

Optimalisasi Pembuatan Konten Sosial Media dan E-Commerce pada UMKM My Keranjang : Industri Anyaman Plastik

Heny Sidanti¹, Hari Purwanto², Andria Megasari³, Muna Murobbiah Sholihah⁴

^{1,2,3,4} Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Heny Sidanti

E-mail: heny.sidanti@unipma.ac.id

Abstrak

Media sosial dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk semua bisnis. Pemanfaatan media sosial didasari oleh perkembangan teknologi yang lebih modern. Gadget sudah sangat lumrah digunakan bagi siapa pun. Strategi pemasaran dengan konten dan ecommerce sangat familiar bagi para pengguna internet, khususnya masyarakat masa kini. Banyak penggunaan media sosial yang dimaksudkan sebagai promosi produk. Hal tersebut merupakan salah satu budaya masyarakat modern yang lebih praktis dalam mengakses semuanya melalui gadget mereka masing-masing. Konten di media sosial adalah contoh nyata dalam melakukan pemasaran agar lebih menarik, lebih baik dan lebih praktis. Dengan gadget dan data Internet, masyarakat bisa mengakses dan juga memasarkan dagangannya disana. Beberapa platform sangat praktis digunakan karena mengandalkan gambar sebagai daya tarik utama, juga dilengkapi dengan fasilitas tulisan komentar dan juga direct message singkat menjadikan media sosial tersebut favorit di kalangan masyarakat. Pelaku bisnis Industri Anyaman Plastik Indonesia My Keranjang Store juga ingin memperoleh keuntungan dalam memanfaatkan media sosial, demikian penelitian yang dilakukan. My Keranjang : Industri Anyaman Plastik mendapatkan hasil positif dengan adanya media sosial ini. Diskusi menggunakan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha (pemasaran produk) menunjukkan hasil yang signifikan.

Kata kunci - Industri Anyaman Plastik, Optimalisasi Sosial Media

Abstract

Social media is an effective marketing strategy for all businesses. The use of social media is based on more modern technological developments. Gadgets are very common for anyone to use. Marketing strategies with content and e-commerce are very familiar to internet users, especially today's society. Many uses of social media are intended as product promotions. This is one of the cultures of modern society which is more practical in accessing everything through their respective gadgets. Content on social media is an example of marketing more interesting, better and practical. With gadgets and Internet data, people can access and also market their wares there. Some platforms are very practical to use because they rely on images as the main attraction, also equipped with facilities for writing comments or send a direct messages, making these social media a favorite among the public. Business players in the My Keranjang : Plastic Woven Industry also want to gain profits by utilizing social media, according to research conducted. My Keranjang : Plastic Woven Industry has received positive results with this social media. Discussions on using social media as a means of business development (product marketing) showed significant results.

Keywords - Plastic Woven Industry, Social Media Optimization

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai alat pemasaran telah menjadi tren yang sangat signifikan dalam dunia bisnis, terutama di sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Fenomena ini semakin memperoleh daya tarik di industri anyaman plastik di Indonesia, khususnya melalui My Keranjang : Industri Anyaman Plastik. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan perilaku konsumen yang cukup mencolok. Konsumen tidak hanya mencari produk secara konvensional, tetapi mereka juga beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi pandemi yang mengakibatkan adanya physical dan social distancing memengaruhi bentuk proses pemasaran yang terjadi. Dimasa Pandemi Covid-19, konsumen melakukan belanja mengandalkan media online untuk menghindari kontak langsung/kontak fisik dengan pedagang/penjual. Hal ini menginspirasi pelaku UMKM untuk melakukan adaptasi, menyesuaikan perubahan budaya belanja mulai dari komunikasi, distribusi dan pembelian produk pemasaran. Pelaku UMKM perlu memerhatikan dengan baik bagaimana mereka melakukan komunikasi pemasaran terutama dalam penggunaan media pemasaran yang tepat agar konsumen tetap pada standar protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Banyaknya intensitas penggunaan internet yang kemudian dimanfaatkan untuk hal bisnis dan juga sangat menjanjikan sehingga banyak bermunculan e-commerce ataupun toko online seperti halnya shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain. Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai pada tahap transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fans page (dalam Facebook), Follower (dalam Instagram), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Industri anyaman plastik di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian, terutama dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

UMKM industri anyaman plastik telah menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan penghasilan masyarakat di berbagai daerah. Namun, dalam menghadapi era digital dan persaingan global, tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini semakin kompleks. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing UMKM anyaman plastik adalah dengan memanfaatkan media sosial dan platform ecommerce. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke belanja online serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi bisnis, menjadikan pentingnya optimalisasi pembuatan konten sosial media dan e-commerce. Khususnya, My Keranjang Store sebagai representasi dari UMKM My Keranjang : Industri Anyaman Plastik perlu memahami bahwa keberhasilan pemasaran dan penjualan produknya tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mengelola dan mengoptimalkan konten di dunia digital. Oleh karena itu, penelitian pengabdian masyarakat ini diarahkan untuk membantu My Keranjang : Industri Anyaman Plastik agar dapat memanfaatkan potensi media sosial dan e-commerce secara optimal. Dengan menggali dan mengimplementasikan strategi pembuatan konten yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital, diharapkan My Keranjang : Industri Anyaman Plastik dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik perhatian pelanggan potensial, serta meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi My Keranjang tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM industri anyaman plastik secara umum, menjadikannya lebih tangguh dan berdaya saing di era digital ini.

Tujuan jurnal abdimas dalam kegiatan pendampingan UMKM ini adalah untuk memberikan dukungan, bimbingan, dan pengembangan kepada pemilik UMKM agar mereka dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kapasitas mereka dalam mengelola bisnis. Diantara lain Pendampingan UMKM bertujuan untuk:

- 1) Memberikan bantuan dan saran kepada pemilik UMKM agar mereka dapat mengelola usaha mereka secara lebih efektif, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi risiko kegagalan bisnis.
- 2) Mengedukasi dan melatih pemilik UMKM dalam berbagai aspek bisnis seperti manajemen keuangan,

pemasaran, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas. 3) Membantu UMKM untuk mendapatkan akses yang lebih baik ke pasar, pembiayaan, teknologi, dan jaringan bisnis yang dapat membantu mereka berkembang. 4) Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan mendukung UMKM yang sering menjadi tulang punggung perekonomian di tingkat lokal, sehingga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. 5) Membuat UMKM agar lebih inovatif, kreatif, dan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, baik di pasar lokal maupun global.

METODE

Dari masalah tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan pendampingan UMKM, yang berfokus pada pemasaran produk tas anyaman terutama shopping bag dan juga produk homeware untuk meningkatkan penjualan setelah pandemi Covid 19 serta mengurangi beberapa aspek kelemahan yang terhambat. Dengan program kerja sebagai berikut : a. Pembuatan konten berupa foto dan video produk, pada Instagram dan Tiktok untuk produk shopping bag dan homeware. b. Optimalisasi media sosial, Instagram, Tiktok dan juga Facebook. Dengan mengupload konten yang menarik dan informatif mengenai produk, membuat link khusus yang menyambungkannya dengan berbagai platform, live video untuk memperkenalkan produk dan menjangkau lebih banyak followers, serta menambah wawasan mengenai waktu posting maupun aplikasi yang relevan untuk media sosial tersebut. c. Optimalisasi e-commerce (shopee) dengan melakukan live shopee agar meningkatkan consumer awareness d. Membuat Katalog produk, yang menarik dan informatif. 3. Metode Praktis Dalam penelitian ini menggunakan : Pendekatan Kualitatif Pendekatan kualitatif dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan bersama dengan pelaku usaha bisnis tas anyaman melalui wawancara secara terstruktur.

Dalam kegiatan ini memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena yang ada di lapangan. Dalam konteks ini membahas dan juga menganalisis permasalahan terkait dengan pembuatan konten pada sosial media dan juga e-commerce untuk meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan consumer awareness terhadap produk tas anyaman yang berupa, shopping bag dan juga homeware yang dimiliki oleh my keranjang store Madiun. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya terkait dengan peran konten pada media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan consumer awareness terhadap produk tas anyaman yang berupa, shopping bag dan juga homeware. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang mana data tersebut diperoleh dengan cara wawancara dengan pemilik tas anyaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

My Keranjang : Industri Anyaman Plastik yang beralamatkan di Jl. Gajahmada, Perum Graha Kirana Blok F 17 Kelurahan Winongo, Kec. Manguharjo, Kota Madiun. Diawali dari keisengan Azhar Budiarto, warga Kelurahan Winongo, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, yang mempromosikan tas plastik anyaman di blog saat masih bekerja di perusahaan telekomunikasi. Di tangan Pak Azhar, tas anyaman plastik yang dulu dikenal sebagai tas keranjang pasar berubah fungsi. Banyaknya warga yang membeli tas tersebut bukan hanya karena bentuknya yang unik dan modis, tetapi juga harganya yang murah. Tas anyaman ini tidak berkutat pada tas yang dibuat untuk belanja ke pasar saja. Berbekal referensi aneka model tas di internet dan majalah, pemilik UMKM menciptakan tas anyaman plastik yang modis dengan harga terjangkau. Tak hanya juga membuat aneka kotak keranjang dari anyaman plastik. Saat ini tas tersebut banyak dijadikan sebagai souvenir dan fashion. Tas anyaman plastik mulai trending setelah tas merk Hermes mengeluarkan model tas anyaman plastik. Kemudian model tas seperti itu banyak diburu warga mulai dari Makassar hingga Bali.

Tabel 1.
Identifikasi Masalah dan Solusi

Masalah	Solusi
Marketplace dan media sosial masih kurang aktif	Optimalisasi media sosial, Instagram, Tiktok dan juga Facebook. Dengan mengupload konten yang menarik dan informatif mengenai produk, membuat link khusus yang menyambungkannya dengan berbagai platform, live video untuk memperkenalkan produk dan menjangkau lebih banyak followers, serta menambah wawasan mengenai waktu posting maupun aplikasi yang relevan untuk media sosial tersebut. • Optimalisasi e-commerce (shopee) dengan melakukan live shopee agar meningkatkan consumer awareness.
Penjualan secara langsung kurang maksimal setelah Covid 19	• Pembuatan konten berupa foto dan video produk, pada Instagram dan Tiktok untuk produk shopping bag dan homeware. • Membuat Katalog produk, yang menarik dan informatif.
Sumber daya manusia (SDM) masih perlu pengembangan dalam kemampuan memasarkan produk	• Memberikan wawasan mengenai foto produk dan membuat video promosi yang menarik

Hambatan tersebut menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam melakukan produksi My Keranjang : Industri Anyaman Plastik dan dari itu juga harus adanya jalan keluar yang menjadi point utama agar produksi mereka tetap berjalan dan bertahan di tengah pandemi Covid19.

1. Pembuatan konten berupa foto dan video produk, pada Instagram dan Tiktok untuk produk shopping bag dan homeware. Dalam memasarkan produknya foto dan video produk adalah unsur yang sangatlah penting bagaimana kita mengambil metode gambar dari sebuah produk. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan bentuk fisik dan juga fungsi dari produk tersebut agar terlihat menarik sehingga penjualan meningkat. Manfaat lainya ketika suatu produk mempunyai foto dan video agar dapat menunjang penjualan diantaranya, Pertama membangun reputasi bisnis foto produk bisa untuk branding pada bisnis lewat foto produk ini memberikan kesan bahwa brand yang di miliki kredibel, profesional, dan dapat bersaing. Selain itu juga dapat menggambarkan nilai, personalitas, dan kualitas brand. Kedua, meningkatkan fisitabilitas bisnis konten yang berbentuk visual mendapatkan peluang yang besar agar dapat di bagikan ke beberapa channel sosial media, foto produk yang unik dan menawan dapat menarik minat bagi konsumen. Ketiga, dapat memikat lebih banyak konsumen karena dengan foto produk dapat meyakinkan para pelanggan dengan melihat foto yang di bagikan atau di posting di sosial media. Keempat, dapat memperoleh rate tinggi yang diinginkan

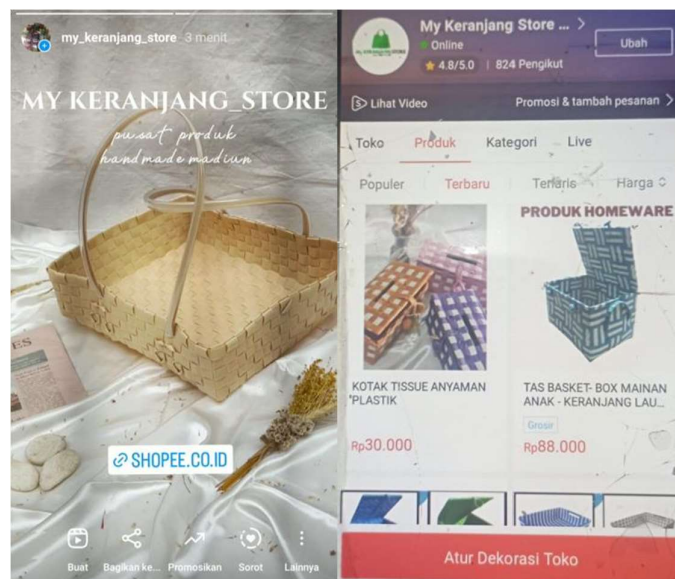


Gambar 1.

Foto produk dan pembuatan konten di minimarket

2. Optimalisasi media sosial, Instagram, Tiktok dan juga Facebook.

Dengan mengupload konten yang menarik dan informatif mengenai produk, membuat link khusus yang menyambungkannya dengan berbagai platform, live video untuk memperkenalkan produk dan menjangkau lebih banyak *followers*, serta menambah wawasan mengenai waktu posting maupun aplikasi yang relevan untuk media sosial tersebut.



Gambar 2.

Upload Snapgram dan Upload produk ke Shopee

3. Optimalisasi *e-commerce* (shopee) dengan melakukan live shopee untuk meningkatkan *consumer awareness*

Setelah melakukan proses pembuatan dan foto, konten serta video produk , langkah selanjutnya adalah mengoptimalkan *e-commerce* agar meningkatkan penjualan online. Dengan cara melakukan live shopee dan mengupload secara rutin produk – produk baru. Harapannya pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang sekaligus dapat meningkatkan

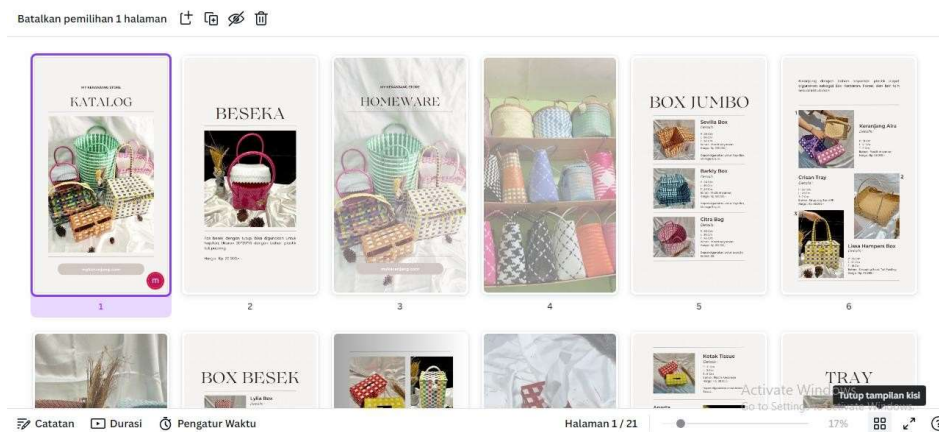
penjualan serta mempromosikan produk. Banyak sekali fitur yang tersedia di marketplace untuk memudahkan para pelaku usaha tinggal di dimanfaatkan. Pandemi covid-19 menjadikan semua orang untuk lebih memutar pilihan mana yang harus di ambil salah satunya dengan berjualan secara online.



Gambar 3.

Live Shopee

4. Membuat Katalog produk, yang menarik dan informatif
Membuat katalog produk yang menarik dan informatif, untuk memberikan kemudahan konsumen yang ingin membeli dan memberikan informasi produk secara detail. Katalog produk berisi kumpulan foto produk, deskripsi produk serta harga yang di *design* menarik konsumen.



Gambar 4.

Katalog Produk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pendampingan UMKM di My Keranjang: Industri Anyaman Plastik dapat disimpulkan bahwa promosi melalui sosial media dan *e-commerce* terbilang efektif, untuk meningkatkan *brand awareness* dan *consumer awareness* terhadap produk tas anyaman My Keranjang. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pemesanan melalui akun whatsapp salah satu pelaku pendampingan. Hal ini di dukung dengan kemampuan pemilik UMKM memperbarui tampilan agar

foto maupun video produk lebih tertata dan profesional. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain, faktor penghambat; terbatasnya kemampuan SDM dalam desain pemasaran produk menyebabkan hasil desain pemasaran kurang tertata dan profesional kurang menarik secara estetika. Kemudian tidak adanya divisi bagian marketing yang secara tetap dan konsisten fokus mengelola akun media sosial. Faktor Pendukung; pelaku UMKM My Keranjang: Industri Anyaman Plastik kooperatif dan menerima dengan baik masukan serta saran perbaikan dari kelompok pendampingan. Pelaku UMKM memiliki semangat untuk memperbaiki kegiatan marketing dengan online yang selama ini belum optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Bapak Azhar Budiarto, selaku pemilik industri Anyaman Plastik My Keranjang yang sudah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan pendampingan UMKM.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun khususnya Prodi Manajemen yang sudah memberikan motivasi kepada kami untuk melakukan pendampingan dan menghasilkan luaran pada jurnal pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Desiani, Irmeilyana, Ajeng Islamia, Enyata Yuniar, Nur Avis, Siddiq M, Ali Amran. (2021). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Kain Songket. *Jipemas : Jurnal Inonasi Hasil Pengabdian Masyarakat*
- Fitriana, M. N., & Uswatusholihah, U. (2023). Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Tas Tengok Lestari Di Masa Pandemi. *Ahsana: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 40-47.
- Qomariah, N. (2015). Pemberdayaan masyarakat desa melalui pengembangan “soft skill pembuatan krupuk samiler” dalam upaya peningkatan pendapatan keluarga di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 1(2).
- Robustin, T. P. (2022). Pendampingan Pemasaran Dan Promosi Pada Usaha Tas Anyaman Di Desa Karangsono Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Jpm)*, 2(1), 1-8.
- Renna Y, Prita H, Erfanti F. (2021). Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Umkm Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul. *Jurnal Dharma Bakti* Vol.4 No.1
- Tami, V. Y., & Abadi, S. (2022). Pendampingan Manajemen Pemasaran Produk Umkm Tas Anyam Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19. *PRODIMAS: Prosiding Pengabdian Masyarakat*, 1, 655-669.
- Winih, T. S., & Damanuri, A. (2023). Peran E-Commerce Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Daya Saing. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, 5(2), 1567-1580.