

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK SARANA PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Romy Aulia^{1*}, Dahriansah², Yori Apridonal M¹

¹Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

²Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

email : *romysinggalang@gmail.com

Abstract: Digital marketing is a marketing or promotion activity through the internet or online digital media. The purpose of this community service activity is to provide an understanding of the role of digital marketing in an effort to increase the sales of MSME products that have an impact on the welfare of the community in Silom-Lom Village, Simpang Empat District, Asahan Regency, especially in Koowe's business. Koowe, which is engaged in snacks, was founded in 2019. Because he is still a beginner, the marketing has not been maximized, namely selling his products to consumers in the surrounding area, so that it cannot attract consumers more widely. This is the goal of this community service activity, namely to provide an understanding of digital marketing in marketing Koowe products so that it can increase product sales.

Keywords: Digital Marketing; Koowe; MSME

Abstrak: Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran ataupun promosi melalui media internet ataupun digital secara online. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah untuk memberikan pemahaman mengenai peran digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat di Desa Silom-Lom, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Asahan, terutama pada usaha Koowe. Koowe yang bergerak dalam bidang makanan ringan ini berdiri tahun 2019. Dikarenakan masih pemula, pemasaran yang dilakukan belum maksimal yaitu menjual produknya kepada para konsumen yang ada di wilayah sekitarnya saja, sehingga belum dapat menarik konsumen secara lebih luas. Hal inilah yang menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu untuk memberikan pemahaman mengenai digital marketing dalam memasarkan produk Koowe sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: Digital Marketing; Koowe; UMKM

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya ialah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran

ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital. Tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Rengganawati & Taufik, 2020).

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara konvensional (*offline*), namun juga dapat dilakukan secara *online*, karena internet merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah dimanfaatkan. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Sosialisasi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM (Maulidasari & Setiyana, 2020). Akan tetapi *digital marketing* juga memiliki kelemahan, dimana produknya dapat ditiru oleh pesaing dan dapat disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka sosialisasi *digital marketing* sangat penting dilakukan kepada para pelaku UMKM di Desa Silom-Lom terutama pada usaha Koowe sebagai cara pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan secara global. Dimana Koowe merupakan usaha mikro yang berdiri pada tahun 2019 yang bergerak di bidang makanan ringan, diantaranya Roti ketawa

(Roket) sebagai produk utama dari Koowe. Selain itu juga ada aneka bolu dan donat sebagai pelengkap dari usaha Koowe.



Gambar 1. Produk UMKM Koowe - Roket



Gambar 2. Produk UMKM Koowe – Aneka Bolu

Tujuan dari kegiatan sosialisasi digital marketing ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dalam teknik pemasaran *online* yang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini di Desa Silom-Lom (Fakhriyah et al., 2020). Selain itu juga dapat menstabilkan penjualan produk tersebut, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM (Hapsoro et al., 2019).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Sarana Promosi Dan Penjualan Produk UMKM” yang dilaksanakan di Dusun 2B Desa Silom-Lom Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Asahan. Peserta dalam kegiatan adalah pelaku usaha Koowe yang berjumlah 7 orang (termasuk pemilik usaha). Dilakukan selama 2 hari pada tanggal 26-27 Maret 2021 (termasuk persiapan dan pelaksanaan kegiatan PKM).

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini ialah metode ceramah, diskusi dan simulasi. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dan gambaran bagaimana digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Metode diskusi dilakukan guna menggali informasi serta keinginan pemilik dalam meningkatkan penjualannya. Sedangkan simulasi dilakukan guna mempraktekkan secara langsung penggunaan media internet sebagai media pemasaran ataupun promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM.

PEMBAHASAN

Dalam sosialisasi ini, narasumber memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern.

Adapun keunggulan dalam memanfaatkan *digital marketing*, antara lain: (1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, (2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, (3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, (4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, (5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, (6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*, (7) Kampanye bisa dipersonalisasi, (8) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Disisi lain, *digital marketing* juga memiliki kelemahan, yakni: (1) Mudah ditiru oleh pesaing, (2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab, (3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif, (4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet atau digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Banyak pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan *platform* berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis (Rini & Shihab, 2019).

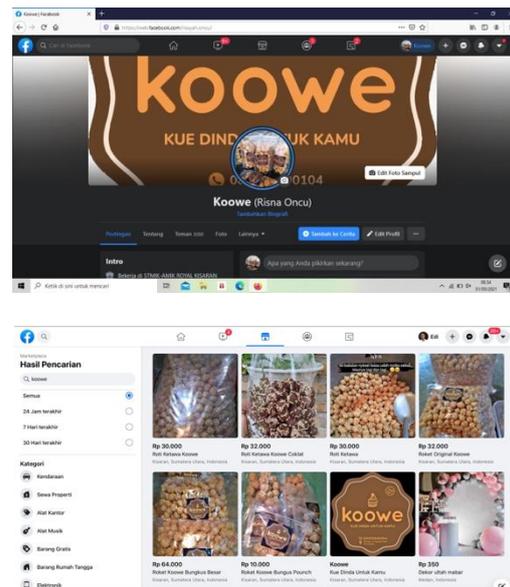
Adapun manfaat penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha seperti: (1) Mudah mengetahui informasi tentang pelanggan melalui media sosial, (2) Efektif dalam menentukan target market, (3) Mudah mencari pelanggan baru dan memperluas target pasar, (4) Mudah menerima umpan balik dari pelanggan, (5) Mengembangkan target pasar dan menjaga daya saing dengan pesaing usaha lainnya, (6) Meningkatkan pengunjung situs *web* dan peringkat mesin pencari, (7) Informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat, (8) Membantu konsumen supaya lebih mudah menjangkau pelaku usaha, (9) Lebih dekat dengan konsumen, (10) Meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan biaya minimal (Nikmah, 2017).

Berikut ada beberapa media sosial yang digunakan dalam kegiatan bisnis, seperti: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Youtube*, serta Video Viral (Nikmah, 2017). Dan media sosial yang digunakan narasumber sebagai bahan praktek simulasi yaitu *Facebook*.

Facebook adalah media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Keunggulan dari *Facebook* ialah selain akun personal atau *profile*, *Facebook* juga mengeluarkan *Fan Page Facebook* atau Halaman *Facebook* seperti *blog* yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak yang lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan informasi terbuka kepada publik, selain itu *Facebook* juga menyediakan segala kebutuhan untuk beriklan menggunakan *Facebook Ads*.

Dengan adanya *Fan Page* membuka kesempatan pemilik halaman ter-

hubung dengan lebih banyak pelanggan dan bisa untuk bergabung membuat sebuah komunitas dan pengembangannya. Sedangkan *Facebook Ads* (Iklan *Facebook*), membantu pemilik halaman untuk menemukan orang yang tepat (target), menarik perhatian mereka, dan mendapatkan hasil (Rengganawati & Taufik, 2020).



Gambar 3. Media Sosial *Facebook* sebagai Media *Digital Marketing*

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap pelaku UMKM Koowe, dapat digambarkan bahwa media sosial yang digunakan pemilik usaha Koowe adalah *Whatsapp* sebagai media pemasaran ataupun promosi produknya. Akan tetapi hal ini kurang optimal, dikarenakan yang melihat promosi tersebut hanya orang-orang yang ada dalam kontak si pemilik, sehingga proses pemasaran tidak berjalan dengan optimal. Adapun penggunaan *Facebook* hanya sebatas memasukkan foto dan membuat status sebagai media pemasaran. Padahal pada *Facebook* tersedia fitur *Facebook Ads*

untuk menarik konsumen dan memperluas jangkauan usahanya.

Pengenalan *digital marketing* kepada UMKM Koowe memiliki tantangan tersendiri. Akan tetapi dengan dilakukan diskusi mengenai metode pemasaran berbasis teknologi atau digital marketing, maka dapat dipahami dengan mudah dan digunakan oleh pelaku dan karyawan UMKM Koowe.

Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi tentang *digital marketing*, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Silom-Lom, terutama usaha Koowe ini mampu: (1) Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain., (2) Secara aktif memanfaatkan digital marketing sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas (Maulidasari & Setiyana, 2020).



Gambar 4. Proses Pengolahan Produk UMKM



Gambar 5. Tim Dosen Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 26-27 Maret 2021 di Desa Silom-Lom ini ialah diberikannya pemahaman bagi para pelaku UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk UMKM, sehingga pelaku UMKM dapat menjual produknya tidak hanya di wilayah setempat, tetapi juga dapat mengembangkan usahanya secara lebih luas atau global dengan bantuan media sosial sebagai alat pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). Sosialisasi digital marketing dan inovasi produk pada ukm gula merah guna mempertahankan ekonomi di masa pandemi covid-19. *JP2M (Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat)*, 1(4), 311–317.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Kluster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>

- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>
- Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.2.125>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>