

PELATIHAN SOSIAL MEDIA MARKETING DI MASA PENDEMI COVID-19 BERSAMA YAYASAN MULIA KREATIF BERDAYA (MUTIARA)

Fajar Septian^{1*}, Ari Syaripudin², Dimas Abisono Punkastyo³, Heri Haerudin⁴, Joko Riyanto⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Pamulang

*E-mail: dosen00677@unpam.ac.id

ABSTRAK

Sebagai dampak adanya pandemi virus Covid-19 di DKI Jakarta terjadi perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Hal ini menjadi tantangan dan peluang bagi koperasi dan para pelaku UMKM di Jakarta. Sektor UMKM tidak bisa menggunakan strategi lama dalam mengembangkan bisnisnya. Survei Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017 menunjukkan 36% UKM belum mengerti teknologi komputer dan internet, 12% UKM sudah menggunakan teknologi komputer dan internet untuk bisnis mereka, dan hanya 6% UKM yang berhasil menjalankan berbisnisnya secara online menggunakan teknologi komputer dan internet. Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu UMKM dalam mengidentifikasi dan membuat konten digital marketing pada media sosial yang tepat untuk pemasaran produk atau jasa UMKM. Tujuan lainnya adalah memberi pelatihan tentang strategi pemasaran produk atau jasa melalui media sosial menggunakan platform WhatsApp for Business, Facebook, dan Instagram. Dengan menggunakan media sosial pemasaran produk atau jasa memiliki jangkauan yang lebih luas, dan dapat meningkatkan omset UMKM. Hasil Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi melalui platform sosial media untuk pemasaran produk; Dapat merancang profil konsumen dan strategi pemasaran product, price, place dan promotion; Serta dapat membuat konten sosial media sebagai alat untuk melakukan pemasaran produk di media sosial.

Kata kunci: digital marketing, internet, online, sosial media, UMKM

ABSTRACT

As a result of the Covid-19 virus pandemic in DKI Jakarta, there has been a change in people's spending habits. This is a challenge and opportunity for cooperatives and UKM in Jakarta. The UMKM sector cannot use the old strategy in developing its business. The survey of the Ministry of Cooperatives and UKM in 2017 showed that 36% of UKM do not understand computer and internet technology, 12% of UKM have used computer and internet technology for their business, and only 6% of UKM have successfully run their business online using computer and internet technology. The goal to be achieved from this community service activity is to assist UMKM in identifying and creating digital marketing content on social media that is appropriate for marketing UMKM products or services. Another goal is to provide training on product or service marketing strategies through social media using the WhatsApp for Business, Facebook, and Instagram platforms. By using social media marketing products or services has a wider reach, and can increase UMKM turnover. The results of this Community Service can improve the capabilities and skills of UMKM actors in utilizing Information and Communication Technology through social media platforms for product marketing; Can design consumer profiles and product, price, place, and promotion marketing strategies; And can create social media content as a tool to do product marketing on social media.

Keywords: digital marketing, internet, online, social media, UMKM

PENDAHULUAN

Munculnya Virus Corona (Covid 19) pada Desember 2019, berdampak pada berbagai sektor kehidupan dan perilaku manusia terhadap lingkungannya. Tidak terkecuali kebiasaan masyarakat di

Indonesia khususnya Kota Jakarta. Pada bulan Maret 2020 pemerintah mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi, sehingga pemerintah mengambil keputusan setiap institusi atau komunitas agar tidak berinteraksi langsung dan semua aktivitas dikerjakan dari rumah (Work From Home).

Kebijakan pemerintah tersebut tentu berdampak pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Sebagian besar aktivitas ekonomi dan transaksi dilakukan dari rumah. Hal ini tentu berakibat kepada omset usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) termasuk usaha dalam skala besar (Ahidin, 2020). Kebijakan WFH jelas berakibat pada tingkat permintaan (demand) di lapangan (pasar) secara signifikan menurun drastis. UMKM dan pekerja lain yang penghasilan tidak tetap otomatis berakibat pada omset atau pendapatan mereka setiap harinya.

Terjadi perubahan perilaku konsumen beralih ke berbagai platform belanja online sebanyak +32% dan streaming sebanyak +42%. Konsumen lebih memilih online shop meningkat +20% dan pembelian produk makanan secara online juga meningkat sebanyak +14% (Kantar, 2020). “The New Normal” menjadi brand beralih ke cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fighting against covid-19 menyebut peningkatan aktivitas belanja online +32% di seluruh market, diantaranya +42% peningkatan nonton video streaming, +48% peningkatan pembelian produk kebersihan, +30% peningkatan browsing di Facebook, dan +36% peningkatan browsing di Instagram (sumber data: “Fighting against covid-19” by Facebook 2020).

Data pengaduan masyarakat terdampak pandemic Covid-19 di Crisis Center Kementrian Koperasi dan UMKM melalui call center dan platform whatsapp (per tanggal 17 Maret 2020 s.d. 13 April 2020) menunjukkan penjualan/permintaan terjadi penurunan 56%, sulitnya bahan baku 4%, distribusi/operasional terhambat 15%, pemodalannya terkendala 22%, dan proses produksi terhambat 3% (Sumber: <https://mediaindonesia.com/read/detail/304806-kemenkopukm-antisipasi-dampak-pandemi-covid-19>).

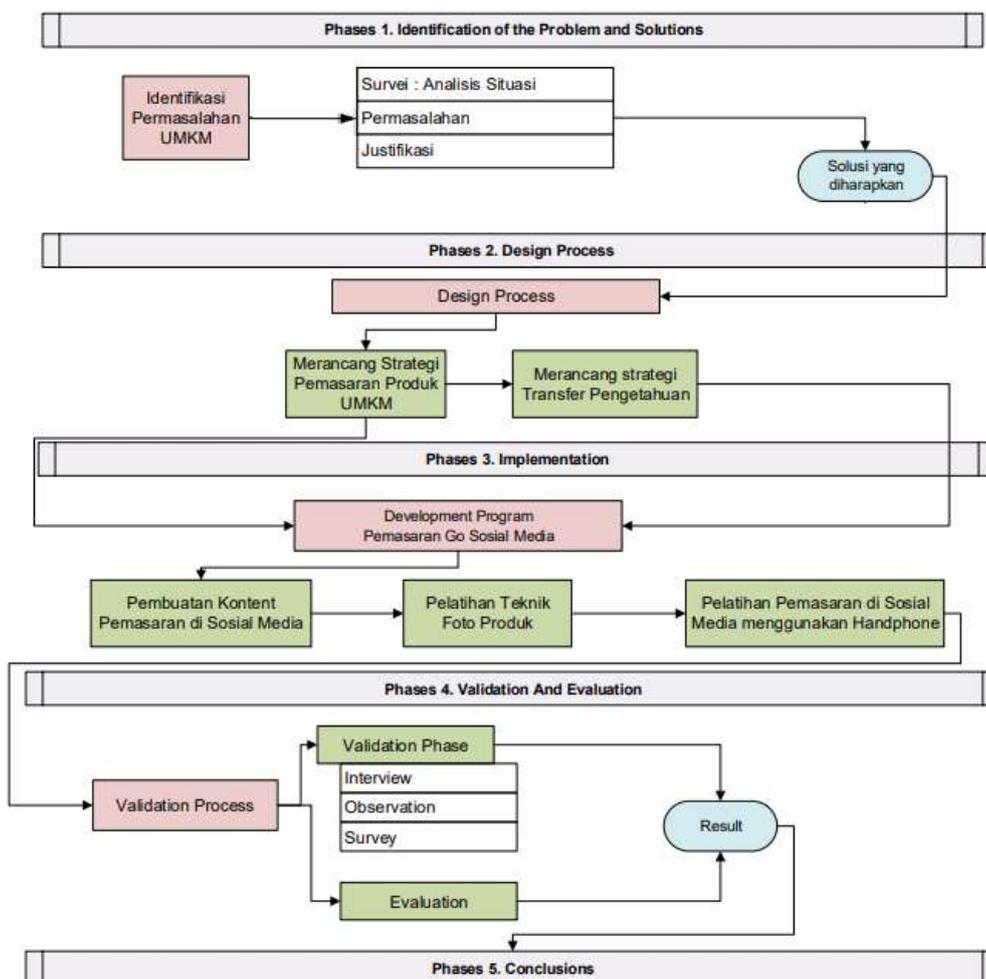
Solusi permasalahan di atas dapat diatasi dengan teknologi komputer dan internet yang saat ini sudah dekat dengan masyarakat, yaitu smartphone. Didukung dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 dengan populasi penduduk sebanyak 272,1 juta jiwa, smartphone terkoneksi 338,2 juta (124% vs populasi), dengan penetrasi pengguna internet 175,4 juta (64%), dan pengguna sosial media sebanyak 160 juta (59%) (Suud, 2020).

Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM diantaranya adalah belum memahami cara pengoperasian platform media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa, serta kurangnya keterampilan mitra membuat konten pemasaran secara digital di media sosial maka diadakanlah pelatihan sosial media marketing bagi para pelaku UMKM. Tujuan dari pelatihan ini adalah membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan melalui media

sosial, menambah pengetahuan pelaku UMKM tentang digital marketing dan sosial media marketing, meningkatkan kreatifitas dan keterampilan pelaku UMKM mengoperasikan platform sosial media seperti whatsapp, facebook dan Instagram sebagai media pemasaran.

METODE

Pelatihan *sosial media marketing* dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa dilakukan dengan pendekatan kontekstual. Pendekatan ini dilakukan melalui tahap identifikasi permasalahan dan solusi, kemudian dilanjutkan dengan tahap desain proses, tahap implementasi melalui pelaksanaan pelatihan, tahap validasi dan evaluasi keberhasilan kegiatan, serta tahap penarikan kesimpulan. Secara skematis alur kerja pemecahan masalah dalam kegiatan ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Desain Pemecahan Masalah

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam bentuk webinar. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan yaitu:

1. Fase identifikasi masalah dan solusi

Pada tahap ini tim pengabdian mengidentifikasi permasalahan pelaku UMKM dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka jual. Identifikasi dilakukan melalui survey analisis situasi lapangan, permasalahan, dan justifikasi terhadap permasalahan yang ditemui. Survei dilakukan ke lokasi PkM, yaitu lingkungan Yayasan Mulia Kreatif Berdaya (Mutiarra) yang berlokasi Jalan Terogong 3 No. 1 Cilandak Barat, Cilandak Jakarta Selatan. Sasaran peserta kegiatan ini sedikitnya adalah 30 Peserta. Dalam tahap ini juga dilakukan apa saja yang diperlukan untuk program pelatihan dan melihat produk apa saja yang mereka pasarkan agar mendapatkan solusi yang diharapkan.

2. Fase Desain Proses

Pada tahap ini merancang strategi pemasaran produk UMKM dan strategi untuk transfer pengetahuan tentang digital marketing melalui media sosial. Tim pengabdian membuat materi pelatihan dalam bentuk modul praktek.

3. Fase Implementasi

Pada fase ini dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi mengenai strategi digital marketing melalui media sosial.
- b. Pembuatan konten pemasaran untuk disebarakan melalui media sosial.
- c. Pembekalan teknik foto produk untuk diunggah di media sosial.
- d. pelatihan menggunakan media sosial untuk proses pemasaran produk menggunakan *handphone*

4. Fase Validasi dan Evaluasi.

Validasi dilakukan melalui interview, observasi dan survey kepada peserta pelatihan. Evaluasi dinilai dari tingkat kehadiran peserta, suasana aktivitas peserta, dan tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan.

5. Fase Kesimpulan

Pada tahap ini ditarik kesimpulan terhadap hasil yang dicapai dari pelaksanaan kegiatan pelatihan marketing melalui media sosial kepada para pelaku UMKM.

HASIL

Secara umum, kegiatan yang dilakukan oleh tim PkM pada tanggal 30 Oktober 2020 sampai 1 November 2020 melalui online zoom meeting dapat berjalan lancar tanpa ada kendala. Peserta pelatihan terlihat bersemangat saat mengikuti setiap rangkaian kegiatan ini, mulai dari sesi transfer

informasi mengenai strategi digital marketing melalui media sosial, sesi pembuatan konten pemasaran untuk disebarakan melalui media sosial, sesi teknik foto produk hingga sesi menggunakan media sosial untuk pemasaran produk menggunakan handphone. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pertanyaan kepada para narasumber yang meberikan materi dan pembekalan secara praktik.

Hasil observasi yang dilakukan tim PkM, peserta pelatihan memiliki antusias yang tinggi saat sesi tanya jawab dengan narasumber. Semangat peserta diakomodir dengan memberikan nomor kontak dan akun media sosial para narasumber untuk melanjutkan berdiskusi secara personal. Indikator pencapaian program dilihat dari kriteria pencapaian program pada setiap aspek seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Indikator Pencapaian Program

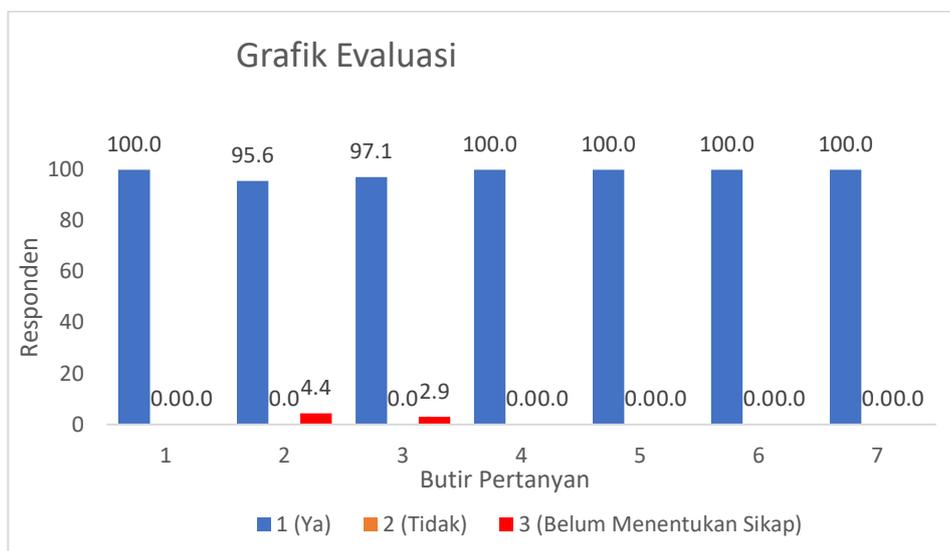
No	Jenis Data	Sumber Data	Indikator	Kriteria Keberhasilan	Instrumen
1	Pengetahuan tentang digital marketing dan sosial media marketing	Peserta peletihan	Meningkatnya pengetahuan peserta tentang <i>sosial media marketing</i>	Terjadinya perubahan positif terhadap pengetahuan peserta tentang <i>sosial media marketing</i>	Format Observasi
2	Keterampilan peserta dalam membuat konten marketing di sosial media	Peserta peletihan	Meningkatnya keterampilan peserta dalam membuat konten pemasaran produk atau jasa	Terjadinya perubahan positif terhadap keterampilan peserta dalam membuat konten pemasaran produk atau jasa	Format Observasi
3	Kemampuan dan keterampilan peserta menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran produk	Peserta peletihan	Meningkatnya keterampilan peserta dalam mengoperasikan <i>platform</i> media sosial	Terjadinya perubahan positif terhadap keterampilan peserta dalam mengoperasikan <i>platform</i> media sosial	Format Observasi

Data hasil evaluasi peserta yang dilakukan melalui form kuisisioner dapat ditunjukkan pada tabel dan grafik berikut.

Tabel 2. Rekap Data Hasil Kuisisioner Pelatihan

Jawaban	Butir Pertanyaan						
	1	2	3	4	5	6	7
1 (Ya)	100.0	95.6	97.1	100.0	100.0	100.0	100.0
2 (Tidak)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3 (Belum Menentukan Sikap)	0.0	4.4	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
Jumlah	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan data di atas, secara grafik ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Grafik Evaluasi Kegiatan Pelatihan

Dari grafik di atas peserta pelatihan terlihat dapat menerima dan memahami materi pelatihan dengan baik. 1) Pemahaman peserta terhadap social media marketing sebanyak 100%; 2) Pemanfaatan social media marketing untuk produk UMKM sebanyak 95.6%; 3) Pemahaman materi peserta sebanyak 97.1%; 4) Teknik pemaparan materi 100% peserta memahami; 5) Respon tanya jawab 100% peserta menilai baik; 6) Kebermanfaatan kegiatan 100%; dan 7) Keberlanjutan kegiatan PkM 100% peserta meminta untuk dilaksanakan kegiatan serupa.

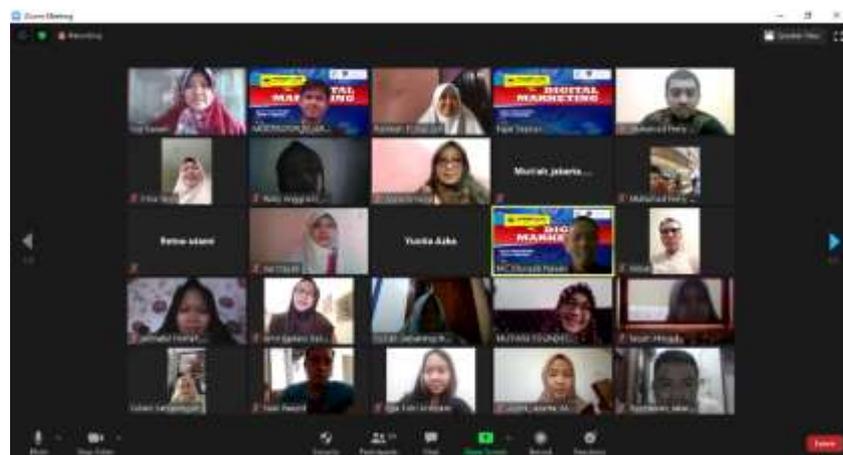
PEMBAHASAN

Puji syukur kegiatan PkM yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Kegiatan dimulai setelah semua panitia, peserta dan narasumber bergabung ke zoom meeting. Sebagai pembuka pelaksana kegiatan PkM disampaikan oleh ketua Tim PkM. Ketua pelaksana menyampaikan ucapan terima kasih atas kehadiran para peserta pelatihan, pihak Yayasan Mutiara dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang memfasilitasi terselenggaranya kegiatan ini. Dilanjutkan dengan sambutan Ketua Yayasan Mutiara yang berterima kasih atas terselenggaranya kegiatan pelatihan ini kepada tim pengabdian dan LPPM Universitas Pamulang. Ketua Yayasan juga berharap agar kegiatan pelatihan semacam ini dapat berkelanjutan dalam bentuk pendampingan khusus kepada para pelaku UMKM.



Gambar 3. Sambutan Ketua Yayasan Mutiara

Materi narasumber pertama adalah tentang pengantar *digital marketing* di era pandemic covid-19 dan inovasi pemasaran dengan konten kreatif di media sosial. Materi selanjutnya oleh narasumber kedua adalah tentang *social media marketing* dan strategi marketing di berbagai *platform* media sosial. Kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab peserta.



Gambar 4. Sesi foto bersama peserta kegiatan PkM

Munculnya berbagai *platform online* membantu tranformasi ekonomi dijital dan pelaku UMKM untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa mereka kepada para konsumen. Media sosial sebagai wadah bersosialisasi masyarakat secara virtual memungkinkan setiap manusia saling berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial menghilangkan berbagai batasan untuk bersosialisasi dan memungkinkan mereka berkomunikasi, bertransaksi, dan bertukar informasi satu sama lain di manapun dan kapanpun. Tidak peduli seberapa jauh jarak, siang atau pun malam.

Kehadiran berbagai *platform* media sosial berdampak besar terhadap segala aspek kehidupan manusia dan ekonomi.

Di era industri 4.0, orang bodoh bukanlah orang yang buta huruf. Alvin Toffler (1980) mengatakan bahwa “*Tomorrow’s illiterate will not be the man who can’t read; he will be the man who has not learned how to learn*” di dalam bukunya “*The Third Wave*”. Definisi orang buta huruf di masa datang bukanlah orang yang tidak bisa baca tulis, tetapi orang yang tidak tahu cara belajar. Hanya orang yang bertekad untuk terus belajarlal yang bertahan atas segala perubahan belum kita ketahui (Ahidin, 2020).

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Pelatihan yang dilakukan telah menambah pengetahuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, memberikan peluang untuk memperluas pasar sehingga berimbas pada peningkatan omset usaha.
- b. Pelatihan yang dilakukan menambah keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial dalam persaingan global dengan sistem pemasaran online.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Pamulang atas segala fasilitas dan bantuan baik administrasi dan materil yang diberikan, kepada Ketua Yayasan Mutiara beserta seluruh pengurus yayasan yang telah membantu terselenggaranya kegiatan PkM ini. Ucapan terimakasih terutama untuk peserta pelatihan yang telah mengikuti kegiatan dan memberikan respon yang sangat baik kepada tim PkM dan seluruh pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2020, May 02). Marketing Strategi Di Masa Pandemi Covid-19. Retrieved from LPPM Universitas Pamulang: <http://lppm.unpam.ac.id/2020/05/02/marketing-strategi-di-masa-pandemi-covid-19/>
- Farel, G., Thamrin, & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47.
- Irawati, T. (2020, Juni 19). Menuju Adaptasi Kebiasaan Baru. Retrieved from Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat: <https://promkes.kemkes.go.id/menuju-adaptasi-kebiasaan-baru>

- Kantar. (2020, April 03). COVID-19: Asians Worried Sick About Financial Health. Retrieved from Kantar: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-asians-worried-sick-about-financial-health>
- Media Indonesia. (2020, April 17). KemenKopUKM Antisipasi Dampak Pandemi Covid-19. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/read/detail/304806-kemenkopukm-antisipasi-dampak-pandemi-covid-19>
- Muniroh, L., Yudhawati, D., & Hurriyaturrohman. (n.d.). Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Tas Di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor.
- Suud, Y. (2020, Februari 20). Digital 2020: Pengguna Internet Indonesia dalam Angka. Retrieved from cyberthreat.id: <https://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>
- Tijaniyah. (2018). Pelatihan Bisnis Online Menggunakan Aplikasi Shopee. Probolinggo: Universitas Nurul Jadid.
- Wahyuni, S., Mudiar, W., & Aulia, A. (2019). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku IKM sebagai Upaya Peningkatan Layanan Penjualan Jabet Sop. *Jurnal Mitra*, 3(2), 195-203.
- Wulandari, S., Wardhani, A. P., & Sutomo, E. (2019, Juni). UMKM Go Social Media Marketing pada US Ays Gresik dan UMKM Sendy Leather Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika*, 12(1), 1-7.
- Yadewani, D., & Hamdi, K. (2016). Pelatihan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri "Randang Awak Juo". *Prosiding Seri Ekonomi Konferensi Nasional PkM CSR ke-2* (pp. 146-156). Tangerang: Universitas Pelita Harapan.
- YouGov. (2020, Maret 2020). Informasi terbaru tentang tracker COVID-19 Internasional: 27 Maret. Retrieved from YouGov: <https://id.yougov.com/id/news/2020/04/06/informasi-terbaru-tentang-tracker-covid-19-interna/>