

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK UMKM

Yusril Efendi, Supriyadi, Mahrus Shaleh, Husnul Khatimah, Dasriyah, Moh. A Hamzah dkk
Prodi Teknik Informatika, Fakulatas Teknik, Universitas Islam Madura
¹²³⁴Pendidikan Fisika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Madura
efendiyusril46@gmail.com, adensefrie@gmail.com, mahrussholeh614@gmail.com,
husnul0482@gmail.com, Dasriyah4@gmail.com, hamzahmni@gmail.com.

ABSTRAK

Banyak pelaku UMKM di Pamekasan belum memanfaatkan teknologi informasi untuk berjualan. Padahal teknologi informasi dapat dimanfaatkan hanya dari genggam tangan salah satunya melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu alat media promosi pemasaran produk kepada konsumen. Cara ini banyak dipakai produsen karena dengan biaya yang rendah, tetapi hasilnya dapat menjangkau wilayah luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengenalkan dan melatih membuat media sosial untuk promosi bagi pedagang atau pegiat bisnis UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan tahapan sosialisasi dan dilanjutkan dengan pembuatan media sosial bagi mitra. Hasil kegiatan ini yaitu membantu masyarakat UMKM untuk membuat media sosial sebagai media promosi gratis bisnisnya secara online.

Kata Kunci: Pemanfaatan Teknik Informasi, Media Sosial, Strategi Marketing.

1. PENDAHULUAN

Prospek ekonomi Indonesia ke depannya semakin optimis, ditunjukkan dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,44%. Banyak masyarakat Indonesia menjadi pedagang dalam usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM). Para pedagang besar membuka jalan bagi para pedagang kecil untuk berjualan dengan tidak mencari keuntungan yang banyak sehingga para pedagang kecil mendapatkan laba dengan berjualan barang dagangannya. Hal seperti ini banyak dimanfaatkan oleh para pedagang kecil untuk berjualan barang dari para pedagang besar. Dari segi penjualannya pun beragam ada yang mulai memasarkan dengan cara berkeliling maupun dengan cara membuka lapak di tempat lain namun masih sedikit yang memanfaatkan media sosial atau teknologi informasi dalam berdagang. (Bin Hasri, Sigit Santoso, 2014).

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia hampir mencapai angka 200 juta orang setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Dengan keunggulan teknologi informasi ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis UMKM agar dapat meraih keuntungan yang optimal. Menurut data penelitian dari we are social, jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan media sosial Facebook sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, Whatsapp

sebanyak 88,7% dari jumlah populasi dan Instagram sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru. Dari setiap sosial media mempunyai layanan dan fitur masing-masing yang berbeda. Dengan adanya fitur dan layanan masing-masing yang berbeda tentunya dibutuhkan strategi-strategi untuk memasarkan produk yang kita jual dan memenangkan kompetisi market di sana. Hal ini dilakukan karena sudah ada pengusaha yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya.

2. METODE PENGABDIAN

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi mitra dan merealisasikan solusinya, maka dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut :

a. Pengenalan Internet Sebagai Sarana Meluaskan Jangkauan Pemasaran.

Para pelaku UMKM Desa Klampar diharapkan mampu mengoperasikan komputer dan dapat mengenal internet lebih mendalam. Pemberian materi mengenai internet ini diarahkan untuk menjadi pendukung pemasaran lewat media sosial. Pemasaran lewat media sosial dengan memanfaatkan internet pada zaman ini juga akan dijelaskan pada sesi ini. Sesi yang pertama dan

kedua ini akan dilakukan pada hari yang bersamaan.

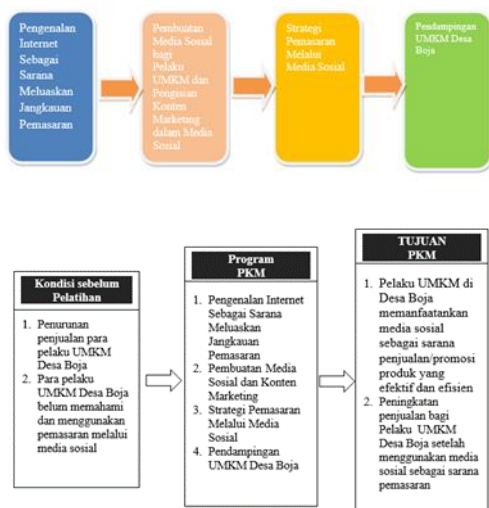
b. Pembuatan Media Sosial bagi Pelaku UMKM dan Konten Marketing dalam Media Sosial.

Dalam pembuatan media sosial ini akan dipandu bagaimana cara membuat akun media sosial bagi pelaku UMKM Desa Klampar karena akun bisnis berbeda dengan akun pribadi dalam media sosial. Pengisian kontennya juga perlu didampingi agar dapat memanfaatkan berbagai fitur dalam konten media sosial.

c. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. Strategi dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi dalam media social ini berperan agar barang dagangan maupun jasa yang ditawarkan para pelaku UMKM Desa Klampar mendapat jangkauan yang luas kepada masyarakat. Selain itu, strategi ini dibutuhkan dalam pemenangan pangsa pasar di media sosial.

d. Pendampingan UMKM Desa Klampar. Strategi dalam media social pun belum cukup karena diperlukan pendampingan agar bisnis dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Dalam pendampingan ini akan dijelaskan mengenai maintenance strategi dalam bagi pelaku UMKM Desa Klampar. Perawatan dan Pengembangan strategi sangat dibutuhkan agar para pelaku UMKM Desa Klampar dapat berlangsung lama dalam berbisnis.

UMKM Desa Klampar. Adapun alur pemecahan masalah dari program PKM ini adalah sebagai berikut :



2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dimulai dari tanggal 06 Agustus 2022 sampai dengan 03 September 2022 di

Toko Ramai Jaya yang beralamat Jl. Banyumas, Desa Klampar, Kec. Proppo, Kabupaten Pamekasan.

2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

❖ Tahapan Awal

Langkah awal sebelum program Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan yaitu mahasiswa harus mempersiapkan dan memperhitungkan langkah apa saja yang akan dilakukan sebelum peserta Pengabdian Kepada Masyarakat terjun langsung ke UMKM yang dituju, diantaranya Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) melakukan pertemuan pertama secara offline bersama dengan mahasiswa dengan tujuan untuk membekali mahasiswa terkait dengan program yang akan dijalankan selama kurang lebih 1 bulan di lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat.

❖ Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaannya dilakukan secara bertahap mulai dari minggu pertama sampai ke minggu ke empat sesuai dengan jadwal pada juknis yang telah ditetapkan. Program inti Pengabdian Kepada Masyarakat 2022 adalah sebagai berikut:

1. Luaran dari LPPM: Membuat (produk/modul/buku panduan atau lainnya).
2. Luaran Fakultas: membuat browser, stiker, video profil, iklan, toko online untuk UMKM.

❖ Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Di akhir pertemuan para siswa diberikan tes pemahaman konsep untuk mengetahui keberhasilan permainan monopoli fisika terhadap pemahaman konsep siswa.

2.3. Pengambilan Sampel



Gambar 1 tempat pengolahan malan.



Gambar 2 bahan pewarna batik.



Gambar 3 proses membatik (batik tulis).



Gambar 4 konsultasi dengan pemilik UMKM



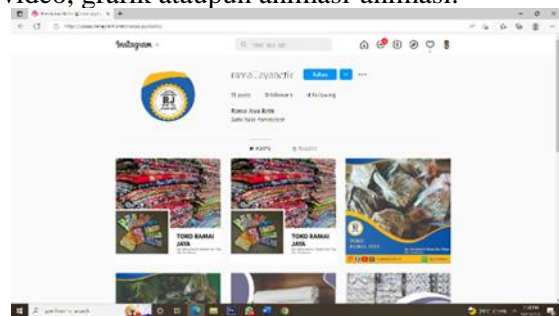
Gambar 5 tempat pengumpulan batik jadi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

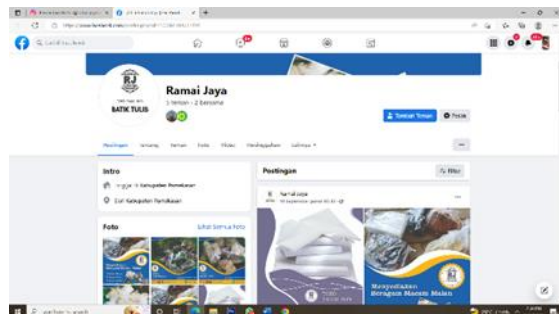
Media social bisa disebut sebagai media yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Namun untuk mencapai itu semua, tentu perlu upaya, tenaga, waktu, kreatifitas, dan pikiran

yang tidak sedikit. Bahkan jika pelaku usaha tidak mengetahui bagaimana memanfaatkan media sosial dengan baik, akan ada uang yang dikeluarkan untuk ini.

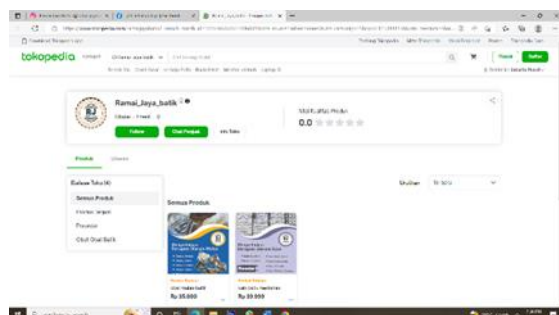
Salah satu strategi pemasaran dan promosi yang bisa dilakukan oleh UMKM yaitu melalui layanan-layanan digital seperti media sosial atau jual beli melalui market place. Manfaatkan akun-akun media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, youtube, tiktok dan yang lainnya. Gunakan platform market place yang nyaman untuk melakukan jual beli. Buatlah promosi semenarik mungkin agar orang mau melihat produk yang dipasarkan. Bentuk promosipun beragam, bisa membuat poster, video, grafik ataupun animasi-animasi.



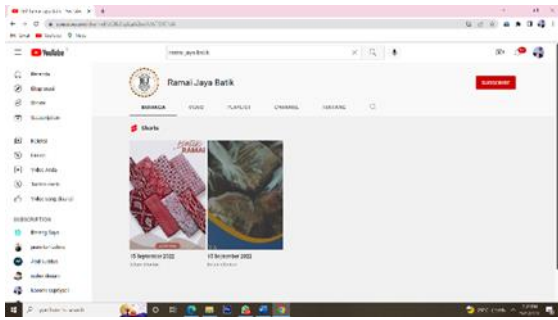
Gambar 6 akun sosial media Instagram Ramai Jaya Batik



Gambar 2 akun sosial media Facebook Ramai Jaya Batik



Gambar 3 akun Toko Pedia Ramai Jaya Batik



Gambar 4 akun Youtube Ramai Jaya Batik

Promosi melalui media sosial tentunya berdampak baik karena penyebaran informasi terjadi sangat cepat dan mudah. Selain itu, promosi melalui media sosial dinilai murah karena medianya gratis, walaupun ada kegiatan promosi melalui media sosial yang berbayar yaitu ketika melakukan kemitraan dengan orang lain. Selain untuk media pemasaran, media sosial juga bisa digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli ataupun penjual dengan pemasok.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Adanya social media yaitu agar lebih mempermudah promosi produk UMKM, maka dari itu kebanyakan orang saat ini lebih berbisnis lewat social media atau marketplace. Dan itu di promosikan lewat facebook, instagram, youtube, whatsapp dan tiktok. Namun untuk mencapai itu semua, tentu perlu upaya, tenaga, waktu, kreatifitas, dan pikiran yang tidak sedikit. Harus banyak mengeluarkan modal dan juga pikiran yang baik agar bisnisnya semakin luas dan banyak menarik perhatian orang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan diberikan kepada pemilik UMKM Toko Ramai Jaya, pelaksana program, LPM/LPPM dan para pendukung pelaksanaan program, baik perorangan maupun lembaga.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfi_Yuda. (2021, April 08). Bola. Pengertian Digital Marketing, Tujuan, Jenis, Manfaat, Langkah Memulai, dan Strategi yang Perlu Dikuasai, hal.
- Dini N, R. (2021, Mei 04). majoo. Memahami Pengertian dan Jenis Industri Kreatif, hal.
- Jasmine. (2021, May 11). desty.academy. Apa Itu Linktree dan Manfaat Linktree yang Wajib Kamu Tahu, hal.
- yusuf. (2021, Mei 30). Belajar Ekonomi. Apa Itu E-Marketing (Pemasaran Elektronik):

Pengertian, Jenis, Dan Fitur, hal. <https://belajarekonomi.com/e-marketing-pemasaran-elektronik/>.

Sari,Elsi Kartika,dkk,2008.Hukum dalam Ekonomi. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana

Sulaksana, 2007. Integrated Marketing Communication, Jakarta: Quantum.

Tjiptono, Fandy, 2009. Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa, Yogyakarta:

Andi Publisher. Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Perca.

Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran.2012. Penerbit Erlangga: Jakarta

Jacobsen, Bjorn P (2009), Investor Creativity. Journal of Place Management and Development Vol 2 No 1

Saputra, Wahidin, 2011, Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, Depok: Gramata Publishing