

Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Binaan Universitas IBBI

Lenny Menara Sari Saragih¹, Lusiah², Edison Parulian³, Tarwiyah⁴, Corinna Wongsosudono⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas IBBI Medan, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Lenny Menara Sari Saragih

E-mail: menarasaragih@gmail.com

Abstrak

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial ini merupakan salah satu kegiatan Hibah program pembinaan UMKM berbasis kemitraan. Pada kegiatan ini, tim program pembinaan UMKM berbasis kemitraan mengundang mengundang UMKM binaan Universitas IBBI untuk meningkatkan promosi dan penjualan dengan cara memanfaatkannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan penggunaan media sosial sebagai alat dalam mengembangkan usaha sehingga membuka peluang bagi Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan penggunaan media social bertujuan untuk menambah nilai, membantu dan menerbitkan konten yang bagus maka pegikut atau pemirsa (audiens) media sosial kita yang akan bekerja bagi usaha kita. Tim program pembinaan UMKM sebagai narasumber memberikan pemaparan materi tentang pemanfaatan media untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan UMKM binaan.

Kata kunci – Sosialisasi, Minat Berwirausaha, Ibu Rumah Tangga

Abstract

This entrepreneurship outreach activity is one of the grant activities for the partnership-based UMKM development program. In this activity, the partnership-based UMKM development program team invited community members in the Sillalas Medan environment, especially housewives in the IBBI University environment, to develop entrepreneurial interest, as well as provide ideas for business activities that they could carry out themselves. so that it can improve the family economy. The UMKM development program team as resource persons provided material about entrepreneurship which aims to increase interest in entrepreneurship and also provide tips for successfully running a business with enthusiasm, tenacity and perseverance.

Keywords - Socialization, Interest in Entrepreneurship, Housewife

PENDAHULUAN

Peningkatan kinerja UMKM dipengaruhi oleh dua faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM yaitu: (1) faktor internal, dan (2) faktor eksternal. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja adalah faktor internal, yang meliputi: pemasaran, akses permodalan, kemampuan berwirausaha, SDM, pengetahuan keuangan (Siswanti, 2020). Pertumbuhan ekonomi sangat tergantung dengan peningkatan kinerja dari UMKM di Indonesia. Ditengan eksistensi UMKM di Indonesia pada saat ini para pelaku UMKM mengalami situasi yang sangat sulit karena berada di tengahnya perubahan iklim yang semakin kompleks. Persaingan pun kian semakin ketat di tengah derasnya arus perdagangan bebas yang otomatis membuat kompetisi datang dari berbagai penjuru baik domestik, regional, maupun global (Kartajaya, 2007).

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008). Strategi pemasaran pada UMKM harus diperhatikan mengingat tajam kompetisi dalam dunia bisnis. Pemanfaatan media sosial dalam digital marketing UMKM dapat berperan dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk serta kempotisi produk dan jasa UMKM. Sistem pemasaran online merupakan system pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Wardhana (Wardhana, 2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Saluran media sosial adalah alat digital yang memungkinkan siapa saja untuk berbagi informasi. Banyak cara yang mampu mendapatkan daya tarik dan menemukan platformnya dalam menyuarakan pemikiran di media sosial tanpa dibelokkan media arus utama Saat ini, jejaring sosial menyediakan platform yang brilian untuk baik usaha maupun individu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga membuka peluang bagi Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkannya. Dahulu sangat sulit bagi UMKM untuk mendapatkan perhatian dengan anggaran kecil, tetapi saat ini dengan media sosial UMKM walaupun dengan anggaran terbatas akan tetap mendapatkan kesempatan melakukan eksposur dan menarik pelanggan. Aplikasi WhatsApp; Aplikasi Facebook; dan Aplikasi Instagram. Tahapan berikutnya para anggota UMKM yang tergabung di Asosiasi tersebut didampingi untuk membuat dan dapat mengoperasikan aplikasi guna mendukung kegiatan usaha UMKM. Perubahan cara memasarkan produk yang digunakan anggota UMKM dengan menggunakan media sosial dapat memberikan manfaat dan hasil yang lebih baik bagi UMKM (Erdiana, A., & Djamilah, 2021). Hampir seluruh UKM menggunakan media sosial Facebook, twitter dan instagram untuk menampilkan profil perusahaan dan galeri produk perusahaan. Menurut Purwiantoro, & Hadi (2016) media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Pemanfaatan media sosial untuk promosi dapat meningkatkan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online (electronic word of mouth)

Kegiatan yang dilakukan kepada UMKM yang menjadi binaan Universitas IBBI dalam program binaan UMKM berbasis kemitraan dari perspektif karakteristik ekonomi setelah melalui observasi dan wawancara menghadapi masalah yang utama, yaitu dalam belum menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan dan penjualan produk UMKM ke masyarakat karena kurangnya pengetahuan akan teknologi UMKM tidak dapat mempromosikan dan melakukan penjualan secara online sehingga penjualan dan pangsa pasar yang terbatas, berdasarkan alasan diatas maka tim PKM melakukan sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM binaan Universitas IBBI.

METODE

Metode kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial dilaksanakan pada hari Senin, 21 November 2023 bertempat di Universitas IBBI yang berlangsung ± 3 jam dikelurahan Silalas Medan Barat jam yang diikuti 30 peserta dengan metode ceramah, tutorial dan diskusi dengan rangkaian acara sebagai berikut:

Beberapa persiapan sebelum pelaksanaan kegiatan di lakukan untuk mendukung kelancaran kegiatan sebagai berikut :

1. Mengundang UMKM binaan Universitas IBBI
2. Menerima tanggapan yang cukup antusias dari UMKM Tempe dan Keripik Kentang dilaksanakan pada hari Senin, 21 November 2023
3. Menyiapkan modul materi pelatihan dan perlengkapannya.
4. Tanggal 21 November 2023, kegiatan pelatihan di mulai dari pukul 09.00 hingga 12.00 dengan susunan acara :
 - a. Peserta menempati ruangan.
 - b. Pembukaan pelatihan oleh Ketua TIM Pembinaan UMKM Berbasis Kemitraan
 - c. Penyampaian materi oleh tim PkM Universitas IBBI
 - Ibu Dr. Lusia, S.E.,M.M.
 - Bapak Dr. Edison Parulian S.E., M.Si
 - Ibu Dr. Lenny Menara Sari Saragih,S.E.,M.M.
 - Ibu Tarwiyah, M.Pd.
 - Ibu Corinna Wongsosudono, S.E., M.M.
 - d. Sesi Tanya Jawab
 - e. Foto bersama dengan peserta pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pemaparan materi dan pelatihan yang dilaksanakan pada hari Senin, 18 November 2023 bertempat di Universitas IBBI yang berlangsung ± 3 Jam dikelurahan Silalas Medan Barat mulai dari pukul 09.00 hingga 12.00 yang diikuti oleh 15 peserta berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Kegiatan ini dibuka dengan kata sambutan oleh ketua tim pembinaan UMKM Berbasis Kemitraan, dilanjutkan dengan pemaparan materi sosialisasi pemanfaatan media social dalam meningkatkan penjualan terhadap UMKM oleh para nara sumber dan sesi tanya jawab dari peserta kepada nara sumber.



Gambar 1.

Sosialisasi Kepada Ibu Rumah Tangga

Pada kesempatan ini juga para peserta sosialisasi berikan materi-materi yang dibawakan oleh para nara sumber beberapa topik yaitu: (1) ceramah untuk memaparkan data digital Indonesia saat ini, (2) diskusi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM terkait media sosial, dan (3) simulasi sebagai sesi praktik sehingga diharapkan pelaku UMKM lebih memahami dan menguasai cara penggunaan media sosial Instagram, facebook dan lainnya untuk bisnisnya.



Gambar 2.
Foto Bersama dengan UMKM Binaan Universitas IBBI

Pada kegiatan ini tim pemenang program pembinaan UMKM menjadi narasumber dan direncanakan mitra program ini akan mentor untuk kegiatan sosialisasi bagi UMKM binaan Universitas IBBI. Keberhasilan kegiatan Sosialisasi yang merupakan kegiatan PKM ini tercapai berkat dukungan dari antusiasnya UMKM binaan yaitu keripik kentang dan tempe yang diselenggarakan dan difasilitasi Universitas IBBI, sarana dan prasarana serta mitra UMKM binaan Universitas IBBI. Peserta UMKM binaan universitas IBBI sangat antusias menyimak pemaparan materi sosialisasi dari berbagai nara sumber dalam meningkatkan pemahaman tentang digital marketing melalui media social seperti facebook, Instagram, twitter, whatsapp dll.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan media social untuk meningkatkan penjualan produk UMKM ini perlu dilakukan sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan penjualan dan promosi produk UMKM dengan jaringan pelanggan yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi saat ini untuk penjualan produk UMKM sudah sangat umum dilakukan sehingga untuk UMKM agar dapat memanfaatkannya media sosial dengan lebih baik. Pengetahuan akan teknologi khususnya membuat gambar dan video untuk iklan promosi perlu dilakukan kepada UMKM secara terprogram agar dapat membuat iklan produk yang menarik dan disukai oleh masyarakat. UMKM juga harus mengembangkan diri untuk meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran secara digital melalui keaktifan mengikuti pelatihan baik yang dilakukan oleh lembaga swasta atau pemerintah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana program pembinaan UMKM berbasis kemitraan mengucapkan terima kasih kepada DIPA Sekretariat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, Rektor Universitas IBBI Medan dan UMKM binaan Universitas IBBI atas dukungan serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam melaksanakan kegiatan pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmuni, A., Harahap, I., & Saragih, L. M. S. (2017). Carter Dimension Analysis of Customer Satisfaction In Improving Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Bank Syariah Mandiri Customers.
- Purwanto, Iwan. (2008). Manajemen Strategi. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

- pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1)
- Siswanti, T. (2020). Analisis pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 5(2).
- Surenggono, S., Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi umkm dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1), 26-30.
- Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In *Revisiting the entrepreneurial mind* (pp. 13–34). Springer
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (p. 327– 337). Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.