidak memiliki fokus dalam kegiatan usaha sehingga seringkali materi yang diunggah atau disampaikan ke media sosial tidak mendukung kegiatan pemasaran di media sosial. Jika UMKM tetap menggunakan

akun lama sebaiknya diubah nama dan tampilan profil dengan materi yang relevan dengan produk yang akan dipasarkan.

Menentukan Pelanggan Potensial

Keberhasilan penjualan suatu produk tidak terlepas dari perencanaan awal dalam menentukan target penjualan potensial. Pelaku UMKM harus memahami bahwa pelanggan terbagi atas beberapa hal berdasarkan pada minat, kesukaan, informasi, gaya hidup, status sosial pelanggan. Kemampuan UMKM dalam menetapkan pelanggan potesial yang akan dilayani memudahkan UMKM menentukan strategi penjualan yang tepat. Menentukan pelanggan potensial yang akan dilayani berdampak pada kejelasan dalam membangun komunikasi promosi antara penjual dan pembeli. UMKM dilatih untuk memahami bahwa kesalahan dalam menentukan pelanggan potensial berdampak pada lambatnya penjualan produk karena kelompok konsumen yang kita pilih tidak sesuai dengan produk yang kita tawarkan.

Mengemas Materi Promosi

Dalam sesi ini UMKM diberikan wawasan mengenai materi promosi yang akan diunggah ke media sosial. Materi yang diunggah pada media sosial berpengaruh terhadap niat beli pelanggan (Abdurrahim, Marijati Sangen. 2019), sehingga semakin baik materi yang ditampilkan maka keinginan pelanggan membeli produk semakin besar. UMKM sebaiknya melakukan perencanaan yang baik tentang materi yang akan diunggah. Pada tahap ini banyak keraguan pelaku usaha untuk melakukan karena mayoritas UMKM di RW 03 Karangwaru Tegalrejo Kota Yogyakarta adalah ibu-ibu yang yang sidah berusia sehingga materi yang diberikan bersifat sederhana. Untuk memudahkan UMKM memahami maka dilakukan roleplay dengan meminta beberapa peserta untuk merencanakan dan membuat materi yang akan diunggah ke media sosial. Peserta diberikan pemahaman bahwa untuk mengunggah promosi di media sosial tidak harus bagus seperti promosi produk dari pabrik besar dan terkenal, tetapi dengan pemilihan pelanggan potensial sebagai sasaran promosi yang tepat hanya dibutuhkan foto yang rapi dan cerita yang sederhana tetapi menarik orang untuk melihat, membaca dan membelinya.

Mengelola Interaksi

Dalam menjalankan kegiatan promosi melalui media sosial, maka UMKM perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensialnya. Komentar pelanggan yang tidak segera diberikan jawaban berdampak pada keengganan pelanggan untuk menanggapi unggahan selanjutnya. UMKM diberikan strategi menarik pelanggan membeli, misalnya dengan program kejutan berhadiah ataupun dengan mengunggah materi yang lucu dan menarik yang berkaitan dengan produk yang kita tawarkan.

Berkelanjutan

Salah satu syarat utama dalam menjalankan promosi media sosial adalah dengan melakukan secara konsisten dan terus menerus. Promosi yang menarik dan dilakukan secara berkelanjutan akan meningkatkan minat pelanggan potensial untuk mengikuti, mengulas dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi media sosial, UMKM harus rutin mengunggah program promosi baik berupa penawaran produk reguler, produk baru maupun promosi penjualan.

Gambar 2.1. Kegiatan pelatihan promosi media sosial
Sumber: Dokumentasi pribadi

4. Hasil dan Pembasan

Kegiatan pengabdian ini memiliki target bahwa UMKM di RW 03 Karangwaru Tegalrejo Kota Yogyakarta setelah selesainya acara pelatihan dapat menggunakan telepon genggam yang dimilikinya untuk melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial secara efektif. Tantangan utama dalam kegiatan ini adalah bahwa kegiatan pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode daring sehingga beberapa kali terjadi gangguan sinyal yang mengakibatkan jaringan terputus atau suara kurang didengar dengan baik. Meskipun dengan keterbatasan metode pelatihan tersebut, peserta sangat antusias dalam memberikan pertanyaan dan tanya jawab seputar penggunaan media sosial maupun permasalahan berdagang sehari-hari.

Keterbatasan selanjutnya adalah mengenai peserta yang mayoritas ibu-ibu dan sudah berusia mengakibatkan dalam menjelaskan harus lebih pelan dan sabar agar mudah dipahami. Kendala tersebut dapat diurangi dengan antusiame peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan.

Pelatihan ini memberikan gambaran yang nyata bahwa penggunaan media sosial dikalangan pelaku usaha mikro yang berusia dewasa masih sangat minim dikarenakan faktor pengetahuan dan ketrampilan dalam mengguakan. Hal ini mendorong perlunya sutau kegiatan pelatihan pemasaran menggunakan media sosial yang bersifat berkelanjutan pada lebih banyak sentra UMKM, sehingga UMKM yang masih awam dapat mengikuti perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pelatihan pemasaran efektif menggunakan media sosial sangat penting dilakukan pada UMKM karena masih sangat banyak pelaku usaha mikro yang belum memanfaatkan teknologi digital. Permasalahan utama yang dihadapi dalam sosialisasi dan pelatihan pemasaran melalui media social adalah bahwa kemampuan peserta untuk mengikuti dan memraktekan masih sangat lemah, sehingga kegiatan pelatihan media sosial disarankan lebih kepada pendampingan usaha pemasaran media sosial. Butuh waktu yang cukup dan intensif dalam melatih serta meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan UMKM dalam memasarkan produk melalui media sosial.

Pelatihan ketrampilan pelengkap dalam pemasaran media sosial tentang menulis materi dan mengambil gambar produk yang menarik sangat perlu dilakukan, tetapi dengan mempertimbangkan usia pelaku UMKM yang sudah tua diharapkan dapat dilakukan melalui metode yang sederhana dan mudah dipahami.

Untuk mengatasi permasalahan usia pelaku UMKM yang sudah trua tersebut diharapkan keluarga dari peserta yang berusia remaja dapat diajak mengikuti pelatihan dengan harapan dapat mengajari kepada peserta ketika pelatihan telah selesai, hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa keluarga yang diajak lebih mampu dalam memahami materi pelatihan.

Daftar Pustaka

Abdurrahim., Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*. 3(1): 42 – 47

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: the Mediating Effect of perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*. Volume 4(1). 135-144.

Dinnata, R. Y. W. (2020). 59 Persen UMKM Jogja Mati Suri karena Pandemi. https://ayoyogya.com/read/2020/07/21/39854/59-persen-umkm-jogja-mati-suri-karena-pandemi

Duffett, R.G. (2015). Facebook Advertising's Influence on Intention to Purchase and Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4). 498–526.

Ekarina. (2020). Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi. https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi

Fahmi Abidin. (2020). Apa Saja Peran UMKM Bagi Perekonomian Indonesia. https://www.idxchannel.com/market-news/foto/apa-saja-peran-umkm-bagi-perekonomian-indonesia

Handoko, L. T. (2020). Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi. http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212.

Haryanti, D. K., & Hidayah, I. (2018). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62

Jurnal Enterpreneur. (2021). 8 Alasan Mengapa Social Media Marketing Dibutuhkan UKM. https://www.jurnal.id/id/blog/social-media-marketing-ukm/

Mahadi, Tendi. (2021). Di Tengah Pandemi, Geliat Ekonomi Digital Di Yogyakarta Terus Didorong. https://regional.kontan.co.id/news/di-tengah-pandemi-geliat-ekonomi-digital-di-yogyakarta-terus-didorong

Maria, S., Pusriadi T., Hakim, Y.P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*.Volume 19(2). 107-122.

Mredu, G. (2019). A Review Of Literature On Social Media Marketing Strategies. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research* (JETIR). Volume 5, Issue 4. 35-39

Nugraha, Jevi. (2021). Media Sosial adalah Alat Komunikasi Online, Ketahui Jenis dan Fungsinya. https://www.merdeka.com/jabar/media-sosial-adalah-alat-komunikasi-online-ketahui-jenis-dan-fungsinya-kln.html?page=2

Oktari, R. (2020). UMKM Penting Bagi Perekonomian Indonesia. http://indonesiabaik.id/infografis/umkm-penting-bagi-perekonomian-indonesia

Putra, A. H., (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi Oktober 2016, 5(2): 40-52*

Putri, C. S., (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 5, Desember 2016: 694 – 603

Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*. Volumne. 5 No. 2: 82 -85

Singgalangnews. (2020). Masa Pandemi Covid-19.UMKM Jogja Bersinergi Dalam Pemulihan Ekonomi Peran Teknologi. https://www.singgalangnews.com/read-564-2020-09-25-umkm-jogja-bersinergi-dalam-pemulihan-ekonomi-peran-teknologi.html

Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia Ekonomis: *Journal of Economics and Business*, Volume 4(2), September 2020: 384-388