

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN UMKM

Bella Safitri¹, Azfa Mutiara Pabulo²
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: bellasafitri4040@gmail.com¹, azfamutiarapabulo@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak – Kegiatan pengabdian ini menjelaskan bagaimana media social dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM di wilayah Gamplong. Tujuan pengabdian adalah untuk memperkenalkan produk IMKM kepada masyarakat luas guna menangkap potensi besar. Metode pnelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil pengabdian ditemukan bahwa pemanfaatan media social mempunyai manfaat yang baik dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di wilayah Gamplong.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran UMKM, Gamplong.

Abstract– This service activity explains how social media can be used to market MSME products in the Gamplong area. The aim of the service is to introduce IMKM products to the wider community in order to capture great potential. This research method is descriptive qualitative. From the results of the service, it was found that the use of social media has good benefits in increasing sales of MSME products in the Gamplong area.

Keywords: Social Media, MSME Marketing, Gamplong.

PENDAHULUAN

Menurut kementerian perdagangan di Indonesia memiliki peran penting dalam mengatur berbagai aspek perdagangan, termasuk perdagangan elektronik dan pemasaran melalui media social. Dengan semakin berkembangnya perdagangan elektronik dan pemasran daring, kementerian perdagangan terus mengembangkan regulasi untuk memastikan perlindungan konsumen, mendorong pertumbuhan sector perdagangan, dan memfasilitasi perdagangan yang adil dan transparan. Kebijakan dan aturan yang dikeluarkan oleh kementerian perdagangan bertujuan untuk mengawasi dan mengatur aktivitas dan perdagangan elektronik, termasuk pemasaran melalui media social, untuk memastikan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan dan perlindungan terhadap konsumen.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasal 18 pengembangan dalam bidang pemasaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 Ayat (1) huruf b dilakukan dengan cara melakukan penelitian dan pengkajian pemasaran memperluas informasi pasar meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi menyediakan tenaga konsultasi profesional dalam bidang pemasaran.

Untuk bertahan di era sekarang, para pelaku UMKM perlu melakukan berbagai inovasi bisnis, termasuk pemasaran media sosial untuk meningkatkan saluran penjualan dan pemasarannya, seperti: Instagram, Whatsapp dan Shopee. (Syahidin & Veranita, 2014).

Saat ini madia sosial menjadi salah satu media digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM untuk kegiatan usahanya. Pemanfaatan media sosial untuk kegiatan bisnis dan pemasaran tidak hanya mudah digunakan tetapi juga hemat biaya karena UMKM tidak perlu bersusah payah membangun dan mengembangkan sendiri. Selain itu outlet media sosial ini memudahkan kemunikasi, berpartisipasi, dan membuat konten media online.

UMKM dapat meraih banyak keuntungan bisnis dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial. Selain menampilkan brand, menjalin komunikasi, dan berinteraksi dengan calon pelanggan, pemasok bahkan kompetitor, para pelaku UMKM pada akhirnya bisa meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM itu sendiri. (Nel & Julita, 2016) (Winarti, 2021).

Kegiatan pengabdian ini penulis ingin mengetahui UMKM yang sudah menggunakan media sosial dalam pemasaran serta mengetahui strategi dari UMKM dalam mempertahankan pemasaran di tengah ketatnya persaingan di era modern. Dengan manfaat hasil dari pengabdian ini di harapkan dapat memberikan lebih banyak informasi dan pengetahuan tentang penerapan media sosial untuk mengembangkan UMKM, dapat memberikan masukan dan pemahaman yang lebih mendalam bagi generasi muda dan pelajar agar lebih mengetahui cara pengelolaan usaha yang ingin didirikan, dan bermanfaat bagi para pengusaha UMKM dalam menerapkan media sosial untuk mengembangkan usahanya.

METODE

Metode yang dilakukan dalam laporan ini secara deskriptif atau kualitatif. Pada laporan ini saya mengamati penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Shopee dalam memasarkan produk UMKM kepada dua pemilik UMKM di kecamatan Moyudan, kabupaten Sleman yaitu UMKM Sriti Production dan Ragil Jaya Craft di wilayah Gamplong. Dijelaskan dari hasil diatas menunjukkan bahwa para pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial terhadap pemasarannya tetapi belum maksimal. Namun ada pula yang lebih langsung kepada konsumen karena memberikan penjelasan lebih detail mengenai produk yang dijual. Untuk pemasaran media sosial rata-rata digunakan aplikasi Instagram, Shopee dan WhatsApp karena lebih populer dan jangkauannya lebih luas. Media sosial berdampak signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen terhadap produk UMKM, karena media sosial yang digunakan hampir sama minat manusia dalam penggunaan media sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan bentuk survey, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Survey

Melakukan survey terhadap UMKM untuk mengetahui tingkat pemahaman terhadap pemanfaatan media sosial terhadap UMKM.

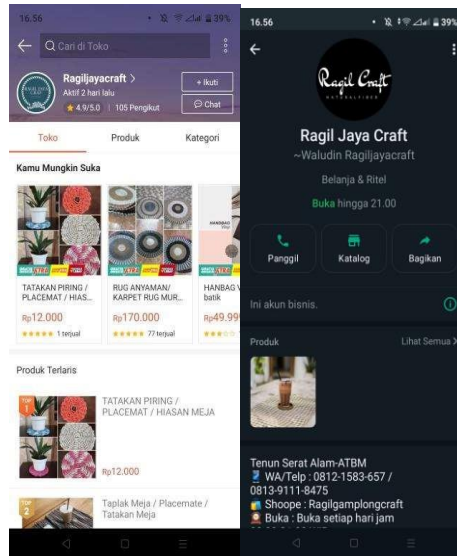
2. Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan pelatihan dalam media sosial terhadap pemasaran UMKM dan dilakukan secara bertahap untuk melihat perkembangan dalam pemanfaatan media sosial terhadap pemasaran UMKM.

3. Evaluasi

Setelah tahap pelaksanaan selesai dilaksanakan akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui kesulitan yang mereka alami pada saat melakukan pemanfaatan media sosial terhadap pemasaran UMKM.

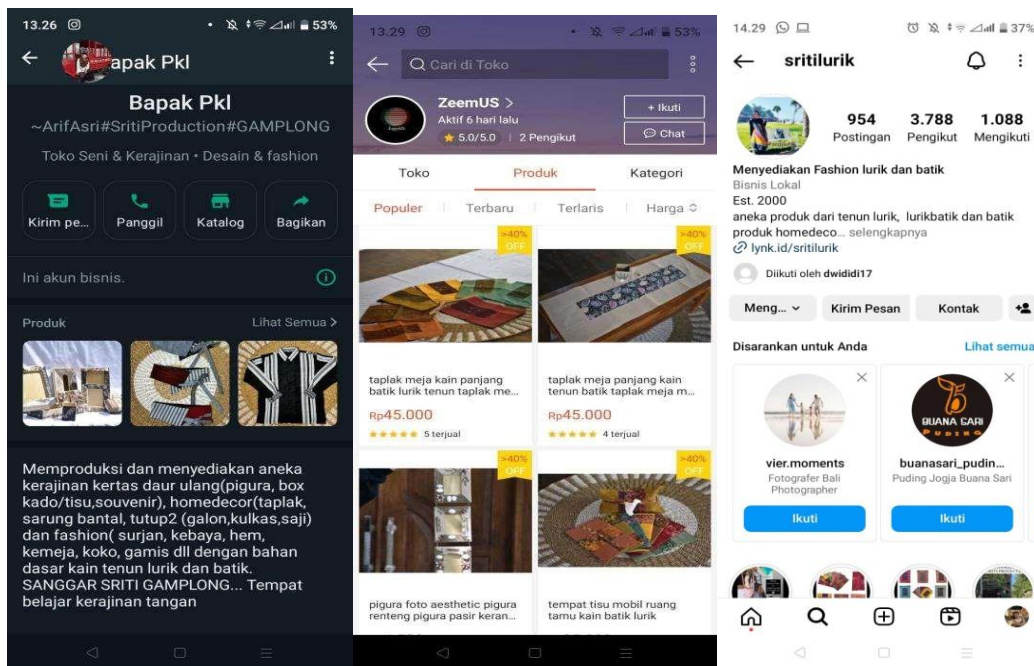
Berikut hasil dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan pada pelaku usaha UMKM Sriti Production dan Ragil Jaya Craft.



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial UMKM Ragil Jaya Craft

Tabel. 1 Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pemasaram UMKM

UMKM	Median Sosial yang Digunakan	Promosi yang Telah Dilakukan	Penjualan yang Setelah Melalui Media Sosil	Pendapatan Mengenai Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pemasaran UMKM
Sriti Production	Instagram, Shopee dan whatsapp	Promosi melalui Instagram, Shopee dan Whatsaap dari link ke link berbagai orang-orang	Mengalami peningkatan	Sangat efektif dari segi waktu, tenaga dan biaya efisien. Hanya dengan hp dan wifi, sudah bisa menarik pelanggan di beberapa kota berbeda karena jangkauan yang luas di media sosial
Ragil Jaya Craft	Shopee dan Whatsaap	Promosi melalui Shopee dan Whatsaap	Stabil	Ada kelebihan dan kekurangannya. Melalui media sosial, jaringan memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat menyampaikan produk kepada pelanggan, namun tidak dapat melihatnya secara langsung, transaksi menjadi lebih nyaman karena masyarakat bisa datang dating dari luar kota dan tidak ada batasan waktu



Gambar 2. Penggunaan Sosial Media UMKM Sriti Production

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini menyimpulkan bahwa perkembangan internet khususnya pada platform media sosial seperti Instagram, shopee dan whatsapp menjadi area dan peluang baru bagi UMKM di Gamplongl Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan peluang

Pemasaran yang tidak terbatas, karena sebagian UMKM sudah menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya.

Di era modern ini banyak pengusaha yang menjalankan usahanya dengan promosi online karena banyak orang yang menggunakannya dan mengandalkannya. Media sosial seperti Instagram, shopee dan whatsapp dirancang agar dapat diakses oleh semua orang diseluruh dunia, sehingga memberikan kemudahan bagi seorang UMKM dan pebisnis untuk menjual produk di berbagai lokasi dan meningkatkan jumlah pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

1. Digital Marketing Kepada UMKM. Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara, 2(4), 57-62.
2. Nel, A., & Julita. (2016). The Impact of Social Media Use on SME Progress.
3. Syahidin, Y., & Veranita, M. (2014). Penerapan Teknologi E-Commerce dalam Penjualan Produk Secara Online.
4. Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
5. Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk. Astuti, W. D., & Nugraeni, N. (2023).