

DISEMINASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM PERLUASAN SEBARAN PEMASARAN PADA PRODUK UMKM

Elsa Widia, Dwipa Junika Putra

Universitas Perintis Indonesia

e-mail: elsawidya64@gmail.com

ABSTRACT

The impact of the COVID-19 pandemic on MSMEs is believed to be greater due to the high level of vulnerability due to changes in people's lifestyles. Several policies implemented by the government, such as large-scale social restrictions (PSBB), bans on going home and recommendations to stay at home, aim to reduce the number of spread of this virus. However, this situation also has an economic impact on the income of business actors, especially MSMEs. In the midst of this situation, digital marketing is a way out that can become the main strategy in expanding the market for MSMEs. In this community service, we focus on training MSMEs in Agam Regency, West Sumatra Province in the field of digital technology through social media platforms (Facebook and Instagram). This training aims to assist MSMEs in expanding their market distribution by utilizing social media. This service activity was carried out in November 2020, through training methods and direct practice of making social media, as well as assistance in making persuasive messages. The result of this activity is that MSMEs have been active in selling using social media, this is proven by the increase in the number of their account followers. This training can be continued with the creation of e-commerce for a wider marketing reach.

Keywords: *Social media, Digital Marketing, MSME, Agam District*

ABSTRAK

Dampak Pandemi COVID-19 pada UMKM diyakini lebih besar karena tingginya tingkat kerentanan akibat perubahan pola kehidupan masyarakat. Beberapa kebijakan yang dilakukan pemerintah seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB), larangan mudik dan anjuran stay at home bertujuan untuk menurunkan angka penyebaran virus ini. Namun situasi ini juga berdampak secara ekonomi yang berimbas pada pendapatan pelaku usaha khususnya UMKM. Di tengah situasi ini, digital marketing merupakan jalan keluar yang mampu menjadi strategi utama dalam memperluas pasar bagi UMKM. Dalam pengabdian masyarakat kali ini, kami berfokus pada pelatihan UMKM di Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat di bidang teknologi digital melalui platform sosial media (Facebook dan Instagram). Pelatihan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam memperluas sebaran pasar dengan memanfaatkan sosial media. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada November 2020, melalui metode pelatihan dan praktek langsung pembuatan sosial media, serta pendampingan dalam pembuatan pesan persuasif. Hasil dari kegiatan ini bahwa UMKM telah aktif dalam melakukan penjualan menggunakan sosial media, hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah follower akun mereka. Pelatihan ini dapat dilanjutkan dengan pembuatan e-commerce untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Kata Kunci: *Media Sosial, Branding, Digital Marketing, UMKM, Kabupaten Agam*

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi seluruh bidang kehidupan masyarakat tidak terkecuali ekonomi. Di sektor ekonomi pandemi telah menghancurkan sisi terpenting ekonomi yaitu *supply* dan *demand*. Hal ini memberikan dampak pada seluruh sektor ekonomi tidak terkecuali UMKM. Dari sisi *supply*, berimbas pada pemberhentian produksi karena pengurangan aktivitas akibat kebijakan pembatasan interaksi sosial. Dari sisi *demand* berpengaruh pada penurunan yang besar pada keuntungan, akibat berkurangnya permintaan atas barang dan jasa. Bahkan, OECD mengungkapkan bahwa saat pandemi lebih dari

separuh UKM mengalami krisis dan mengindikasikan penutupan permanen dalam empat bulan pertama (OECD, 2020).

Gambar 1
Pengguna Sosial Media di Indonesia



sumber: *we are sosial*, 2020

Ditengah berbagai masalah dan beberapa prediksi mengenai keberlangsungan UMKM di Indonesia, timbul angin segar yang menawarkan beberapa kemudahan dan keuntungan yang lebih besar, yaitu *digital marketing*. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya *digital marketing* menjadi salah satu alasan bagi UMKM untuk tanggap akan perubahan. Melalui *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas. UMKM dapat memasarkan produknya baik melalui sosial media (Youtube, Instagram, Tiktok, Whats up, twitter, atau facebook) dan *e-commerce*. Media sosial adalah salah satu platform yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Melalui survey yang dilakukan oleh *we are sosial* pada tahun 2020 dalam (Wijoyo et al., 2021) menemukan bahwa sebanyak 59% masyarakat indonesia lebih menyukai aktif di sosial media.

Melalui sosial media akan terlihat potensi UMKM di Indonesia sangat besar untuk berkembang. Namun sangat disayangkan pelaku

UMKM masih belum tanggap terhadap perubahan kearah digitalisasi atau *online*. Berdasarkan data yang diungkapkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UMKM), pada tahun 2020 diketahui UMKM yang terhubung dalam *platform digital* baru mencapai 10,25 juta dari total UMKM sebanyak 64,1 juta (Arianto, 2020). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM masih minim dalam memanfaatkan sosial media maupun media online lainnya untuk mengembangkan usahanya. Padahal perlu diketahui selama periode 2015-2019, UMKM berkontribusi rata-rata 57,32 persen pada Produk Domestik Bruto (PDB) (DPR, 2021). Sebuah angka yang sangat besar, mengingat 99 persen pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM.

Didukung fakta data lapangan dan juga beberapa penelitian banyak sekali keuntungan yang akan diperoleh oleh UMKM, jika mampu bertransformasi memanfaatkan teknologi digital. Beberapa diantaranya adalah: pertama, ketika kebijakan *social distancing* diterapkan, mau tidak mau digitalisasi adalah solusi. Jika UMKM masih berbasis *offline* akan sulit untuk bertahan dikala pandemi. Kedua, ketika menggunakan *digital marketing*, baik sosial media maupu *e-commerce* akan menghemat baiya produksi, transportasi, tempat penyimpanan dan juga biaya promosi. Ketiga, digitalisasi mampu merambah konsumen baru sehingga berpotensi untuk mengembangkan usaha pelaku UMKM. Namun UMKM perlu untuk memperhatikan produknya agar dapat diterima dan bersaing. Inovasi, kreatifitas dan kesabaran adalah poin utama bagi UMKM untuk terjun kedigital.

Penelitian baru-baru ini juga mengungkapkan hal yang serupa, Soetjipto (2020) yang di daerah di propinsi Jawa Timur mengungkapkan bahwa hampir semua UMKM mengalami penurunan drastis pada

penjualan. Ditengah berbagai kendala mengenai pemasaran, modal dan asset, pelaku usaha UMKM mulai memberikan perhatian khusus pada teknologi sebagai media promosi dan penjualan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Purwidianoro et al. (2016) mengungkapkan bahwa UKM paling banyak menggunakan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram sebagai media promosi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Trulline (2021) mengungkapkan bahwa pengelolaan media sosial dan *e-commerce* yang dapat meningkatkan angka penjualan di tengah pandemi Covid-19.

Dalam kesempatan Pengabdian Masyarakat kali ini, kami akan memfokuskan pemberian pelatihan penggunaan sosial media pada UMKM khususnya di Kabupaten Agam. Menurut data Koperindag Kabupaten Agam pada tahun 2016 jumlah UMKM sebanyak 13,923 (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Barat, 2016) dan jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Permasalahan yang dihadapi UMKM pada masa pandemi di Agam rata-rata sama, yaitu terkait penjualan dan permintaan pelanggan yang terus menurun, sulitnya bahan baku, distribusi terhambat, permodalan dan produksi terhambat. Karena kebijakan *sosial distancing*, kami akan berfokus pada pelatihan 2 UMKM (termasuk pemilik dan karyawannya), mengenai manfaat sosial media yang diringi dengan praktek langsung pembuatan beberapa sosial media. Kegiatan ini juga disertai pembimbingan merancang pesan persuasif sebagai daya tarik penjualan. Dua UMKM ini berproduksi dibidang *bakery* dan olahan makanan khas kerupuk ubi. Pelatihan ini bertujuan untuk pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UMKM di Kabupaten Agam.

Analisis situasi

Kecamatan Tilatang Kamang adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Kecamatan memiliki wilayah seluas sekitar 105,90 km² yang berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Kabupaten Lima Puluh Kota
- Sebelah Timur : Kecamatan IV Angka/Baso
- Sebelah Selatan : Kota Bukittinggi
- Sebelah Barat : Kecamatan Palupuh

Wilayah ini memiliki tanah yang subur sehingga sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani dan industri olahan hasil pertanian. Daerah ini juga di dukung oleh daerah yang memiliki kondisi alam yang indah sehingga menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Tak jarang wilayah ini menjadi tempat tujuan wisata alam. Bertopografi daerah yang cukup unik, Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam, dikelilingi bukit yang berbentuk tapal kuda. Sehingga tidak heran, banyak bentukan alam menarik tercipta disana. Tempat ini memiliki wisata alam unggulan seperti: Banto Royo, Panorama Padang Hijau, Tirta sari, dan sebagainya. Dari segi letak daerah ini sangat strategis dan menjadi persinggahan bagi masyarakat yang ingin melintasi daerah Padang, Padang Panjang, Bukittinggi, Payakumbuh dan juga Pekan Baru. Namun semenjak COVID-19 melanda, wisata dan industri olahan makanan terancam karena penurunan penjualan.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi dan diskusi dengan koperindag terkait, maka dapat dirumuskan beberapa analisis masalah. Diantaranya mengenai, rendahnya pemahaman UMKM tentang manfaat sosial media sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Para pelaku usaha

masing terpaku dalam pemasaran yang bersifat *offline* dimana ada pertemuan antara pembeli dan penjual secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan data Kementerian Koperasi dan UKM, pelaku UKM yang memanfaatkan teknologi digital baru sekitar 8,3 juta pelaku UKM atau 13% dari 64,2 juta pelaku UMKM secara nasional (Wantiknas, 2020).

Solusi yang ditawarkan

Solusi dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM mewujudkan keinginan para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital untuk promosi produk mereka. Adapun solusinya adalah sebagai berikut:

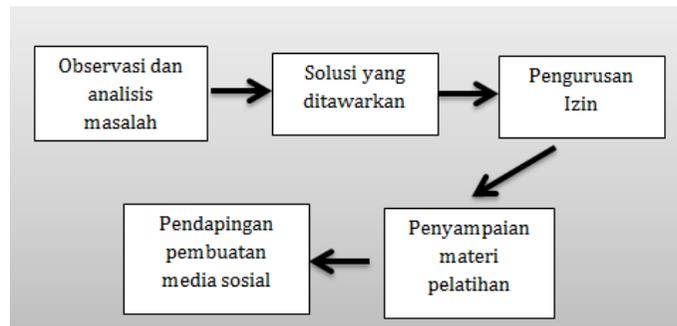
1. Memberikan pemahaman tentang manfaat sosial media dalam mempromosikan produk UMKM.
2. Simulasi membuat akun dalam sosial media seperti Whatsup, Instagram dan Facebook
3. Memberikan pelatihan cara memberikan pesan persuasif untuk menarik calon pembeli produk UMKM

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung pada bulan Januari-Maret tahun 2021, yang dihadiri 2 UMKM mencakup pemilik dan seluruh karyawan. 2 UMKM ini berdomisili di Kabupaten Agam Sumatera Barat, yang fokus pada produksi pada makanan, yaitu *bakery* dan makanan olahan khas kerupuk ubi. Adapun rincian kegiatan dapat dijelaskan menggunakan tabel dibawah ini:

Kegiatan ini dilakukan mencakup pelatihan dan praktek langsung. Adapun skema kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu:

Gambar 2.
Skema Kegiatan Pengabdian



Metode pengabdian masyarakat yang digunakan, yaitu:

1. Pelatihan mengenai digital marketing terutama melalui platform sosial media (Instagram dan Facebook)
2. Praktek pembuatan sosial media dan perancangan pesan persuasif pada postingan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, kegiatan dimulai dengan pertemuan dan diskusi awal anggota tim, observasi dan diakhiri pemberian pelatihan dan pendampingan. Beberapa tahapan dapata digambarkan oleh tabel dibawah berikut:

Tabel 1
Tahapan Kegiatan Pengabdian

No	Jenis Kegiatan	Minggu								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Perencanaan (18 Januari-24 Februari)										
1	Pertemuan dan diskusi awal anggota Tim (18 Januari -22 Januari 2021)									

2	Observasi ke wilayah Pengabdian (25 Januari – 15 Februari 2021)																			
3	Pengurusan izin lokasi pengabmas (1 Februari– 5 Februari 2021)																			
4	Penyusunan materi pelatihan (8 – 12 Februari 2021)																			
5	Persiapan alat dan bahan Pelatihan (18 – 24 Februari 2021)																			
Pelaksanaan (14-20 Maret 2020)																				
1	Penyuluhan mengenai manfaat social media sebagai sarana perluasan pemasaran produk bagi UMKM																			
2	Simulasi membuat toko online di media social (Instagram dan Facebook)																			
Evaluasi																				
1	Monitoring dan Evaluasi kegiatan Mitra (29-30 juni 2020)																			
2	Pembuatan laporan akhir (8- 6 Juli 2020)																			

Tahap Pelaksanaan (Pelatihan dan Pendampingan)

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan pelatihan langsung dan pendampingan mengenai masalah dari masing-masing UMKM. Pelatihan diawali dengan penjelasan mengenai media social dan manfaatnya. Sedangkan dalam sesi pendampingan UMKM diberikan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang mereka temui dalam hal pemasaran produknya. Dapat disimpulkan bahwa peserta tidak hanya memiliki masalah dalam hal penjual namun juga ciri khas produk yang dapat menunjang penjualan mereka. UMKM Lulu cakery memiliki beberapa ciri khas produk yang berbeda dari produk roti lainnya, namun memiliki keterbatasan dalam hal *packaging* dan penjualan. Sedangkan untuk pelaku usaha kerupuk ubi memiliki beberapa kesulitan dalam hal

ciri kas produk, karena produk yang dominan sama, sehingga hal ini juga menjadi kendala bagi pemasaran mereka.

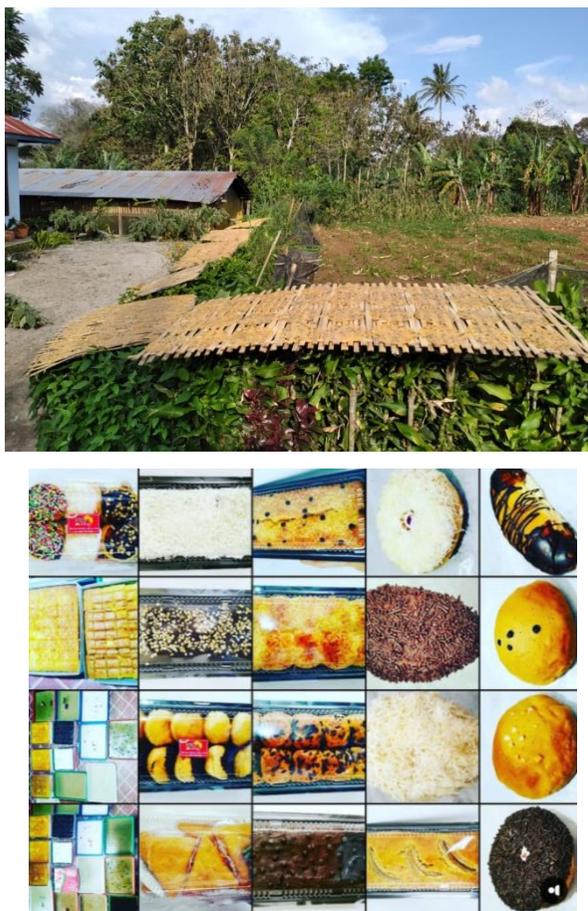
Sesi pelatihan dan pendampingan memiliki beberapa tujuan, yaitu: mengedukasi masyarakat bahwa sosial media memiliki potensi yang besar untuk memperluas pasar bagi produk mereka. Kedua, mengedukasi masyarakat terkait penunjang penjualan lainnya seperti pentingnya ciri khas produk, *packaging* dan penunjang lainnya sebagai penarik konsumen. Ketiga, pendampingan langsung pembuatan sosial media dan mengedukasi mengenai cara membuat pesan persuasif.

Gambar 3
Proses Pelatihan dan Pendampingan



Produk UMKM lulu cakery dan kerupuk ubi memiliki beberapa keunggulan. Diantaranya: 1) Kedua produk tidak menggunakan produk pengawet, 2) Khusus kerupuk ubi menggunakan ubi fresh yang dibeli dari ladang warga, sehingga sangat terjamin dan terbebas dari bahan kimia, 3) Lulu cakery telah menambahkan beberapa varian dalam rotinya, sehingga tersedia banyak varian rasa. Sehingga diharapkan ketika kedua UMKM telah merambah penjualan ke media social hal ini bisa ditonjolkan sebagai keunggulan produk.

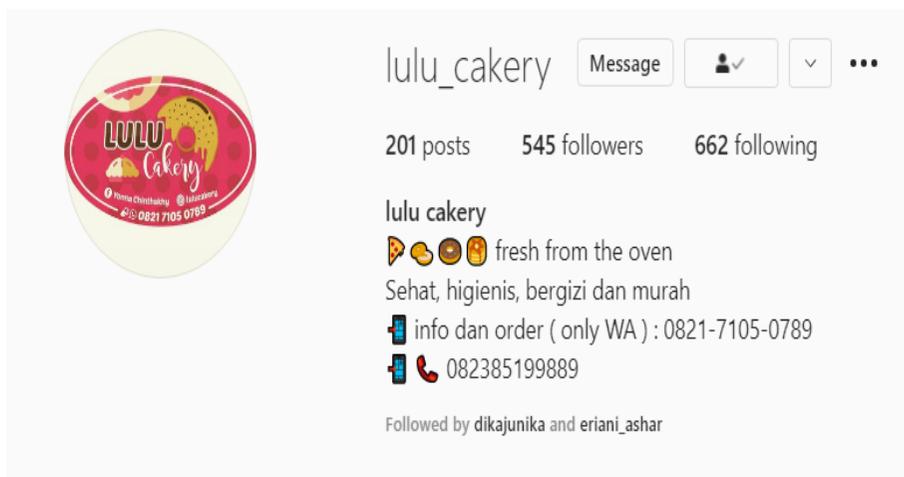
Gambar 4
Produk Lulu Cakery dan Kerupuk Ubi



Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah perkembangan yang dilakukan oleh UMKM setelah diadakannya pelatihan. Setelah dilakukannya kegiatan pengabdian kami menemukan bahwa kedua UMKM telah menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka. Lulu bakery memilih media promosi menggunakan Instagram dan Whatsup sedangkan UMKM kerupuk ubi menggunakan Whatsup dan Facebook. Melalui monitoring Lulu Cakery telah fasih dan dapat menggunakan fitur media sosial tersebut dengan baik namun pelaku usaha kerupuk ubi masih terfokus pada pemasaran lewat whatsapp, karena belum familiar dengan beberapa fitur facebook. Hingga Bulan juni 2021 kami telah melihat perkembangan besar dalam akun Instagram terkait giatnya promosi dan juga penambahan jumlah follower bagi UMKM Lulu Cakery.

Gambar 5.
Instagram Lulu Cakery



Gambar 6
Dokumentasi Diakhir Acara



D. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 telah merubah pola kehidupan masyarakat di segala bidang, termasuk di bidang perdagangan. Pelaku usaha UMKM adalah salah satu yang terdampak paling parah. Para pelaku usaha masih terpaku dalam pemasaran yang bersifat *offline* dimana ada pertemuan antara pembeli dan penjual secara langsung. Sangat disayangkan pelaku UMKM masih belum tanggap terhadap perubahan kearah *digital marketing* atau *online*. Padahal kondisi ini memiliki potensi yang besar

untuk meraup dan memperluas konsumen dengan *minimum cost*. Pada kegiatan pengabdian ini terfokus pada pelatihan *digital marketing* melalui sosial media. Namun sangat disayangkan pelaku UMKM masih belum tanggap terhadap perubahan kearah digitalisasi atau *online*.

Hal ini juga dirasakan dalam pengabdian masyarakat kali ini yang mencoba lebih dekat dengan pelaku usaha khusus UMKM. Ada perbedaan yang besar dalam 2 UMKM yang kami temui. Pertama. UMKM yang bergerak di bidang bakery, yang telah mencoba beralih ke *system online* (Whatsup) namun belum mencoba untuk berambah di media Instagram dan Facebook. Kemudian mereka mendapat beberapa kendala mengenai merangkai kalimat persuasif dalam postingan akun mereka. Dalam hal ini kami mencoba untuk memberikan beberapa pelatihan terkait komunikasi marketing dan juga terkait ciri khas produk agar lebih mudah dikenali. Namun hingga Bulan juni 2021 Kami telah melihat perkembangan besar dalam akun ig terkait giatnya promosi dan juga penambahan jumlah *follower*.

Untuk kedepannya kami berharap dapat melanjutkan kegiatan ini dengan memberikan pelatihan terkait pola kerjasama dengan gojek dan grab dan juga merambah ke *e-commerce*. Hal ini akan memungkinkan untuk meraup konsumen dalam jumlah yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
<https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Barat. (2016). Data Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat.
- DPR. (2021). *Analisis Ringkas Cepat Biro Anggaran DPR RI, UMKM: Perkembangan dan Dukungan Pemerintah Melalui APBN*. 1–9.
- OECD, and the O. for E. C. and D. (2020). Enterprise Policy Responses to COVID-19 in ASEAN. *Asean*.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
<http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. In *Penerbit K-Media*
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business
- Sulaksono dan Zakaria. (2020). “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”. Universitas Udayana Bali

- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wantiknas. (2020). Transformasi Digital Untuk UMKM. *Wantiknas*, 1–16.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan* (Nomor March).