

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DESA SEMBAYAT

## Penulis

Assuratul Aini dan Dodi Jaya Wardana

Universitas Muhammadiyah Gresik

[assuratula@gmail.com](mailto:assuratula@gmail.com)

[dodijayawardana@umg.ac.id](mailto:dodijayawardana@umg.ac.id)

## Korespondensi

Assuratul Aini

### Abstract :

The purpose of this program is to provide knowledge to MSME actors in Sembayat Village, Manyar District, Gresik Regency about how to promote a MSME product or service on a Social Media Platform that is simple and easy to understand by the Sembayat Village community. The method used is BIMTEK (Technology Guidance), assistance and strengthening in the production process through this method the production process will be effective and efficient, so as to produce quality products. Business development can be done by expanding marketing. Facebook and Instagram are one of the media that can be used to do marketing in the home industry. Through one of the platforms above, home industry owners can develop their business with a wider market, so that businesses can still thrive in the midst of a pandemic.

**Keywords :** Social Media, Information Technology and Integrated Marketing

### Abstrak :

Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM di Desa Sembayat, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik tentang bagaimana mempromosikan suatu produk atau jasa UMKM di Platform Media Sosial yang sederhana dan mudah di mengerti oleh masyarakat Desa Sembayat. Metode yang digunakan adalah BIMTEK (Bimbingan Teknologi), pendampingan serta penguatan dalam proses produksi melalui metode tersebut proses produksi akan menjadi efektif dan efisiensi, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan memperluas pemasaran. Facebook dan Instagram merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran pada industri rumahan. Melalui salah satu platform diatas para pemilik industri rumahan dapat mengembangkan bisnisnya dengan semakin luasnya pasar, sehingga bisnis tetap bisa berkembang ditengah masa pandemi.

**Kata Kunci :** Sosial Media, Teknologi Informasi dan Integrated Marketing

### Latar Belakang

Desa Sembayat adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Keadaan ekonomi suatu masyarakat ditentukan oleh keterampilan atau kemampuan yang dimiliki oleh individu pada suatu masyarakat itu sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, masyarakat Desa Sembayat bekerja sesuai dengan keterampilan yang dimiliki masing – masing. Sebagian besar masyarakat di Desa Sembayat berada di sektor swasta dan sebagian yang lain sebagai wiraswasta seperti pemilik kolam ikan, atau pedagang. Desa sembayat juga memiliki sungai bengawan solo sehingga warga sekitar dapat memanfaatkan untuk mencari ikan.

Perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital, menjadikan

semakin pesatnya perkembangan teknologi (Efendy, 2006). Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler. Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, sehingga Indonesia juga sering disebut sebagai pasar potensi digital karena sampai saat ini sudah ada sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Jumlah itu pun diperkirakan dapat terus bertambah karena berdasarkan data yang ada terjadi kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun (mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yakni sekitar 15%).

Potensi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di dunia maya memiliki potensi yang semakin membaik dan cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan

oleh perusahaan penyedia situs jual beli online. Dalam situs internet, Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Toko bagus Rp 300 Miliar per bulan, belum lagi para pelaku jual beli online melalui media sosial yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. Tito Siswanto (2013) menyampaikan *upright decision* terkait transaksi online di Indonesia didominasi oleh media sosial seperti Facecook (50%), Kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), LinkedIn (2%), dan sisanya (17%) menggunakan media sosial yang lain.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk serta bisa dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mana dapat digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calonpelanggan, serta berbagi alat untuk menjual dan membeli produk secara online (Morrison, 2007).

Saat ini dengan kemajuannya media sosial sudah menjadi kebutuhan yang selalu memudahkan urusan kita, disamping efek yang lain maka media sosial berdampak pada semua sektor. Pemasaran dengan memanfaatkan media teknologi merupakan terobosan yang perlu dipertimbangkan karena gaya pemasarannya berbeda dengan pemasaran secara tradisional. Media sosial disadari atau tidak saat ini telah banyak digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat, sehingga pada penelitian ini mencoba mengurai dan menganalisa kebutuhan media sosial dalam hal pemasaran produk UMKM.

Keunggulan sosial media pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing –

masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda – beda (Boyd and Ellison, 2007). Media sosial online dapat dibagi ke dalam 4 (empat) bagian, diantaranya yaitu :

#### 1. Blog dan Microblog

Kebanyakan UMKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan – tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuannya adalah untuk menguasai kata kunci di mesin pencari (*search engine*) seperti Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog, maka semakin besar kemungkinan orang akan mengunjungi blog tersebut.

#### 2. Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook, Google dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media ini lebih bervariasi baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya.

#### 3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran disini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerjasama misal afiliasi, referal, sponsorship saat temu darat dan sebagainya karena sifatnya yang tatis, maka sosial media seperti ini biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook atau Twitter.

#### 4. Sosial Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. Sosial media tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih

dewasa dibanding media sosial berbasis portal. Pemilik sosial media ini biasanya sudah jadi member dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk dan target sasaran. Biasanya promosi disini dikaitkan dengan promosi di sosial media yang lainnya.

Adanya platform media sosial merupakan peluang bagi industri rumahan untuk memperluas pangsa pasar. Dengan menjual produk melalui media sosial entah itu Facebook maupun Instagram dan platform lainnya para pemilik industri rumahan tidak hanya bergantung kepada agen saja dalam menjual produk mereka tentunya di saat pandemi masyarakat cenderung mengurangi aktivitas di luar rumah dengan memasarkan produk melalui media sosial hal ini merupakan salah satu langkah yang bisa diambil agar perekonomian tetap berjalan dengan baik dan bisnis tidak merosot penghasilannya.

## Metode Pelaksanaan

### A. Metode Pelaksanaan

#### 1. Metode Offline

Pada metode ini menyampaikan maksud dan tujuan dari kegiatan yang dilakukan secara offline dengan mendatangi para pelaku UMKM yang ada di Desa Sembayat, Kec. Manyar. Para pelaku UMKM di berikan motivasi dan bagaimana peluang bisnis melalui media sosial untuk kemajuan bisnis mereka. Apalagi di masa pandemi seperti saat ini yang memang media sosial lebih menarik untuk digunakan sebagai pengembangan bisnis.

#### 2. Perencanaan Kegiatan

Perencanaan kegiatan dilakukan setelah melakukan metode offline, namun harus dilakukan survey dan pengamatan terhadap para pemilik industri rumahan apakah mereka sudah mengenal atau belum mengenai jualan online di berbagai platform media sosial untuk menjalankan bisnisnya.

### B. Pelaksanaan

1. Mahasiswa menyiapkan media pendukung dan sarana yang diperlukan dalam melaksanakan pelatihan dan pendampingan.
2. Mahasiswa melaksanakan pelatihan cara

berjualan di Facebook / Instagram.

3. Para pelaku UMKM mempraktikkan cara berjualan di salah satu platform media sosial seperti Facebook di market place.

### C. Teknik Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode tutorial dan diskusi. Adapun pelaksanaan kegiatan dilakukan sebagai berikut :

#### Langkah 1 (Metode Tutorial)

Para pelaku UMKM diberikan pelatihan langsung mengenai cara berjualan di market place Facebook yang berkaitan dengan cara mengatur akun dan cara memposting produk.

#### Langkah 2 (Metode Diskusi)

Para pelaku UMKM diajak berdiskusi secara langsung (*face to face*) untuk memotivasi dan memberikan materi peluang bisnis melalui media sosial. Dan berdiskusi mengenai masalah yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh industri rumahan.

### D. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dari kegiatan dan menilai bagaimana kesesuaian antara pelaksanaan kegiatan dengan perencanaan yang dibuat.

Hasil yang dicapai yaitu respon para pelaku UMKM mau mencoba pada bisnis mereka, akan tetapi yang menjadi hambatan adalah mereka masih kebingungan dalam mengetahui logaritma media sosial tersebut. Adapun kelanjutan dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM tetap konsisten untuk menggunakan media sosial yaitu Facebook dalam menunjang bisnis mereka sehingga pendapatan menjadi bertambah.

## Hasil dan Pembahasan

Pada hari Kamis, Tanggal 04 Maret 2021 kami terjun langsung dalam artian mendatangi para pelaku UMKM perwakilan dari RT 3, lalu melakukan diskusi apakah para pelaku UMKM yang ada di Desa Sembayat mengetahui aplikasi media sosial seperti Facebook dan mengenai mempromosikan produk / jasa di aplikasi tersebut, dan apakah sudah menerapkannya dalam kegiatan berbisnis mereka. Di Desa Sembayat ada 23 pelaku UMKM dan mereka masih ada dan tidak yang memanfaatkan platform tersebut untuk menunjang bisnis mereka. Para pelaku UMKM sudah mengenal mengenai platform media sosial dan bahkan memiliki akunnya namun hanya sebatas sebagai pembeli.

Pada tanggal 01 Maret 2021 kami mengunjungi salah satu UMKM perwakilan dari

Sembayat Barat untuk sosialisasi mengenai cara berjualan atau mempromosikan produk/jasa di platform media sosial salah satunya di marketplace Facebook. Sebelumnya pelaku UMKM tersebut belum pernah menggunakan marketplace Facebook sebagai media berjualan online, maka dari itu pelaku UMKM sangat antusias sekali dalam memperhatikan kami.



Gambar 1. Kegiatan melaksanakan pelatihan berjualan online di Market Place Facebook



Gambar 2. Foto bersama dengan pelaku UMKM sebagai dokumentasi akhir

Dengan adanya pemasaran online turut membantu perekonomian, usaha yang semula sepi menjadi lebih ramai. Tentunya ini adalah pengaruh yang positif bagi pemilik usaha dan masyarakat sekitar yang terbantu dengan adanya platform media sosial. Masyarakat yang semula hanya bergantung pada agen menjadi lebih mandiri. Dengan konsistensi dalam memasarkan produknya, media sosial dapat membantu pemilik dalam mengembangkan usahanya apalagi di musim Pandemi Covid-19. Seiring berjalannya waktu dan konsistensi tentunya jualan online bisa menjadi

jalan untuk mengembangkan usaha rumahan yang dimiliki.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya yaitu :

#### 1. Kesimpulan

Media pemasaran suatu produk tentunya sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Ketika penjualan terus meningkat maka suatu usaha akan berkembang. Berdasarkan hasil yang telah kita lakukan, pemilik industri rumahan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnisnya dan dengan menggunakan media pemasaran berupa marketplace membuat bisnis mereka menjadi lebih berkembang. Dengan berjualan di marketplace peluang bisnis semakin meningkat karena bisa dilihat lebih banyak orang. Namun kendala adalah para pemilik industri rumahan agak kebingungan dengan pengiriman dan pembayaran. Selain itu, beberapa UMKM belum memiliki rekening dan belum menemukan trik memfoto produk agar terlihat menarik.

#### 2. Saran

- a. Diharapkan para pelaku UMKM konsisten dalam berjualan di marketplace untuk dikemudian hari.
- b. Kepada mahasiswa KKN disarankan agar terus mendampingi para pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui media sosial dan membantu menambah wawasan para pemilik industri rumahan dalam trik memfoto produk agar terlihat lebih menarik.

### Referensi

- Morrison. (2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ramdina Perkasa : Jakarta.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media Group : Jakarta.
- Siswanto, Tito. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Jurnal Liquidity. 2(1). 80-86.