

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi bagi Kelangsungan UMKM

Silvester Dian Handy Permana¹, Maya Cendana²

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Trilogi
Jalan TMP Kalibata No. 1, Jakarta Indonesia; +62 81367769989
mcendana@trilogi.ac.id

English Title: Utilisation of Social Media as Promotion Strategy for Sustainability of MSME Business

Abstract Iklim perekonomian di Indonesia sekarang sedang tumbuh dan berkembang terutama untuk bisnis UMKM. Di dalam menggerakkan perekonomian mikro kecil dan menengah, banyak masyarakat Indonesia menjadi pedagang kecil yang memasarkan suatu produk kepada orang lain. Mereka mencoba peruntungan nasib menjadi pedagang untuk mencari keuntungan. Beberapa pedagang menjual dagangannya di lapak dan lainnya ada yang menjual keliling. Banyak dari pedagang Indonesia belum memanfaatkan teknologi informasi untuk berjualan, padahal teknologi informasi dapat dimanfaatkan hanya dari genggaman tangan, salah satunya melalui media sosial. Media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter dapat digunakan untuk menjual barang dagangannya. Kegiatan pengabdian ini memberikan informasi secara menyeluruh mengenai media sosial untuk para pedagang atau pegiat bisnis UMKM. Kegiatan ini juga akan memberikan strategi untuk memenangkan pangsa pasar dalam media sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu masyarakat yang berbisnis UMKM untuk menjual bisnisnya secara online melalui media sosial.

Keywords: Pemanfaatan Teknologi Informasi, Strategi e-Bisnis, Media Sosial, e-Marketing Strategy

Abstrak *The financial climate in Indonesia is now growing and developing especially for MSME businesses. In moving the small and medium economy, many Indonesians become small traders who market products to others. They seek their fortune to become traders for profit. Some traders sell their wares in stalls and others that sell around. Many of Indonesian traders have not used information technology to sell. While information technology can be utilized only from one hand through social media. Social media like Facebook Instagram and Twitter can be used to sell merchandise. This service activity provides complete information on social media for MSME business traders or entrepreneurs. This activity will also provide a strategy to win the social media market. This activity is expected to help people who are doing MSME business to sell their business online through social media.*

Kata Kunci: *Utilization of Information Technology, e-business Strategy, Social Media, e-Marketing Strategy*

PENGANTAR

Iklim perekonomian Indonesia sekarang tumbuh di angka 5,1%. 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 100 juta orang. 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 adalah sebanyak 80 juta, Twitter sebanyak 38 juta dan Instagram sebanyak 52 juta. Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru (Pratiwi & Bungin. 2018). 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 dagangannya. Pada kegiatan ini, sebelum memberikan pembinaan kepada bisnis UMKM yang sedang berkembang, telah dilakukan penelitian oleh Permana tahun 2016 mengenai pemanfaatan sosial media sebagai strategi penunjang bisnis e-commerce (Permana, 2016).

Penelitian tersebut dapat membantu kegiatan ini untuk mencari strategi dalam memenangkan kompetisi di market media sosial. Selain itu sebelum kegiatan pengabdian ini dimulai, pada tahap penyusunan model dan strategi, juga telah dipelajari mengenai *user behavior* yang ada di dalam media sosial. *User behavior* ini mempelajari pola berpikir dan pola berinteraksi antara satu orang dengan lainnya di dalam media sosial. Diharapkan dengan mempelajari *user behavior* dapat

menentukan strategi apa yang dibutuhkan oleh para pelaku bisnis UMKM (Waluyo & Budiarsi, 2018).



Gambar 1 Alur proses pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini mempunyai 4 buah materi yang akan disampaikan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Materi-materi tersebut disampaikan agar dalam pemanfaatan teknologi informasi dapat diterima secara menyeluruh, yaitu:

1. Pengenalan Teknologi Komputer dan Internet
Para UMKM diharapkan mampu mengoperasikan komputer dan dapat mengenal internet lebih mendalam. Pemberian materi mengenai internet ini diarahkan untuk menjadi pendukung ekonomi digital. Ekonomi digital dengan memanfaatkan internet pada zaman ini juga akan dijelaskan pada sesi ini. Sesi yang pertama dan kedua ini akan dilakukan pada hari yang bersamaan.
2. Pembuatan Media Sosial bagi Bisnis UMKM dan Pengisian Konten dalam Media Sosial
Dalam pembuatan media sosial ini akan dipandu bagaimana cara membuat akun media sosial bagi bisnis UMKM karena akun bisnis berbeda dengan akun pribadi dalam media sosial. Pengisian kontennya juga perlu didampingi agar dapat memanfaatkan berbagai fitur dalam konten media sosial.
3. Pengenalan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Strategi dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi dalam media sosial ini berperan agar barang dagangan maupun jasa yang ditawarkan para pebisnis UMKM mendapat jangkauan yang luas kepada masyarakat. Selain itu, strategi ini dibutuhkan dalam pemenangan pangsa pasar di media sosial.

4. Pendampingan Keberlangsungan dalam Bisnis UMKM.

Strategi dalam media sosialpun belum cukup karena diperlukan pendampingan agar bisnis dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Dalam pendampingan ini akan dijelaskan mengenai *maintenance* strategi dalam bisnis UMKM. Perawatan dan Pengembangan strategi sangat dibutuhkan agar para pegiat bisnis UMKM dapat berlangsung lama dalam berbisnis.

PENGEMBANGAN MASYARAKAT DAN PENYELESAIAN

Permasalahan yang dapat diambil dari para pelaku bisnis UMKM adalah strategi pemasaran yang kurang memanfaatkan media sosial. Kurangnya aspek pemasaran dapat mengakibatkan turunnya keberlangsungan (*sustainability*) dari para pelaku bisnis UMKM. Keberlangsungan bisnis UMKM bersandar pada banyaknya transaksi penjualan maupun pembelian yang ada. Setiap hari mereka mempunyai target tertentu dalam penjualannya untuk dapat meningkatkan perekonomian mereka. Penjualan secara konvensional berupa berjalan dengan lapak atau berkeliling belum cukup untuk menambah perekonomian bisnis UMKM. Peran teknologi informasi melalui media sosial sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan bisnis UMKM.

Media sosial dalam teknologi informasi semakin banyak jenisnya. Ada yang berbasis forum, ada yang berbasis *chat* maupun berbasis timeline. Berdasarkan jumlah masyarakat yang aktif dalam media sosial, didapatkan tiga peringkat teratas dalam penggunaan media sosial. Ketiga media sosial tersebut adalah Facebook Twitter dan Instagram. Media sosial tersebut adalah media sosial dominan yang dipakai oleh masyarakat Indonesia dan ketiga media sosial tersebut menjadi topik utama dalam kegiatan pengabdian ini (Pratiwi & Bungin, 2018).

Facebook adalah media sosial paling populer di Indonesia dimana jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan Facebook sebanyak 80 juta jiwa. Facebook didirikan di Amerika Serikat oleh Mark Zuckerberg dan mempunyai anggota aktif lebih dari 2,17 miliar orang. Masyarakat Indonesia yang menggunakan Facebook didominasi oleh

kalangan muda yang memanfaatkan *smartphone* untuk mengakses Facebook. Beragamnya fitur dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis UMKM untuk memasarkan barang dagangannya, terutama Group jual beli dan *fanpage* yang digunakan untuk berjualan. Grup jual beli suatu barang pastinya sudah banyak tetapi dibutuhkan klasifikasi yang mendalam dan strategi dalam mem-*posting* setiap item barang dagangannya. Cara pemasaran barang dan jasa secara fisik atau konvensional berbeda dengan pemasaran yang memanfaatkan media sosial. *Fanpage* di Facebook dapat digunakan untuk membangun toko *online* atau katalog yang merepresentasikan bisnis UMKM. Penggunaan *fanpage* Facebook juga mempunyai metode khusus untuk menjangkau lebih banyak orang agar mereka mengetahui *product-knowledge* kita (Bayer, Ellison, Schoenebeck, Brady, & Falk, 2018).

Berbeda dengan Facebook, media sosial Twitter memiliki sudut pandang yang lain. Twitter memiliki jumlah karakter yang terbatas untuk setiap postingannya. Keterbatasan karakter di Twitter ini membuat para pelaku bisnis juga harus memberikan kata atau frasa yang tepat untuk setiap postingannya. Media sosial Twitter juga memperkenalkan *trending-topic* dimana hal tersebut adalah topik yang sedang banyak dibicarakan di media sosial Twitter. Jika barang dagangan yang dijual oleh para pebisnis UMKM masuk dalam *trending-topic* pastinya bisnis UMKM maju dengan pesat. Hal ini dikarenakan banyaknya interaksi pengguna Twitter yang sedang membicarakan bisnis UMKM tersebut. Para pengguna Twitter biasanya ingin mengetahui dan mencoba produk yang sedang menjadi *trending-topic* tersebut. Media sosial Twitter juga mempunyai fitur *near-me* di mana fitur tersebut dapat melihat barang dagangan apa yang sedang dibicarakan di wilayah atau lokasi sekitar para pebisnis UMKM. Dengan pemanfaatan fitur secara tepat, tentunya para pegiat bisnis UMKM dapat mengambil kesempatan dalam berjualan barang dagangannya (Li, Hughes, & Howe, 2018).

Media sosial Instagram memiliki fitur yang berbeda juga dari media sosial Facebook dan Twitter. Instagram berfokus pada foto yang menjadi pokok bahasan utama didalam interaksi di media sosialnya. Setiap foto yang dipublikasikan di Instagram memiliki *caption* atau keterangan foto yang dapat mendeskripsikan foto yang terposting. Hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk para pebisnis UMKM dalam memasarkan produk dagangannya. Instagram juga memiliki fitur *hashtag* di mana fitur tersebut dapat merangkum seluruh gambar yang berada di dalam kategori *hashtag* tersebut. Hasil tersebut memudahkan orang lain untuk mencari suatu benda atau barang yang

sesuai dengan kategori *hashtag* tersebut dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis UMKM untuk memasarkan dagangannya yang sesuai dengan suatu *hashtag* tertentu. *Coverage* dari Instagram adalah *follower* dimana jumlah *follower* yang banyak dapat meningkatkan pola interaksi yang terjadi di media sosial tersebut. Banyaknya foto dan *hashtag* serta *caption* yang sesuai dengan foto tersebut dapat meningkatkan jumlah *follower* yang ada sehingga jumlah jangkauannya dapat meningkat (Meier & Schäfer, 2018).

Kegiatan ini mengharapkan semua pebisnis UMKM yang terlibat dapat memanfaatkan media sosial dengan optimal. Dalam mengoptimalkan media sosial tentu saja memiliki strategi dalam memenangkan pangsa pasar di media sosial tersebut. Diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian ini dapat membantu para pebisnis UMKM dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya.

DISCUSSION

Kegiatan pengabdian ini dijadwalkan dan dilaksanakan dalam dua kali pertemuan dengan peserta yang berbeda. Pertemuan ini dilaksanakan selama 2 jam dengan pembagian waktu 30 menit setiap materinya. Semua peserta membawa alat komunikasi berupa *smartphone* dan mempunyai koneksi internet serta sudah memiliki email pribadi yang terdaftar di *smartphone*.

Pertemuan pertama menghadirkan ibu-ibu PKK dari daerah Kelurahan Tomang Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 10 Desember 2018. Peserta kegiatan adalah ibu-ibu rumah tangga yang ingin mempunyai pekerjaan sampingan, yaitu berjualan secara online. Kegiatan ini dilaksanakan di salah satu rumah peserta acara tersebut. Pertemuan ini dihadiri oleh kurang lebih 10 peserta. Dokumentasi kegiatan pada pertemuan pertama ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Pertama dengan Peserta Ibu-ibu Rumah Tangga

Dalam pertemuan yang pertama ini, para peserta banyak yang belum mengenal internet secara mendalam. Ibu-ibu ini hanya mengenal koneksi internet untuk kebutuhan komunikasi seperti WhatsApp. Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengenalan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis UMKM. Dalam pembahasan di awal kegiatan pengabdian ini para peserta masih belum mempunyai gambaran bisnis apa yang akan ditekuni. Kami membantu para peserta untuk mendapatkan ide dalam pembuatan bisnis yang baru. Kami menawarkan opsi yaitu menjadi *reseller* pakaian, kacamata, produk makanan beku, hingga makanan ringan. Sesi ini menghasilkan 4 hingga 5 usaha yang baru dibentuk. Beberapa peserta yang mengikuti kegiatan ini masih belum berani komitmen untuk berjualan secara *online*. Setelah mengetahui dan memahami produk yang akan dijual nantinya serta dimana akan membeli produk tersebut, acara ini dilanjutkan ke sesi pengenalan teknologi informasi dan pembuatan akun sosial media. Sesi ini mewajibkan peserta yang telah mempunyai ide usaha baru untuk membuat akun sosial media dalam Facebook Twitter dan Instagram. Setelah mempunyai akun sosial media, maka kegiatan ini dilanjutkan dengan mengisi konten dari produk yang akan dijual. Dalam sesi ini juga diajarkan mengenai proses pengunggahan foto ke media sosial beserta pemanfaatan fasilitas-fasilitas dalam media sosial seperti fitur *hashtag*, grup, *follower*, dsb. Sesi terakhir pada kegiatan ini adalah

mengoptimalkan sosial media agar dapat mendatangkan keuntungan bagi para peserta kegiatan. Proses dalam mendatangkan keuntungan ini adalah memberikan tips dan cara khusus agar barang dagangan dapat laku terjual. Hasil yang didapatkan dari pelatihan ini adalah pembuatan usaha baru yang mudah untuk ditekuni para peserta dan pemanfaatan sosial media secara optimal untuk mendatangkan keuntungan.

Peserta pada pertemuan kedua pada kegiatan ini adalah peserta yang sudah memiliki usaha sebelumnya. Mereka memanfaatkan sosial media untuk menjajakan barang dagangannya. Namun setelah adanya wawancara singkat mengenai penggunaan sosial media yang telah dilakukan selama ini, masih ada beberapa hal yang belum mereka diketahui dan belum dioptimalkan. Pertemuan kedua ini kami diundang oleh Flavia Eyewear dan NG Beauty. Dalam kesempatan ini kami memaparkan optimalisasi sosial media untuk mendatangkan keuntungan bagi para pebisnis UMKM. Dokumentasi kegiatan pada pertemuan kedua ini dapat dilihat di Gambar 3.



Gambar 3. Dokumentasi Pelatihan Kedua dengan Peserta yang Sudah Mempunyai Usaha

Pertemuan kedua ini diawali dengan sesi wawancara singkat mengenai sosial media apa saja yang telah dipakai untuk usaha dagang yang selama ini dilakukan. Hasil dari wawancara singkat ini didapatkan bahwa mereka telah menggunakan sosial media Instagram dan

menggunakan *marketplace* Shopee. Mereka menggunakan sosial media Instagram sejak awal mereka berjualan, dan juga sudah menggunakan beberapa fitur yang ada didalamnya seperti *hashtag* dan *follower*. Namun, mereka belum membentuk komunitas untuk para pedagang agar saling mengikuti toko *online* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari *customer*. Selain itu yang dapat dikembangkan dari Instagram untuk peserta pada kegiatan ini adalah akun *buzzer* yang dapat mendongkrak jumlah pengikut atau *follower* yang berada di Instagram. Tentunya akun Blazer yang disarankan ini berasal dari selebriti Instagram atau selebgram agar dapat meningkatkan jumlah pengikut yang asli. Hal ini disarankan karena banyak akun *booster* yang bisa dibeli di sosial media yang dapat meningkatkan jumlah *follower*, tetapi kebanyakan berupa akun palsu atau yang sering disebut akun *bot*. Hal ini disampaikan karena beberapa toko online yang sudah menggunakan jasa akun *booster* ini mendapatkan jumlah *follower* yang banyak sehingga dapat mendongkrak jumlah transaksi di dalam toko *online*-nya. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang kedua ini diharapkan dapat meningkatkan transaksi dalam toko *online* di masa mendatang.

CONCLUSION AND NEXT STEP FORWARD

Kesimpulan dan saran yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Teknologi informasi berupa sosial media dapat menjadi media untuk membuat bisnis baru dengan cara berjualan *online*.
2. Optimalisasi semua fitur di dalam sosial media beserta mencoba semua peluang dalam mempromosikan toko *online* dapat meningkatkan jumlah transaksi dikemudian hari.
3. Keberlangsungan usaha bisnis UMKM tergantung pada kestabilan dan peningkatan jumlah transaksi yang ada. Oleh maka itu diperlukan promosi baik melalui di sosial media maupun non-sosial media untuk meningkatkan jumlah transaksi.

REFERENCES

Bayer, J., Ellison, N., Schoenebeck, S., Brady, E., & Falk, E. B. (2018). Facebook in context(s): Measuring emotional responses across time and space. *New Media and Society*, 20(3), 1047–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444816681522>

- Bin Hasri, Sigit Santoso, D. S. T. (2014). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Dan Pengangguran Daerah Di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 2(1).
- Li, Y., Hughes, A. L., & Howe, P. D. (2018). Communicating Crisis with Persuasion: Examining Official Twitter Messages on Heat Hazards. *Proceedings of the 15th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management ISCRAM2018*, (May 2018).
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Permana, S. D. H. (2016). E-Marketing Strategy In Game Industry With Social Media Using E-Business Model, 258–263.
- Pratiwi, T. A., & Bungin, H. M. B. (n.d.). KEBEBASAN BERPENDAPAT MELALUI FACEBOOK DAN TWITTER :
- Waluyo, A. J., & Budiarsi, S. Y. (n.d.). SISTEM INFORMASI KEUANGAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKM. *Kompetensi Trunojoyo*.