

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM DI KECAMATAN SUTOJAYAN, KABUPATEN BLITAR

Marinda Sari Sofiyana¹⁾, Linda Dwi Lestari²⁾, Meita Hadi Triamini³⁾,
Anggi Isna Faizah⁴⁾, Verdha Risang Ardiyansyah⁵⁾

¹ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Balitar

²⁻⁴ Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Balitar Blitar

⁵ Fakultas Teknik Informatika, Universitas Islam Balitar Blitar

email: sarisofiyana@gmail.com

Abstract

UMKM is a private business. it is expected to help Indonesian Economic growth. One example of UMKM is Griya Batik Sum Gati located in Sutojayan district. The purpose of this community service activity is to help Griya Batik Sum Gati in the social media-based marketing process. the method used in this community service activity is marketing socialisation on the use of social media such Instagram and facebook. this activity has three steps, they are preparation and planning, activity implementation, evaluation and monitoring. the result of the community service activity is getting understanding and new experience in product marketing through social media.

Keywords: *UMKM, social media, marketing sistem*

Abstrak

UMKM merupakan usaha yang dimiliki perseorangan. UMKM diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satunya adalah UMKM Griya Batik Sum Gati di Kecamatan Sutojayan. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu UMKM Griya Batik Sum Gati dalam proses pemasaran yang berbasis media sosial. Metode pengabdian yang digunakan adalah dengan sosialisasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Kegiatan pengabdian terdiri dari 3 tahap, yaitu persiapan dan perencanaan, implementasi kegiatan, evaluasi dan monitoring. Hasil dari kegiatan ini adalah mitra mendapatkan pemahaman dan pengalaman baru memasarkan produk menggunakan media sosial.

Kata kunci : *UMKM, Media sosial, sistem pemasaran*

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro dan Menengah) adalah milik pengusaha yang dikelola perseorangan. UMKM memiliki peran strategis dalam membangun perekonomian nasional. Setelah krisis ekonomi, UMKM mampu bertahan dan menyerap tenaga kerja, sehingga UMKM memiliki kontribusi besar dalam mengurangi pengangguran

Pandemi Covid-19 yang dialami seluruh dunia, juga dialami di Indonesia. UMKM juga termasuk sektor ekonomi yang terkena dampak [1][2]. Di masa pandemi ini, UMKM mengalami kembang kempis dalam

menjalankan usahanya. Terutama pada sistem pemasaran dan terkendalanya sistem produksi. Bahkan tidak sedikit pula UMKM mengalami penurunan dan pada akhirnya mengalami kebangkrutan [2].

Setiap UMKM tentunya memiliki produk dan cara tersendiri dalam proses pemasarannya. Pada proses pemasaran tentunya harus memiliki pertimbangan yang matang dan tepat. Agar UMKM memiliki profit yang maksimal perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang bagus. UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar

dapat bertahan pada kondisi yang tidak menentu [3].

Griya Batik Sum Gati merupakan salah satu UMKM yang ada di Kecamatan Sutojayan. UMKM di masa pandemi ini mengalami kesulitan di bidang pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional yaitu pemasaran langsung dengan berjualan di rumah dan mengikuti bazar yang diadakan pemerintah. Kondisi Kabupaten Blitar yang berada pada level 4 membuat bazar yang biasa dilakukan, tidak diselenggarakan selama 2 tahun terakhir. Oleh karena itu, penting dilakukan sosialisasi penggunaan berbagai platform daring untuk meningkatkan pemasaran produk, salah satunya adalah penggunaan media sosial.

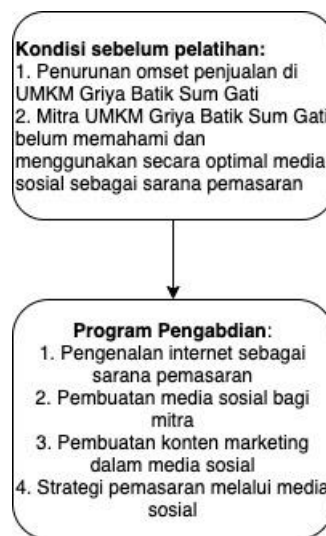
Pemasaran saat ini telah merambah ke dunia media sosial. Media sosial yang memiliki pengguna tinggi diantaranya Facebook dan Instagram. Dalam dunia usaha media sosial memiliki banyak fungsi. Fungsi pertama adalah untuk mengidentifikasi konsumen. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi timbal balik antara konsumen dan pengusaha, dan untuk standarisasi reputasi perusahaan di mata konsumen. Sistem pemasaran digitalisasi akan memudahkan konsumen dan pelaku UMKM dalam bertransaksi [4]. Sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran di UMKM Batik Sum Gati dilakukan pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial Facebook dan Instagram.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Proses pembuatan batik di Griya Batik Sum Gati ini dilakukan dengan menggunakan canting yang hasilnya sering disebut dengan batik tulis. Produk yang disediakan termasuk skala kecil menengah karena pembuatannya dilakukan secara tradisional sehingga tidak dapat diproduksi dalam skala besar.

Hasil observasi menunjukkan pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran konvensional. Pandemi Covid-19 menyebabkan penjualan menurun karena tidak ada sarana bazar yang biasanya diikuti tiap Hari Besar Nasional dan Hari Besar Agama. Selain itu, permasalahan yang dihadapi mitra

adalah minimnya pemahaman mitra menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemasaran. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan sosialisasi pemasaran menggunakan media sosial (Gambar 1).



Gambar 1 Kerangka masalah dan solusi permasalahan melalui program pengabdian di Griya Batik Sum Gati, Desa Sumberjo, Kecamatan Sutojayan

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Strategi pelaksanaan kegiatan pengabdian di Griya Batik Sum Gati terbagi menjadi tiga tahap.

- a. Tahap Persiapan dan Perencanaan
Tahap ini dilakukan observasi di Batik Griya Sum Gati terkait dengan pemasaran yang telah dilakukan. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui pemahaman mitra terhadap pemasaran melalui media sosial. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan jadwal kegiatan berkoordinasi dengan pihak Desa Sumberjo dan mitra Batik Sum Gati.
- b. Tahap Implementasi Kegiatan
Implementasi kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi yang mencakup:
 - 1) Pemasaran menggunakan internet.
 - 2) Mendampingi dan membimbing mitra dalam membuat akun di media sosial.

- 3) Pembuatan berbagai konten marketing yang menarik dalam media sosial.
- 4) Strategi pemasaran melalui media sosial.

Strategi pengabdian dilakukan dengan cara kontekstual yaitu dengan memberikan materi berupa teori-teori pemasaran dan dilanjutkan dengan pendampingan penggunaan dan pemanfaatan media sosial facebook dan instagram kepada mitra Griya Batik Sum Gati.

c. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap terakhir ini dilaksanakan dalam waktu 1 bulan dengan memantau pemasaran menggunakan media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap Observasi

Observasi dilakukan dimulai dari pengamatan produksi batik di Griya Sum Gati. Produksi batik dilakukan dengan cara tradisional (Gambar 2) dan membutuhkan waktu yang lama. Proses ini dilakukan untuk mempertahankan kualitas dari produksi batik.



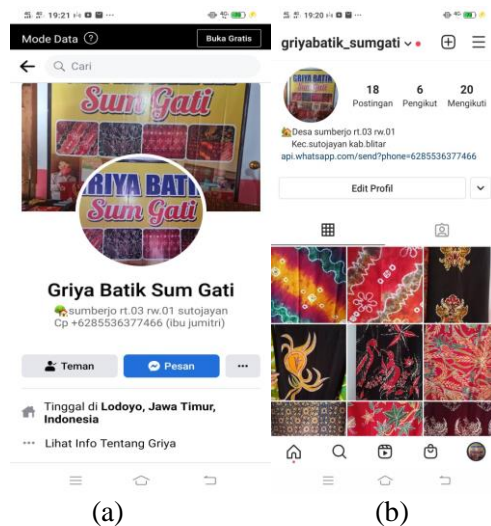
Gambar 2 Proses membatik yang dilakukan secara tradisional di Griya Sum Gati.

Pemasaran juga dilakukan dengan cara konvensional. Di era digital ini, diharapkan UMKM mampu bersaing di pasar global dengan meningkatkan inovasi di bidang pemasaran [5]. Pemasaran menggunakan teknologi informasi sudah dilakukan pengusaha batik di Surakarta. Penerapan digital marketing dinilai mampu meningkatkan penjualan [5].

b. Tahap Implementasi Kegiatan

Tahap ini diawali dengan pengenalan internet sebagai sarana pemasaran. Mitra telah terbiasa menggunakan internet sebagai komunikasi via Whatsapp. Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengetahuan dalam mengembangkan UMKM.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan akun media sosial yaitu Facebook (Gambar 3a) dan Instagram (Gambar 3b). Selain itu, mitra dibekali dasar foto produk dan cara mengunggah foto ke media sosial. Mitra juga diberikan informasi fitur-fitur yang ada dalam media sosial seperti grup, *follower* dan tagar. Selanjutnya, mitra dibekali cara mengoptimalkan pemasaran menggunakan media sosial. Kami juga membantu mitra untuk memperoleh ide dalam mengembangkan UMKM seperti pembuatan kemitraan dan menjangkau UMKM batik lain yang ada di wilayah Blitar.



Gambar 3 Pembuatan media sosial. (a) Facebook; (b) Instagram.

Mitra juga tampak antusias dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait pembuatan konten yang menarik dan beberapa fitur instagram seperti membuat highlight dan story. Inovasi di bidang teknologi informasi semacam ini penting untuk mengembangkan usaha [6][7].

Dukungan untuk UMKM melakukan pemasaran menggunakan media sosial juga dilakukan di banyak wilayah seperti di Kendal [8], Gresik [9], Semarang [3], Sleman [10].

c. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Setelah kegiatan sosialisasi, dilakukan proses evaluasi dan monitoring. Mitra mulai terbiasa menggunggah produk menggunakan media sosial. Mitra juga terasah menggunakan media sosial dan tergerak akan memasarkan menggunakan marketplace besar seperti Shopee dan Tokopedia. Internet marketing menggunakan marketplace juga terbukti dapat meningkatkan penyerapan pasar [11]. Selain itu, UMKM juga dapat mengembangkan sistem e-commerce sebagai pengembangan digitalisasi pemasaran [12][13]. Mitra juga lebih termotivasi mengembangkan UMKM secara digital karena mitra lebih percaya diri bahwa produk yang dimiliki memiliki nilai jual yang tinggi (Gambar 4).



Gambar 4 Mitra Griya Batik Sum Gati menunjukkan hasil produksi batik.

5. KESIMPULAN

Hasil pengabdian yang dilakukan adalah mitra memiliki pemahaman menggunakan internet sebagai sarana pemasaran. Mitra juga memiliki kemampuan memasarkan produk menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada LPPM UNISBA, Kepala Desa Sumberjo, dan Ibu Jumitri selaku

pemilik UMKM Griya Batik Sum Gati yang telah memperbolehkan kami untuk melakukan kegiatan pengabdian.

7. REFERENSI

- [1] Amri A. DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. Brand J Ilm Manaj Pemasar [Internet]. 2020 Jun 29 [cited 2021 Aug 26];2(1):123–31. Available from: <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>
- [2] Sarfiah SN, Atmaja HE, Verawati DM. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. J REP (Riset Ekon Pembangunan) [Internet]. 2019 Oct 30 [cited 2021 Aug 26];4(2):137–46. Available from: <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952>
- [3] Werdani RE, Kurniawati NI, Sukoco JB, Windriya A, Iskandar D. Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdaya Masyarakat). 2020;4(1):1.
- [4] Helmalia A. PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG. JEBI (Jurnal Ekon dan Bisnis Islam) [Internet]. 2018 Dec 3 [cited 2021 Aug 26];3(2):237–46. Available from: <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/182>
- [5] Haryanti S, Mursito B, Sudarwati. Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. J Chem Inf Model. 2017;53(9):144–51.
- [6] Supriyanto -. Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis. J Ekon dan Pendidik [Internet]. 2004 [cited 2021 Aug 26];1(2). Available from: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/666>
- [7] Prasetya AY, Sugiharti S, Fadhila ZR. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. BUDIMAS J Pengabdian Masy [Internet]. 2021 Feb 13 [cited 2021 Aug 26];3(1):2021. Available from: <https://jurnal.stie->

- aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1628
- [8] Akmaliah M. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Desa Boja. *J Chem Inf Model*. 2013;53(9):1689–99.
- [9] Abidin Achmad Z, Zendo Azhari T, Naufal Esfandiar W, Nuryaningrum N, Farah Dhilah Syifana A, Cahyaningrum I. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *J Ilmu Komun*. 2020;10(1):17–31.
- [10] Handayani NU, Sari DP, Widharto Y, ... Peningkatan Efisiensi Produksi Dan Omzet Penjualan UMKM Batik Melalui Pemanfaatan Sistem Informasi e-Commerce pada UMKM Batik Marenggo Ntaural Dyes. *Jurnal ...* [Internet]. 2019;1(1):16–21. Available from: <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/4966>
- [11] Harto D, Pratiwi SR, Utomo MN, Rahmawati M. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdaya Masyarakat)* [Internet]. 2019 Mar 19 [cited 2021 Aug 26];3(1):39–45. Available from: <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/3033>
- [12] Sisfor RS, Dewi OAC, Noviasri R. PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM E-COMMERCE PADA UMKM BATIK DI KABUPATEN JOMBANG. *Din J Pengabdian Kpd Masy* [Internet]. 2019 Jun 20 [cited 2021 Aug 26];3(1):36–43. Available from: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/2061>
- [13] Evasari AD, Utomo YB, Ambarwati D. Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia J Pengabdian Masy* [Internet]. 2019 Dec 2 [cited 2021 Aug 26];1(2):75–84. Available from: <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/CENDEKIA/article/view/603>