



Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari

Nel Arianty

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : nelarianty@umsu.ac.id



Received:
05/03/2023

Revised:
28/04/2023

Accepted:
20/04/2023

Copyright: © 2023, Nel Arianty This is an open-access article. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Abstrak: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) membutuhkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan dalam upaya mencapai pangsa pasar yang luas. Media sosial saat ini dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja dalam memasarkan produknya. UMKM yang berada di desa Tanjung Sari juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan segala informasi yang berhubungan dengan penawaran dan penyediaan produk yang tersedia kepada konsumen secara online. Pada kegiatan ini yang dilakukan adalah implementasi promosi produk yang dihasilkan UMKM yang berada di desa Tanjung Sari melalui media sosial dalam upaya memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mempermudah pelaku usaha menawarkan serta memperkenalkan produknya ke masyarakat luas melalui media sosialAB

Keywords: Pemasaran Digital, Sosial Media, UMKM

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan keIndonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, danmenariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dengan menerapkan pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Arianty, 2022).

Pemerintah melalui Kementerian Keuangan setidaknya telah mencatat beberapa dampak besar dari rendahnya pendapatan UMKM daerah terhadap perekonomian Indonesia. Salah satunya berdampak pada penurunan konsumsirumah tangga atau daya beli masyarakat. Kedua, investasi juga dilemahkan oleh ketidakpastian. Ketiga, melemahnya perekonomian dunia menyebabkan ekspor Indonesia mandek. Ini juga secara otomatis menyebabkan lebih sedikit pembeli dalam bisnis karena aktivitas komunitas yang lebih sedikit di luar rumah. Sehingga mengurangi pendapatan yang diperoleh. Dampaknya tidak hanya berdampak pada industri besar, rendahnya pendapatan berdampak pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.



Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan polainteraksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkankuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besarsebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyakdimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial. Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk- produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesananbisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahka pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah rendahnya pendapatan daerah.

Akan tetapi kondisi ekonomi masyarakat Desa Tanjung Sari secara kasat mata terlihat jelas perbedaannya antara Rumah Tangga yang berkategori miskin, sangat miskin, sedang dan kaya. Hal ini disebabkan karena mata pencahariannya di sektor-sektor usaha yang berbeda-beda pula, sebagian besar di sektor non formal seperti buruh bangunan, buruh tani, petani sawah tadah hujan, perkebunan karet dan sawit dan sebagian kecil di sektor formal seperti PNS Pemda, Honorer, Guru, Tenaga Medis, TNI/Polri, dll.

Penerapan promosi melalui media sosial pada UMKM di Desa Tanjung Sari adalah penerapan promosi usaha yang di kembangkan oleh masyarakat berupa usaha seperti UMKM Tempe, pengembangan usaha ini dapat di lakukan dengan promosi di sosial media seperti : Facebook, Instagram, dan dapat juga di kembangkan di sosial media belanja online seperti shoppe, tokopedia, marketplace, lazada, tiktokshop dan sebagainya.

Desa Tanjung Sari masih terbilang minim dalam memahami perkembangan teknologi menggunakan sosial media. Akibatnya usaha yang dibangun sulit untuk berkembang dengan pesat dan jarang di kenal oleh banyak khalayak luar.Penerapan Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari dilakukan untuk mengajak dan memahami bagaimana perkembangan sosial media di era global pesat sekarang ini, penerapan yangdilakukan untuk mengajak seluruh masyarakat di Desa Tanjung Sari khususnya yang bekerja pada UMKM untuk mengembangkan usaha mereka agar lebih luas dan diketahui oleh banyak masyarakat dari penjurur luar daerah.

Penerapan promosi ini agar membantu usaha masyarakat di Desa Tanjung Sari agar lebih berkembang pesat dan pembelian lebih mudah hanya dengan sosialmedia tanpa harus datang ke Desa tersebut.



METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. Metode Interview

Metode Interview merupakan metode wawancara dimana yang dilakukan adalah dengan pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung kepada pelaku UMKM di desa Tanjung Sari.

b. Metode Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala dan faktor yang ada di desa Tanjung Sari. Pada metode pengamatan dilakukan dengan langsung ke lapangan untuk mengamati secara langsung implementasi promosi yang dilaksanakan pelaku UMKM di desa Tanjung Sari. Data yang diperlukan dalam metode pengamatan ini adalah mengamati secara langsung di lokasi, pelaksanaan proses untuk laporan hasil akhir kegiatan pengabdian masyarakat.

c. Metode Dokumentasi

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibutuhkan dokumentasi seperti pengambilan gambar foto dan video yang telah dilaksanakan, tanda bukti bahwa program kerja pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dan metode dokumentasi juga merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang paling mudah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan di Desa Tanjung Sari, diawali dengan koordinasi ke Kepala Desa, warga, dan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan kegiatan ini. Adapun pelaksanaan program kerja yang dilaksanakan di Desa Tanjung Sari adalah sebagai berikut :

a. **Sosialisasi implementasi promosi melalui media sosial pelaku UMKM kerupuk pita dari ubi**

Kerupuk pita dari ubi menjadi salah satu usaha yang berkembang di Desa Tanjung Sari. Kerupuk pita dari ubi merupakan salah satu usaha yang didirikan oleh ibu-ibu Tanjung Sari sebagai penambahan pemasukan untuk keluarga. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan sosialisasi implementasi promosi melalui media sosial kepada pelaku UMKM Kerupuk Pita di Desa Tanjung Sari. Perilaku digital mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial (Sugiri, 2020). Penggunaan digital marketing secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan awareness pelanggan (DiezMartin, 2019). Media sosial dapat dikelompokkan menjadi setidaknya enam jenis, yaitu: Sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah atau menghapus konten di situs web (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran, menurut (Kotler, 2014) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain. Promosi sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Kotler, 2014). Promosi sebagai rangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran



dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan menambahkan nilai pada produk atau layanan kepada perantara atau pengguna langsung (Cummins, 1991). Promosi dapat dianalogikan dengan sebgas apapun kualitas suatu produk, seberapa menarik tampilannya atau seberapa besar manfaatnya, jika tidak ada yang mengetahui keberadaannya maka mustahil untuk membeli produk tersebut (Shintarani, 2018)

Hasil Yang Dicapai

Usaha dalam kerupuk pita dari ubi masih terbilang belum berkembang di kalangan masyarakat lainnya. Untuk itu perlunya dilakukan pengenalan pemasaran digital berupa penerapan promosi melalui media sosial untuk pengembangan usaha kepada UMKM. Dengan dilakukan penerapan promosi melalui sosial media dapat meningkatkan daya jual dan pemasaran baik penjualan langsung maupun penjualan melalui sosial media.



Gambar 1. Pelaku usaha UMKM kerupuk pita bahan dasar ubi

Faktor – Faktor Pendukung dan Kendala Kegiatan

Faktor Pendukung Pelaksanaan promosi melalui media sosial membantu para pekerja dalam mengembangkan usaha yang sedang di rintis, dengan menunjukkan secara langsung penggunaan sosial media dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan pemasaran di dunia digital. Kendala Banyaknya pekerja yang sudah tua, sulit memahami bagaimana pemakaian sosial media dan pengembangan usaha di dunia digital.

Solusi Permasalahan dari Kegiatan

Mencari pekerja yang memiliki kemampuan pemahaman dalam penggunaan smartphne dan memiliki pengetahuan dalam pemakaian media sosial untuk bertugas dalam pengembangan usaha dalam pemasaran produk di dunia digital

Keberlangsungan Program

Pengembangan usaha dalam promosi produk di dunia media sosial lainnya sebagai bentuk pengembangan yang baik agar usaha yang dibuka dapat berkembang dengan pesat dan dapat melakukan pemasaran hingga keluar kota.

- b. Sosialisasi pentingnya promosi mlalui media sosial terhadap perilaku UMKM Tempe**
Sama halnya dengan usaha kerupuk pita dari ubi, usaha tempe menjadi salah satu usaha yang bangun di desa tanjung sari. Tempe merupakan salah satu makanan pokok yang dapat di konsumsi oleh seluruh khalayak masyarakat mana pun. Tempe merupakan salah satu makanan khas indonesia yang disukai banyak masyarakat. Untuk itu perlu dilakukan



penerapan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan daya minat penjualan agar mendapatkan penghasilan yang lebih tinggi, pemasaran yang dilakukan melalui sosial media terbilang mudah apalagi memiliki langganan yang banyak dan dapat dilakukan pengiriman melalui jasa pengiriman.

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Pelaku usaha harus pandai melihat peluang kegiatan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif (Nurpratama, 2020). Belanja online diartikan sebagai perilaku mengunjungi toko online melalui media Internet untuk mencari, menawar, atau melihat produk untuk membeli dan memperoleh produk. Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan penerapan teknologi digital. Salah satu bentuk pemasaran digital dengan menggunakan media elektronik atau Internet adalah pemasaran Internet (e-marketing). Manfaat media sosial untuk pemasaran adalah cara mudah untuk mengenal lebih banyak pelanggan, dan lebih dekat dengan mereka, tidak hanya itu dengan media sosial kita dapat menemukan target konsumen dengan lebih efektif misalnya dengan strategi demografis seperti membidik konsumen berdasarkan usia, lokasi, dan sebagainya seperti facebook dan Twitter.

Hasil Yang Dicapai

Dalam usaha tempe yang mudah dikenal oleh masyarakat dan makanan yang diperlukan oleh banyak orang, sangat perlu dikembangkan promosi melalui sosial media. Dengan mengajarkan cara penjualan dan menerapkan promosi melalui sosial media para usaha bisa menjualkan usaha sampai keluar kota sesuai dengan ketahanan produk.



Gambar 2. Pelaku usaha UMKM pembuatan Tempe

Faktor Pendukung Kegiatan

Pelaksanaan promosi melalui media sosial membantu para pekerja dalam mengembangkan usaha yang sedang di rintis, dengan menunjukkan secara langsung penggunaan sosial media dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan pemasaran di sosial media.



Kendala Kegiatan

Banyaknya pekerja yang sudah tua, sulit memahami bagaimana pemakaian sosial media dan pengembangan usaha di dunia digital.

Solusi Permasalahan Kegiatan

Mencari pekerja yang memiliki kemampuan pemahaman dalam penggunaan smartphone dan memiliki pengetahuan dalam pemakaian media sosial untuk bertugas dalam pengembangan usaha dalam pemasaran produk di dunia digital

Keberlangsungan Program

Pengembangan usaha dalam pemasaran produk di dunia media sosial lainnya sebagai bentuk pengembangan yang baik agar usaha yang dibuka dapat berkembang dengan pesat dan dapat melakukan pemasaran hingga keluar kota. Hal ini telah dicontohkan kepada pada pekerja UMKM untuk melakukan pemasaran usaha menggunakan akun Facebook, dimana Facebook menjadi salah satu akun sosial media yang memiliki banyak pengguna.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan perguruan tinggi sebagai upaya menerapkan ilmu yang diperoleh. Penerapan promosi melalui media sosial pada beberapa UMKM yang ada di Desa Tanjung Sari merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana pengembangan pemasaran dan bagaimana penjualan melalui media sosial untuk mempermudah masyarakat dalam penjualan. Dengan mengadakan sosialisasi langsung kepada para pekerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Ghafara, B. . (2022). Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 110–115. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i3.193>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & PradoRoman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability* (Switzerland), 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Prentice Hall
- Cummins, J. (1991). *Promosi Penjualan*. Binarupa Aksara.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand awareness Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 209–220. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>
- Satyó, F. (2009). *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama
- Nurpratama, M. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (Umkm) Di Kelurahan Karangmalang Indramayu. *Jurnal Investasi*.