



Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM

Yusmaniarti¹⁾; Fitri Sant²⁾; Fenni Lestari Tamsi¹⁾; Marini¹⁾, Hesti Setiorini¹⁾

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu

Email: ¹⁾ yusmaniarti@umb.ac.id; ²⁾ fitrisanti@unib.ac.id; ³⁾ fennytamsi@gmail.com; ⁴⁾ marini@umb.ac.id; ⁵⁾ hestisetiorini@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [25 Februari 2022]

Revised [5 Maret 2022]

Accepted [25 Maret 2022]

KEYWORDS

Media Sosial, Strategi Pemasaran, Pendapatan

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Belakang Pondok Kota Bengkulu, yang merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Pekerjaan warga sebagian besar mayoritas pedagang dan kuli bangunan, pegawai, swasta. Ekonomi masyarakat mayoritas berada pada taraf menengah hal ini dikarenakan mata pencaharian warga adalah pedagang. Dengan berwirausaha dapat meningkatkan taraf perekonomian yang baik masyarakat yang berada di Kelurahan Belakang Pondok. Permasalahan yang muncul kurangnya pemahaman masyarakat tentang kemajuan teknologi sebagai sarana promosi yang sangat efektif untuk proses jual beli di media sosial. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial sangat dibutuhkan bagi semua masyarakat tanpa terkecuali. Tujuan abdi masyarakat adalah untuk membantu warga untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif apalagi dimasa pandemi ini. sehingga orang-orang bisa mengenal lebih mudah dari hasil usaha yang kita buat yaitu dengan promosi melalui media sosial sehingga, walaupun di masa pandemi warga tidak terlalu merasakan dampak ekonomi. Hasil kegiatan ini masyarakat tidak terlalu kesulitan untuk memasarkan usaha nya karena kami sudah mengedukasi warga untuk membuat link, paint page, dan akun yg di gunakan untuk mengembangkan usaha agar konsumen lebih mudah untuk melakukan pengorderan.

ABSTRACT

This community service is carried out in the Village Behind Pondok, which is one of the villages located in the Ratu Samban District, Bengkulu City. Most of the residents' occupations are traders and construction workers, employees, private sector. The majority of the community's economy is at the middle level, this is because the livelihoods of the residents are traders. With entrepreneurship, it can improve the economic level of the people who live in the Kelurahan Behind Pondok. The problem that arises is the lack of public understanding of technological advances as a very effective promotional tool for the buying and selling process on social media. Social media is part of the internet that has a function, one of which is as a medium used to promote processed food products used by business actors. Social media is needed by all people without exception. The aim of community service is to help citizens to use social media as an effective marketing tool, especially during this pandemic. so that people can get to know more easily from the results of the efforts we make, namely by promotion through social media so that, even during the pandemic, residents do not really feel the economic impact. As a result of this activity, the community is not too difficult to market their business because we have educated residents to create links, paint pages, and accounts that are used to develop businesses so that it is easier for consumers to place orders.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan informasi yang akurat, tepat, dan terkini semakin dibutuhkan seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Hal ini mendorong masyarakat dan instansi untuk memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Informasi yang beragam terlepas dari sifatnya yang dapat bernilai positif atau negatif akan mempengaruhi timbulnya suatu masalah (Leonita & Jalinus, 2018). Memiliki kamera berkualitas tinggi pada smartphone membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun, setelah itu diupload ke media sosial. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain facebook, twitter, path dan instagram (Sosial et al., 2014).



Teknologi komunikasi memiliki andil dalam setiap perubahan sosial. Sebagai contoh, perubahan atau revolusi yang terjadi pada abad pertengahan di Prancis didahului oleh penemuan movable letter oleh Guttenberg yang karena temuannya itu, memungkinkan kitab Injil diproduksi secara masal (D. I. K. Remaja, 2017). Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antarapengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya (Ibrahim et al., 2019).

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini yaitu adanya telepon genggam berupa smartphone. Pada era yang serba digital ini sebagian orang menganggap bahwa smartphone merupakan suatu barang yang wajib dimiliki. Dengan adanya smartphone dapat memudahkan untuk mengakses informasi apa pun serta menerima dan mengirim informasi secara cepat dan tidak terbatas tempat ataupun waktu. Hal ini tentu saja sangat menguntungkan khususnya bagi para remaja yang sangat menginginkan hal yang praktis. Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, blog, youtube, dan lain-lain. (E. Remaja, 2020).

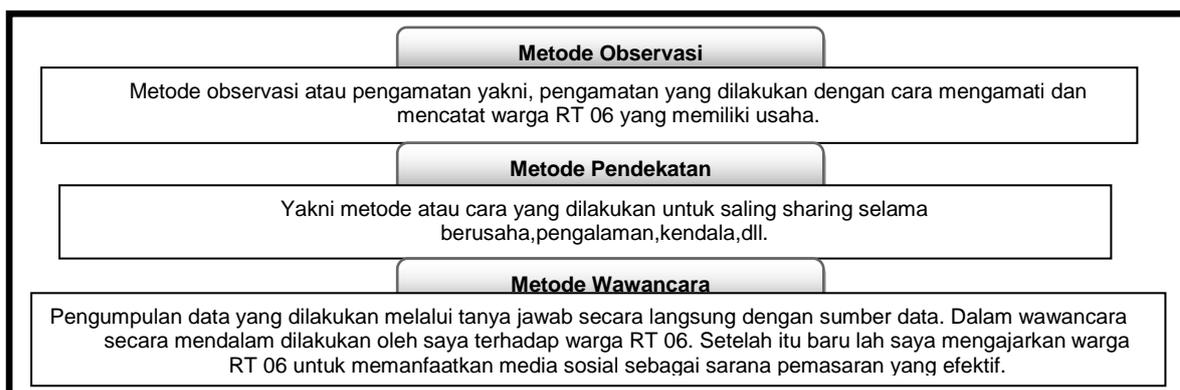
Dalam dunia pemasaran melalui pelatihan keterampilan merupakan salah satu langkah untuk dapat meningkatkan pengetahuan terutama dibidang kewirausahaan bagian pemasaran. Pelatihan keterampilan yang bisa menghasilkan produk yang laku di pasaran dan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pengetahuan strategi pemasaran melalui media social (Yusmaniarti, 2021). Pemanfaatan penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi masyarakat untuk dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing di dunia digital. Sosial media merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan pelaku UKM secara murah, gratis, dan jangkauannya luas.

Penggunaan media sosial pada pedagang memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Disamping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survey pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Pengetahuan dan pemahaman para pelaku UKM mengenai pengelolaan manajemen strategi pemasaran meningkat melalui penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook) dan aplikasi chat (Whatsaap) sebagai media pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan yang positif untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial berupa pendekatan partisipatif, reflektif dan inovatif tentu hal ini UKM mampu bersaing dengan jenis usaha-usaha yang lain (Julianus Tri Elvanso, 2021). Menggunakan sosial media dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi kepada para konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkan sehingga menimbulkan peningkatan penjualan. Masalah yang dihadapi para pelaku UKM. kurangnya pemahaman tentang manfaat penggunaan media sosial dalam meningkatkan UKM melalui Promosi di media sosial (Al Muhtadi Bella, dkk 2021)

METODE

Lokasi tempat pelaksanaan abdi masyarakat ini adalah pada masyarakat khususnya pedagang /UKM yang berlokasi di kelurahan Belakang Pondok Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Adapun metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat yaitu sebagai berikut (Rita et al., 2021) :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada masyarakat khususnya pedagang /UKM yang berlokasi di kelurahan Belakang Pondok Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu berjalan tertib, baik dan lancar. Pengabdian dilakukan dengan cara langsung door to door kepada para pedagang yang ada di keluarahan. Hal ini dilakukan karena mengingat sulitnya untuk mengumpulkan masyarakat karena kesibukan mereka. Dengan metode ini kegiatan dapat dilaksanakan dengan tepat sasaran, dengan menanyakan langsung permasalahan yang dihadapi oleh para pedagang manisan. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa mereka semua sudah mempunyai HP yang sangat memadai akan tetapi mereka belum memahami bagaimana HP ini dapat digunakan sebagai alat sarana untuk melakukan penjualan secara online seperti instagram, Facebook, Akun bisnis melalui WhatsAps. Dala kegiatan ini pemilik usaha diajarkan sesuai dengan kapasitas pengetahuan mereka. Dari kegiatan ini mereka sangat antusias untuk belajar lebih dalam bagaimana berjualan menggunakan media sosial. Disamping itu juga dikenalkan tentang startegi pemasaran menggunakan jasa *grab food* dan sejenisnya. Masa Pandemi ini menuntut semua pedagang agar lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan barang dagangan, karena konsumen sudah terbiasa manja dalam memesan barang dagangan selama masa Covid 19.

Dari kegiatan pengabdian ini diketahui juga bahwa kurangnya kepedulian masyarakat terhadap edukasi SDM, pemanfaatan media sosial. Jadi, melalui abdi masyarakat ini kami terjun langsung ke warga yang memiliki usaha menengah kebawah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang tepat apalagi di musim pandemi ini sangat efektif jika dikembangkan dan di promosikan melalui media sosial sehingga lebih mudah di kenal masyarakat dalam daerah bahkan ke luar daerah. Dari pengabdian ini kami mengajarkan/mengarahkan ke masyarakat untuk membuat akun olshop dan cara mempromosikan di sosial media dengan baik dan benar agar lebih menarik dimata konsumen karena masyarakat masih ada yang belum mengerti untuk mebuat akun, mempromosikan produk dimana, dan masih banyak yg belum tahu untuk mempromosikan dengan baik dan selama proker ini berjalan saya tidak ada kesulitan untuk mengarahkan ke masyarakat. Selain itu, dalam menjalankan bisnis melalui sosial media ada beberapa hal yang harus kita perhatikan agar usaha yang kita jalankan bertahan dalam jangka panjang. Berikut disajikan beberapa dokumentasi kegiatan pengabdian (gambar 1 dan 2)



Gambar 1. Sosialisasi ke warga pertama



Gambar 2. Sosialisasi warga yang kedua

Tanggapan dari warga setelah diadakan nya sosialisasi manfaat pemasaran mealalui via sosial media :
Responden 1 : “menurut ibu apa yang ananda sampaikan ke ibu sangat bermanfaat sekali, sehingga ini bisa menjadi pacuan ibu lebih mengembangkan usaha melalui sosial media. agar usaha ini bisa dilihat dari masyarakat luas terkhusus nya masyrakat kota bengkulu apalagi dimasa pandemi saat ini ibu agak kesulitan untuk mendapatkan pelanggan secara langsung ,tetapi dengan adanya pemasaran melalui sosial media ibu cukup lebih efektif untuk mengembangkan atau memperkenalkan usaha ibu ke masyarakat. Terimakasih”

Responden 2: “dari sosialisasi ananda ibu bisa tahu langkah2 ibu untuk mengembangkan usaha dengan mebuat akun sosial media terlebih dahulu setelah itu ibu langsung bisa mempromosikan nya, dengan itu bisa lebih efektif untuk mendapatkan pelanggan sekaligus memperkenalkan ke masyarakat dari hasil usaha yg ibu kembangkan,tetapi mohon untuk di pandu ya untuk langkah awal nya”.

Dari gambar 1 dan 2 dapat dilihat kegiatan *face to face* untuk mengajarkan secara langsung tentang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi kepada konsumen.Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pelaku UMKM untuk belajar lebih dalam lagi tentang penggunaan media sosial sebagai sarana penjualan. Disamping itu juga meningkatnya pengetahuan



para pelaku UMKM dalam memasarkan barang dagangannya sehingga jangkauan pemasaran dapat lebih luas dan penggunaan internet dapat lebih sehat (Surya Ade Saputera., dkk, 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan abdi masyarakat yang sudah dilaksanakan pada pedagang/UKM di kelurahan Belakang Pondok Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran produk yang dilakukan UKM tersebut belum memanfaatkan teknologi digital yang berkembang saat ini. Salah satunya dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam penguasaan teknologi tersebut dan mayoritas pedagang ibu-ibu yang notabene nya kurang memahami media sosial sehingga pemasaran yang dilakukan masih terbilang sederhana dan tertinggal dari media sosial sehingga tidak bisa meningkatkan pemasaran dan pendapatan usahanya. Dengan diadakannya abdi masyarakat ini berupa sosialisasi, usaha pedagang khususnya pedagang/UKM di kelurahan Belakang Pondok Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu dapat lebih berkembang dan memiliki ruang lingkup yang lebih luas. Maka melalui kegiatan abdi masyarakat ini diadakan sosialisasi mengenai strategi pemasaran lewat media social untuk meningkatkan pemasaran produk UKM dengan memanfaatkan teknologi berupa sosial media yang berkembang saat ini yaitu dengan memberikan pengetahuan atau ilmu tentang teknologi yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UKM agar bisa meningkatkan pemasaran terutama di era pandemi saat ini.

Saran

Diharapkan pada pemilik UKM khususnya di kelurahan Belakang Pondok Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu terus semangat, gigit mengembangkannya dan memperluas pemasaran produknya dengan strategi pemasaran digital menggunakan sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mawadahi pengabdian ini sehingga dapat terlaksana serta kami mengucapkan terima kasih kepada UKM di kelurahan Belakang Pondok Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu yang telah memberikan dukungan terhadap pengabdian masyarakat yang kami lakukan semoga pemasaran di masa yang akan datang lebih baik dan sangat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Muhtadi Bella, Harmuji Putra, Andi Rachmad Satrya, Ferdhi Yudhistira, R. J. (2021). *KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK PENINGKATAN PROMOSI UMKM*. 124–132.
- Ibrahim, A., Yusmaniarti, Y., Nurzani, Z., Gina, A., Pardede, I., Risky, N., & Husnia, A. (2019). Social Media Monitoring Twitter: Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort. *Atlantis Press*, 172(Siconian), 386–392.
- Julianus Tri Elvanso, A. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK EMPING MELINJO PADA MASA PENDEMI COVID_19*. 13, 30–42.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). *Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur*. 18(2), 25–34.
- Remaja, D. I. K. (2017). *MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. April, 51–65.
- Remaja, E. (2020). *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi Vol.7, No.2 Desember 2020*. 7(2), 130–139.
- Rita, W., Mutmainnah, E., Peternakan, P. S., Bengkulu, M., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., Bengkulu, U. M., Agribisnis, P. S., & Bengkulu, M. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui*. 4(2), 615–619.
- Sosial, M., Pengkajian, B., Komunikasi, P., Penelitian, B., Sumber, P., Manusia, D., Komunikasi, K., Pengangaan, J., No, T., & Pusat, J. (2014). *SOCIAL MEDIA: BETWEEN FREEDOM AND EXPLOITATION*. 75–88.
- Surya Ade Saputera, Sri Handayani (Surya Ade Saputera1)*, Sri Handayani2), Randy Pradityo3i2, R. P. (2021). *Fakultas Teknik, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. 4(3), 670–675.
- Yusmaniarti, Supawanhar, Sri Ekowati, A. Y. (2021). Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan Bagi Santriwati dalam Pembuatan Aneka Makanan berbasis Ekonomi Kreatif Di Pantii Asuhan Kasih Ibu Aisyiyah Kota Bengkulu. *INDONESIA RAYA*, 2(2), 1–10.