

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BAGI UMKM KOTA MEDAN

Jupianus Sitepu SE, MM¹, Maria Kristina Situmorang, SE., M.Si², Dyanda Maulanda³

- 1) Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality
- 2) Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality
- 3) Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality

**Corresponding Email: jupianus.karona@gmail.com maryakristina89@gmail.com*

ABSTRAK

Media sosial memiliki potensi untuk membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan barang dan jasa. Teknologi memainkan peran dalam mendorong perkembangan UMKM untuk berkompetisi dipanggung global. Untuk dapat memenangkan kompetisi tersebut pelaku UMKM perlu memperhatikan 3 (tiga), yaitu perlindungan lintas Negara, peningkatan domestic dengan dorongan go digital-go online, dan ekspansi global dengan perbaikan sarana dan prasarana perdagangan lintas Negara. Ketiga hal tersebut sebaiknya dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha yang dilakukan. Berkaitan dengan hal ini perlu adanya peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat di Kota Medan yang ditujukan kepada masyarakat sekitar untuk memberikan pengetahuan akan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk UMKM. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan metode pendekatan sosiologis dimana pelaksanaannya adalah melalui metode penyuluhan dan ceramah.

Kata Kunci: Pemanfaatan Media Sosial, Saran Promosi, UMKM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna media sosial terbesar sedunia pada Januari tahun 2019. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010:9). Media sosial memiliki beberapa macam bentuk yang beragam diantaranya adalah blogs, social networking services, social media sharing services, social bookmarking services, social news services, social geolocation and meeting services,

dan Media sosial memiliki potensi untuk membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan barang dan jasa. Menurut Wardhana (2015) menyatakan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan barangnya. Pemanfaatan teknologi akan

membentuk ekosistem UMKM yang berkelanjutan dan untuk menjalin kerjasama antar stakeholder terkait untuk memperkuat UMKM itu sendiri. Pembentukan ekosistem UMKM yang berkelanjutan dapat dirintis melalui gotong royong antar stakeholder yang terkait dan pemanfaatan teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi UMKM diajak untuk membentuk suatu kerangka pikir “berpikir global bertindak lokal dalam menghadapi persaingan era industri 4.0. Pemanfaatan teknologi dapat menjadi promosi yang efektif bagi setiap pemilik usaha dengan melakukan pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial. Menurut Pradjarto mengatakan bahwa produk dari UMKM memberikan sumbangan besar untuk perekonomian Indonesia yang mencapai 98,7%. Dan UMKM juga menjadi sumber tenaga kerja domestik sebesar 89,27%. Dengan demikian diperlukan usaha yang lebih besar dalam meningkatkan daya saing UMKM itu sendiri. Pada saat ini, teknologi memainkan peran dalam mendorong perkembangan UMKM untuk berkompetisi dipanggung global. Untuk dapat memenangkan kompetisi tersebut pelaku UMKM perlu memperhatikan 3 (tiga), yaitu perlindungan lintas Negara, peningkatan domestic dengan dorongan go digital-go online, dan ekspansi global dengan perbaikan sarana dan Ketiga hal tersebut sebaiknya dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha yang dilakukan. Tahun 2019, pemerintah menargetkan sebanyak 8 juta UMKM di Indonesia akan melakukan perdagangan secara online. Pemerintah berharap kedepan UMKM akan selalu menjadi andalan Negara dalam hal Ekonomi nasional dan pada tahun 2020 transaksi E-commerce diprediksi mencapai Rp 300 triliun atau setara dengan USD 130 miliar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41 dengan jumlah UMKM hampir 60 juta unit. Akan tetapi, hanya sekitar 8% atau sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya

ANALISIS SITUASI

Pemasaran media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran, ideologi, dan teknologi dari platform web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk berbagi (sharing) dan berkumpul secara online. Sedangkan menurut Salvatore (2005) pemasaran media sosial adalah sebuah media pemasaran yang dilakukan secara online dengan melibatkan masyarakat didalamnya untuk membentuk suatu pasar di dunia maya. Menurut Erdogmus dan Cicek (2012), terdapat 4 (empat) variabel dalam pemasaran media sosial yaitu: *1. Content creation*, *2. Content sharing*, *3. Connecting*, dan *4. Community building*. Masing-masing

variabel dari pemasaran media sosial dijelaskan sebagai berikut:1.Content Creation, dapat

dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. 2. Content Sharing dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung tergantung. 3. Connecting adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. 4. Community Building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka. Keempat variabel yang dikemukakan di atas akan menjadi indikator untuk variabel pemasaran media sosial Definisi Daya Saing Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 mengenai standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Menurut Proter dalam Putri (2012) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Kesadaran akan hukum terkait perlindungan lingkungan hidup pada masyarakat setempat sudah sangat mengkhawatirkan. Beberapa penelitian menemukan bahwa masyarakat masih kurang pengetahuan tentang pelestarian lingkungan di Desa Bandar Setia.

Oleh karena itu peran serta masyarakat, pemerintah dan para praktisi sangat penting dalam mendampingi serta beberapa pihak juga perlu dan penting diberikan pemahaman dan pelatihan agar dapat memberikan pengetahuan dan tentang pemanfaatan kepada masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan mengenai manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM.

PERMASALAHAN MITRA

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa masalah yang dapat diidentifikasi adalah masih banyak masyarakat yang kurang pengetahuan tentang manfaat media sosial sebagai sarana

promosi bagi pelaku UMKM. kemudian tentang kesadaran masyarakat akan pentingnya media sosial untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Oleh sebab itu diperlukan sosialisasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM.

SOLUSI dan TARGET LUARAN

Solusi

Solusi dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa di desa Bandar Setia Kecamatan Percut Sei Tuan dan sekitarnya adalah :

1. Memberikan sosialisasi terkait manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM. ;
2. Melatih dan mensimulasikan manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM..

Target Luaran

Luaran yang diharapkan dari prngabdian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mitra

Diharapkan mitra dapat menggunakan internet untuk dapat meningkatkan stabilitas ekonomi dan memilih berita, informasi yang positif, konten yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan.

2. Bagi Dosen

Dosen dapat memberikan ilmunya dengan mendampingi mitra untuk dapat meningkatkan taraf ekonomi dan peningkatan nilai karakter masyarakat Kota Medan. Melalui kegiatan ini merupakan jenis pengabdian dosen yang dapat dijadikan sebuah jurnal yang dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dan unit bisnis lain.

METODE PELAKSANAAN

SASARAN

Khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini terkait sosialisasi tentang manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM.

METODE KEGIATAN

Untuk mengatasi masalah yang sudah dirumuskan dan agar sosialisasi dalam kegiatan PkM ini berjalan dengan lancar, maka sebagai alternatif dalam pemecahan masalah adalah :

- a. Pendekatan klasikal dan sosial yakni dilakukan saat pemberian materi dan pengarahan tentang manfaat media sosial bagi pelaku UMKM
- b. Pendekatan individual yakni dilakukan saat pelatihan penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM

Metode yang digunakan saat pengabdian adalah :

- a. Metode *Participatory Action*

Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep yang perlu dimengerti dan dikuasai oleh peserta PkM (didukung ceramah dan diskusi), seperti materi yang bersifat kognitif yakni penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM

- b. Demonstrasi dan Pelatihan

Metode ini digunakan untuk menunjukkan suatu proses kerja yakni tahap-tahap dalam penyelesaian kasus atau pemecahan masalah dan kendala yang dihadapi . Demonstrasi dan pelatihan ini dilakukan oleh Tim PkM dan para peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil yang diperoleh selama melakukan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) terkait sosialisasi tentang manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menjadi lebih efektif karena kami dapat berinteraksi secara sosial dengan pemilik UMKM. Saat pelaksanaan kegiatan, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk UMKM Desa didemonstrasikan langsung di hadapan peserta (pemilik UMKM, dan masyarakat). Tim PKM juga berbagi atau memberikan panduan penggunaan media sosial kepada pemilik UMKM. Saat pemilik UMKM menggunakan media sosial, sebagian merasa tertarik, dan beberapa memberikan masukan serta saran untuk pengembangan strategi pemasaran. Selama PKM, tim pengabdian juga berupaya melakukan pemantauan terkait dengan proses

sosialisasi untuk mengidentifikasi kelemahan atau kekurangan yang mungkin ada dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Pemantauan ini juga merupakan bagian dari penjaminan mutu kegiatan dan upaya memberikan jaminan kepada pemilik UMKM dan masyarakat terkait efektivitas pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk UMKM.

PEMBAHASAN

Media sosial memainkan jasa krusial sebagai medium ajakan keterangan dan komunikasi seslat produsen dan pelanggan. Konsumen bisa memperoleh keterangan mengenai produk memintasi wahana sosial, begitu pun sebaliknya. Produsen memegang kesempatan menjelang memenuhi kebutuhan keterangan pelanggan tambah menunggangi wahana sosial secara optimal. (Dewa & Safitri, 2021) Media sosial memegang resultan yang signifikan, di mana publik memeluk keterangan lebih awal memintasi internet. Akses yang mudah dan awal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjelang lebih berani mempromosikan produk mereka. Keberadaan jaringan internet yang luas tanpa batasan waktu dan wilayah menjadikan wahana sosial sebagai alat pemasaran yang membangun bilang UMKM.(Siti Oktarina et al., 2022)

Media sosial memegang sejumlah jasa yang esensial antara lain:

1.Media sosial dirancang menjelang memperluas interaksi sosial manusia memintasi rekayasa internet dan teknologi web. (Suryani et al., 2020)

2.Transformasi praktik komunikasi memintasi wahana sosial terlihat darimodel komunikasi searah mulai sejak satu institusi wahana ke banyak audiens ("one to many") bekerja praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens ("many to many"). (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

3.Media sosial berperan dalam mendukung demokratisasi pengetahuan dan keterangan tambah mengubah jasa manusia mulai sejak sekadar pengguna isi arahan bekerja perancang arahan itu sendiri. (Leonita & Jalinus, 2018)

Terdapat lima manfaat dari socal media marketing, yaitu (Lontoh et al., 2020):

1.Relationship Building (Membangun Hubungan)

2.Brand Building (Membangun Merek)

3.Publicity (Publisitas)

4.Promotions (Promosi)

5.Market Research (Riset Pasar)

Penggunaan wahana sosial sebagai alat advertensi terbukti sangat membangun karena bisa berkomunikasi langsung tambah para pengguna. Keberhasilan dalam komersial seringkali bergantung hadirat kemampuan menjelang memahami pelanggan atau konsumen secara lebih dekat, dan wahana sosial merelakan kemungkinan menjelang merengkuh tujuan tersebut.(Firmansyah et al., 2020) Daya tarik promosi dari media sosial terhitung di dalamnya membuat konten advertensi yang mengeluarkan dan merelakan nilai tambah kepada calon pembeli, mendorong mereka menjelang melihat kontennya, dan hadirat buntutnya memupuk perintah menjelang mengerjakan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kegiatan sosialisasi media sosial sebagai alat promosi produk UMKM memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM di Kota Medan dan masyarakat desa tentang potensi dan manfaat media sosial dalam meningkatkan visibilitas produk mereka.
2. Terlihat adanya partisipasi aktif dari pemilik UMKM dan masyarakat Kota Medan dalam kegiatan, menunjukkan minat dan antusiasme mereka untuk mengadopsi media sosial sebagai strategi promosi.
- 3.Respons positif dari peserta terhadap konsep pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi mengindikasikan bahwa pendekatan ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM di tingkat Kota Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2009, Rekapitulasi Data Industri UMKM Berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia, Disperindagkop dan UMKM Kota Pangkalpinang
- Anonim, 2010, Buku saku Perda, Kota Pangkalpinang

.Erdogmus dan Cicek (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Social and Behavioural Sciences*, 58, 1353-1360. Harvard Business Review (2010). *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*. Harvard Business School Publishing. Dokumen <http://www.sas.com> Kaplan.

A.M & Haenlein. M. (2010). User of The World, unit! The callenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53. Hal 59-68. Solis, Brian. (2010).

Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure

Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Salvatore, Dominick. 2005. *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Salemba Empat: Jakarta

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UU UMKM).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UU

UMKM) Zimmerman, Jan., & Sahlin, Doug. (2010). *Social Media Marketing For*

Dummies. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.

GAMBARAN IPTEK

1. Memanfaatkan teknologi terutama media sosial sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM.
2. Memberikan jenis pengetahuan manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM untuk mengenalkan produknya pada jangkauan konsumen yang lebih luas.