



Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM

Dian Puspita¹, Leni Anggraeni², Andri Ardiansyah³, Danny Rahmatullah⁴, Miftahurrofiq Asid-Qi⁵, Komariyah⁶, Khoirul Asrori⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Sistem Informasi, Institut Bakti Nusantara Lampung

¹ dianteapuspita@gmail.com, ² leniarkanaanggaeni@gmail.com, ³ andryardiansyah0505@gmail.com,

⁴ danyrahmatullah4@gmail.com, ⁵ miftahurrassidqi@gmail.com, ⁶ komariyahdlazzo@gmail.com

⁷ khoirulasrori77@gmail.com

Article History:

Received Jan 24th, 2023

Revised Jan 31th, 2023

Accepted Feb 02th, 2023

Abstrak

Pengetahuan pedagang strategi marketing (pemasaran) sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan produk. Optimalisasi media sosial dan branding produk yang menarik dapat memperluas promosi serta menarik perhatian masyarakat luas untuk membeli produk. Hal ini merupakan salah satu poin penting untuk memajukan suatu UMKM (usaha mikro kecil menengah) terutama yang ada di desa Gumukmas. Oleh sebab itu, diperlukan sosialisasi mengenai strategi pemasaran terkait pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh sebagian UMKM di desa Gumukmas masih terkesan belum dikenal oleh masyarakat secara luas. Pengenalan media sosial sebagai strategi pemasaran sangat penting mengingat perkembangan teknologi sekarang sudah mulai maju. Yang mana sebagian besar masyarakat sekarang melakukan transaksi jual beli lewat internet ataupun media sosial karena lebih efektif dan efisien. Oleh sebab itu, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berisi kegiatan pemberian wawasan mengenai strategi pemasaran produk melalui media sosial kepada pemilik UMKM di desa Gumukmas Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu untuk produknya yang dapat dipromosikan lewat media sosial. Ada 3 metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini yaitu: metode ceramah, metode diskusi dan metode tanya jawab.

Kata Kunci : Media sosial, UMKM, Bisnis, Pemasaran, Teknologi

Abstract

Knowledge of marketing strategy traders (marketing) is very important to increase product sales. Optimizing social media and attractive product branding can expand promotions and attract the attention of the wider community to buy products. This is one of the important points for advancing an MSME (micro, small and medium enterprise), especially those in Gumukmas village. Therefore, socialization is needed regarding marketing strategies related to the use of social media as a marketing medium. The products produced by some MSMEs in Gumukmas village still seem not to be widely known by the public. The introduction of social media as a marketing strategy is very important considering that technological developments are now advancing. Which is where most people now make buying and selling transactions via the internet or social media because it is more effective and efficient. Therefore, community service activities are carried out which contain activities to provide insight regarding product marketing strategies through social media to MSME owners in Gumukmas village, Kec. District performance Pringsewu for its products which can be obtained via social media. There are 3 methods used in carrying out this service, namely: the lecture method, the discussion method and the question and answer method.

Keyword : Social media, UMKM, Business, Marketing, Technology.



PENDAHULUAN

Penggunaan media baru seperti smartphone semakin berkembang pesat, pengguna smartphone di Indonesia sekitar 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018 menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat karena dengan smartphone, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja online. Umumnya, masyarakat modern memanfaatkan smartphone sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk belanja kebutuhan sehari-hari dengan cara mendownload aplikasi dari smartphone. Aplikasi-aplikasi yang tersedia di smartphone sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakat itu sendiri. Masyarakat, mayoritas memanfaatkan aplikasi transportasi online, belanja online dan media sosial.

Perkembangan media sosial telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui media sosial. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Maka dari itu, bagi pelaku UMKM diharapkan dapat menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya. Strategi pemasarannya dapat menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan tema “ Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Bagi Pelaku UMKM ” yang dilaksanakan oleh Tim KKN STMIK Pringsewu. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 14 Juli 2022, jam 08.00 WIB – 11.00, bertempat di Balai Pekon Gumukmas, Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu.

Dengan diadakannya pengabdian ini diharapkan peserta dapat mengambil ilmu yang telah disampaikan oleh pemateri supaya nantinya bisa direalisasikan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, metode tutorial, dan metode tanya jawab. Adapun penjelasan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu:

1. Metode Ceramah dilakukan dengan memberikan pengenalan kepada peserta untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial sebagai sarana transaksi jual beli maupun mempromosikan produk-produk nya agar dikenal lebih luas oleh para pelanggan.
2. Metode Diskusi yaitu pembicara menyampaikan materi penting seputar strategi pemasaran melalui media sosial agar para peserta sosialisasi dapat memahami dan menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi
3. Metode Tanya Jawab dilakukan untuk peserta diberikan kesempatan agar dapat berdiskusi atau bertanya tentang permasalahan yang telah dihadapi supaya nantinya pemateri memberikan solusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini dapat membantu dalam mempelajari bagaimana melakukan promosi produk secara online yang baik melalui media sosial dan juga melalui e-commerce. Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi berupa media pemasaran online dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk pelaku UMKM dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di daerahnya saja namun juga secara nasional bahkan internasional[4].

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.



3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Pemaparan sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial yang dihadiri oleh pelaku UMKM di pekan Gumukmas Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu. Materi yang disampaikan pada kegiatan tersebut, yaitu: 1) Pengenalan media sosial yang berpotensi sebagai sarana pemasaran, 2) Manfaat menggunakan media sosial sebagai sarana marketing maupun promosi, 3) Cara memasarkan produk atau barang melalui media sosial yang baik dan benar[6]. Setelah acara penyampaian materi sesi selanjutnya yaitu tanya jawab dan diskusi. Pada akhir sesi sosialisasi dilanjutkan foto bersama dengan peserta PKM.



Gambar 2. Foto Bersama dengan Peserta PKM

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, diharapkan untuk para pelaku UMKM yaitu:

1. Benar-benar memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.
2. Menjadikan media sosial sebagai strategi yang baik untuk mempromosikan produknya.
3. Mampu mengikuti perkembangan jaman dalam dunia marketing dan dapat menjadikan landasan untuk mencapai kesuksesan.



KESIMPULAN

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM di desa Gumukmas untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pemasarannya kepada masyarakat luar, sehingga dapat meningkatkan perkembangan ekonominya. Para peserta sosialisasi ini sangat antusias terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim KKN Gumukmas dari awal sampai selesai. Ilmu yang telah disampaikan oleh pemateri semestinya dapat bermanfaat untuk kemajuan usaha mereka. Perkembangan jaman yang mulai pesat menjadikan mereka harus ikut dalam meramaikan era digital marketing yang lebih efisien dan efektif dalam kegunaanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan LPPM Institut Bakti Nusantara (IBN) Lampung serta seluruh pihak yang telah membantu serta memberi dukungan finansial demi terlaksananya kegiatan ini dengan kelancaran dan keberhasilan acara pengabdian ini dengan judul “ Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Bagi Pelaku UMKM ”

DAFTAR PUSTAKA

- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13-27.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Priyoga, I., Mu'tafi, A., Novita, F., Kirmawati, K., Refanti, N., Inayati, N., ... & Oktaviani, F. N. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Alat Pertanian (Cangkul Dan Sabit) di Desa Purwojati. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(2), 1-12.
- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13-27.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40-52.
- Dristyan, F., Mardalius, M., & Meri, M. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Toko Online untuk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 189-194.
- Putri, P. M., Nofriadi, N., & Mardalius, M. (2023). Penerapan Aplikasi Supply Chain Management Untuk Pendistribusian Dan Stock Beras Berbasis Web. *Journal of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1(1), 10-15.
- Nugraha, R. N., Putra, G. M., & Nofitri, R. (2023). Analisis Persediaan Stok Obat Di Apotek RSUD HAMS Kisaran Dengan Metode SCM. *Journal of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1(1), 28-34.
- Pratiwi, A. A., Syafwan, H., Putri, P., & Maulana, C. (2023). Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran. *Journal of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1(1), 22-27.
- Dristyan, F., Mardalius, M., & Meri, M. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Toko Online untuk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 189-194.
- Sinaga, A. S. R., Marbun, M., & Sitio, A. S. (2021). Pengenalan Pemrograman Web Pada Karang Taruna Pemuda Pemudi Sejati Guna Mengembangkan Skill Information Technology Handal. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1631-1639.