

Optimalisasi Peran Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Produk Ukm

Optimizing the Role of Social Media as Marketing Media for SMEs Products

Fatkhur Rochman ^{1*}, Achmad Zaini ², Titien Indrianti ³, Masreviastuti ⁴,
Abdul Waris ⁵, Tri Ramadani Arjo ⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Negeri Malang, Kota Malang

*Email: fatkhur.rochman@polinema.ac.id

Article History:

Received: 15 Juli 2023

Revised: 14 Agustus 2023

Accepted: 01 September 2023

Keywords:

Resident of village

SMEs

Social media

Market share

***Abstract:** The targets of the activity are residents of Duwet Village, Tumpang District, Malang Regency, East Java, who work as SMEs of processed garden products such as bamboo crafts, banana chips, tomato jam, corn chips, etc. The aim of this activity is to provide training to residents on how to market products by utilizing social media such as WhatsApp and Instagram. So that sales of products that have been produced by residents can have a wider market share, marketing efficiency, and as a means to maximize the social media that residents have not only for sending messages but can be enhanced for more productive things.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di warga Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang, Jawa Timur, yang berprofesi sebagai pelaku UKM untuk produk-produk hasil olahan kebun seperti kerajinan bambu, keripik pisang, selai tomat, gerit jagung, dan lain-lain. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada warga tersebut tentang bagaimana melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan instagram. Harapannya, penjualan untuk produk-produk yang telah dihasilkan oleh warga dapat memiliki pangsa pasar yang lebih luas, efisiensi pemasaran, dan sebagai sarana untuk memaksimalkan media sosial yang telah dimiliki warga tidak hanya untuk berkirim pesan namun ditingkatkan untuk hal-hal yang lebih produktif.

PENDAHULUAN

Politeknik Negeri Malang menjalankan program pembentukan desa mitra. Program ini merupakan salah satu upaya Politeknik Negeri Malang untuk melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi. Pada kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Duwet, Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Desa Duwet berada di Kecamatan Tumpang bagian timur merupakan daerah

* Fatkhur Rochman, fatkhur.rochman@polinema.ac.id

pegunungan yang sangat cocok untuk pengembangan tanaman kopi, buah-buahan (apel, durian, alpukat, kelengkeng dan pisang) serta tanaman sayuran. Masyarakatnya sebagian besar bekerja sebagai petani. Selain sebagai petani, untuk menunjang penghasilan keluarga, masyarakat Desa Duwet juga berusaha memproduksi camilan dan kerajinan tangan dalam bentuk usaha rumahan dengan memanfaatkan bahan baku yang tersedia disekitar tempat tinggal.

Produk-produk yang telah dihasilkan oleh warga desa antara lain kerajinan dari bambu, pembibitan pisang candi, gerit jagung, dupitos, keripik pisang (pisang candi merah), selai tomat, dan keripik gedebog (pelepeh pisang). produk-produk yang dihasilkan tersebut membutuhkan pengembangan tidak hanya pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan strategi pemasaran untuk mendukung ketertarikan konsumen. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen (Nikmah dkk, 2022).

Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian dari empat model komunikasi pemasaran utama atau biasa disebut 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk (Rohaeni, 2016), untuk mendapatkan lebih dari sekedar nilai yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak (Huwaida, Rofi'i, & Imelda, 2022).

Pada era digital saat ini promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam sosial media, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi promosi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung Adopsi teknologi menjadi penting untuk bisnis saat ini (Nikmah dkk, 2021). Promosi menggunakan media digital memiliki kelebihan tersendiri dibanding media promosi lainnya, kelebihan tersebut diantaranya; mudah untuk dievaluasi, jangkauan lebih luas, kecepatan penyebaran, mudah dan efektif (Moriansyah, 2015); (Hadi dkk, 2023). Dikarenakan dengan kelebihan inilah yang kemudian menjadikan digital marketing disukai banyak orang.

Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan Pengguna sosial media di Indonesia. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurriszka, 2016).

Media sosial lebih diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya banyak sekali jenis dari sosial media yang pada intinya memberikan kemudahan masyarakat

menerima informasi dari mana saja. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 79 juta di tahun 2016 dimana setara dengan 30 persen total populasi penduduk. Lebih detail, penggunaan sosial media dengan jenis *mobile phone* tercatat sebanyak 66 juta, dimana telah mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017).

Dari semua jenis media sosial yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian. Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 30 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh Tim di lapangan mendapatkan keterangan bahwa pada hakekatnya masalah pemasaran yang dialami oleh masyarakat Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang penghasil produk-produk tersebut masih manual dengan memasarkan produknya di pasar-pasar terdekat dan tidak memanfaatkan media sosial sehingga belum bisa diketahui masyarakat luas khususnya di Kota Malang karena keterbatasan pengetahuan mengenai bagaimana mempromosikan produk melalui media sosial. Oleh karena itu, peran akademisi dalam membantu pengembangan usaha masyarakat Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang sangatlah diperlukan. Dengan melihat permasalahan mitra di atas, maka diperlukan program pengabdian bagi masyarakat untuk memberikan solusi dengan metode pelatihan melalui penggunaan media sosial untuk menjual dan memasarkan produk, pelatihan kewirausahaan berupa strategi marketing yang tepat dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan dan memperluas distribusi produk bagi pelaku usaha dengan permasalahan yang dihadapi.

METODE

Penyelesaian masalah yang dilakukan tim kegiatan pengabdian adalah pelatihan pemasaran produk melalui media sosial bagi warga desa Duwet kecamatan Tumpang kabupaten Malang, diawali dengan identifikasi permasalahan. Permasalahan pertama yang dihadapi masyarakat adalah belum memahami tentang pemasaran berbasis *online* pada media sosial maka solusi yang diberikan adalah dengan memberikan bimbingan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi produk untuk memperluas cakupan area pemasaran.

Kemudian masalah kedua adalah bahwa selama ini warga menggunakan media sosial hanya sebatas untuk menjalin pertemanan dan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi produk yang telah dihasilkan. Solusi dari masalah tersebut adalah memberikan pelatihan dalam membuat akun media sosial bisnis dan melakukan optimasi media

sosial dalam pemasaran produk yang dihasilkan sehingga dapat menyasar kepada komunitas-komunitas yang membutuhkan produk tersebut secara lebih luas.

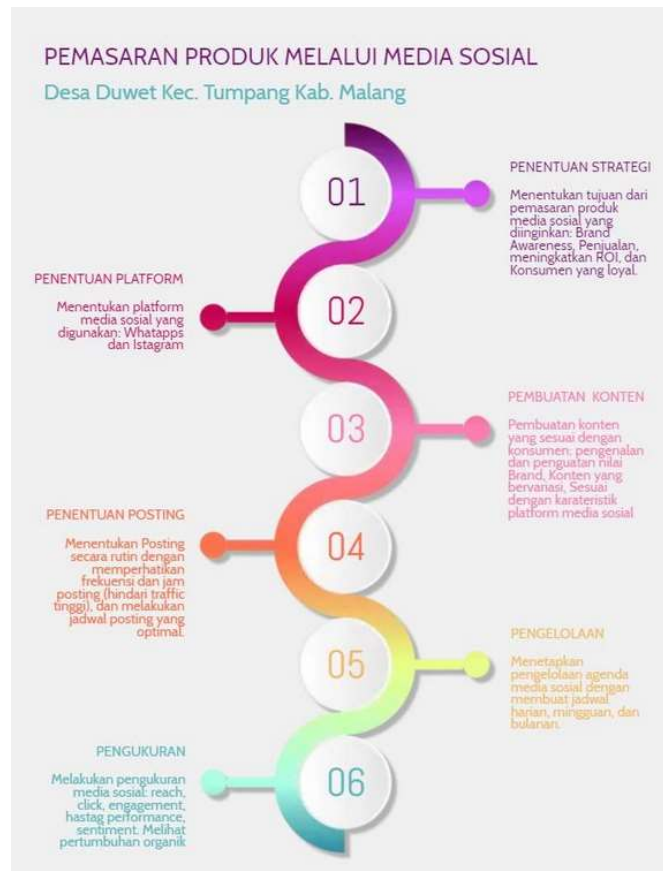
HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, diperoleh beberapa informasi yang menjadi kendala/masalah bagi warga masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk yang telah dihasilkan. Utamanya adalah pada kemampuan diri dalam memaksimalkan peran media sosial itu sendiri. Sehingga pada kegiatan pengabdian ini dilakukan dua cara penyelesaian, dengan cara pemaparan, diskusi, tanya jawab antara tim pelaksana pengabdian dan warga masyarakat. Pada kegiatan ini diselenggarakan sebuah forum yang diinisiasi oleh pelaksana kegiatan pengabdian yang difasilitasi oleh perangkat desa, dengan mengundang warga masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan. Warga masyarakat antusias menyambut undangan, dan selama pelaksanaan kegiatan ada interaksi yang intens dan membangun antara pelaksana kegiatan pengabdian dan warga masyarakat. Beberapa topik yang dikemukakan oleh pelaksana kegiatan pengabdian terkait dengan macam-macam media sosial, peran media sosial, optimalisasi peran media sosial, bagaimana membangun komunikasi yang berkelanjutan di media sosial, dan topik lain yang relevan.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Peran Media Sosial

Solusi berikutnya yang dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian adalah menjelaskan cara dan memberikan pendampingan kepada warga masyarakat bagaimana mengkomunikasikan pesan pemasaran yang baik sehingga produk yang ditawarkan memiliki daya tarik dan merangsang pasar sasaran untuk melakukan pembelian. Berikut tahap-tahap yang dijelaskan dalam memasarkan produk melalui media sosial.



Gambar 2. Alur atau Tahap Pemasaran Produk melalui Media Sosial

Diawali dengan penentuan strategi yang digunakan sebagai arah dan tujuan dalam melaksanakan bisnis. Menentukan posisi, apakah telah ada bisnis yang serupa atau masih belum ada yang menjalankannya. Hal ini penting, untuk memastikan posisi produk nantinya di pasar. Langkah berikutnya, menentukan media yang paling efektif dalam memasarkan produk. Setelah mengetahui posisi produk, maka akan mengetahui pula posisi pasar sasarannya, sehingga pasar sasaran digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan media pemasaran yang digunakan. Contoh: Jika pasar sasaran adalah ibu rumah tangga, maka media sosial yang digunakan yaitu status whatsapp, jika target pasar adalah anak sekolah, maka pilihan jatuh di instagram. Hal ini dengan mempertimbangkan mayoritas pengguna untuk masing-masing media sosial tersebut.

Langkah selanjutnya adalah pembuatan konten. Sama halnya dengan sebelumnya, yaitu dengan mempertimbangkan target pasar. Produk dengan target pasar ibu rumah tangga dibuat tidak sama dengan target pasar adalah anak sekolah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda. Jika ibu rumah tangga lebih detail memperhatikan komposisi bahan dan harga, tidak dengan anak sekolah yang lebih memperhatikan tampilan. Maka, konten disusun sesuai dengan selera pasar (*consumers centric*). Waktu penentuan posting juga pengaruh. Apakah rutin, yaitu dengan frekuensi yang tetap dan kontinyu dari waktu ke waktu atau saat-saat tertentu dengan beberapa pertimbangan. Bisa juga gabungan dari keduanya, untuk konten tertentu

rutin dan sekali waktu dilakukan *live*, misalnya sehingga lebih dapat memainkan emosi konsumen.

Tahap berikutnya adalah pengelolaan dan pengukuran. Mudah membuat, namun sulit mengelola. Itulah yang sering terjadi. Kesimpulannya, mengelola lebih sulit. Namun ini wajib. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan, seperti membuat grup sehingga dapat digunakan sebagai forum untuk mengikat konsumen, memberikan keistimewaan sebagai anggota grup dan kadangkala konsumen harus dikagetkan dengan hal-hal baru yang relevan dengan produk atau hasil menangkap fenomena ekonomi dan sosial masyarakat yang kadang tidak relevan sama sekali dengan produk. Intinya, semua upaya itu dilakukan untuk mengelola yaitu mengingatkan kembali konsumen akan produk dan sebagai alat ukur sejauh mana produk masih dapat diterima oleh konsumen.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini sebagai kontribusi akademisi dalam upaya membantu pemerintah untuk peningkatan edukasi, pengetahuan dan keterampilan warga masyarakat terutama masyarakat desa untuk mandiri secara ekonomi. Sektor UKM menjadi idola saat ini, karena sektor ini dapat dijalankan oleh masyarakat dengan pendidikan rendah dengan keuletan, mau belajar dan terbuka dengan pihak lain untuk meningkatkan keterampilan guna meningkatkan bisnisnya dan kesejahteraan keluarga.

Desa dengan segala potensinya dapat menjadi sumber mata pencaharian, dengan pengetahuan dan keterampilan mengolah dan memasarkan produk yang menjadi potensi desa. Perlu pihak lain yang membantu untuk menjadikan produk yang dihasilkan warga desa memiliki pangsa pasar yang luas, bahkan meningkat menjadi produk andalan nasional yang berijin legal, dikelola dengan profesional dan menjadi produk ekspor.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Diucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang, khususnya UPT Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) serta perangkat dan warga Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang Jawa Timur. Serta kepada seluruh tim kegiatan pengabdian atas kerjasama yang baik selama kegiatan pengabdian ini berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

Hadi, M., Permanasari, K., Nikmah, F., Firdaus, D., & Aisyah, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi dan Sumber Informasi Terekam pada UKM Batik Bambu Kenanga. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 54-64.

Huwaida, H., Rofi'i, & Imelda, S. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada

- Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA*, 131-141.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 187-196.
- Nikmah, F., Hasan, H., Sukma, E., Anjari, B., & Rahmawati, R. (2022). Implementasi Strategi VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organization) pada Pengrajin Tas Anyaman Kampung Rejoso. *Jurnal Tunas Bangsa*, 1-5.
- Nikmah, F., Sudarmiatin, Hermawan, A., Wardoyo, C., & Hasan, H. (2021). TOE Perspective: Technology Adoption by SMEs in Facing the Industrial Revolution 4.0. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 25-35.
- Nurriszka, A. F. (2016). Peran Media Sosial di Era Globalisasi pada Remaja di Surakarta (Suatu Kajian Teoritis dan Praktis terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 28-37.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi melalui Personal Selling terhadap Volumen Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 223-232.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 17-22.