

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KERAJINAN DI GRESIK

Nur Laily^{1*}, Ikhsan Budi Riharja², R Yudi Sidharta³, Widhi Aristianti R⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

*Penulis korespondensi; Email: nurlaily@stiesia.ac.id

Abstrak: Pandemi mengajarkan banyak hal baru pada semua aspek kehidupan termasuk di dalamnya kegiatan bisnis. Pada saat sebelum pandemi kegiatan bisnis kerajinan dalam pemasarannya lebih banyak dilakukan secara konvensional yaitu bertemu langsung antara pelaku UMKM dengan konsumen. Pada awal sampai pertengahan pandemi pelaku UMKM masih belum terbiasa melakukan kegiatan bisnis secara *online* sehingga usaha yang dijalankan mengalami penurunan omset penjualan. Salah satu cara untuk mempertahankan bisnis melalui inovasi pemasaran produk dengan menggunakan sosial media yang dilengkapi dengan informasi produk yang singkat, padat, jelas dan menarik. Para pelaku UMKM merasa belum terbiasa dan kurang memahami cara pemasaran *online* yang tepat. Oleh karena itu pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan kegiatan pelatihan pemasaran *online* dan pendampingan pembuatan media sosial sebagai sarana promosi yang baru. Kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, dan Instagram. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring para pelaku merasa lebih nyaman menggunakan *whatsapp* status dalam memasarkan produknya dibandingkan dengan menggunakan *facebook* dan Instagram. Menurut pelaku UMKM menggunakan *whatsapp* status jauh lebih mudah, efektif dan efisien karena dengan hanya membuka *whatsapp* pelaku UMKM dapat langsung berkomunikasi dengan calon pembeli maupun dengan pihak lainnya. Satu aplikasi semua kegiatan dapat dilakukan sehingga dirasa lebih efektif dan efisien dari sisi waktu.

Kata kunci: Sosial Media, UMKM, Perubahan Cara Promosi.

Abstract: *The pandemic teaches many new things in all aspects of life, including business activities. At the time before the pandemic, handicraft business activities in marketing were mostly done conventionally, namely meeting directly between MSME actors and consumers. At the beginning until the middle of the pandemic, MSME actors were still not used to doing business online, so the business they were running experienced a decline in sales turnover. One way to maintain business is through product marketing innovation by using social media that is equipped with short, concise, clear and interesting product information. MSME actors feel unfamiliar and do not understand the right way of online marketing. Therefore, in this community service activity, online marketing training activities and assistance in the creation of social media were carried out as a new promotional tool. This mentoring activity is carried out by utilizing social media such as Whatsapp, Facebook, and Instagram. Based on the results of the evaluation and monitoring, the actors feel more comfortable using Whatsapp Status in marketing their products compared to using Facebook and Instagram. According to MSME actors, using Whatsapp status is much easier, effective and efficient because by simply opening Whatsapp, MSME actors can directly communicate with prospective buyers and with other parties. With one application, all activities can be carried out so that they are more effective and efficient in terms of time.*

Keywords: *Social Media, MSMEs, Changes in the Way of Promotion.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memaksa Pemerintah mengeluarkan kebijakan “Pembatasan Sosial Berskala Besar” (PSBB) dan dilanjut kebijakan

kedua yaitu “Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat” (PPKM). Kebijakan PSBB dan PPKM berdampak pada berbagai kegiatan bisnis UKM dan sektor perekonomian. Kebijakan ini merubah perilaku konsumen menjadi belanja

dengan menggunakan media *online*, maka UKM harus merubah strategi pemasarannya agar usaha tetap berlangsung. Semua organisasi baik besar maupun kecil, bersifat komersial, pemerintahan, pengabdian, pendidikan dan organisasi nonprofit lainnya membutuhkan komunikasi kepada seluruh pemangku kepentingan. Baik pelayanan dalam bentuk barang maupun jasa agar dapat menjalankan usahanya maka butuh untuk bekerja sama dan berkoordinasi dengan para pemangku kepentingan (Chianasta & Wijaya, 2014).

Pemilihan media pemasaran memerlukan pertimbangan yang baik, sehingga pemilihan media yang tepat untuk promosi produknya dapat diterima masyarakat” (Pasaribu, 2020). Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika terus menerus melakukan sosialisasi pemanfaatan teknologi digital terutama untuk memasarkan produk UMKM agar mampu bersaing dan menembus pasar global. Lebih dari 18 % UMKM saat ini yang sudah masuk pasar ekonomi digital. Sedangkan 37 persen dari 60 persen tersebut masih menggunakan media sosial, seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan lainnya (Republika, 2020). Banyak fitur dalam melakukan promosi melalui media sosial yang bersifat statis dan dinamis yang memudahkan pelaku UKM mempromosikan berbagai produk dan kegiatan dalam bentuk aktifitas (Siswanto, 2013). Selanjutnya Nadya (2016) pemilihan media harus tepat yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sejalan kecenderungan perilaku masyarakat dalam media elektronik, yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu sektor UMKM yang terguncang selama pandemi COVID-19 selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian (Amri, 2020).

Kerajinan tangan ini merupakan sebuah kerajinan seni yang dibuat menggunakan tangan atau secara sederhana. Berbagai UMKM Kerajinan di Gresik mampu menghasilkan keuntungan yang sangat besar berkisar ratusan sampai jutaan karena kerajinan itu dibuat tangan dan rumit membutuhkan waktu yang lama jadi harga dan keuntungan besar. Apalagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerajinan ini diolah sendiri tanpa dibantu oleh pegawai maka pembuatannya tambah lama dan harga semakin mahal untuk diperjualbelikan. Banyak hasil kerajinan dan kreasi yang sudah dihasilkan oleh warga Gresik, Jawa Timur. Namun dari sekian banyak hasil kreasi tersebut, baru beberapa saja yang sudah menemukan pangsa pasarnya, masih banyak hasil kreatif

warga Gresik yang masih belum tereksplorasi dengan baik. Karena itu hasil kerajinan belum bisa dipasarkan secara maksimal. Pandemi Covid-19 menggeser perilaku masyarakat dalam aktivitas belanja yang dulunya dominan kontak langsung penjual sekarang beralih ke dalam sistem tidak kontak langsung. Perubahan pola tersebut, seharusnya diikuti pelaku UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi covid 19. Hasil survei pendahuluan tim Abdimas, mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi UMKM Kerajinan di Gresik yaitu omzet produk yang terus menurun karena strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat untuk kondisi pandemi saat ini. Melihat beberapa permasalahan tersebut, maka UMKM perlu dibekali dengan pengetahuan pemasaran digital. Jika melakukan digitalisasi pemasaran, maka pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19. Manfaat yang dihasilkan dari penggunaan media sosial sangat banyak dan beragam. Diantaranya adalah meminimalisasi biaya operasional, memudahkan transaksi, menguntungkan, memudahkan penjualan, hemat tempat, sistem serba *online* dan mempermudah promosi (Raharja & Natari, 2021).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Gresik menggunakan tahapan sebagai berikut: (1) Tahap pertama merupakan perencanaan kegiatan. Proses perencanaan meliputi identifikasi kebutuhan, identifikasi potensi dan kelemahan yang ada, menentukan jalan keluar dan kegiatan yang akan dilakukan, dan membuat pengorganisasian kegiatan. Perencanaan disusun bersama Mitra Abdimas yaitu Dewan Masjid Indonesia Kabupaten Gresik. Tim Pengabdian akan bertindak sebagai fasilitator. (2) Tahap kedua merupakan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Digital dilaksanakan bersama Dewan Masjid Indonesia (DMI) Kabupaten Gresik, sedangkan tim pengabdian STIESIA akan bertindak sebagai fasilitator. Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka agar peserta bisa langsung melakukan praktek materi yang diberikan. Pada tahap ketiga, dilakukan monitoring dan evaluasi kegiatan. Pada tahap ini akan dimonitor dan dievaluasi, untuk memastikan bahwa UKM mitra bisa menerapkan materi pelatihan yang sudah diberikan. Proses ini juga dilakukan Tim Pengabdian dan DMI Kabupaten Gresik. Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewan Masjid Indonesia Kabupaten Gresik merupakan organisasi yang bergerak dibidang dakwah dan membina UKM dari jamaah masjid. Salah satu UKM yang dibina adalah UKM Kerajinan, yaitu usaha songkok lukis, tas sekolah dan topi. Beberapa UKM mengurangi jumlah produksinya bahkan ada yang tutup dan berganti usaha yang lain. Untuk membantu agar UKM kerajinan tetap bertahan hidup maka perlu dilakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Hasil survey Tim Pengabdian Kepada Masyarakat STIESIA Surabaya bekerja sama dengan Dewan Masjid Indonesia Kabupaten Gresik, permasalahan yang dihadapi mitra adalah bagaimana mempertahankan pelanggan di musim pandemi Covid 19 agar usaha UKM biar terus bertahan dan berproduksi. Langkah berikutnya yaitu memberikan solusi permasalahan dengan memberikan materi pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.



Gambar 1. Diskusi Perencanaan kegiatan Pelatihan Pendampingan

Tahap Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan, Kegiatan ini dihadiri pengurus Dewan Masjid Indonesia Kabupaten Gresik, pemilik dan karyawan UKM Kerajinan di Kabupaten Gresik, Tim Abdimas dosen dan mahasiswa. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tatap muka karena situasi pandemi pada saat itu sudah mulai mereda, kegiatan dilaksanakan dengan protokol kesehatan yang ketat, ber-

tempat di Aula Masjid Agung Gresik. Adapun materi yang disampaikan yaitu Strategi pemasaran digital. Pada kegiatan pelatihan, peserta mendapatkan materi tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omzet penjualan di masa pandemi covid 19. Materi disampaikan dalam waktu masing-masing kurang lebih 60 menit, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Dari hasil paparan yang disampaikan pada pelatihan tersebut, beberapa peserta terlihat antusias mengikuti jalannya pelatihan, banyak pertanyaan yang diajukan. Pada penyampaian materi strategi pemasaran digital diberikan contoh media sosial sebagai media promosi, peserta tampak lebih antusias. Mereka tertarik untuk belajar mempraktikkan bagaimana cara melakukan pemasaran yang tepat bagi usaha dimasa pandemi, pada pelatihan ini juga diberikan cara mengemas produk yang lebih menarik agar hasilnya mempunyai nilai jual yang baik. Media sosial yang dipraktikkan sebagai media promosi adalah *Facebook*, *Instagram* dan *whatsapp*. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Diharapkan dengan adanya kegiatan pelatihan, UKM Kerajinan di Kabupaten Gresik mampu bertahan, penjualan meningkat dan usaha tetap bisa berproduksi. Pada kegiatan pendampingan dilakukan selama pelatihan dan sesudah pelatihan. Kegiatan pendampingan sesudah pelatihan dilakukan secara daring, grup *whatsapp* dibentuk sebagai alat komunikasi dan juga melalui *video calls*. Diharapkan UKM mitra mampu menerapkan semua materi yang disampaikan. Kegiatan selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi kegiatan, dilakukan pada akhir periode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pada tahap monitoring dan evaluasi kegiatan, Tim Pengabdian STIESIA dan DMI Kabupaten Gresik mengundang kembali peserta UKM Kerajinan Kabupaten Gresik. Kegiatan monev dilakukan untuk mengevaluasi apakah materi pada kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan manfaat UKM Kerajinan. Hasil monitoring UMKM Kerajinan sudah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial. UKM kerajinan yang sudah menerapkan media sosial sebagai alat promosi terbukti mampu meningkatkan penjualan. Media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*. UKM yang belum

melakukan promosi media sosial, dibantu untuk membuat akun dan mengunggah foto foto hasil produknya. Hasil evaluasi kegiatan Pengabdian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai sarana promosi atau pemasaran. Namun penggunaan Media Sosial *Whatsapp* lebih mudah dipilih oleh UKM Kerajinan, menurut mitra penggunaan Instagram dan *facebook* juga menarik namun lebih membutuhkan waktu untuk menggunakannya, karena harus ada waktu untuk berkomunikasi dengan pelanggan.



(a)



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Jika pelaku UMKM menggunakan *whatsapp* status jauh lebih mudah, efektif dan efisien karena dengan hanya membuka *whatsapp* pelaku UMKM dapat langsung berkomunikasi dengan calon pembeli maupun dengan pihak lainnya. Artinya ketika pelaku UMKM mengunggah foto-foto produk di status *Whats App*, pelanggan yang berminat bisa langsung berkomunikasi melalui chat dan pemilik produk bisa langsung membalas. Kemudahan aplikasi ini yang dipilih para pelaku UKM Kerajinan sebagai media promosi produknya, dengan satu aplikasi semua kegiatan dapat dilakukan sehingga dirasa lebih efektif dan efisien dari sisi waktu. Keuntungan lainnya penggunaan *whatsapp* status tidak memerlukan perhatian khusus

dalam pengoperasionalannya, sehingga fokus UMKM dalam menghasilkan barang tidak terlalu terganggu dengan media promosi. Mengingat pada media promosi lainnya pelaku UMKM harus melakukan *update* mengenai stok barang dan melayani komunikasi dengan konsumen dengan masuk pada aplikasi ter-sebut. Melalui *whatsapp*, status pelaku UMKM dapat dengan mudah dan sederhana dalam melakukan *update* produk yang dihasilkan. Meskipun *whatsapp* status lebih mudah dalam pengoperasionalannya namun dalam jangkauan pasar yang bisa dijangkau, *whatsapp* status jauh lebih terbatas jika dibandingkan dengan aplikasi pemasaran lainnya. Bagi UMKM dalam jangka waktu pendek *whatsapp* status dirasa cukup. Pada jangka panjang diiringi dengan perbaikan sistem dan infrastruktur yang dimiliki UMKM melakukan persiapan untuk masuk dalam aplikasi market palece lainnya. Memperhatikan manfaatnya, UKM yang ada di Kabupaten Gresik dapat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi kepada masyarakat luas. Selain itu saat ini media sosial sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, media sosial juga merupakan sarana promosi murah dan mudah penggunaannya. Hasil ini mendukung Susilo (2018) yang mengatakan bahwa media sosial memiliki potensi yang sangat besar untuk dijadikan sebagai lahan promosi atau pemasaran baik berupa produk atau jasa pendidikan. Selanjutnya Francesca, Paola, & Paola (2017) mengatakan di negara negara berkembang, media sosial dapat menjadi peluang bagi kaum wanita untuk menjadi pengusaha.



(a)



(b)



(c)



Gambar 3. Promosi UKM Kerajinan Menggunakan Media Sosial

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan Pelatihan dan pendampingan ini menambah wawasan mitra UKM akan pentingnya digitalisasi Pemasaran serta pentingnya memilih media promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Media Sosial dengan berbagai fitur yang dimiliki mampu memberi manfaat bagi penggunanya. UKM Kerajinan Kabupaten Gresik lebih memilih media sosial *whatsapp* sebagai media promosi usahanya meskipun UKM juga menggunakan media sosial Instagram dan *Facebook*, menurut mitra penggunaan *Whatsapp* sebagai media promosi lebih mudah penggunaannya, lebih mudah dikenal konsumen dan mampu meningkatkan penjualan. Media sosial mampu memberikan manfaat lebih kepada UKM, oleh karena itu UKM harus memanfaatkan teknologi secara maksimal terutama media sosial sebagai sarana promosi usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselenggaranya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Tim Abdimas mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya atas pemberian fasilitas guna terselenggaranya pelaksanaan kegiatan Abdimas ini.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) STIESIA, yang telah memfasilitasi dan membantu kegiatan Abdimas di Kabupaten Gresik.
3. Dewan Masjid Indonesia Kabupaten Gresik sebagai mitra Abdimas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak *COVID-19* Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2 (1). 123-130
- Chianasta, F. P., & Wijaya. S. (2014). The Impact of Marketing Promotion Through Social Media on People's Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1). 1-6.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni.R (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*. 3 (1). 71-80.
- Francesca, M. C., Paola, D., & Paola, P. (2017). Women in Business and Social Media: Implications for Female Entrepreneurship in Emerging Countries. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316–326.

- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksisten Bisnis Kuiner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.
- Nainggolan, R., H. T. H. Silitonga., & E. Rambung. (2020). Penggunaan Media *Online* Untuk Bisnis *Online* Pemula Pada Penderita Hiv. *SHARE (Journal of Service Learning)*. 6(1). 23-27
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media *Online* Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 01(1). 33-44
- Raharja, S. J., & S. U. Natari. (2021) Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Jurnal Kumawula*,. 4(1). 108-123 <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Republika. (2020). Kemenkominfo Harapkan UMKM Manfaatkan Pasar Digital. <https://republika.co.id/berita/q561cd383/kemenkominfo-harapkan-umkm-manfaatkan-pasardigital>
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1). 80-86.
- Susilo, D. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*, 11(1), 46-60.