

Sosialisasi Tentang Pemasaran Menggunakan Aplikasi Media Sosial Kepada Pelaku UMKM

Selvin Marsa Hutabarat¹, Herwan MDK², Ade Irma Suryani³

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu,

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu

*e-mail:¹ selvinmarsa22@gmail.com , ²herwan@umb.ac.id ³adeirma@umb.ac.id

Abstract

The use of social media can have a positive impact on a product. People use social media to carry out many activities ranging from entertainment, doing business, looking for information or other activities. Social Media to MSME Players Regarding Social Media as an Online Business Suggestion. These three topics are explained in detail to the small and medium business community regarding the benefits of social media as a social business tool. This social media is very useful among people, especially those who do business. With social media, people can do business online and are known to many other people. Small and medium businesses (hereinafter abbreviated as SMEs) are also inseparable from social media as a marketing medium to support organizational performance and can even be used to increase revenue. This is the reason why SMEs should use social media. The use of social media in SMEs provides many benefits, including as an online business tool, as a promotional tool to record consumer needs, as a means of conveying responses to consumers and as a basis for business decision making. In Pajar Bulani village, the majority of community businesses are micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the sales sector such as food stalls and others.

Keywords: Socialization, Marketing, Social Media

Abstrak

Pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Media Sosial Kepada Pelaku UMKM Mengenai Media Sosial Sebagai Saranan Berbisnis Online. Ketiga pokok bahasan ini dijelaskan secara rinci kepada masyarakat usaha kecil dan menengah mengenai manfaat media sosial sebagai sarana bisnis sosial. Media social ini sangat bermanfaat dikalangan masyarakat terutama yang berbisnis, dengan ada media social masyarakat bisa usaha lewat online dan banyak di kenal oleh masyarakat lain. Usaha kecil dan menengah (selanjutnya disingkat UMKM) juga tidak terlepas dari media sosial sebagai media pemasaraan untuk mendukung kinerja organisasi bahkan dapat digunakan untuk menaikkan pendapatan. Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa UMKM harus menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial pada UMKM memberikan banyak manfaat di antaranya adalah sebagai sarana bisnis online , sebagai sarana promosi mendata kebutuhan konsumen, sebagai sarana menyampaikan respon kepada konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di desa Pajar Bulani ni mayoritas usaha masyarakat yaitu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang penjualan seperti warung makanan dan lain-lain.

Kata Kunci: Sosialisasi, Pemasaran, Media Sosial

A. Pendahuluan

Pelayanan informasi merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan dalam memasarkan, memperkenalkan sebuah produk atau jasa, penyampaian informasi yang akurat sangat dibutuhkan sebagai sarana peningkatan pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga atau organisasi baik itu dalam pemerintahan atau swasta, dengan penyampaian informasi secara akurat dalam hal ini kebenaran atas informasi dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan kenyamanan dari konsumen kepada pihak yang menyebarkan informasi (Soegijoko, 2010).

Kebangkitan media sosial dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mempromosikan produk maupun jasanya, karena media ini mengarah langsung kepada konsumen dan konsumen dapat berinteraksi dengan usaha tersebut melalui media sosial yang digunakan. Interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial akan menimbulkan kepercayaan konsumen kepada pemilik usaha, yang kemudian kepercayaan tersebut akan direfleksikan kepada konsumen lain. Keberadaan jejaring sosial menjadi fasilitas komunikasi digital bagi siapapun karena sifatnya yang murah dan mudah diakses. Jejaring sosial tersebut dapat membantu dalam mencari dan menyebarkan informasi secara luas, menarik partisipan dan membuat keputusan.

Para pengguna media baru Facebook maupun Twitter yang memiliki pandangan berbeda terhadap perkembangan teknologi praktek online, mengakibatkan perbedaan fungsi atau penggunaan jejaring sosial tersebut. Melalui tangan para pengguna jejaring sosial yang memiliki pandangan yang berbeda tersebut, jejaring sosial tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat mobilisasi, koordinasi dan pembangunan komunitas secara online. Van Dijk dalam Nasrullah (2022) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk.

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2022). Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; dan usaha dagang.

B. Metode Kegiatan (Times New Roman dan fondt 12 bold)

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu Pemberian Layanan Informasi Pada Sosiolisasi Tentang Pemasaran Menggunakan Aplikasi Media Sosial Kepada Pelaku UMKM. Mengenai Media Sosial Sebagai Saranan Berbisnis Online. Pelaksanaan Sosialisasi Tentang Pemasaran Menggunakan Aplikasi Media Sosial Kepada Pelaku UMKM. Sebagai Saranan Berbisnis Online kepada masyarakat yang usaha jualan, di desa Pajar Bulan kabupaten seluma. Kegiatan ini dilaksanakan dimulai dari tanggal 25 Agustus sebanyak 2 kali, dengan durasi waktu 30 menit setiap 1 kali dalam pertemuan.

C. Hasil dan Pembahasan (Times New Roman dan font 12 bold)

Pemberian materi yang diberikan meliputi tiga pokok dalam materi yang diberikan kepada masyarakat usaha kecil dan menengah tentang Pemasaran Menggunakan Aplikasi Media Sosial Kepada Pelaku UMKM Mengenai Media Sosial Sebagai Sarana Berbisnis Online. Ketiga pokok bahasan ini dijelaskan secara rinci kepada masyarakat usaha kecil dan menengah mengenai manfaat media sosial sebagai sarana bisnis sosial.

Pertemuan pertama penggunaan whatsapp, facebook dan Instagram sebagai lahan untuk bisnis online. Setelah itu, kami menjelaskan cara memotret, mengedit foto, dan merekam video singkat terkait produk yang akan dipasarkan. Metode yang kami jelaskan kepada masyarakat desa Pajar Bulanini berbasis hybrid yaitu kombinasi offline dan online. Masyarakat sangat antusias menerima kehadiran kami karena bisa memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh mereka.



Gambar 1. Penjelasan Manfaat Media Sosial

Pertemuan kedua, dengan ibu Erni usaha UMKM. Dalam pembahasan ini kami memberikan edukasi dan cara-cara bagaimana me-upload, mengedit, dan memposting produk di Instagram, whatsapp dan facebook. Ibu Erni belajar tata cara upload foto, video, dan instastory. Mengenalkan beberapa fitur yang mendukung pemasaran produknya dan tentunya Ibu Erni harus mencatat atau menghafal username dan password. Proses pengeditan untuk produk yang telah diberikan pada kami oleh mitra, pengeditan foto-foto oleh kami dilakukan selama dua tahap, lalu pada hari ketiga kami memposting produknya di Instagram. Mencari inspirasi di Internet, kami padukan kreasikan foto agar terlihat menarik sekaligus berkolaborasi dengan mitra desain yang disukainya. Hasil editing foto dan pembuat feed dan juga pembuatan logo untuk kebun jeruk ibu Erni.

Logo berperan penting, karena merupakan wajib setiap pelaku UMKM memilikinya supaya bisa diingat oleh customer. Kami membuat dengan tampilan sederhana, tidak terkesan mencolok, dan tentunya mudah diingat. Setelah itu, Hasil dari editing kami upload di Instagram. Kami olah sedemikian rupa supaya customer mudah melihat produk yang dijual disertakan caption yang informatif, sehingga tidak perlu menghubungi direct message untuk mengetahui harga. Kami lengkapi bio Instagram dengan kontak pemesanan.



Gambar 2. Penjelasan Tentang Promosi Bisnis di Media Sosial



3. Contoh Bisnis UMKM Desa Pajar Bulan

Hasil editing foto dan pembuat feed dan juga pembuatan logo untuk kebun jeruk ibu Erni. Logo berperan penting, karena merupakan wajib setiap pelaku UMKM memilikinya supaya bisa diingat oleh customer. Kami membuat dengan tampilan sederhana, tidak terkesan mencolok, dan tentunya mudah diingat. Setelah itu, Hasil dari editing kami upload di Instagram. Kami olah sedemikian rupa supaya customer mudah melihat produk yang dijual disertakan caption yang informatif, sehingga tidak perlu menghubungi direct message untuk mengetahui harga. Kami lengkapi bio Instagram dengan kontak pemesanan.

D. Kesimpulan

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM di desa Pajar Bulan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pemasarannya kepada masyarakat luar, sehingga dapat meningkatkan perkembangan ekonominya. Para peserta sosialisasi ini sangat antusias terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Ilmu yang telah disampaikan oleh pemateri semestinya dapat bermanfaat untuk kemajuan usaha mereka. Perkembangan jaman yang mulai pesat menjadikan mereka harus ikut dalam meramaikan era digital marketing yang lebih efisien dan efektif dalam kegunaanya.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam rangkaian kegiatan ini terutama kepada masyarakat di desa Pajar Bulan kabupaten seluma. Terima kasih atas ilmu dan arahan yang telah diberikan.

Daftar Pustaka

- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2016-2020). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima. Jakarta.
- Maoyon (2022). Pengantar Bisnis Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah, Rulli. (2022). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soegijoko (2010). Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.