

Dampak Media Sosial dan Cara Mempromosikan Usaha Melalui Media Sosial Bagi Pedagang UMKM Pantai Sine

Yulita Pujiharti*¹, Putri Ayu Lestari², Mukarom³, Loesita Sari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Insan Budi Utomo

yulitapujiharti@uibu.ac.id¹, putriayulestari@gmail.com², mukarom@uibu.ac.id³, loesitasari@uibu.ac.id⁴

Abstract

In this modern era, social media has a big influence on our lives, we can really feel the impact of social media, especially for business promotion. UMKM are able to provide maximum contribution in maintaining the economy. However, being a small and medium enterprise does not mean it cannot provide relatively large employment opportunities because UMKM have a role in absorbing labor to reduce unemployment and contribute to expanding exports while increasing GDP or economic growth in a region. The development of increasingly modern times and the existence of open market mechanisms require UMKM to increase their competitiveness so that they can continue to operate and develop. The increasing use of the internet and the ease of internet connections is a breath of fresh air for MSMEs to be able to actively participate in keeping up with current developments via the internet, especially social media. The aim of this activity is to package a product so that it looks attractive when promoted on social media. After following the tips and strategies that have been explained, Sine Beach UMKM traders can promote their businesses effectively through social media Tiktok.

Keywords: Social media, UMKM, Sine beach

Abstrak

Pada era modern ini media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan kita, dampak dari media sosial sangat bisa kita rasakan terutama untuk promosi bisnis. UMKM mampu memberikan kontribusi maksimal dalam menjaga perekonomian. Namun sebagai usaha kecil dan menengah bukan berarti tidak dapat memberikan lapangan kerja yang relatif besar karena UMKM mempunyai peran dalam menyerap tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran dan berkontribusi dalam memperluas ekspor sekaligus meningkatkan PDB atau pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Perkembangan zaman yang semakin modern dan adanya mekanisme pasar terbuka menuntut UMKM untuk meningkatkan daya saingnya agar dapat terus beroperasi dan berkembang. Meningkatnya penggunaan internet dan kemudahan koneksi internet menjadi angin segar bagi UMKM untuk dapat berpartisipasi aktif mengikuti perkembangan zaman melalui internet khususnya media sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah mengemas suatu produk agar terlihat menarik saat dipromosikan di social media. Setelah mengikuti tips dan strategi yang telah dijelaskan, pedagang UMKM Pantai Sine dapat mempromosikan usaha mereka dengan efektif melalui media social Tiktok.

Kata kunci: Media sosial, UMKM, pantai Sine

1. ANALISIS SITUASI

Pelaku bisnis yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong dan menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan sumber daya untuk wirausaha dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Wirausahawan adalah seseorang yang mampu menghasilkan usaha yang unik, berbeda, mencari peluang baru dengan berbagai resiko dalam ketidakpastian kondisi untuk menghasilkan pendapatan dan perkembangan dengan berbagai strategi dalam menciptakan peluang bisnis dengan menyatukan berbagai sumber daya untuk menghasilkan sumber daya yang maksimal (Putro, dkk). Pengusaha UMKM di Indonesia secara terus-menerus mengembangkan diri agar dapat bersaing secara global dengan tujuan menjaga keberadaan mereka dalam dunia bisnis (Wibowo, 2021). Ketika menghadapi perkembangan media promosi yang semakin maju, pelaku produksi dan pemasaran dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan margin penjualan dan mempertahankan eksistensi bisnis yang digeluti. Namun, persaingan yang semakin sengit dengan pesaing yang menawarkan produk serupa juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan dan pendapatan yang dapat diperoleh (Purwanto, et al., 2022). Sebuah situs web memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah atau menghapus konten di situs web (Kaplan & Haenlein, 2010). Blog atau mikro blog memberikan kebebasan pengguna untuk mengekspresikan sesuatu di blog, misalnya Twitter. Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk video, *e-book* dan gambar, misalnya YouTube atau Instagram. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang menghubungkan pengguna situs jejaring sosial untuk terhubung dan berbagi informasi, baik informasi publik maupun privat, misalnya Facebook (Rahadi, 2017). Dunia sosial virtual yang memiliki konsep yang hampir sama dengan dunia game virtual namun dalam konteks yang lebih bebas misalnya adalah aplikasi *second life*.

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. Di samping 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. Penggunaan pendekatan yang positif untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial berupa pendekatan partisipatif, reflektif dan inovatif yang tentu dalam hal ini UKM mampu bersaing dengan jenis usaha-usaha yang lain (Julianus Tri Elvanso, 2021). Penggunaan sosial media dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi kepada para konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkan akan menimbulkan peningkatan penjualan. Namun masalah yang dihadapi para pelaku UKM adalah kurangnya pemahaman tentang manfaat penggunaan media sosial dalam meningkatkan UKM melalui promosi.

Transformasi bagi para pelaku UMKM menjadi fokus utama meningkatkan ekosistem teknologi digital. Salah satu penguatan tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial bagi pengembangan bisnis UMKM. Pemilihan media sosial untuk pengembangan bisnis UMKM karena *platform* media sosial memiliki beberapa keunggulan diantaranya lebih sederhana, efektif dan efisien. Media sosial juga dapat digunakan untuk memperkuat komunikasi bisnis, pemasaran digital hingga *branding* produk dan jasa UMKM. Besarnya pengguna media sosial di Indonesia membuat sarana ini sangat efektif dan efisien bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa. Para pelaku UMKM juga dapat menekan belanja iklan karena media sosial menyediakan sarana promosi gratis. Meskipun ada yang berbayar tetapi sifatnya menyerupai iklan di media sosial dan belum banyak dibutuhkan oleh para pelaku UMKM. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan sarana media sosial dengan baik dapat meningkatkan kinerja bisnis seperti semakin banyak dikenal luas dan diperbincangkan oleh para konsumen.

Dusun Sine di desa Kalibatur Kecamatan Kalidawir, tepatnya di pantai Sine 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, di Kecamatan Kalidawir banyak bentukan alam menarik yang tercipta disana. Sayangnya pedagang/warga setempat tersebut tidak tahu cara mempromosikan usaha mereka/keindahan alam yang mereka miliki, maka menyebabkan kurangnya pengunjung di tempat tersebut (Widia, 2021).



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi media sosial

Solusi dari kegiatan ini adalah membantu 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 Tiktok; 3) Memberikan pelatihan cara memberikan pesan persuasif untuk menarik calon pembeli produk UMKM, target luarnya adalah *platform* media sosial Tiktok.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung pada bulan Maret - Juni tahun 2024, yang fokus pelaksanaannya dimulai dengan pemilihan *platform* yang tepat, kemudian identifikasi *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh target pasar, dan terpilihlah Tiktok. Selanjutnya adalah pelatihan mengenai *digital marketing* terutama melalui *platform* sosial media (Tiktok). Tiktok merupakan *platform* yang sedang populer, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, dengan konten video pendek yang kreatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada mempromosikan usaha melalui media sosial. Tim pengabdian masyarakat melaksanakan pelatihan mengenai *digital marketing* terutama melalui *platform* sosial media (Tiktok). Selain mengenal sosial media Tiktok, pelaku UMKM juga dilatih untuk meningkatkan kesadaran merek karena media sosial juga dapat membantu pedagang UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Jangkauan luas dan kemampuan untuk viral menyebabkan produk dan layanan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui komentar, pesan pribadi, maupun ulasan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memungkinkan penjual untuk mendapatkan umpan balik yang berharga. *Platform*

media sosial seringkali dilengkapi dengan fitur *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung. Hal tersebut dapat mendorong peningkatan penjualan bagi UMKM. Pemasaran melalui media sosial relatif lebih murah dibandingkan dengan metode tradisional karena iklan berbayar di media sosial juga sering kali lebih terjangkau dan dapat ditargetkan secara spesifik. Media sosial menyediakan alat analisis yang memungkinkan pedagang untuk melacak kinerja kampanye pemasaran mereka, memahami perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi

4. KESIMPULAN

Media sosial memiliki dampak yang signifikan bagi pedagang UMKM Pantai Sine. Penggunaan media sosial yang bijak dapat membantu pedagang memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan mereka. Setelah mengikuti tips dan strategi yang telah dijelaskan, pedagang UMKM Pantai Sine dapat mempromosikan usaha mereka dengan efektif melalui media sosial TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 6(2), 130–145.
- Dwiyanti, D. (2023). Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook Dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 4287–4292.
- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja UMKM. *UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis)* 9(1), 323–334.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/39254%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/39254/36944>

- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Putro, A. N. S., Paramita, R. S., Destiana, D., Pujiharti, Y., Hasanah, L. lak N. E., Hasyim, S. H., Haloho, B., Adiatma, T., Sulistyowati, R., & Maida, A. N. (2024). *PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN: MEMBENTUK DAYA SAING DAN KARAKTER BANGSA*. Penerbit Tahta Media.
- Sari, H. P., & Setiawan, S. R. D. (2023). KemenKop UKM Kumpulkan 13,4 Juta Data Pelaku Koperasi dan UMKM hingga 2023. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/03/26/191000426/kemenkop-ukm-kumpulkan-13-4-juta-data-pelaku-koperasi-dan-umkm-hingga-2023?page=all>
- Sulistyowati, R., Mahendra, A. M., Maula, F. I., & Budy, S. (2023). Identifying the Dimension of Entrepreneurial Ecosystem for Promoting Entrepreneurial Intention: A Study in Five Educational-Based Universities in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 9(July), 134–142.
- 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>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII No 1 (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620), 89–96. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>
- Yusmaniarti, Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.