



Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Dan Penjualan Poduk UMKM Di Kelurahan Sananwetan

Utilizing Social Media as a Platform for Promoting and Selling UMKM Products in Sananwetan Subdistrict

Ellyn Dya Lestari¹; Gendut Sukarno²

^{1,2}UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: genduts.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 10 Mei 2023

Revised: 12 Juni 2023

Accepted: 13 Juli 2023

Keywords:

Social media, Instagram, Promotion, Sales, MSMEs.

Abstract: *Advances in information technology in the era of globalization tend to shape changes in consumer behavior to meet their interests and needs. Technological advances have an impact on changing conventional sales methods slowly into online sales by utilizing internet networks and social media. The use of social media for Indonesian people is very diverse, one of which is as a forum for product promotion and sales. Instagram is a social media that focuses on visuals so that it is suitable for use as a platform for promoting and selling MSME products, as a promotion and sales platform that is relatively easy and efficient. This is because consumers can visually see the shape of the products being sold so as to increase consumer confidence in buying. However, in Omah Dayang MSMEs, the use of Instagram as a platform for promotion and sales is still not well utilized. The existence of limited knowledge and understanding in using Instagram is an obstacle for these MSMEs. Therefore, the Community Service activities will help increase knowledge and understanding of Instagram as a forum for promotion and sales of MSME products so as to increase sales of their products. Then, from socialization and mentoring activities in the form of MSME actors getting to know and starting to use social media as a forum for product promotion and sales. From the results of the activities began to produce several improvements such as social media accounts that began to be recognized and the increasing ability of owners to promote their products.*

Abstrak : Kemajuan teknologi informasi pada era globalisasi cenderung membentuk perubahan perilaku konsumen untuk memenuhi minat dan kebutuhannya. Kemajuan teknologi berdampak pada perubahan metode penjualan konvensional perlahan menjadi penjualan secara online dengan memanfaatkan jejaring internet dan media sosial. Penggunaan media sosial bagi masyarakat Indonesia sangat beragam salah satunya ialah sebagai wadah promosi dan penjualan produk. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual sehingga cocok digunakan sebagai platform promosi dan penjualan produk UMKM, sebagai platform promosi dan penjualan yang tergolong mudah dan efisien. Hal ini dikarenakan, konsumen dapat melihat secara visual bentuk dari produk yang dijual sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli. Namun, pada UMKM Omah Dayang penggunaan Instagram sebagai wadah promosi dan penjualan masih belum dimanfaatkan dengan baik. Adanya keterbatasan pengetahuan dan pemahaman dalam menggunakan Instagram menjadi hambatan UMKM tersebut. Oleh karena itu, dengan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat akan membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman Instagram sebagai wadah promosi dan penjualan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Kemudian, dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan berupa pelaku UMKM mengenal dan mulai menggunakan media sosial sebagai wadah promosi dan penjualan produk. Dari hasil kegiatan mulai menghasilkan beberapa peningkatan seperti akun media sosial yang mulai dikenal dan meningkatnya kemampuan pemilik dalam mempromosikan produknya.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, Promosi, Penjualan, UMKM

* Ellyn Dya Lestari 20012010047@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang maju ini kecenderungan akan berubahnya minat dan juga kebutuhan masyarakat berlangsung sangat cepat, ditambah lagi dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat merubah pola perilaku konsumen dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Penggunaan teknologi dalam kegiatan penjualan sangat berkembang pesat, perkembangan inilah dapat ditandai dengan maraknya berbagai kegiatan seperti belanja secara online dan juga transaksi secara online melalui internet. Begitu juga dengan kegiatan promosi, promosi bisa dibilang sebagai cara paling ampuh dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Saat ini mempromosikan suatu barang atau jasa melalui media sosial atau secara online akan lebih memudahkan produk kita dikenal oleh khalayak luas, dengan adanya promosi barang atau jasa secara online ini dapat memudahkan pemilik usaha memiliki hubungan dengan konsumennya dalam setiap adanya transaksi melalui media online. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet dapat memudahkan siapa saja dalam bertukar informasi dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Menurut laporan digital pada tahun 2018 lebih dari empat miliar orang di seluruh dunia sebagai pengguna internet. Dari keseluruhan jumlah populasi negara Indonesia memiliki 256,4 juta jiwa, 130 juta jiwa atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018). Sementara itu sebanyak 120 juta orang pengguna media sosial aktif mengakses akun mereka melalui perangkat mereka setiap bulannya. Menurut hasil kajian yang dilakukan oleh *'We Are Social'* banyak jenis media sosial yang diminati masyarakat Indonesia antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam "Wara Kota", Indonesia memiliki komunitas dengan pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah Pengguna aktif mencapai 45 juta dari 700 juta pengguna di seluruh dunia.

Di Indonesia, posisi Instagram sebagai media sosial yang populer berada di tingkat ketiga setelah Youtube dan WhatsApp. Bahkan Instagram sendiri berhasil mengalahkan Facebook yang lebih dulu hadir. Dari data *We Are Social* (iimers.com 2023) menyebutkan bahwa pengguna internet yang berada di Indonesia berusia antara 13 hingga 65 tahun dan rata-rata mereka sering menggunakan platform media sosial tertentu seperti Pengguna pertama: Youtube sebanyak 93,8 %, pengguna kedua : WhatsApp 87,7%, pengguna ketiga :

Instagram 86,6%, pengguna keempat : Facebook 85,5%, pengguna kelima : Twitter 63,6% , pengguna keenam: Facebook Messenger sebanyak 52,4% dan masih banyak pengguna platform lainnya.

Instagram didefinisikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video serta juga dapat menambahkan fitur filter untuk menambahkan kesan menarik pada foto yang akan diunggah. Menurut Rahmawati dan Irma (2017), Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran. Barang/jasa ditawarkan melalui Instagram dengan mengunggah foto atau video pendek agar calon konsumen dapat melihat barang/jasa yang ditawarkan seperti apa.

Terdapat fitur lain dari Instagram adalah fitur “follow” yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain (followers) sehingga unggahan dari pengguna lain tersebut bisa ditampilkan di laman yang ia miliki (What Is Instagram, 2021).

Instagram juga merupakan suatu aplikasi khusus untuk berbagi foto , mengambil foto (download), memberikan komentar pada foto yang di unggah atau bisa juga memberikan like pada postingan foto yang diupload dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Karena Instagram pada dasarnya adalah aplikasi jejaring sosial yang sudah terhubung dengan media sosial lainnya, hal inilah yang menjadi keuntungan dari media sosial instagram ini.

Seiring dengan berkembangnya teknologi banyak dari berbagai perusahaan atau pemilik usaha kecil yang memanfaatkan adanya media sosial sebagai media promosi, tentu saja dengan adanya hal ini bisa menjadikan peluang bagi pelaku usaha yang masih mempromosikan produknya secara konvensional agar produk yang dipromosikan dengan mudah dan cepat dikenal oleh masyarakat luas. Meskipun teknologi sudah berkembang tetapi masih ada beberapa pelaku usaha yang memasarkan produknya secara konvensional hal ini masih terjadi pada salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Sananwetan Kota Blitar yakni UMKM Omah Dayang dan UMKM KWT Dewi Fortuna. UMKM tersebut masih memasarkan produknya dengan cara menitipkan produknya dari toko ke toko dan mempromosikan produknya dari mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan dengan cara konvensional ini tidak efektif dalam menjangkau target pasar lebih luas sehingga hal ini mempengaruhi pendapatan dan juga produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut hanya

dikenal oleh konsumen sekitarnya saja. Dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut membuat Anggota tim kelompok Pengabdian Masyarakat ini membentuk program sosialisasi yang difokuskan untuk memperkenalkan kepada UMKM tentang pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. Melalui program pendampingan ini dilakukan pengenalan tentang sosial media dan bagaimana cara mempromosikan produknya melalui platform-platform yang ada di sosial media.

METODE

Kegiatan Pengabdian yang dilakukan ini berupa pendampingan kepada UMKM mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai wadah promosi produk. Kegiatan ini dilakukan kepada UMKM yang mendapatkan binaan selama Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berlangsung, yakni UMKM Omah Dayang yang terletak di Kelurahan Sananwetan, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar.

Dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diawali dengan adanya survei lapangan dan wawancara terlebih dahulu dengan pelaku UMKM sebagai narasumbernya. Selanjutnya setelah dilakukannya survei dilanjutkan dengan merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, permasalahan yang timbul yakni permasalahan pada penyebaran promosi yang masih menggunakan cara pemasaran konvensional yaitu dengan cara promosi dari mulut ke mulut, mengikuti bazar, dan menitipkan produk dari toko ke toko. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran dan penjualan produknya berada di lingkup yang kecil, sehingga perkembangan bisnis yang didirikan oleh pelaku UMKM tidak dapat berkembang pesat. Hal ini juga dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang dihasilkan dan ruang lingkup pemasarannya tidak luas. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan sosial media sebagai wadah promosi dan jualan bagi Pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Sananwetan, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar.

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam pemanfaatan sosial media sebagai wadah promosi dan jualan bagi Pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Sananwetan ialah memberikan sosialisasi terkait pentingnya sosial media sebagai wadah promosi di era yang modern ini. Sosialisasi ini dilakukan dengan cara mengunjungi setiap rumah pelaku UMKM secara *door to door*. Pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM seperti

memperkenalkan peran sosial media bagi pelaku bisnis, cara mempromosikan produk secara online, cara melayani pelanggan/ konsumen secara online.

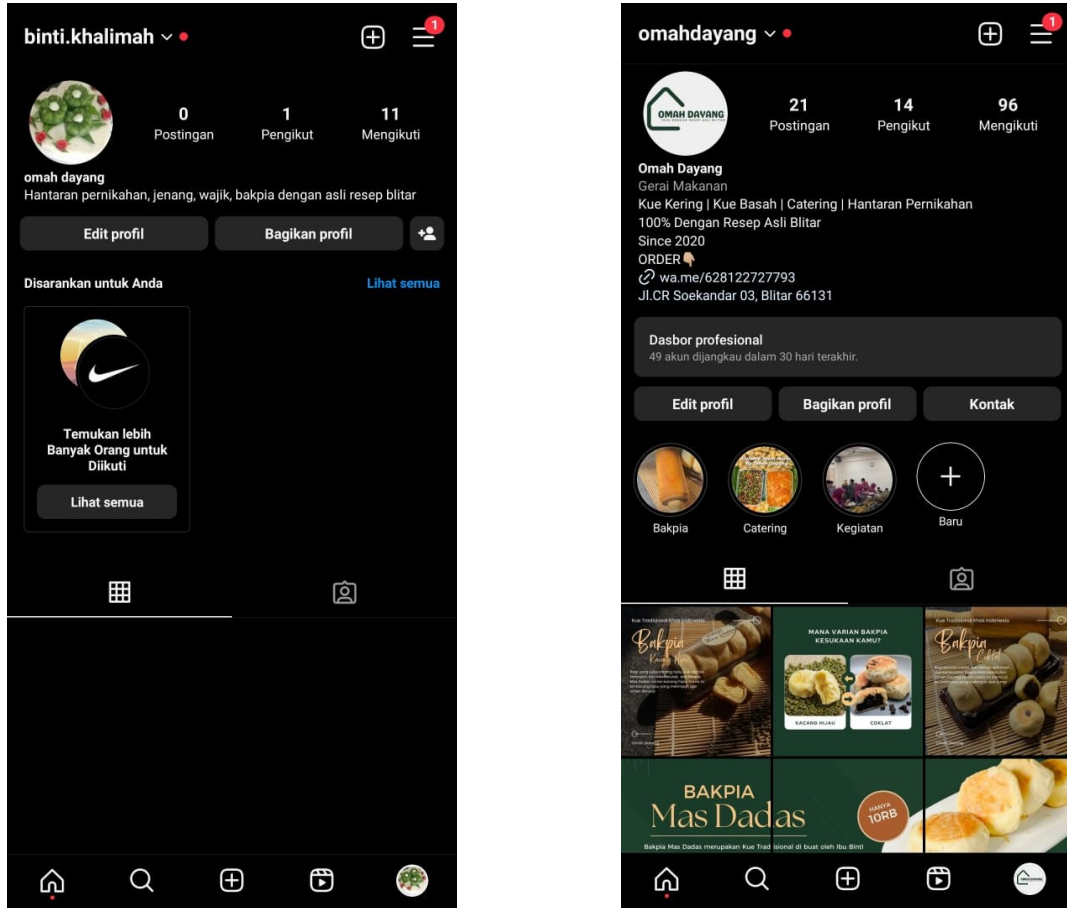
HASIL

Berdasarkan tahapan yang telah ditetapkan pada metode penelitian didapatkan informasi mengenai permasalahan-permasalahan pada pemasaran digitalnya oleh karena itu hasil dari pengabdian ini berupa pembuatan akun media sosial sebagai media promosi produk. Media sosial merupakan suatu platform digital yang memberikan akses kemudahan bagi setiap pengguna platformnya dalam melakukan kegiatan berinteraksi atau sosial (Anaqi et al., 2023). Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu melakukan komunikasi atau interaksi dengan memberikan informasi atau konten berupa video, foto, ataupun bisa juga berupa tulisan. Semua jenis informasi dalam bentuk konten yang diunggah tersebut dapat diakses selama 24 jam bagi semua pengguna. Salah satu media sosial yang sekarang tengah ramai digunakan oleh semua kalangan ialah Instagram. Instagram merupakan suatu aplikasi yang tengah populer di seluruh kalangan masyarakat karena aplikasi ini memiliki fitur-fitur yang cukup menarik seperti : fitur live video yang membuat para pengguna bisa melakukan *streaming* dengan para *followers*, lalu ada juga fitur instagram stories yang membuat pengguna bisa membuat konten singkat dilaman instagramnya dan sebagainya.

Bukan hanya sebagai hiburan semata Instagram juga bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Dengan melalui Instagram produk/jasa yang ditawarkan dengan cara mengupload foto atau video mengenai produk yang ditawarkan, sehingga para calon konsumen dapat melihat berbagai macam barang/jasa yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan hal ini juga dapat memperluas jangkauan target pasar selain itu mempromosikan produk melalui media sosial dapat menghemat biaya, dengan melakukan promosi melalui media sosial ini merupakan salah satu solusi bagi pemilik usaha yang memiliki keterbatasan dana.

UMKM Omah Dayang merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Sananwetan yang berdiri dari tahun 2020 hingga saat ini. Omah Dayang bergerak dalam bidang kuliner yakni memproduksi berbagai macam kue basah seperti bakpia, jadah dan juga makanan tradisional lainnya. Pemilik Usaha UMKM Omah Dayang sebelumnya hanya

memasarkan produknya secara langsung melalui bazar dan secara mulut ke mulut, namun sekarang dengan adanya pendampingan UMKM Omah Dayang kini sudah memiliki akun sosial media Instagramnya dengan *username* @omahdayang.



Gambar 1. Sebelum dan Sesudah Media Sosial Instagram Omah Dayang

Dalam proses pendampingan pembuatan akun media sosial UMKM Omah Dayang, kegiatan pendampingan dilakukan secara *door to door* di kediaman Ibu Binti Khalimah selaku pemilik dari Omah Dayang sendiri. Selama proses pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram sedikit mengalami kendala karena *owner* dari Omah Dayang sendiri sudah cukup berumur dan juga kurangnya pengetahuan terkait media sosial. Dengan adanya hambatan yang ada maka kegiatan pendampingan ini harus terus di *follow up* agar kegiatan pendampingan pembuatan akun dan pelatihan promosi di media sosial Instagram bisa dijalankan.



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram

Pada Kegiatan pendampingan dan pelatihan ini meliputi pembuatan instagram stories dan membuat konten di feeds instagram. Pemilihan pembuatan instagram stories karena dinilai cukup mudah dan merupakan bentuk promosi yang sederhana. Dengan mengupload gambar atau video mengenai produk yang dijual disertai dengan informasi produk, selain menambahkan informasi seputar produk bisa juga menambahkan stiker yang tersedia seperti “lokasi” atau “Dukungan Untuk Bisnis Kecil” yang tersedia melalui fitur stiker agar terlihat lebih menarik dimata konsumen. Setelah menyimpan Instagram Story di Highlight, terutama *Insta Stories* yang memang memang berisikan informasi seputar kegiatan bisnis, seperti cara pemesanan, jenis-jenis produk,, promo, dan lainnya.

Selain itu terdapat juga jenis promosi lainnya yang berada di sosial media Instagram seperti jasa iklan di instagram. Dengan mempromosikan produk melalui iklan di instagram atau biasanya disebut instagram Ads. maka pihak instagram akan memberikan pilihan biaya promosi mulai dari biaya harian, bulanan, hingga tahunan dengan jumlah jangkauan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Namun, jika ingin lebih murah lagi bahkan *free* cukup manfaatkan media sosial pribadi sebagai wadah untuk mempromosikan produk. Meskipun hasilnya tidak sebesar dengan digital marketing yang berbayar namun kesempatan untuk dikenal oleh banyak orang lebih jelas menjanjikan dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Dengan adanya kegiatan pendampingan dan pelatihan yang diberikan, Ibu Binti Khalimah selaku owner dari Omah Dayang merasa sangat senang dan terbantu karena kini beliau menjadi mengerti bahwa dengan memasarkan produk melalui media sosial khususnya Instagram dapat membuat produk kita dikenal oleh khalayak luas dan karena jangkauan dari

instagram ini sangat luas tidak hanya dari kancah lokal saja maupun bisa juga sampai di kancah global.

DISKUSI

Salah satu penyebab terhambatnya perkembangan UMKM Di Kelurahan Sananwetan adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan kurangnya SDM yang melek akan teknologi. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perkembangan kondisi ekonomi pelaku UMKM sendiri. Sebagai bentuk *problem solving* terhadap permasalahan tersebut, dadakannya pendampingan dan pelatihan pengenalan media sosial sebagai wadah promosi dan pemasaran bagi UMKM binaan yang berada di Kelurahan Sananwetan. Pendampingan dan pelatihan tersebut berperan penting bagi UMKM itu sendiri karena dengan adanya pendampingan ini pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran produknya. Namun, kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM ini harus selalu dikembangkan dan dilakukan pendampingan untuk kedepannya agar pelaku UMKM dapat lebih mengembangkan usahanya lebih baik dai sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan kepada UMKM Omah Dayang Di Kecamatan Sananwetan ialah diberikannya pendampingan terhadap pentingnya media sosial sebagai wadah promosi dan penjualan produk UMKM, sehingga pemilik UMKM dapat mengembangkan dan meningkatkan usahanya dalam mempromosikan produknya. Hasil yang diperoleh dari adanya pendampingan ini ialah pemilik UMKM mampu mengoperasikan media sosial Instagram dengan mempromosikan berbagai produknya di Instagram stories dan mampu membuat konten promosi yang menarik dan meningkatkan jumlah pengikutnya, yang awalnya tidak dikenal kini sudah mulai dikenal oleh masyarakat luas.

PENGAKUAN/*ACKNOWLEDGEMENTS*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, tauhid serta hidayahnya penulis dapat menyelesaikan jurnal tentang “ Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Dan Penjualan Produk UMKM DI Kelurahan Sananwetan” terima kasih juga penulis ucapkan kepada UMKM Omah Dayang selaku Narasumber, terima kasih juga kepada Pemerintahan Kota Blitar, Kecamatan Sananwetan, dan yang terakhir terima kasih untuk Dr.Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses pembuatan jurnal ini. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan jurnal ini. Semoga jurnal ini dapat bermanfaat dan bernilai positif bagi pihak yang membutuhkan.

DAFTAR REFERENSI

- Anaqhi, Afif W., Zainal Abidin A., Saifuddin Z., dan Heidy A (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Nomosleca*, 9(1), 67–87.
- Anggraeni, L. (2018). 130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos. <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>, diakses tanggal 4 Juli 2023.
- Hidayati, Nurtriana, Prind Triajeng Pungkasanti, dan Nur Wakhidah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Abdimasku*, Vol. 3, No. 3, : 119-124
<https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni (2019). Pemanfaat Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Ejurnal Ilmu Komunikasi Telkom Universitas Vol 3, No.1*,
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Riyanto, Andi Dwi. (2021). Hootsuite (We are Social) : Indonesia Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> , diakses tanggal 4 Juli 2023.