

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY

Firman Mansir^{1*}, Muh. Naim Majid²

¹Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Magister Ilmu Agama Islam, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*E-mail: firmanmansir@umy.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dan *online app* lainnya pada saat ini merupakan hal yang baru bagi para UMKM yang bergerak menggunakan cara konvensional khususnya pada UMKM Balecatur Sleman DIY. Artikel pengabdian ini berfokus kepada pemberdayaan mitra UMKM menggunakan sosial dalam menghadapi adaptasi kebiasaan baru di Balecatur. Karena itu, artikel pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendukung dengan metode kualitatif untuk mendukung tentang pengabdian ini seperti jurnal, berita, buku, dan dokumen-dokumen legal lainnya untuk menjadi referensi. Dengan demikian artikel pengabdian ini bertujuan untuk mengenalkan dan menerapkan digital marketing melalui sosial media dalam menghadapi adaptasi kebiasaan baru bagi UMKM yang berada di Balecatur Gamping DIY, mengingat kondisi pandemi covid-19 yang melanda Indonesia membuat sebagian besara para UMKM gulung tikar.

Kata kunci: Kebiasaan Baru, Media Sosial, UMKM

Abstract

This dedication shows that the use of social media and other online apps. At this time, is something new for UMKM who are moving using conventional methods. Especially at UMKM Balecatur Sleman DIY. This dedication article focuses on empowering UMKM partners to use social skills in dealing with the adaptation of new habits in Balecatur. Therefore, this dedication article uses descriptive qualitative methods and supporting qualitative methods to support this service, such as journals, news, books, and other legal documents to serve as references. Thus, this dedication article aims to introduce and apply digital marketing. Through social media in facing the adaptation of new habits for UMKM in Balecatur Gamping DIY. Considering that the Covid-19 pandemic that hit Indonesia made most of the UMKM out of business.

Keywords: *New Normal, Social Media, UMKM*

1. Pendahuluan

Pandemi covid 19 adalah tantangan besar bagi sistem pendidikan (Daniel, 2020). Akhir tahun 2019 dunia telah digemparkan oleh penemuan sebuah virus yang dianggap baru dan disinyalir asalnya dari Wuhan, China. Meskipun epidemi global saat ini menimbulkan tantangan di semua tingkat di lingkungan binaan, perlu waktu untuk mengembangkan paradigma berkemampuan antivirus untuk mengurangi potensi risiko atau menghentikan penyebaran virus. Studi ini membayangkan seperti apa lingkungan buatan antivirus berdasarkan pelajaran yang didapat dan pentingnya merancang lingkungan binaan yang sehat dan berkelanjutan (Megahed & Ghoneim, 2020).

Penemuan ini sampai awal 2021 ini masih menjadi wabah pandemic diseluruh dunia. Virus ini lazimnya disebut dengan istilah COVID- 19 (*Corona Virus Disease 2019*). Keadaan pandemic yang terjadi mengharuskan masyarakat untuk melakukan gaya hidup baru atau *new normal*, dengan melakukan gerakan memakai masker, *social distancing*, mencuci tangan, dan dianjurkan untuk tetap dirumah saja (*stay at home*). Dengan melakukan *new normal*

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY

diharapkan dapat menjadi cara untuk mencegah dan mengurangi laju penularan COVID-19. Selain berpengaruh pada sektor kesehatan, COVID-19 juga sangat berdampak pada pertumbuhan dan aktivitas ekonomi. Para karyawan diminta melakukan pekerjaannya dari rumah, tidak sedikit industri-industri kecil yang mengalami pailit, dan perusahaan besar sudah banyak yang melakukan PHK besar-besaran. Bahkan di awal pandemic dan semenjak diberlakukannya *lock down* atau karantina wilayah yang dikenal dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) telah mengakibatkan banyak penerbangan dan usaha travel yang harus terhenti.

Istilah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan suatu usaha yang dijalankan individu, masyarakat, atau badan usaha kecil dengan profit kurang dari 200 juta per tahun. UMKM dianggap sebagai kunci perekonomian bagi negara, karena UMKM memiliki kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) paling besar dari pada pengusaha besar. Selain itu, UMKM juga bagian dari sektor yang terkena dan terdampak dengan adanya pandemic COVID-19 karena adanya batasan-batasan pada kegiatan perdagangan, terutama bagi pedagang konvensional atau *offline*. Seperti pelaku UMKM yang ada di Desa Gamol yang terletak di Balecatur Kota Yogyakarta, Desa Gamol merupakan salah satu desa yang dijadikan desa wisata dengan segala budayanya yang menarik. Namun dimasa pandemi, tidak banyak yang berkunjung sehingga banyak UMKM yang harus mengurangi produksinya. Kebiasaan baru juga perlu dilakukan pelaku usaha di masa pandemi terutama bagi pedagang konvensional. Para pelaku UMKM harus mulai mengenal teknologi dan *social media* agar dapat bertahan di masa pandemic seperti saat ini. Berbagai *platform digital* seperti *Facebook*, *Whatsapp business*, *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*, dsb dapat menjadi media pemasaran produk UMKM. Sebelum adanya pandemic COVID-19 minat beli masyarakat sudah mulai berpindah dari *offline* menjadi *online*. Masyarakat memilih belanja di *online shop* atau *e-commerce* karena dianggap lebih praktis dan efisien. Selama pandemic COVID-19 ketertarikan pembeli untuk belanja di *market place digital* seperti *shopee*, *Tokopedia*, dan yang lainnya semakin meningkat. Oleh karena itu para pelaku UMKM atau yang baru merintis usaha harus mulai dikenalkan dengan *platform-platform digital*.

2. Metode Pelaksanaan

Pada pengabdian ini, kami melakukan metode kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi, sehingga dibutuhkan sebuah metode pelaksanaan yang tepat agar target dan tujuan tercapai dan tepat sasaran. Dengan begitu perlu dilakukan hal sebagai berikut:

a. Observasi dan Wawancara

Metode ini merupakan metode yang tidak bisa ditinggalkan dan nafikan karena cara ini digunakan dengan para masyarakat dan para aktor UMKM Desa Balecatur Gamping Sleman untuk melihat seperti apa pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap berbagai manfaat digital marketing menggunakan sosial media dalam aktifitas dan berbagai promosi yang dilakukan oleh UMKM selama ini.

b. Diskusi dan Ceramah

Ini metode juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabdian masyarakat, karena itu kemudian, cara ini dipilih agar pengabdian sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ini melalui banyak berbicara, oral presentasi sambil memunculkan foto dan *display* yang dapat memberi dapat tarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa fokus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

c. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini tidak pernah terlupakan dan terus digunakan karena dapat memberikan hasil proses penggunaan teknologi digital sebagai media promosi yang mudah dan gratis, dengan cara pemanfaatan *smartphone* yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY

dipantau, sehingga jika terjadi kesalahan bisa diluruskan dan dijelaskan, dan sebaliknya jika benar diapresiasi dan didukung dengan semangat.

d. Dokumentasi

Metode ini melalui dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang terkait dengan berbagai kegiatan dan usaha para UMKM yang telah dirintis sejak dulu sampai sekarang. Setelah itu kami mencoba menganalisis dan memberikan input agar para UMKM bisa lebih optimal dalam melakukan promosi. Selain itu dengan dokumentasi ini pula dapat terlihat hasil sebelum dan sesudah, sehingga kami dengan mudah untuk bisa memberikan nilai-nilai edukasi kepada para pelaku UMKM yang diharapkan mampu memanfaatkan digital marketing dengan baik.

3. Hasil dan Pembahasan

Istilah UMKM adalah cara model bisnis atau usaha yang paling didominasi di negeri ini. Karena itu, menurut Kementerian Negara Koperasi dan UKM dan Bank Indonesia, bahwa sebuah usaha mikro diartikan sebagai suatu bisnis yang mempunyai sebuah aset bersih kira-kira kurang dari Rp.50 juta dan kurang dari Rp.300 juta dengan jumlah total penjualan setiap tahun. Sementara itu usaha kecil merupakan usaha yang mempunyai sebuah aset bersih kira-kira sekitar Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta atau memiliki dengan jumlah perkiraan total penjualan setiap tahun antara Rp.300 juta sampai dengan Rp. 2,5 miliar (Srirejeki, 2016).

Dengan begitu, UMKM juga dapat menyerap berbagai anggota karyawan yang jumlahnya tergolong banyak di kawasan wilayah Asia. Sebuah hasil penelitian empiris yang telah dilakukan oleh Garikai (2011) juga menjelaskan bahwa UMKM memiliki peranan yang luar biasa dan dapat menentukan pada soal penyerapan tenaga kerja. Jumlah UMKM yang semakin bertambah dan besar dapat menyerap banyak karyawan. Sehingga peranan dari UMKM pada dasarnya juga tidak akan berhenti terus mengirimkan tenaga kerja dengan jumlah yang tidak sedikit. Akan tetapi, hal itu dapat memberikan energi positif pada masyarakat. Dari berbagai penghasilan yang didapatkan oleh masyarakat hal ini dapat meningkatkan daya jual yang tinggi. Peningkatan daya beli ini tentu akan dapat memberikan dorongan peningkatan terhadap berbagai produk maupun jasa. Untuk mencapai pemenuhan peningkatan serta kebutuhan masyarakat sekarang, maka dari itu dibutuhkan lebih banyak kegiatan produksi sehingga dengan cara itu produktivitas ekonomi di negara tertentu dapat mengalami peningkatan pesat (Katua, 2014).



Gambar 1. Kegiatan Pembersihan & Sosialisasi Bersama Pemilik UMKM

UMKM dan Media Sosial

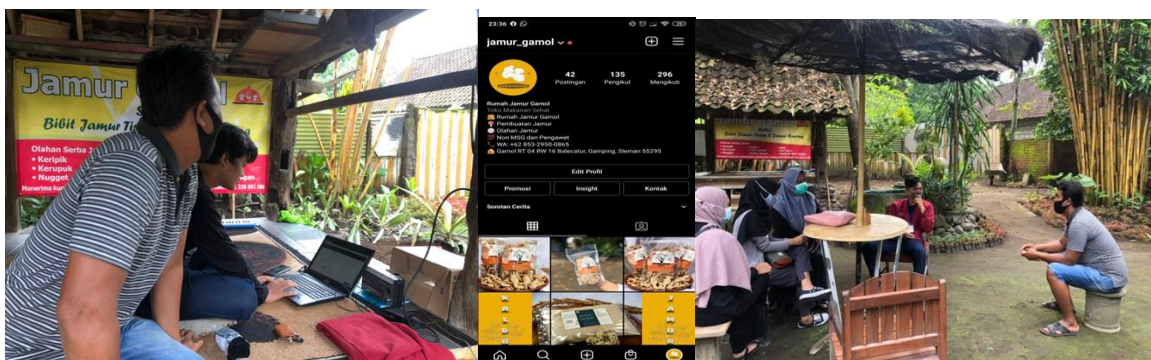
Sebuah populasi data UMKM di negeri ini telah menghasilkan hasil yang tidak sedikit. Walaupun UMKM dengan jumlah di negeri ini tergolong besar. Akan tetapi, terlibatnya para UMKM dengan menggunakan kemajuan teknologi sesungguhnya di bawah kategori standar.

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY

Contoh riset yang dikerjakan oleh Newby dkk. (2014), membuktikan bahwa sebuah ukuran perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap adopsi komunikasi teknologi dan informasi dalam berbagai kegiatan bisnis. Faktanya bahwa perusahaan besar banyak yang masih memakai TIK dibandingkan dengan yang tidak memakainya pada usaha mereka beberapa perusahaan-UMKM. Dengan pemakaian informasi teknologi dan komunikasi ini, yang dimana perusahaan besar masuk kategori tinggi jika UMKM dibandingkan dengan lainnya. Hal ini disebabkan oleh dari kemampuan keuangan yang tidak sama antara keduanya walaupun sama dibidang usaha. Perusahaan besar akan mempunyai sumber daya bagus secara ekonomi ataupun keahlian serta kemampuan lebih yang bagus jika dengan UMKM dibandingkan. Seiring dengan bergulirnya waktu dan kondisi yang ada, TIK tidak lagi seperti sesuatu yang wah dan mewah. Dengan kemajuan yang berbagai jenis aplikasi sosial media dipakai alat untuk sebagai berkomunikasi orang yang satu dengan yang lain, sekarang ini lebih banyak digunakan dengan berbagai kegiatan usaha dengan yang biaya terjangkau dan tidak mahal.

Aplikasi sosial media menurut Kaplan & Haenlein (2010) pada hakikatnya adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dirancang atas dasar paradigma dan teknologi Web 2.0 yang diharapkan terjadi pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. Selanjutnya menurut Kaplan & Haenlein (2010) bahwa terdapat enam jenis aplikasi sosial media yaitu:

1. Website yang diperkirakan penggunaanya untuk mampu melakukan perubahan, menambah ataupun mungkin menghapus beberapa data yang terdapat pada beberapa web.
2. *Microblog* dan *Blog* dan merupakan sesuatu cara agar dapat berkontribusi pada para user agar mengeluarkan sesuatu di *blog*, contohnya adalah *twitter*.
3. Konten, yaitu sebuah aplikasi yang mampu memberikan kesempatan pada user agar dapat bertukar informasi penting (konten) baik yang terdiri dari video, *e-book* dan gambar, misalnya yaitu: konten youtube dan instagram.
4. Situs jejaring sosial, merupakan sebuah aplikasi yang dapat menyambungkan seluruh user pada sosial jejaring agar dapat tersambung dan saling berbagi informasi, baik itu informasi bersifat umum maupun sifatnya pribadi. Contohnya adalah *facebook*.
5. *Virtual game world*. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang dapat pemakai dimungkinkan untuk melakukan sebuah replikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi (3D) agar dapat berinteraksi dengan orang lain seperti halnya di dunia nyata, contoh yang dapat dilihat dari ini disebut aplikasi *game online*.
6. *Virtual social world* yaitu aplikasi dimana terdapat peta yang bisa mendekati sama dengan *virtual game world* namun dalam bentuk dan yang lebih luas konteksnya dan tidak terikat, contohnya yaitu *second life* aplikasi.



Gambar 2. Pembuatan Perizinan UMKM & Promosi di Media Sosial

Karena itu kemudian, sebuah hasil survei telah dibuat oleh Deloitte Access Economics (2015) terhadap 437 UMKM yang ada di Indonesia, bahwa keterlibatan UMKM secara digital dapat disinyalir dan dibagi dalam empat kelompok, yaitu: bisnis *offline* (36

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY

persen), bisnis online dasar (37 persen), bisnis *online* menengah (18 persen) dan bisnis *online* lanjutan (9 persen).

Dalam konteks ini, bisnis *offline* merupakan bisnis yang dikerjakan tanpa adanya akses *broadband*, tanpa adanya perangkat komputer atau ponsel dan tidak memiliki situs jejaring. Sementara itu bisnis *online* dasar merupakan sebuah usaha yang mempunyai sebuah akses *broadband*, mempunyai alat perangkat digital seperti komputer atau *smartphone* serta memiliki akses statis *online*. Dengan demikian statis *online* merupakan situs jejaring yang tidak begitu tinggi dengan akses informasi yang memiliki batas tertentu. *Online* bisnis menengah mempunyai kontribusi langsung dalam jejaring sosial dengan membuat situs kombinasi jejaring yang terhubung dengan sosial media, *live chat* dengan orang lain. Terakhir, yaitu bisnis *online* lanjutan memiliki jaringan dan hubungan yang canggih, jejaring sosial juga dapat terhubung dan *e-commerce*.

Secara keseluruhan bahwa teknologi digital khususnya yang memakai internet telah banyak dipakai dalam berbagai usaha secara masif dan intens oleh masyarakat. Karena hal tersebut dapat memberikan kesempatan untuk wilayah bisnis dan usaha yang lebih besar dan juga dapat menciptakan jaringan dengan lebih banyak orang baik dengan perangkat website ataupun aplikasi social (Jung dkk., 2013). Karena itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pick (2013), hal ini membuktikan bahwa 93 persen pemasar menggunakan sosial media untuk melakukan kegiatan bisnis. Selanjutnya penelitian Barnes dkk. (2012) juga mensinyalir bahwa kurang lebih dari 73 persen orang yang memiliki usaha tidak besar yang berada di negara USA telah menggunakan sosial media dalam aktifitas dan berbagai kegiatan bisnisnya.

Kehadiran media sosial tentu memiliki kesempatan yang sangat positif bagi kalangan UMKM pada khususnya. Karena tidak dibutuhkan sebuah modal yang besar untuk kemudian bisa memakai sosial media tersebut dan sejenisnya serta manfaat yang bisa dicapai jika hal itu dapat digunakan secara optimal. Jangkauan sebuah usaha atau lazimnya disebut bisnis UMKM pada dasarnya hanya terbatas pada wilayah dimana UMKM tersebut memiliki basis. Akan tetapi, dengan sosial media tidak lagi ada masalah dan rintangan untuk menjual produk maupun jasanya dalam lingkup wilayah yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Pada dasarnya UMKM dapat menggunakan forum, blog, grup dan sosial media yang lain untuk menjalin hubungan dengan berbagai pelanggan, pemasok dan pihak-pihak penting lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu (Eid & El-Gohary, 2013).

Menurut Jones dkk. (2015) bahwa salah satu manfaat terbesar dari penggunaan sosial media bagi kalangan dunia bisnis yaitu para pebisnis dapat memberikan daya tarik pada konsumen secara luas dengan biaya yang sangat rendah jika dibandingkan dengan media tradisional. Dengan adanya penghematan biaya tersebut dapat menjadi daya tarik yang luar biasa serta bisa ditawarkan oleh media sosial bagi pebisnis, khususnya para pebisnis awal dengan kategori belum memiliki modal yang banyak. Di sisi yang lain para penggunaan sosial media juga sangat mudah dan memiliki aksesibilitas yang luar biasa (Smith & Wollan, 2011). Pandangan juga dikemukakan oleh Jung dkk. (2013) bahwa website dan sosial media adalah alat yang paling urgen untuk membangun relasi dengan konsumen dan juga dengan berbagai para pelaku bisnis lainnya. Pandangan juga muncul dari Durkin dkk. (2013) yang menyatakan bahwa menekankan pentingnya menjaga relasi dengan orang-orang luar, khususnya para konsumen, sebagai dasar penentu keberhasilan UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan pelaku UMKM Jamur Gamol dan Pelangi Jamur bapak Suparman dan ibu Susilawati di Desa Gamol, Balecatur, Gamping Kabupaten Sleman, Yogyakarta bahwa mereka sudah mengenal tentang sosial media namun masih belum terlalu mengerti tentang penggunaan yang mendalam dan juga cara pemasaran yang berada di sosial media. Hal ini mengurangi potensi yang dimiliki pelaku UMKM untuk mengekspos produk yang mereka buat secara optimal. Masih kurangnya wawasan para pelaku UMKM mengenai cara menggunakan media digital khususnya sosial media dan ini merupakan persoalan yang sangat besar bagi mereka dalam konteks kehidupan sehari-hari. Di Desa ini banyak UMKM yang serupa juga yang mengolah jamur sebagai bahan untuk berbagai olahan. Selain itu juga terdapat perajinan hiasan dari tanaman dedaunan, namun

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY

disini kami berfokus pada produksi Jamur dikarenakan adanya komunitas jamur yang berada di Desa Gamol.

Permasalahan yang paling utama dihadapi pada saat ini adalah mengetahui kondisi dan peluang UMKM, konsumen atau ruang agar mengelola sarana dan olahan produk jamur mereka. Permasalahan ini juga ditambah dengan pandemi yang sedang terjadi di Indonesia dan Dunia. Dikarenakan pandemi ini pemasukan mereka menurun drastis hingga 50%. Media sosial dan market place merupakan harapan mereka untuk meningkatkan pemasukan mereka, dikarenakan hal atau kegiatan yang dilakukan secara *offline* dan bertatap secara langsung dibatasi sehingga mereka harus beralih ke dunia *online*. Promosi dengan sosial media masih dianggap kurang dikerjakan disebabkan adanya halangan dalam wawasan mengatur sosial media yang dapat difahami serta dicapai dengan sarana yang ada untuk menjangkau sosial media. Dengan begitu, maka tentu perlu inovasi yang tepat dan penting untuk diperlukan dalam memberi daya tarik maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan dari berbagai produk yang ada.

Pada dasarnya sebuah metode pada produk pemasaran yang dikerjakan periode dengan kondisi sekarang sangat diperlukan dan dibutuhkan sosial media sehingga promosi itu dapat dijangkau dengan jasa atau produk dapat terjangkau agak jauh yang tidak terikat ruang dan waktu. Pandemi COVID-19 seperti sekarang, memerlukan sosial media sebagai *platform* yang paling banyak digandrungi oleh semua lapisan masyarakat. Karenanya kemudian, dalam menjangkau sosial media dengan dapat diakses dari berbagai kelompok dan lapisan masyarakat. Hal ini kemudian menjadikan media promosi sebagai hal yang urgen dan yang lebih kuat lagi di sosial media. Hal ini tentu dapat memberi peningkatan pemasaran walaupun hasilnya tidak seperti harapan orang. Dengan penjualan yang baik dan rutin dapat dilakukan sebelum meningkat secara signifikan agar semua bidang yang dipromosikan bisa tercapai dengan baik.

Para pelaku UMKM di Balecatur Gamping Sleman pada dasarnya memiliki hal yang beraneka ragam dalam menggunakan media sosial. Karena media sosial yang digunakan oleh mereka seperti halnya *facebook* dan *Instagram*. Namun, para pelaku UMKM Kelurahan Balecatur Gamping Sleman lebih sering menggunakan *facebook* karena hal itu dianggap lebih gampang dan sudah terbiasa digunakannya untuk sebagian pelaku UMKM. Selain itu, ada pula yang belum menggunakan media sosial yang lainnya disebabkan oleh adanya kendala seperti wawasan tentang teknologi dan kendala usia sehingga kurang mampu memahami dalam menggunakan media sosial.

Karena itu kemudian, diperlukan berbagai metode *marketing* agar proses promosi dan bisnis yang dijalankan oleh para UMKM bisa berjalan dengan baik lancar dan minimal dapat bertahan hidup di masa pandemi berlangsung. Dengan begitu, kami bersama KKN Reguler IT Kelompok 128 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan edukasi dan alternatif pada pelaku UMKM di Balecatur khususnya pelaku UMKM olahan jamur. Kami memberikan edukasi tentang pengenalan dunia sosial media dan *marketplace* dan bagaimana cara pemanfaatannya. Kami juga memberikan beberapa strategi untuk penggunaan sosial dan *marketplace*.

- a) Memberikan manfaat berbagai jenis sosial media yang dapat menolong perluasan marketing luaran agar menjadi lebih tepat waktu dan terjangkau serta dalam pengambilan karyawan bantuan yang berasal dari kolega terdekat yang dapat dan saling memahami terkait proses produksi sistem marketing dan bagaimana cara berkomunikasi yang baik oleh konsumen.
- b) Memberikan daya upaya yang maksimal melalui pengetahuan dan wawasan mengenai keberagaman berdasarkan kategori produknya, hal ini untuk memberi daya tarik kepada konsumen. Dengan menggunakan produk yang ada maka mereka dapat memperoleh informasi promosi serta memberdayakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki produksi yang tepat guna untuk dapat memperoleh hasil maksimal dan luar biasa serta bisa dicapai oleh seluruh lapisan warga.

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY

- c) Memakai berbagai desain promosi yang dapat memberi daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan konsumen yang lebih jauh tanpa terikat waktu dan ruang.
- d) Dengan mempertahankan ketahanan produk sehingga produk tersebut tetap mampu diminati oleh seluruh lapisan masyarakat dan memberikan dampak yang positif bagi seluruh konsumen.



Gambar 3. Kegiatan Survey & Pembuatan Olah Jamur

4. Kesimpulan

Peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimalkan sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital berbayar pada sosial media yang dapat memperluas pangsa pasar. Adapun iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang dapat memakan biaya lebih besar. Di masa Pandemi COVID-19 saat ini penting gunanya menerapkan protokol kesehatan guna menjaga peningkatan penyebaran virus Corona tersebut. Sosial media menjadi salah satu sarana yang efektif untuk tetap menjalankan usahanya namun dengan mematuhi aturan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah. Dengan demikian, melalui artikel ini, disarankan agar para pelaku UMKM penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan LP3M UMY atas berbagai macam dukungannya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat bisa selesai tepat waktu. Kami juga ucapkan kepada mahasiswa KKN IT UMY 2021 atas bantuannya selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung.

Daftar Pustaka

- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A. (2012, Oktober). Web 2.0 and micro-businesses: An exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 687-711. doi:10.1108/14626001211277479.
- Daniel, S. J. (2020, April). Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*, 49, 91-96. doi:10.1007/s11125-020-09464-3.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. J. (2013, Oktober). Exploring social media adoption in small to medium sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734. doi:10.1108/JSBED-08-2012-0094.

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY

- Eid, R. & El-Gohary, H. (2013, Januari). The impact of e-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 31(1), 31-50. doi:10.1080/02642069.2011.594878.
- Garikai, B. W. (2011). Exportation challenges by small and medium enterprises and possible exportation strategies. Diakses dari <http://www.articlebase.com/business-4056101.html>.
- Jones, N. B., Borgman, R. H., & Ulusoy, E. (2015, November). Impact of social media on small business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632. doi:10.1108/JSBED-09-2013-0133.
- Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E. (2013, Februari). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 393-420. doi:10.1080/0267257X.2012.732597.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010, Februari). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Katua, N. T. (2014). The role of SMEs in employment creation and economic growth in selected countries. *International Journal of Education and Research*, 2(12), 461-472. Diakses dari <http://www.ijern.com/journal/2014/December-2014/39.pdf>. ISSN: 2201-6740.
- Megahed, N. A. & Ghoneim, E. M. (2020, Juni). Antivirus-built environment: Lessons learned from Covid-19 pandemic. *Sustainable Cities and Society*, 61. doi:10.1016/j.scs.2020.102350.
- Newby, M., Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2014, September). Understanding customer relationship management technology adoption in small and medium-sized enterprises: An empirical study in the USA. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 541-560. doi: 10.1108/JEIM-11-2012-0078.
- Pick, T. (2013). 101 vital social media and digital marketing statistics for (the rest of) 2013. Diakses dari <https://www.business2community.com/social-media/101-vital-social-media-and-digital-marketing-statistics-for-the-rest-of-2013-0573850> pada 25 Februari 2021.
- Smith, N. & Wollan, R. (2011). *The power and business risks of social media. The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Srirejeki, K. (2016, Januari). Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Masyarakat Telematika dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 57-68. doi: 10.17933/mti.v7i1.64.