

Pemaksimalan Pemanfaatan Media Sosial Pada Bisnis UMKM

Novita Ika Purnamasari¹, Bakhtiar RafqiNu'azzidane², Refta tri Ernawati³

^{1,2,3} Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Novita Ika Purnamasari

E-mail: [vitavincencia@amikom.ac.id](mailto:vita@amikom.ac.id)

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bekerjasama dengan mitra Omah Salak di Sleman, Yogyakarta. Omah Salak membawahi pengembangan 20 UMKM yang bergerak di bidang produksi salak, wisata salak, produk rumahan serta mebel. Dalam masa pandemic Covid-19, terjadi penurunan Omah Salak dan UMKM yang bernaung didalamnya terkait jumlah kunjungan hingga penjualan produk. Hal ini dipengaruhi strategi pemasaran produk yang belum menggunakan media sosial secara optimal. Mengacu pada permasalahan utama tersebut, pengabdian difokuskan pada dua hal yaitu pemaksimalan pemanfaatan media sosial dalam mendukung pemasaran produk UMKM serta pelatihan foto produk UMKM. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang penting serta relevan dengan pengembangan integrated marketing communication yang berfokus pada pemilihan media sosial yang tepat, penentuan tujuan pemasaran yang sesuai serta pengemasan pesan yang mendukung pemanfaatan media sosial yang digunakan. Hasil kegiatan pengabdian diantaranya peserta didukasi tentang pentingnya pemanfaatan media sosial melalui e-commerce maupun media sosial serta diajarkan cara berjualan secara online. Disamping itu, peserta dilibatkan dalam pelatihan foto produk dan dilatih berbagai teknik fotografi dengan memanfaatkan kamera maupun handphone.

Kata kunci: *Integrated marketing communication, media sosial, Omah Salak, UMKM*

Abstract

This community service is in collaboration with Omah Salak partners in Sleman, Yogyakarta. Omah Salak oversees the development of 20 MSMEs engaged in the production of salak fruit, snake fruit tourism, home products and furniture. During the Covid-19 pandemic, there was a decline in Omah Salak and MSMEs that took shelter in it related to the number of visits to product sales. This is influenced by product marketing strategies that have not used social media optimally. Referring to these main problems, service is focused on two things, namely maximizing the use of social media in supporting the marketing of MSME products and photo training for MSME products. Utilization of social media is an important strategy and is relevant to the development of integrated marketing communication that focuses on choosing the right social media, determining appropriate marketing objectives and packaging messages that support the use of social media used. The results of the service activities include educating participants about the importance of using social media through e-commerce and social media and being taught how to sell online. In addition, participants were involved in product photo training and were trained in various photography techniques using cameras and cellphones.

Keywords *Integrated marketing communication, social media, Omah Salak, UMKM*

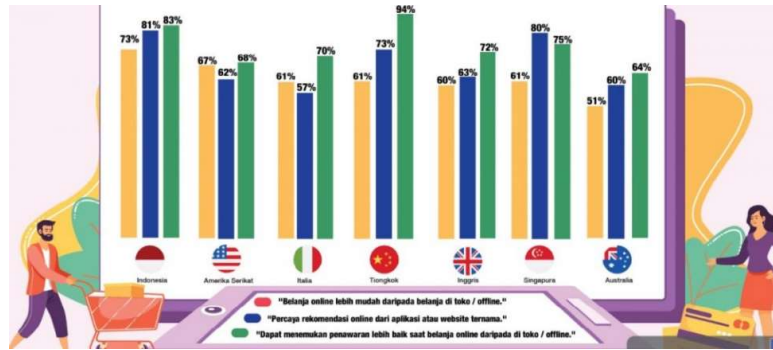
PENDAHULUAN

Omah Salak merupakan destinasi wisata edukasi yang berdiri awal tahun 2011 dan terletak di Jalan Perum Gama Asri No. 5 – 45, Kenteng, Wonokerto, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berjarak sekitar 21 km dari pusat kota membuat Omah Salak kurang dikenali oleh wisatawan. Padahal selain menawarkan wisata edukasi, Omah Salak juga mengembangkan pusat oleh-oleh berbahan dasar salak, menyediakan produk-produk pertanian, serta *venue* kegiatan *outdoor* yang dapat diakses masyarakat umum. Dibawah pengelolaan Ibu Ari selaku koordinator, sebelum pandemic Covid-19, setiap bulannya Omah Salak menerima kurang lebih 1000 orang pengunjung. Namun selama masa pandemi, Omah Salak mengalami penurunan pengunjung dengan jumlah kunjungan hanya berkisar 500 orang pengunjung setiap bulannya. Selain berdampak langsung pada menurunnya kunjungan, penurunan ini juga berdampak terhadap pengembangan ekonomi UMKM yang bekerja sama dengan Omah Salak.

Selain bergerak di bidang pengelolaan agrowisata, Omah Salak juga bekerja sama dengan beberapa UMKM sekitar untuk mengisi toko oleh – oleh yang berada di wisata tersebut. Sehingga ketika Omah Salak mengalami penurunan pengunjung, mitra UMKM Omah Salak juga mengalami penurunan penjualan. Padahal, terdapat sekitar 20 unit UMKM yang berkerja sama dengan Omah Salak. Kondisi ini semakin memburuk ketika belum semua UMKM memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam mendukung penjualan dan informasi produk usaha yang ditawarkan. “Kami akui, sumber daya manusia yang paham menggunakan media sosial belum banyak ditemukan dalam manajemen Omah Salak maupun UMKM di bawah naungan Omah Salak. Keinginan kami untuk maju sangat besar, namun ibu-ibu rumah tangga ini tidak fasih menggunakan media sosial”, ujar Ari dalam wawancara dengan pengabdian.

Dalam bidang komunikasi, dikenal istilah *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi terpadu yang pada dasarnya merupakan proses perencanaan dalam memperkenalkan produk ataupun *brand* dengan menggunakan berbagai macam saluran pemasaran yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009), *integrated marketing communication* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Clow dan Baack (2012) berpendapat bahwa *integrated marketing communication* adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat pemasaran komunikasi, alat, dan sumber di suatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pengguna akhir lain dengan biaya minimal. Konsep ini sebenarnya cukup penting untuk dipahami karena bisa berguna khususnya dalam kondisi pandemic Covid-19 di mana integrasi secara online dengan pemaksimalan media sosial perlu dilakukan agar produk dapat dikenal masyarakat secara efektif dan efisien.

Integrated marketing communication (IMC) memiliki beberapa tahap yaitu identifikasi sasaran audiens, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi khususnya media sosial apa saja yang akan digunakan, serta bagaimana mengemas pesan agar sesuai dengan target yang diharapkan. IMC sebagai strategi pemasaran semakin penting berdasarkan survei bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan belanja online yang meningkat selama pandemic Covid-19.



Gambar 1.

Survei Prioritas Konsumen Berbelanja Online

Sumber: (Nurchayadi, 2021)

Dari gambar 1, diketahui bahwa masyarakat cenderung merasa lebih nyaman menggunakan transaksi belanja online dibanding harus pergi ke toko karena mendapatkan penawaran terbaik dengan respon yang cepat dari penjual. Di samping itu, adanya *review* dari sesama pengguna produk bermanfaat dalam memberikan tambahan wawasan sebelum membeli sebuah produk. Sementara itu survey dari Jakpat (2019) mengungkap fakta bahwa pilihan berbelanja online didasari pada kebutuhan masyarakat akan layanan belanja secara cepat dan efisien, banyak diskon dan promo, serta harga yang cenderung lebih murah dibanding berbelanja ke toko secara langsung.

Mempertimbangkan dinamika pasar dan kecenderungan perubahan pola belanja masyarakat yang cenderung lebih gemar melakukan secara online, permasalahan Omah Salak yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam mengembangkan pemasaran produk merupakan kendala utama yang menjadi dasar pengabdian masyarakat ini penting dilakukan. Bernaungnya beberapa UMKM dalam satu payung koordinasi merupakan peluang agar strategi pemaksimalan media sosial dapat dimanfaatkan. Dari observasi yang pengabdian lakukan, selain kurangnya kemampuan memanfaatkan media sosial, pengelola UMKM di Omah Salak belum sepenuhnya memanfaatkan fitur – fitur yang dapat digunakan sebagai alat promosi baik promosi agrowisata ataupun produk UMKM yang ada. Sampai saat ini UMKM yang bernaung di bawah Omah Salak baru menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp untuk kegiatan promosi dan melakukan dokumentasi dengan unggahan konten yang masih sangat sederhana bahkan terkesan “seadanya”. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan fokus utama melatih pengelola UMKM untuk memanfaatkan media sosial yang sesuai, mengenal dan memahami strategi pengemasan produk yang menarik namun informatif serta memberikan pelatihan foto produk agar pengelola dapat memanfaatkan teknik fotografi sederhana dengan memanfaatkan *handphone* yang dimiliki. Dalam jangka Panjang, pelatihan ini diharapkan memberikan pengalaman sekaligus praktek pemaksimalan fitur-fitur media sosial yang ada. Selain itu mitra UMKM juga perlu kemampuan dalam pembuatan konten produk dan pengetahuan mengenai pemasaran secara digital untuk menunjang kegiatan bisnis. Permasalahan mitra yang ditemukan, diantaranya :

1. Pengelolaan media sosial khususnya Instagram, dan Youtube kurang efektif bahkan belum banyak digunakan.
2. Belum ditemukannya penggunaan media sosial pendukung lain, seperti Tik Tok.
3. Belum konsistennya postingan promosi produk UMKM di media sosial.
4. Masih rendahnya komitmen pegiat UMKM untuk konsisten dalam promosi produk di media sosial
5. Belum dimanfaatkannya penggunaan Whatsapp Business dalam pengelolaan produk
6. Foto produk yang dilakukan sederhana sehingga kurang menarik untuk diunggah di media sosial

METODE

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono : 2012). Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terdiri dari :

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan – pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Abdurrahman Fatoni : 2011). Dalam metode pengamatan ini pengabdian langsung datang ke lokasi kebun penghasil salak dan tempat Omah Salak diproduksi serta dipasarkan. Penulis melakukan 2 observasi :

- a. Observasi langsung : Observasi ini dilakukan secara langsung datang ke lokasi Omah Salak untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.
- b. Observasi pendukung : Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati media sosial Omah Salak yang sudah ada sebagai pelengkap data dari data observasi secara langsung.

2. Metode Interview

Dalam metode wawancara ini pengabdian secara langsung menemui pemilik Omah Salak dan juga beberapa perwakilan mitra UMKM Omah Salak. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi serta data yang akan digunakan sebagai bahan untuk pembuatan konsep pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Hasil dari wawancara ini pengabdian menemukan masalah dari Omah Salak, seperti pengelolaan media sosial khususnya Instagram dan Youtube kurang efektif. belum ditemukannya media sosial pendukung lain, seperti Tik Tok, web mitra yang mengalami masalah, belum ditemukannya postingan promosi produk UMKM di media sosial, kegiatan promosi dan penjualan online yang belum efektif.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam 2 hari dengan fokus sebagai berikut:

- a. Hari pertama : Sosialisasi pemaksimalan media sosial

Dalam hal ini, mitra Omah Salak meminta pengabdian untuk menjadi narasumber sosialisasi. Dalam pelaksanaannya, pengabdian melibatkan beberapa dosen guna turut serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan mitra.

- b. Hari kedua : Pelatihan foto produk

Pada pelaksanaan hari kedua, pengabdian melibatkan mahasiswa khususnya yang memiliki keahlian fotografi untuk memberikan pengalaman dan pelatihan foto produk pada mitra UMKM Omah Salak.

Dari dua kegiatan yang dilakukan, hari pertama difokuskan pada penggunaan *powerpoint*, pemanfaatan data dan diskusi dengan mitra UMKM Omah Salak. Sedangkan pada hari ke dua, pelatihan difokuskan dengan pemanfaatan *handphone* dalam mendukung kegiatan foto produk di mana masing-masing UMKM diminta membawa produk yang dimiliki dan berlatih membuat foto yang sesuai kemudian mengunggah di media sosial.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan pasca kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan guna mengetahui bagaimana efektivitas pelatihan dan sosialisasi yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pemaksimalan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM mitra Omah Salak pada era pandemi dilaksanakan pada tanggal 24 - 25 Mei 2022. Pelaksanaan kegiatan seminar diisi oleh 3 narasumber Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta diantaranya, Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A, Ibu Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A dan Bapak Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom, dengan pembahasan “Pemaksimalan Media Sosial Sebagai

Sarana Promosi Produksi UMKM mitra Omah Salak Pada Era Pandemi". Kegiatan tersebut di hadiri para UMKM Mitra Omah Salak yang berjumlah 27 orang. Kegiatan seminar ini membahas mengenai pemaksimalan media sosial untuk bisnis, pentingnya *caption* dalam unggahan media sosial, jenis *hashtag* (#), pentingnya mengelola komentar, pentingnya memilih *influencer* untuk kegiatan *endorse*, perencanaan konten, dan analisis media sosial. Setelah menjelaskan materi tersebut narasumber mengajak para Mitra UMKM untuk melakukan praktek yang sudah di jelaskan pada materi pemaksimalan media sosial untuk promosi. Karena banyak mitra UMKM yang belum memiliki atau menggunakan *WhatsApp Bussines* pada saat menjalankan usahanya, sehingga pihak narasumber memfokuskan pada pengenalan *WhatsApp Bussines* dan fiturnya dalam kegiatan praktek tersebut.

Selanjutnya kegiatan pada tanggal 25 Mei yaitu praktek foto produk serta praktek pemanfaatan *WhatsApp Bussines* yang sudah dijelaskan oleh pemateri pada hari sebelumnya.



Gambar 2.

Peserta pelatihan memanfaatkan *handphone* untuk foto produk sekaligus memasarkan via media sosial

Kegiatan ini membahas mengenai materi foto dan video yang berisi tentang pengenalan foto produk, bagaimana membuat foto produk yang menarik, cara mudah membuat foto produk, proses editing, cara membuat video tiktok yang menarik, dan penggunaan *Whatsapp Bussines*. Setelah menjelaskan materi tersebut kami dan para mitra UMKM melakukan praktek untuk melakukan foto produk yang dimiliki para UMKM dan membuat katalog untuk *WhatsAppBussines*.



Gambar 3.

Pelatihan foto produk

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, kegiatan pengabdian masyarakat di bidang komunikasi ini menghasilkan dua luaran yaitu video *company profile* Omah Salak, dan modul pelatihan dengan judul "Pelatihan *photography*, *videography*, dan media sosial" yang nantinya luaran tersebut akan didaftarkan untuk mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual. *Company profile* yang

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

pengabdian bertujuan untuk membantu dalam memasarkan agrowisata Omah Salak dan mitra UMKM, sedangkan tujuan dari pembuatan modul adalah untuk membantu pihak Omah salak dan para mitra UMKM agar mereka lebih paham dalam bidang foto produk, video produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Modul pelatihan ini merupakan hasil luaran dari program seminar dan pelatihan yang sudah dilaksanakan sebelumnya, dengan peserta para UMKM mitra Omah Salak.

Selain menghasilkan luaran berupa video *company profile* dan modul pelatihan, pengabdian juga memiliki beberapa program kerja lain dengan tujuan mengembangkan agrowisata Omah Salak. Program kerja tersebut diantaranya adalah pengelolaan media sosial Omah Salak yang difokuskan pada media sosial *TikTok* dan *Instagram*, mengingat Omah Salak belum memiliki akun dan konten pada *TikTok*, sehingga dalam pelaksanaannya kami membuat konten *TikTok* dengan harapan dapat meningkatkan promosi di media sosial. Sedangkan dalam media sosial *Instagram*, kami membuat *frame* baik untuk postingan *feed* ataupun *reels*, dengan harapan postingan konten di *Instagram* Omah Salak dapat terlihat lebih rapi. Program kerja lain yang kami lakukan adalah membuat media edukasi infografis yang menghasilkan pembaruan desain *pricelist* agrowisata Omah Salak, desain *banner* Omah Salak, desain dan *standing banner* proses polinasi buah salak, desain media edukasi etika berwisata, desain media edukasi buah salak dan oleh-oleh olahan salak. Program ini bertujuan untuk mengembangkan fasilitas atau media edukasi di agrowisata Omah Salak agar kedepannya pengunjung lebih mudah menyerap informasi ketika mengunjungi Omah Salak.

Harapan kedepannya kami bisa terus membantu Omah Salak dan mitra UMKM terlebih kaitannya dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk, sehingga kami memberikan beberapa fasilitas foto produk berupa *mini photobox* dan beberapa barang artistik yang dapat digunakan untuk mempercantik foto produk baik untuk pihak mitra UMKM ataupun agrowisata Omah Salak. Dengan adanya kegiatan pelatihan, seminar, fasilitas foto produk, dan modul pelatihan harapannya mitra UMKM dan Omah Salak dapat meningkatkan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk dan dapat bersaing secara digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa beberapa seperti pengelolaan *media social (TikTok)*, promosi produk UMKM melalui kegiatan pelatihan dan sosial, pembuatan video *company profile* Omah Salak dengan melibatkan para UMKM mitra sebagai bentuk promosi usaha Omah Salak dan para mitra, media edukasi dan infografis Omah Salak dapat dilaksanakan dengan baik. Hal ini didukung oleh antusias para UMKM yang bermitra dengan pihak Omah Salak yang mengikuti beberapa kegiatan yang sudah kita buat dan dilihat dari dukungan serta arahan para UMKM kepada pengabdian.

Selanjutnya, saran dari pengabdian untuk kegiatan serupa berikutnya adalah pengabdian berikutnya dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan masa observasi ke lapangan, sehingga dalam merumuskan dan melaksanakan kegiatan yang tepat dengan kebutuhan para UMKM. Selanjutnya untuk pengelola UMKM perlu memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM dalam memasarkan produk yang mereka jual. Karena pemasaran digital merupakan sebuah peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal dimasa pandemi Covid – 19 dengan selalu mematuhi dan mengikuti protokol kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Kumala, Ari Erti. (2020). *Consolidating Resource For Better Life*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Pandora, A. (2020). *Mengenal Jenis Agrowisata Dari Sarana Rekreasi Hingga Edukasi*. Retrieved from sariagri.id: <https://sariagri.id/article/amp/57032/mengenal-jenis-agrowisata-dari-sarana-rekreasi-hingga-edukasi> diakses pada 29 Juni 2022

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/451891/survei-konsumen-temukan-kemudahan-berbelanja-online-dibanding-pergi-ke-toko>

<https://gaya.tempo.co/read/1405181/survei-43-persen-gen-x-dan-boomers-mulai-belanja-online-saat-pandemi>