

SOSIALISASI PEMASARAN ONLINE UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

**Saleh Malawat¹, Nur Aini², Ratna Sari³, Muhammad Rizky Alfarizy Sitompul⁴,
Aisyah⁵, Firman Alam⁶, Putri Rama Kumala⁷,
Alfizah Asriani⁸, Muhammad Rizky Syahputra Ilyas⁹, Dewi Azura¹⁰**

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan
email: nuraini2905nur@gmail.com

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah milik pengusaha yang dikelola perorangan. UMKM memiliki peran strategis dalam membangun perekonomian nasional. Setiap UMKM tentunya memiliki produk dan cara tersendiri dalam proses pemasarannya. Dalam dunia usaha, media sosial memiliki banyak fungsi. Fungsi pertama adalah untuk mengidentifikasi konsumen. Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Pelatihan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.

Kata kunci : UMKM, Media social

ABSTRACT

UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) are owned by entrepreneurs managed by individuals. UMKM have a strategic role in building the national economy. Every UMKM certainly has its own product and method in the marketing process. In the business world, social media has many functions. The first function is to identify consumers. This research design uses qualitative research methods with a descriptive approach that is a description of the results of observations and documentation studies. Product marketing training using social media can increase knowledge and skills.

Keywords : *UMKM, social media*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur dalam Undang-Undang No 20 tahun 2008. Besarnya omset dan profit akan menentukan masuk kriteria manakah usaha yang dilakukan, apakah masuk kriteria mikro, kecil dan menengah. Pengelolaan usaha dalam suatu usaha sangat penting dilakukan agar suatu perusahaan dapat tetap eksis, berkembang dan dapat bersaing dengan yang lainnya. Dengan pengelolaan usaha yang baik dapat dilihat bagaimana usaha tersebut dapat berjalan dan berkembang usaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi menengah demikian halnya usaha menengah akan terus meningkat menjadi usaha yang lebih besar. Salah satu poin penting dari hasil kinerja suatu usaha dapat dikatakan bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan omset dari waktu-kewaktu.

Dalam hal ini pemasaran menjadi salah satu poin terpenting dalam meningkatkan omset suatu usaha. Pemasaran dan promosi produk yang tepat pada sasaran serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan metode yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk. Permasalahan pemasaran produk menempati tingkat teratas dalam

pendampingan ke pelaku usaha. Hal ini disebabkan pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku suatu usaha masih banyak yang mengandalkan pemasaran konvensional. Minimnya kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana dari pemasaran menyebabkan daerah pemasaran menjadi terbatas.

Peyek Bintang merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Mekar Laras, Kecamatan Nibung H Angus. UMKM (Usaha Mikro dan Menengah) adalah milik pengusaha yang dikelola perorangan. UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun perekonomian nasional. Setiap pelaku UMKM tentunya memiliki produk dan cara tersendiri dalam melakukan proses pemasarannya. Pada proses pemasaran tentunya harus memiliki pertimbangan yang tepat. Supaya UMKM memiliki profit yang maksimal perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang bagus. Pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan pada kondisi yang tidak dapat menentu. Pemasaran saat ini telah meluas ke dunia media sosial. Media sosial yang memiliki pengguna tinggi salah satunya adalah Facebook.

Dalam dunia usaha media sosial memiliki banyak fungsi. Fungsi pertama adalah untuk mengidentifikasi konsumen. Selain itu, media sosial dapat berfungsi sebagai media komunikasi timbal balik antara konsumen dengan pengusaha, dan untuk standarisasi reputasi perusahaan di mata konsumen. Sistem pemasaran digital akan mempermudah konsumen dan pelaku UMKM dalam berinteraksi. Sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran di UMKM Peyek Bintang maka dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan media sosial Facebook.

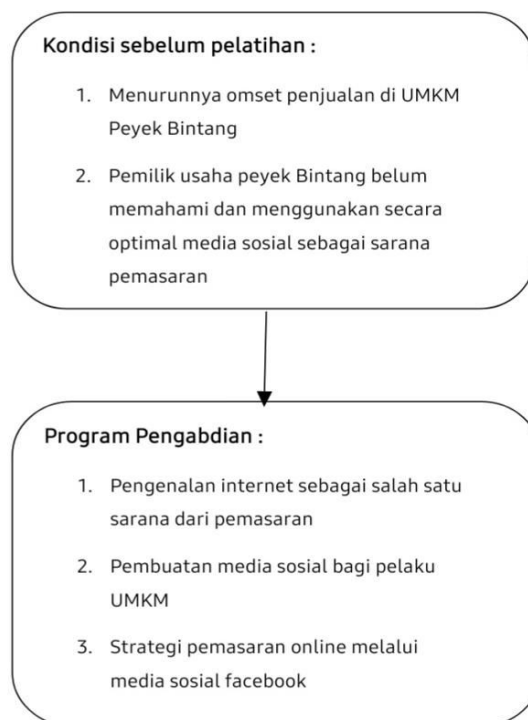
Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet tersebut. Walaupun masih banyak pelaku UMKM yang belum mengenal betul tentang internet ini tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media sosial, maka banyak pelaku UMKM yang menggunakannya.

Perubahan dan perkembangan di dunia teknologi ini, tidak dapat dipungkiri sedikit banyak pasti memengaruhi segala aspek kehidupan kita saat ini. Dengan kata lain, teknologi adalah suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia saat ini dan untuk masa depan yang akan datang. Ada seorang ahli mengatakan bahwa ilmu pengetahuan merupakan fondasi bagi teknologi, sedangkan teknologi adalah tulang punggung pembangunan. Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan segi yang tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan manusia. (Muniroh, Yudhawati, dan Hurriyaturohman, 2017).

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Peyek adalah sejenis makanan dari kelompok gorengan yang bisa disajikan dan dinikmati dengan beraneka hidangan. Secara umum, peyek adaah gorengan tepung terigu yang dicampur dengan air hingga membentuk adonan kental, diberi bumbu (terutama garam dan bawang putih), dan diberi bahan pengisi yang khas. Masyarakat di mekar Laras mengenal banyak jenis peyek seperti peyek kacang tanah, peyek udang, dan peyek teri.

Permasalahan yang dihadapi pemilik usaha peyek ini adalah minimnya pemahaman atau pengetahuan tentang menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan tingkat pemasaran. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan sosialisasi pemasaran menggunakan media sosial (Gambar 1).



Gambar 1 Kerangka masalah dan solusi permasalahan melalui program pengabdian di Peyek Bintang, Desa Mekar Laras, Kecamatan Nibung Hangus.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018:147) pengertian metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode yang memiliki tujuan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa adanya maksud menyimpulkan. Peneliti bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, pemahaman dan penghimpun data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap suatu fenomena.

Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang menyampaikan gambaran penuh mengenai keadaan sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti. Menurut Hidayat (2010), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Punaji (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata.

Sukmadinata (2006) menyatakan bahwa Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu dapat berupa bentuk, aktivitas, perubahan, karakteristik, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati oleh suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks aturan tertentu yang dapat dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman menggunakan media sosial pada pengembangan UMKM. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian baru dapat disimpulkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Foto bersama Mahasiswa KKN, Dosen Pembimbing Lapangan : Dr. H.M Saleh Malawat, M.MA dengan pelaku UMKM di Desa Mekar Laras

Digital marketing menggunakan platform Social media adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Hestanto (2021) Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Marketing jenis ini memang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Secara sederhana, social media marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Namun, maknanya bisa lebih lebih luas.

Mendapatkan feedback produk dan strategi pemasaran ini adalah tahap lanjutan dari efek social media marketing. Setelah diakui keberadaannya, sebuah produk akan menjadi topik pembicaraan. Kita dapat melihat langsung bagaimana pelanggan berinteraksi dengan konten media sosial. Misalnya dengan memberikan like atau memfollow akun. Ditambah lagi, media sosial juga menawarkan fitur komentar. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memberikan pendapatnya mengenai produk yang kita tawarkan atau cara kita dalam memasarkan suatu produk. Bagi perusahaan atau pelaku UMKM, ini bisa menjadi alat ukur untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari produk atau strategi yang dipilih.

Manfaat dari media sosial yaitu:

- Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk melakukan bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan media sosial.
- Mempertemukan seseorang dengan ketertarikan yang sama.
- Berbagi informasi secara real-time.

- Dapat menjangkau target pasar.
- Meningkatkan sirkulasi informasi dan komunikasi.

5. KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial facebook yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran dan promosi bisa dipakai juga untuk memperluas daerah pemasaran produk UMKM, sehingga dengan media tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak khususnya Bapak Dr. H. M. Saleh Malawat, M.MA selaku Dosen Pembimbing Lapangan 2022 kelompok kami, Kepala Desa Mekar Laras, serta Ibu Ijur selaku pemilik UMKM Peyek Bintang yang telah memperbolehkan kami melakukan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Sarfiah SN, Atmaja HE, Verawati DM. UMKM Sebagai Pilar Membangun Bangsa. J REP (Riset Ekonomi Pembangunan) [Internet]. 2019 Oct 30 [cited 2021 Aug 26];4(2):137-46. Available from: <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952>.
- Werdani RE, Kurniawati NI, Sukoco JB, Windriya A, Iskandar D. Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pembedaya Masyarakat). 2020;4(1):1.
- Helmalia A. PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG. JEI (Jurnal Ekon dan Bisnis Islam) [Internet]. 2018 Dec 3 [cited 2021 Aug 26];3(2):237-46. Available from: <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/182>.
- Munajat, Enjat dkk. Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2 no 10 (Oktober, 2018): 896-899. Available from: <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV.Alfabeta, 2015.
- Yunita Purnamasari, Ari Pradhanawati, wahyu Hidayat, "Analisis peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro dan Menengah Produk Batik" (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 4 no. 4 (September, 2015): 45, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226> (42-49).
- Nurul Saputro. 2020. Manajemen Pemasaran. Available from: <http://rocketmanajemen.com/manajemen-pemasaran-2/>
- Puntoaji, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.