

SOSIALISASI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UKM SARI BAKERYDI ERA PANDEMI COVID 19

Deni Amelia¹, Elva Susanti²

^{1,2}) Program Studi Sistem Informasi , Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
e-mail: Deniamelia10@upiypk.ac.id, elvasusanti83@upiypk.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk membangkitkan kesadaran dan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Partisipasi masyarakat dalam pembangunan sangat diperlukan karena masyarakat merupakan subjek pembangunan yang bertanggungjawab untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya secara mandiri. Kegiatan digitalisasi UKM merupakan salah satu alternatif dalam memulihkan perekonomian Indonesia di masa pandemi Covid-19. Pemanfaatan penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UKM untuk dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing di dunia digital. Sosial media merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan pelaku UKM secara murah, gratis, dan jangkauannya luas. Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Disamping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survey pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk (Priambada, 2015). UKM sangat berkontribusi bagi perekonomian Indonesia dan perekonomian daerah khususnya. Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilaksanakan pada UKM Sari Bakery dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan sosial media merupakan strategi pemasaran digital yang bisa digunakan oleh UKM dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan penjualan di era pandemi Covid-19.

Kata Kunci : UKM, Sosial Media

Abstract

Community empowerment is an effort to raise awareness and develop the potential of the community to increase family income. Community participation in development is very necessary because the community is the subject of development who is responsible for improving the welfare of their lives independently. The digitization of SMEs is an alternative in restoring the Indonesian economy during the Covid-19 pandemic. Utilization of the use of information technology is one of the driving factors for SMEs to be able to increase sales and be able to compete in the digital world. Social media is one of the digital media that SMEs can use cheaply, free of charge, and has a wide reach. The use of social media in SMEs provides benefits including as a means of personal contact with consumers, useful as a means of promotion/advertising, recording consumer needs, conveying responses to consumers, and as a basis for making business decisions. In addition, social media is also useful as an online discussion forum, monitoring customers online, surveying customers, collecting data on dealer needs, listing supplier needs and displaying product galleries (Priambada, 2015). SMEs greatly contribute to the Indonesian economy and the regional economy in particular. Based on the community service activities that have been carried out at Sary Bakery SMEs, it can be concluded that the use of social media is a digital marketing strategy that can be used by SMEs in an effort to maintain and increase sales in the Covid-19 pandemic era.

Keywords: SMEs , Social Media

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah usaha yang memiliki potensi besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UKM turut mempengaruhi kinerja ekonomi suatu daerah, UKM telah berhasil melahirkan jiwa-jiwa tahan banting dan dianggap sebagai motor penggerak perekonomian suatu daerah. Sebagai cermin, wabah covid-19 yang melanda hampir semua Negara di Dunia termasuk Indonesia mulai tahun 2019 sampai sekarang, disaat banyak perusahaan besar mengalami kemunduran dan tidak sedikit yang gulung tikar, serta perekonomian yang hampir terbilang gagal, pasar UKM yang mampu

bertahan disituasi seperti ini. UKM merupakan salah satu sektor yang sedikit terkena dampak wabah Covid-19 yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa UKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan daya beli pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada.

Salah satu UKM di Kota Padang yang mampu bertahan dalam situasi Covid-19 yang melanda adalah pabrik roti “SARI Bakery” yang berlokasi di jalan Bhayangkara Lubuk Buaya. Ketika beberapa perusahaan pesaingnya mengalami kemunduran bahkan gulung tikar, SARI Bakery tetap beroperasi seperti biasa sebelum wabah Covid-19 melanda. Distribusi hasil produksi SARI Bakery tidak hanya di daerah kota Padang saja, tetapi sudah menyebar ke seluruh daerah di Provinsi Sumatera Barat. Pemasaran Produk SARI Bakery saat ini masih menerapkan strategi pemasaran konvensional atau non digital.

Dalam era digital saat ini, pembangunan ekonomi di Indonesia, UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting tetapi susah menembus pasar global, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil di sektor tradisional. Begitupun dengan SARI Bakery, sistem pemasaran yang digunakan masih dengan sistem konvensional sesuai dengan pesanan pembeli atau pelanggan. Dengan peningkatan sistem pemasaran dengan digital diharapkan nantinya penjualan atau pendistribusian produk SARI Bakery bisa meluas sampai keluar provinsi Sumatera Barat, karena dalam kenyataannya produk ini sangat diminati oleh masyarakat dengan produk yang berkualitas dan harga yang bervariasi yang dapat dijangkau oleh setiap lapisan masyarakat.

Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk (Supriadi, 2016). Potensi Teknologi Informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk membuat diri, meningkatkan penjualan, juga memperluas relasi secara jangka panjang. Salah satu teknologi informasi yang bisa dimanfaatkan adalah sosial media, yang bisa diakses secara mudah, gratis dan jangkauannya luas.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

Jumlah karyawan dan usia para karyawan pada UKM SARI Bakery Padang mayoritas masih muda dan dengan latar belakang yang kebanyakan adalah tamatan Sekolah Menengah Atas, maka pembinaan dan bimbingan yang dilakukan oleh tim sangatlah bermanfaat sekali bagi mereka. Oleh karena itu kami dari Tim PKM UPI YPTK Padang akan mengadakan bimbingan atau pelatihan kepada para pelaku UKM dalam pemanfaatan internet sebagai media promosi dan pemasaran produk. Diharapkan setelah kegiatan bimtek ini selesai para karyawan memiliki keterampilan dalam memanfaatkan internet sebagai media promosi dan memperluas pemasaran produk nantinya apalagi dimasa pandemi covid-19 ini yang mengharuskan kita mengurangi interaksi dengan orang lain atau dengan berbelanja secara online.

Bimbingan dalam pemanfaatan media internet bagi para pelaku UKM, merupakan salah satu upaya bagi Tim PKM UPI YPTK padang untuk dapat terus mendukung kemajuan UKM dan terlaksananya usaha dengan lancar di masa pandemi covid-19 ini sehingga SARI Bakery tetap bisa bertahan dan terus meningkatkan penjualan produknya sampai ke luar Provinsi Sumatera Barat.

METODE

Lokasi Kegiatan

Lokasi tempat pelaksanaan PKM ini adalah pada UKM “SARI Bakery” yang berlokasi di jalan Bhayangkara Lubuk Buaya Padang.

Prosedur Kerja

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, metode dan langkah yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan rapat koordinasi bersama Tim PKM Mandiri UPI YPTK Padang dalam waktu yang terukur dan tersistem.
2. Memilih tema dan kebijakan-kebijakan penting terkait bentuk kegiatan yang akan diselenggarakan.

3. Mendata dengan baik seluruh peserta kegiatan dan fasilitas yang dapat digunakan selama berkegiatan.
4. Merealisasikan seluruh agenda di atas secara tertulis dalam naskah proposal kegiatan PKM. Kemudian menyerahkannya kepada LPPM UPI YPTK Padang sesuai dengan arahan dan prosedur yang telah ditentukan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara membagi informasi tentang pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi peningkatan penjualan produk dalam kondisi covid-19 saat ini. Implementasi kegiatan mulai dari persiapan, screening, implementasi kegiatan, evaluasi sampai dengan laporan kegiatannya.

Partisipasi Mitra

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dalam realisasi program tersebut diharapkan Mitra dapat berpartisipasi dengan kegiatan sebagai berikut:

- a. Menjadi peserta sosialisasi dengan menerima teori, konsep, diskusi, tanya jawab serta hal-hal lain yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung.
- b. Menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses kegiatan berjalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Yang Dicapai

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UKM SARI Bakery berjalan tertib, baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus atau wajib dilaksanakan oleh setiap dosen, yang keseluruhan meliputi :

1. Pendidikan dan pengajaran
2. Penelitian
3. Pengabdian kepada Masyarakat

PKM dengan tema Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Pandemi Covid-19 ini, dianggap tepat karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran usaha dengan menggunakan teknologi. Kegiatan ini diisi langsung oleh tim PKM. Dalam pelaksanaannya, materi diberikan dalam bentuk sosialisasai dan penyampaian langsung ke pelaku UKM SARI Bakery.

Luaran Yang Dicapai

Luaran yang dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan adanya sosialisai dan penerapan ilmu yang diberikan dapat membuat pemilik UKM SARI Bakery semangat dalam mengembangkan usahanya, kemudian bisa lebih membuka diri dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan bisa menggunakan sosial media dengan baik sehingga pemasaran usaha produknya semakin berkembang dan dapat meningkatkan pendapatan si pemilik UKM serta meningkatkan kesejahteraan semua pelaku UKM tersebut.



Gambar 1. Pabrik dan Swalayan usaha Sari Bakery



Gambar 2. Foto bersama Team PKM dengan Mitra

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilaksanakan pada salah satu UKM yang beralamat di jalan Bhayangkara Lubuk Buaya Padang, dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran produk yang dilakukan UKM tersebut belum memanfaatkan teknologi digital yang berkembang saat ini. Dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam penguasaan teknologi tersebut. Sehingga pemasaran yang dilakukan masih terbilang sederhana sehingga tidak bisa meningkatkan pemasaran dan pendapatan usahanya. Dengan diadakannya sosialisasi ini, usaha sari bakery dapat lebih berkembang dan memiliki ruang lingkup yang lebih luas.

Maka melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan sosialisasi mengenai cara meningkatkan pemasaran produk UKM tersebut dengan memanfaatkan teknologi berupa sosial media yang berkembang saat ini. Yaitu dengan memberikan pengetahuan atau ilmu tentang teknologi yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UKM agar bisa meningkatkan pemasaran terutama di era pandemi covid-19 saat ini.

SARAN

Diharapkan pada pemilik UKM SARI Bakery terus semangat, gigih mengembangkan usaha nya dan memperluas pemasaran produknya dengan strategi pemasaran digital menggunakan sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan produk SARI Bakery bukan hanya di wilayah Sumbar akan tetapi bisa meluas sampai ke luar Sumbar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UKM SARI Bakery yang telah memberikan dukungan terhadap pengabdian masyarakat yang kami lakukan semoga pemasaran SARI Bakery dimasa yang akan datang lebih baik dan sangat luas. Aamiin..

DAFTAR PUSTAKA

- Hadiyati, E. 2008. Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. Jurnal ManajemenGajayana.
- Meisari, Dewi & Hidayah, Isnati. 2018. Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Miller, R., Lammam, N., 2009. Social Media and its Implication for Viral Marketing. Asia Pacific Public Relation Journal, vol 11, pp. 1-9.
- Paulus, E & Lestari, L, I. 2012. *Still Life*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo Priambada, Swasta. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Purwarna, Dedy; Rahmi; Aditya, Shandy. 2017. Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan malaka sari, duren sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani.
- Wardhana, A. 2015. Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.