JalinMas: Jurnal Kolaborasi dan Pengabdian Masyarakat Vol. 02, No. 01 Februari 2022

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Pemasaran Bisnis UMKM

Nunung Nurlaela[1]*, Dewi Mekar Arum[1], Ema Utami[1], Rizqa Amalia[1], Yayang Sumiati[1]

STEI Hamfara, Yogyakarta
ummunawazin@gmail.com[1]*

recieved: Feberuari 2022
reviewed: Februari 2022
accepted: Februari 2022

Abstrak

Problem utama UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang paling utama ada dua, yaitu kurangnya permodalan dan lemahnya pemasaran. Kekuatan pemasaran sangat membantu perkembangan bisnis. Oleh karena itu perlu terobosan dalam bidang pemasaran untuk UMKM. Pelatihan melalui webinar ini digunakan untuk membantu UMKM mengoptimalkan bagian pemasaran, dengan memperkuat akses pasar online. Bagaimana meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial dengan mudah dan murah. Tips dan trik pemasaran online melalui media sosial direspon positif oleh peserta pelatihan.
Kata kunci: media sosial, online, pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara umum telah menonjol dengan prestasi yang luar biasa. UMKM secara total telah mampu menyumbang sekitar 60% produk domestik bruto (PDB) Indonesia, serta menyediakan lebih dari 100 juta lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dari sudut inilah negara kemudian memahami titik penting keberadaan UMKM dan berencana untuk memberdayakannya melalui struktur ekonomi yang seimbang dan berkeadilan. UMKM selanjutnya menjadi salah satu prioritas negara, yaitu setelah mampu bertahan saat krisis ekonomi 1998 dan 2008-2009, di mana hanya sekitar 4% yang tumbang dari keseluruhan UMKM. Bank Indonesia (BI) kemudian membuat regulasi perbankan agar mengalokasikan kredit/pembiayaan sebesar 20% untuk UMKM pada tahun 2018, sebab jumlah UMKM yang mendapatkan bantuan permodalan pada tahun 2014 hanyalah 30% dari total 56,4 juta usaha. (LPPI dan BI, 2015).

Problem UMKM beragam, bukan semata urusan permodalan. Hal ini telah diteliti oleh Lestari (2013) di mana terdapat beberapa kelemahan UMKM di Indonesia, yaitu: (1) bidang manajemen, (2) organisasi, (3) teknologi, (4) permodalan, (5) operasional dan teknis di lapangan, (6) terbatasnya akses pasar, (7) kendala perizinan, serta (8) biaya-biaya non-teknis di lapangan yang sulit untuk dihindarkan.

Hasil penelitian tersebut kemudian dikuatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kementrian Negara KUMKM bekerja sama dengan BPS (2003) yang menyatakan bahwa mayoritas UMKM yang mengalami kesulitan usaha. Identifikasikan beberapa permasalahan dan kesulitan yang dihadapi adalah: (1) permodalan, sebesar 51 % dan (2) pemasaran, 34,7 %.

Dampak pandemi dirasakan oleh UMKM sebagaimana hasil survei yang dilaksanakan oleh Katadata Insight Center (2021). Mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif.

Oleh karena itu perlu terobosan dalam bidang pemasaran untuk UMKM, khususnya untuk memperkuat akses pasar online.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis UMKM

UMKM dalam urusan permodalan, sebenarnya selalu berhadapan dengan usaha besar. Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, sebuah usaha dinilai sebagai usaha besar jika total asetnya di atas Rp 10 milyar dan dengan omset di atas Rp 50 milyar, sedangkan semua usaha dengan aset dan omset kurang dari standar tersebut, diklasifikasikan sebagai UMKM. Detail klasifikasi usaha berdasar nilai aset dan omset dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi usaha berdasar nilai asset dan omset yang diatur dalam UU No. 20 tahun 2018 tentang UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp 50 juta – maksimal Rp 500 juta	> Rp 300 juta – maksimal Rp 2,5 milyar
Usaha Menengah	> Rp 500 juta – maksimal Rp 10 milyar	> Rp 2,5 milyar – maksimal Rp 50 milyar
Usaha Besar	> Rp 10 milyar	> Rp 50 milyar

Nilai asset yang dimaksud dalam UU No. 20 tahun 2018 tersebut, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan. Klasifikasi tersebut sebenarnya digunakan untuk mengatur pemberian pinjaman permodalan bagi UMKM oleh perbankan.

Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang.Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Pemasaran

Digital marketing adalahsalahsatu media pemasaran yang menarik. Model pemasaran tradisional telah beralihpada model pemasaran modern yakni digital marketing. Denganadanya digital marketing komunikasidantransaksidapatdilakukansetiapwaktu. Proses pemasaran yang

sebelumnya dilakukan secara offline seperti melalui brosur, iklan di televisi, radio dan lain sebagainyabergantimenjadipemasaranmelalui media internet (Chaffey, 2000).

Menurut Kotler dalam Widodo (2020), e-marketing atau internet marketing memilikilimakeuntunganbesarbagiperusahaan yang menggunakannya, yakni:

1. E-marketing dapat dilakukan oleh perusahaan kecil maupun besar.
2. E-marketing tidak terbatas dalam beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
3. Akses pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat.
4. Situs perusahaan dapat dikunjungi oleh siapapun dan dimanapun.
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Media Sosial

Kehadiran e-commerce dianggap sebagai salah satu kanal dagang utama bagi UMKM, dengan cakupan penjualan yang luas hingga internasional dan target pasar yang lebih spesifik.Survei oleh DSInnovate melaporkan adanya penggunaan platform e-commerce yang mencapai 49% sebagai sarana berjualan online.Media Sosial memang menjadi alat paling ampuh untuk memasarkan bisnis dengan cepat.

Media sosial yang saat ini digunakan untuk bisnis bukan hanya Instagram dan Facebook saja, tapi juga tak sedikit juga yang memanfaatkan aplikasi joget alias TikTok.Sekalipun demikian, masih perlu memperhatikan Web/blog, karena masih merupakan wajah resmi perusahaan.

5 tips dasar penggunaan medsos

- Fokus pada Akun bisnis
- Foto/Video produk (konten yang menarik)
- Caption
- Waktu posting
- Promosi dan Iklan

Hal pertama adalah fokus pada akun bisnis. Syarat pertama adalah wajib memiliki sebuah akun di masing-masing media sosial favorit. Langkah selanjutnya adalah melengkapi profil. Profil yang dimaksud adalah gambaran tentang produk yang anda jual serta informasi penting lainnya seperti website, dll. Hal terpenting adalah isi profil tidak boleh terlalu singkat karena pelanggan bisa saja meragukan bisnis tersebut. Dengan kata lain, melalui informasi penting dan meyakinkan di setiap kalimat, memudahkan pelanggan percaya dan lebih tertarik melihat-lihat akun tersebut.

Hal lain yang perlu diketahui adalah adanya perbedaan antara data diri dan profil. Data diri merupakan sebuah data atau informasi yang memudahkan para pelanggan untuk menghubungi penjual.

Langkah ketiga adalah menghubungkan akun media sosial satu dengan lainnya agar informasi terintegrasi dengan baik disamping bertujuan agar para pelanggan dapat mengetahui akun media sosial lainnya. Jika akun tersebut terlihat transparan, tentu pelanggan akan merasa bahwa jaringan produk anda cukup luas serta terpercaya karena tidak ada satupun yang disembunyikan

Langkah keempat adalah fokus membangun citra (brand). Dalam membuat sebuah akun, sebelumnya wajib memikirkan tentang citra brand yang ingin dibuat, baik berupa logo, warna yang menggambarkan perusahaan, dll.

Tips kedua adalah konten yang menarik. Foto produk adalah yang pertama perlu diperhatikan. Semua orang tentu bisa memfoto, tetapi tidak semuanya bisa menghasilkan foto baik. Perlu menarik perhatian pelanggan, dengan foto yang menarik, kreatif, dan unik.Contoh:

sebuah foto ketika produk tersebut digunakan oleh pelanggan, serta terdapat foto produk yang indah untuk sekedar promosi.

Video (Cara penggunaan produk, teaser, peluncuran produk terbaru). video juga merupakan alternatif baik untuk menonjolkan sebuah produk. Contoh: menampilkan sebuah teaser bagi para pelanggan tentang perencanaan peluncuran produk terbaru agar mereka penasaran. Sekarang ini tidak masalah jika tidak punya kemampuan mengedit video, karena tersedia berbagai aplikasi gratis dan mudah untuk membuat video yang bagus.

Tips ketiga adalah caption yang jelas. Caption adalah penjelasan terkait produk untuk menarik minat pelanggan untuk interaksi lebih jauh. Caption yang jelas, bagus dan menarik akan memudahkan pelanggan. Sekedar posting konten s aja tanpa melengkapi dengan caption yang jelas, tidak akan menggambarkan produk yang jual. Contoh caption sederhana: nama produk, bahan produk terbuat dari apa, harga produk dan lainnya. Bisa ditambahkan simbolis tertentu: seperti hastag(#), favorit, di caption untuk memudahkan pelanggan menemukan berbagai informasi dengan mudah

Terdapat pula media sosial yang menyediakan bagian atau kolom favorit untuk mengkelompokkan berita-berita atau sebuah status tertentu yang menyiarkan informasi penting atau event tertentu. Terdapat juga fitur hastag(#) yang bisa dimanfaatkan untuk mengelompokkan artikel, produk, foto, serta lain sebagainya untuk mempermudah akses.

Tips keempat adalah memperhatikan waktu posting. Sembarang dalam memposting video tanpa kenal waktu hanya membuat Anda jadi lebih sia-sia. Bisa saja, video promosi yang dibuat tidak banyak dilihat orang. Agar video konten jualan banyak yang lihat dan cepat viral, cari waktu terbaik memposting konten.

Biasanya waktu terbaik adalah antara pukul 10.00 sampai 13.00, atau malam hari (19.00-21.00).Waktu posting merupakanj salah satu faktor paling mempengaruhi dalam omset atau penjualan sebuah produk.

Tips kelima adalah memanfaatkan iklan dan promosi. Media sosial sering kali menawarkan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan sebaran suatu konten. Pertama adalah kategori pelanggan. Beberapa social media mengijinkan anda untuk mengelompokkan pelanggan ke kategori tertentu tanpa atau dengan sepengetahuan pelanggan tersebut. Iklan yang tepat tidak akan mengganggu pelanggan lain yang memang tidak tertarik serta tidak membutuhkannya, dan langsung menuju ke target yang pas. Endorsment merupakan salah satu alternatif, karena pelanggan saat ini lebih percaya kepada kesaksian dari pelanggan lain. Endorsment akan lebih kuat jika dilakukan oleh tokoh, influencer, selebgram, KOL

Selain lima tips dasar tersebut, terdapat tips khusus. Kuncinya adalah komunikasi aktif. Komunikasi adalah hal paling utama dalam mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Sekarang ini, pelanggan begitu rewel dan mudah sekali berpindah hati apabila tidak cocok dengan si penjual produk maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual tersebut. Untuk itu, harus berkomentar dan aktif dalam memancing komentar, serta harus menjawab seluruh komentar. Tips khusus yang lain adalah berterima kasih pada pelanggan. Terkadang, pelanggan yang baik serta setia akan membuat sebuah status mengenai produk tersebut setelah dipakai, bahkan mengupload foto produk tersebut ketika dipakai selalu tinggalkan jejak seperti komentar terima kasih agar pelanggan tersebut merasa dihargai hasil karyanya.

Membantu pelanggan terkenal atau menjadi menjadikan terkenal dapat membantu mempercepat perkembngan bisnis. Untuk menghargai para pelanggan terkenal dengan cara membagikan ulang apapun yang sudah mereka upload agar para anggota serta pelanggan lain dapat melihatnya. Jika foto tersebut benar-benar bagus, tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut bisa menjadi terkenal dengan bantuan dari anda menyebarkan hasil karyanya

Tips khusus terakhir adalag standar agar bisnis menjadi berkah tidak hanya laris maka terapkan dan pahami Etika bisnis Islam, yaitu: Rambu bermedia sosial, sehingga terhindar dari berbagai urusan terkait hukum serta pentingnya paham ilmunya, ekonomi Islam hukum transaksi/fiqih muamalah

METODE

Metode Pengabdian

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan kepada UMKM selaku pelaku bisnis pemula untuk mengembangkan usaha. Pelatihan ini bertujuan memberikan bekal bagaimana mengembangkan pemasaran melalui media sosial.

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada pebisnis pemula berupa pelatihan yang dilakukan secara daring (on line dengan media zoom meeting). Seminar webinar bisnis menjadi tren saat ini ditengah kondisi pandemi terutama bagi orang-orang yang ingin memperkaya *skill* untuk bisnisnya. Adanya kemajuan teknologi komunikasi memudahkan akses informasi bagi banyak orang. Jika ada koneksi internet dan perangkat komunikasi yang memadai untuk menggali informasi yang tersedia *online* secara efektif dan efisien sehingga tak harus bertatap muka.

Sasaran Pengabdian

Pengusaha UMKM outlet Ordella Hijab yang berada di Jl. Melur VIII No.46 Rt. 06 Rw. 15, blok 15. Kelurahan Rancaekek Kencana, Kec. Rancaekek Wetan. Kab. Bandung, Jawa Barat. Ordella Hijab berdiri pada tahun 2017.Sebelum terbentuknya Ordella hijab, owner (Adelita) menjadi reseller kerudung sejak kuliah sampai suatu ketika terbesit rasa ingin memproduksi khimar dan memasarkannya. Outlet ordella hijab sampai saat ini masih berada di rumah pribadi dan memiliki dua orang pegawai yang bergerak di bidang produksi. Sedangkan lokasi yang digunakan untuk memasarkan produk di lapangan berada di pasar minggu depan kantor kelurahan Rancaekek Kencana, dan sangat strategis untuk mengembangkan bisnis kerudung yang digeluti hingga sekarang ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskrispsi kegiatan prapelatihan

Kegiatan prapelatihan dilakukan dengan cara melaksanakan observasi secara mendalam secara langsung di tempat produksi dan pemasaran Ordella Hijab. Hasil pengamatan lapangan terungkap bahwa terdapat tiga permasalahan utama, yaitu:

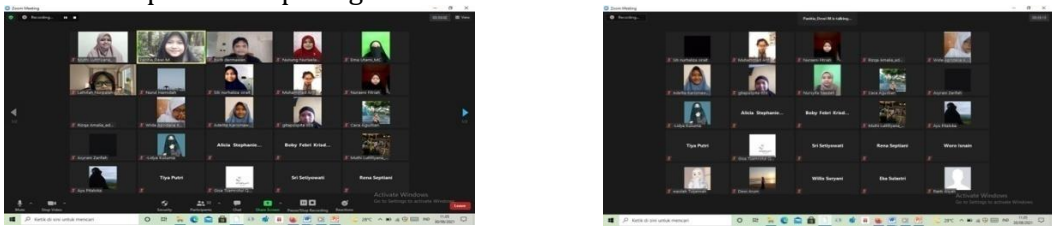
- Pemasaran produk ordella menurun,
- Kapasitas produksi masih terbatas, karena masih berupa home industri dengan 2 pegawai.
- Biaya produksi lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk konveksi besar.

Dari permasalahan utama tersebut dipilih salah satu untuk optimalisasi bisnis, yaitu aspek pemasaran. Menurut Murtiyani (2016) upaya peningkatan kemampuan pemasaran pengusaha kecil bisa dilakukan melalui pelatihan tehnik pemasaran, mempertahankan pelanggan dan membangun jaringan. Pelatihan pemasaran akan meningkatkan kemampuan pengembangkan atribut marketing mix (Khairawati, 2017), sehingga bisa menikmati peningkatan omzet usaha (Murtadlo, 2016). Pelatihan juga sekaligus sebagai wahana untuk mengingatkan pelaku usaha tentang mindset keimanan, aturan dan etika agama dalam berbisnis (Wijiharta, 2015).

Hasil diskusi mendalam dengan owner usaha, diputuskan untuk fokus pada perbaikan bagian pemasaran online, melalui pelatihan dasar secara daring.

Diskripsi pelaksanaan kegiatan

Acara webinar berlangsung pada tanggal 30 Agustus 2021. Pukul 08.00 WIB s/d 11.00 WIB yang bertempatkan di Zoom Meeting. Dengan seijin dari owner Ordella hijab, agenda pelatihan diperluas cakupan kepesertaannya, sehingga diikuti oleh 48 peserta. Screenshoot peserta pelatihan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Screenshoot peserta pelatihan

Di sisi lain, acara tersebut juga diikuti oleh siswa SMK Al-Intisab untuk mengikuti program webinar bisnis (entrepreunership). Pengetahuan kewirausahaan penting dalam menanamkan kesiapan berwirausaha (Muawwanah *et.al.*, 2020). Pembentukan soft skill entrepreneurship bisa diselenggarakan melalui berbagai pendekatan, baik kurikuler, ekstra kurikuler maupun non kurikuler (Yohana, 2021).

Kepala Sekolah mendukung kegiatan ini karena sangat berkaitan erat dengan program sekolah yaitu membangun jiwa wirausaha dari para siswa. Kegiatan ini dilaksanakan di sekolah berupa nonton bareng (nobar) webinar.Jumlah siswa yang terlibat adalah 38 orang. Suasana pelatihan di SMK al-Intisab dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Suasana Pelatihan di SMK al-Intisab

Pasca pelatihan ini, dilanjutkan dengan pendampingan kepada Ordella Hijab terkait dengan optimalisasi pemasaran online.

Evaluasi Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Secaraumum, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan baik dan lancar. Seluruh peserta mengikuti sesi pelatihan yang diselenggarakan. Hasil pelatihan dilihat dari respon peserta pelatihan melalui kuesioner. Respon yang masuk ke panitia tercatat berasal dari 37 responden melalui link di google form, dengan penilaian positif setelah mengikuti pelatihan.

Meskipundemikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh tim selama kegiatan pengabdian ini, yaitu:

Hambatan jaringan komunikasi.

Materi yang disampaikan kepada peserta lebih mengedepankan pendekatan kualitatif.

KESIMPULAN

Kesimpulan

- Pemasaran online diperlukan oleh pelaku bisnis, khususnya untuk usaha mikro dan usaha kecil untuk mengembangkan bisnisnya.
- Pelatihan pemasaran online membantu pelaku bisnis mikro dan kecil.

Saran

- Perlu penilaian dampak dari pelatihan ini terhadap peserta
- Perlu pelatihan dan pendampingan lanjutan untuk implementasi hasil pelatihan

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik (2003)

Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited, United Kingdom.

Khairawati (2017). Consumer Perception of the Marketing Mix of Rabbani Veil Producer Companies in the Yogyakarta Region. At-Tauzi': Jurnal Ekonomi Islam, vol 16, no 1, 2017

Kotler, P., Keller, K., L. (2020). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Alih bahasa oleh Widodo, Jakarta: Erlangga.

Muawamah, R., S. Khairawai dan H. Sasono, Kesiapan Berwirausaha Aktivis Mahasiswa: Sebuah Pendekatan Asosiatif. Youth & Islamic Economic Journal, Vol 1 No 1, 2020

Murtiyani, S (2016). Restrukturisasi Sistem Dan Optimalisasi Program Pemberdayaan Masyarakat Miskin pada Sektor Mikro. At-Tauzi': Jurnal Ekonomi Islam, vol 14, no 1, 2016.

Murtadlo, M.B. (2016). Analysis of The Effectiveness of Marketing Mix in Islamic Perspective on Pro-U Media Publishing Yogykarta. At-Tauzi': Jurnal Ekonomi Islam, vol 15, no 2, 2016.

Lestari, Resanti. (2013). Perbankan Syariah Sebagai Daya Pendorong Usaha Mikro Kecil Menengah Di Indonesia. Jurnal Universitas Jenderal Sudirman, Indonesia. Vol 3, No 1 2013. Semarang: Universitas Jenderal Sudirman.

LPPI, BI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). ttp.

UU No. 20 tahun 2018 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Wijiharta (2015). Mindset Keimanan, Aturan dan Etika Keagamaan Dalam Manajemen Stratejik: Resensi Buku 'Manajemen Stratejik Melalui Cerita Kecil' Karya WIM Poli. At-Tauzi': Jurnal Ekonomi Islam, vol 12, no 1, 2015

Yohana, A. dan Wijiharta (2021). Penguasaan Softskill Mahasiswa dan Pembinaannya Secara Terintegrasi: Literatur Review. Youth & Islamic Economic Journal, Vol 2, No 1, 2021.

https://katadata.co.id/startup-digital (diakses 28 Agustus 2021)