

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM

Kosdiana¹, Munich Heindari Ekasari², Desy Diana³, Melani Dewi Lusita⁴, Marti Riastuti⁵, Sri Mardiyati⁶

^{1,3,4}Manajemen Informatika, STMIK Jakarta STI&K

^{2,5}Sistem Informasi, STMIK Jakarta STI&K

⁶Teknik Informatika, FTIK, Universitas Indraprasta PGRI

e-mail: srimardiyati05@gmail.com

Abstrak

Lingkungan bisnis di Indonesia saat ini sedang tumbuh dan berkembang, khususnya bagi UMKM. Dengan mengedepankan ekonomi mikro, kecil, dan menengah, banyak masyarakat Indonesia yang menjadi pengusaha ritel yang memasarkan produknya ke orang lain. Mereka mencoba peruntungan untuk menjadi trader profit. Ada pedagang yang menjual dagangannya di warung dan ada juga yang berjualan keliling. Banyak merchant Indonesia yang tidak menggunakan IT untuk berjualan, padahal IT hanya bisa digunakan dalam genggam tangan, salah satunya melalui media sosial. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* dapat digunakan untuk menjual produk mereka. Kegiatan pengabdian ini memberikan informasi media sosial yang komprehensif bagi para pedagang atau penggiat UMKM. Kegiatan ini juga akan memberikan strategi untuk meraih pangsa pasar media sosial. Kegiatan ini akan membantu para pelaku usaha di UMKM menjual usahanya secara *online* melalui media sosial.

Kata kunci: Teknologi Informasi, Strategi Pemasaran, Produk UMKM

Abstract

The business environment in Indonesia is currently growing and developing, especially for MSMEs. By prioritizing the micro, small and medium economy, many Indonesians have become retail entrepreneurs who market their products to other people. They try their luck to become profit traders. There are traders who sell their wares in stalls and there are also those who sell around. Many Indonesian merchants do not use IT to sell, even though IT can only be used in the palm of your hand, one of which is through social media. Social media such as Facebook, Instagram and Twitter can be used to sell their products. This service activity provides comprehensive social media information for traders or MSME activists. This activity will also provide a strategy to gain market share in social media. This activity will help entrepreneurs in MSME to sell their business online through social media.

Keywords: Information Technology, Marketing Strategy, MSME Products

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir dengan cepat menguasai arus kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang sedang berkembang seperti badai adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang sedang menjadi trend di semua kalangan. Dengan adanya internet, setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain di belahan dunia yang berbeda tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sekarang siapa pun dengan perangkat yang terhubung ke Internet melalui komputer, ponsel cerdas, atau perangkat serupa dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi global. (Poetra & Christantyawati, 2017). Dari segi penjualan juga sangat beragam, sekitar memulai pemasaran dengan pindah atau membuka lapak di tempat lain. Namun, masih ada orang yang menggunakan media sosial atau teknologi informasi dalam perdagangan (Hasri et al., 2014)

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh alasan kebutuhan untuk mengkonsumsi barang tersebut. Di sisi lain, ada alasan di luar kebutuhan sederhana yang diungkapkan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau rasa ingin tahu tentang produk yang sering ditampilkan iklan. Terkait dengan gagasan tersebut, perusahaan dan pelaku komersial mulai menjangkau konsumen melalui penawaran promosi berupa iklan, baik di media cetak maupun elektronik. Seiring dengan pertumbuhannya, Internet dapat melahirkan jaringan baru yang biasa disebut dengan jejaring sosial. Jejaring sosial adalah media online yang memudahkan orang untuk

bergabung, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wifi, forum, dan dunia virtual. Awalnya, jejaring sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi untuk terhubung dengan teman, kolega, dan keluarga. Namun dalam perkembangannya, jejaring sosial tidak hanya digunakan sebatas ini. Jejaring sosial saat ini banyak digunakan untuk menyebarkan atau memberikan berbagai informasi mulai dari informasi tentang politik, bisnis, pendidikan, memasak, kesehatan, budaya, hiburan hingga kegiatan promosi produk. Dengan kemudahan akses internet sebagai media informasi, saat ini banyak perusahaan atau beberapa kelompok yang menggunakan jejaring sosial untuk menyediakan fungsi komunikasi (komunikasi dengan konsumen) dan penjualan. Media sosial kini telah menjadi sarana promosi barang. Penggunaannya memanfaatkan *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, fitur obrolan group. Hal ini terlihat dari banyaknya individu, kelompok dan bisnis yang memilih jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter* atau *Instagram* sebagai sarana untuk menampilkan profil mereka, menciptakan interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka.

Mitra untuk mengimplementasikan layanan ini adalah Naila Cookies, sebuah bisnis pastry dan bakery yang berdiri di Jakarta Timur sejak tahun 2017. Dalam menjalankan bisnis ini, Naila Cookies dapat bertahan dengan mengutamakan kualitas produknya. Dengan pelatihan tentang pentingnya penggunaan teknologi informasi, sistem pemasaran akan lebih mampu memperluas cakupan tujuan bisnis dan dapat lebih mendukung kegiatan penjualan. Selain itu, mitra juga didukung untuk membuat akun di media digital (*Facebook* dan *Instagram*) serta pengelolaan media digital secara optimal untuk kebutuhan promosi bisnis UMKM.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “Pemanfaatan Teknologi Informasi dengan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM” yang dilaksanakan di Tempat Usaha Naila Cookies, Jalan Ki Ageng Pemanahan No. 40, Jakarta Timur

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan, yang terbagi menjadi dua metode:

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peran media sosial bagi perkembangan usaha kecil menengah khususnya dalam hal peningkatan aktivitas periklanan. Ceramah tersebut juga disertai dengan beberapa contoh usaha kecil dan menengah yang berhasil menggunakan alat digital untuk tujuan periklanan. Oleh karena itu, diharapkan para pemangku kepentingan UKM menyadari pentingnya penggunaan media massa di zaman sekarang ini.
2. Memberikan pengalaman langsung bersama dengan tutorial membuat akun media digital. Akun media sosial *Google* Bisnis dan bisnis *Instagram* dan *Facebook* digunakan sebagai media digital

Langkah-langkah Kerja

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. Berkoordinasi dengan mitra untuk mengembangkan rencana kegiatan, lokasi kegiatan dan peserta kegiatan.
2. Dengan koordinasi awal ini, kami berharap dapat memilih tempat, hari, dan waktu yang tepat untuk memaksimalkan dan menargetkan penyampaian materi pelatihan
3. Persiapan konsultasi dan pelatihan. Yang sedang dipersiapkan dalam hal ini berupa materi yang akan disampaikan pada sesi perkuliahan, persiapan narasumber, materi cetak yang akan dibagikan kepada peserta, review dan penempatan lokasi kegiatan, penyiapan peralatan dan penyiapan alat bantu seperti Peserta - Daftar peserta, konsumsi, lanskap dan hal-hal lain.
4. Sesi pelatihan pertama akan disampaikan dalam bentuk ceramah tentang pentingnya menggunakan digital marketing oleh salah satu anggota tim presenter. Durasi sesi kuliah kurang lebih 30 menit, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab
5. Kemudian, pelaksanaan pelatihan kedua yaitu latihan dan petunjuk pembuatan akun di *Googlebusiness* dan *Instagram*, serta pengelolaan akun-akun tersebut secara optimal. Durasi sesi sekitar 60 menit. Materi praktikum akan diberikan oleh salah satu calon anggota.
6. Penulisan Laporan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh melalui kegiatan non-komersial yang bertajuk “Memanfaatkan Teknologi Informasi dengan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM” Hal tersebut dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

1. Persiapan konsultasi dan pelatihan Dalam hal ini persiapan berupa materi yang akan dipersiapkan untuk perkuliahan, penyiapan narasumber, pencetakan materi untuk dibagikan kepada peserta, diskusi dan kesepakatan lokasi kegiatan, penyiapan peralatan dan mendukung persiapan seperti daftar kehadiran Klien, penggunaan, latar belakang, dll.
2. Pelaksanaan pelatihan berlangsung dalam bentuk presentasi materi tentang pentingnya menggunakan digital marketing, yang diberikan oleh salah satu anggota tim yang diusulkan.



Gambar 1. Pemberian Materi

3. Kemudian lanjutkan belajar yaitu memberikan latihan dan tutorial cara membuat akun google dan instagram serta cara terbaik mengelola akun tersebut. Durasi sesi sekitar 60 menit.

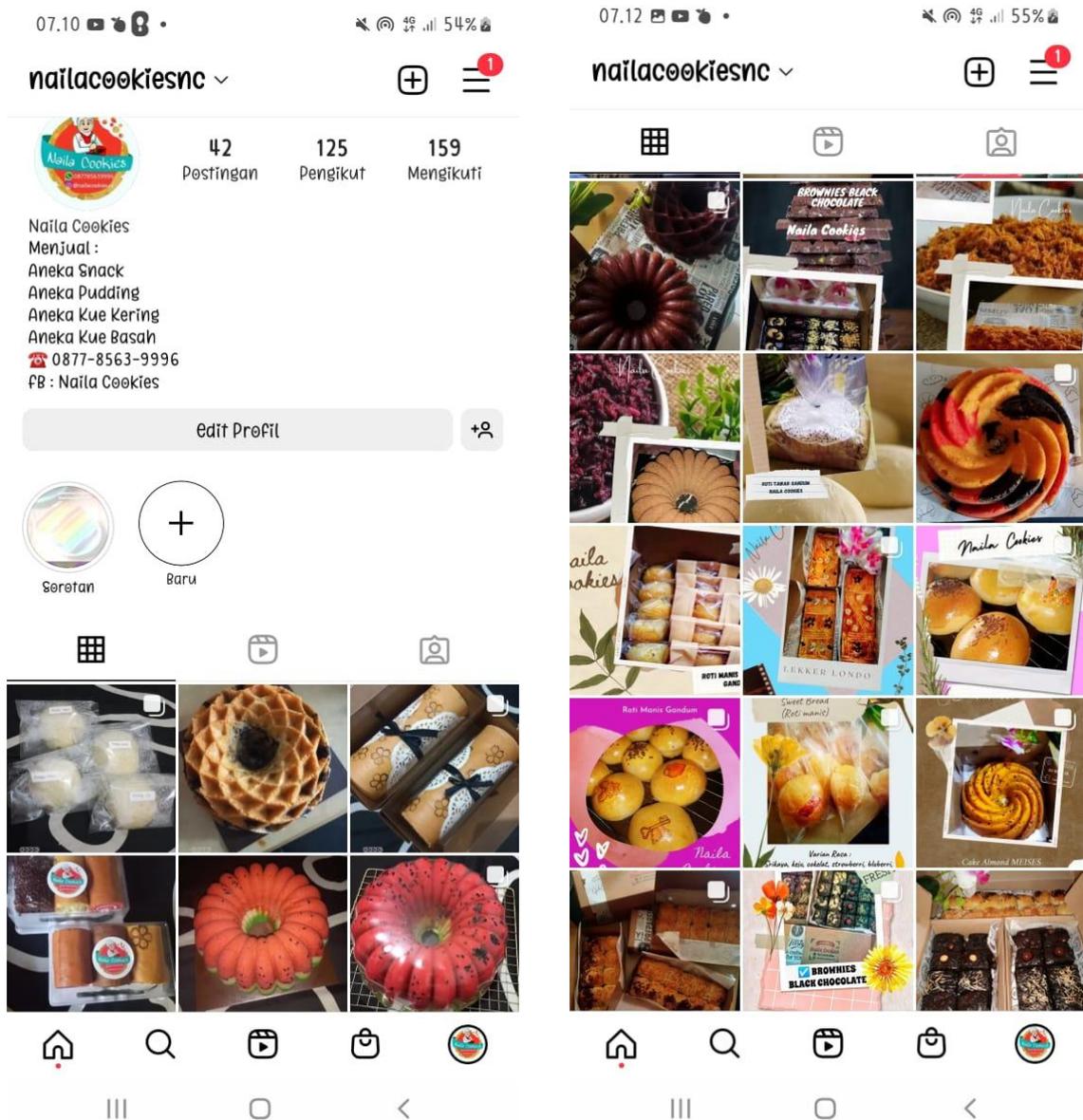


Gambar 2. Pemberian Materi

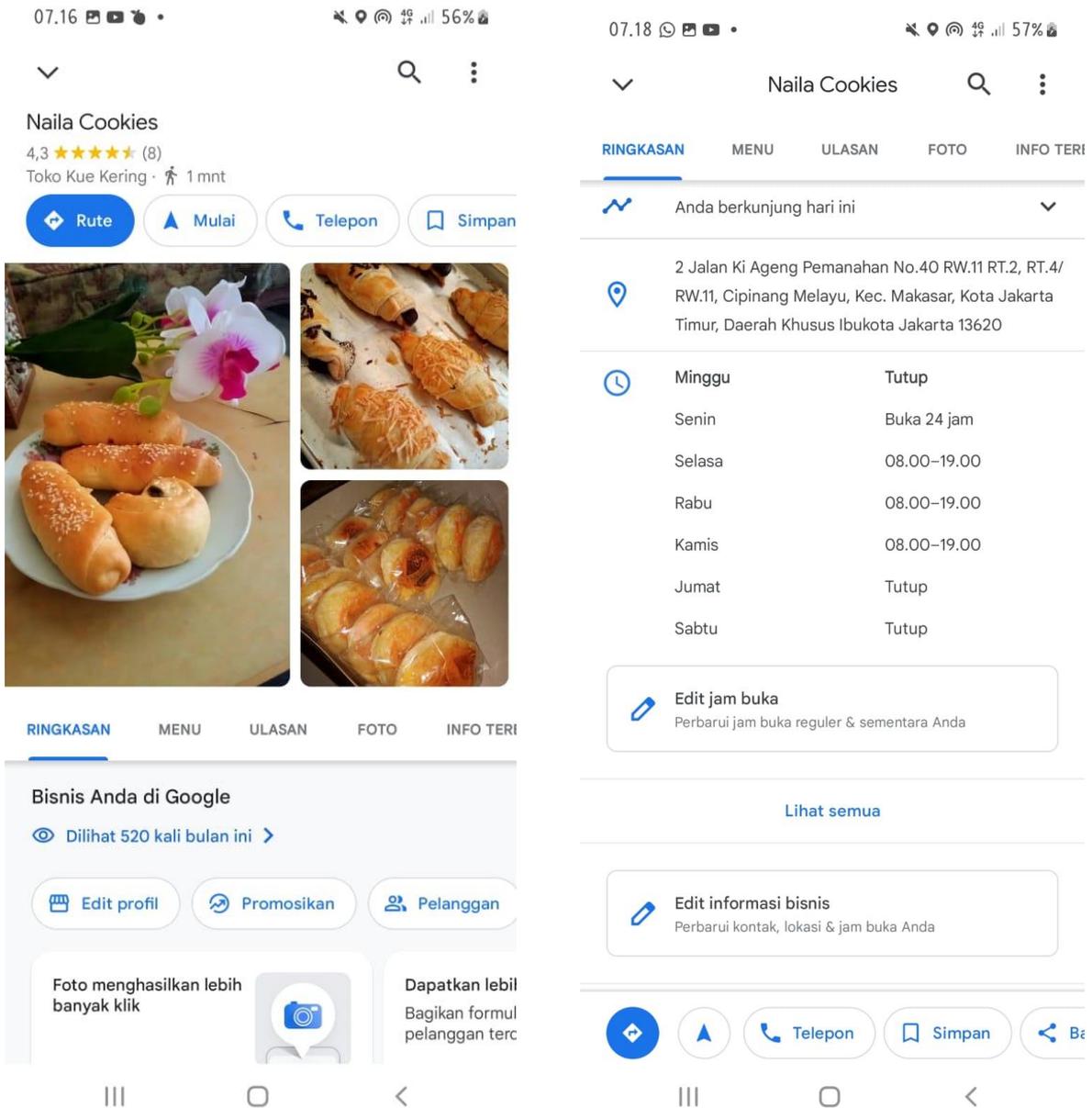
Solusi dan Luaran yang Dicapai

Solusinya datang dari pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelatihan penggunaan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk komersial. Selain itu, masukan juga berupa contoh UMKM yang telah menggunakan digital marketing yang sesuai. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh UKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan para UMKM tentang pentingnya digital marketing untuk memaksimalkan kegiatan promosi.
2. Memberikan tutorial cara membuat akun media digital yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran UMKM Anda. Alat digital yang digunakan di sini adalah GoogleBusiness dan media sosial yaitu Instagram. Pelajaran dan pengalaman akan diberikan kepada para pemangku kepentingan UMKM tentang cara membuat akun di media digital serta bagaimana mengoptimalkan media digital sebagai alat promosi pemasaran massal untuk mendorong penjualan produk yang lebih baik.



Gambar 3 . Screenshot IGStories Akun Instagram Bisnis Mitra UMKM



Gambar 4. Screenshot Tampilan Akun Google Bisnis Mitra UMKM

SIMPULAN

Adapun hasil yang diperoleh melalui kegiatan non profit bertajuk “Menggunakan Teknologi Informasi dengan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM” adalah:

1. Di era sekarang ini, seharusnya para pelaku UKM dapat menggunakan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya agar konsumen menjadi lebih terbiasa dengan produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut.
2. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan juga bertransaksi melalui sistem perbankan online.
3. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia karena berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Namun, masih banyak usaha kecil menengah yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya dalam penggunaan media digital, serta belum memahami manfaat dan peran besar penggunaan media digital.
4. Hasil dari kegiatan pengabdian ini memberikan pelatihan pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk bisnis kepada mitra layanan. Kemudian beralih ke

tutorial membuat akun media digital yang berpotensi memperluas jangkauan pasar UMKM Anda. Alat digital yang digunakan di sini adalah *GoogleBusiness* dan media sosial yaitu Instagram. Di sini, para pemangku kepentingan UMKM akan mendapatkan pelajaran dan pengalaman tentang cara membuat akun di dua media digital serta bagaimana mengoptimalkan kedua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan yang lebih luas. jangkauan pemasaran sehingga mereka bisa mendapatkan penjualan produk yang lebih baik.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, usulan ke depan adalah penggunaan strategi digital marketing oleh mitra layanan dapat diikuti dengan pembinaan secara berkala sehingga dapat secara efektif dan optimal mendukung kegiatan pemasaran UKM dan meningkatkan omzet. usaha kecil dan menengah tumbuh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan pada mitra Naila Cookies telah memberikan tempat dan waktunya sehingga terlaksananya pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Hasri, B., Santoso, S., & Santosa, D. (2014). *Analisis pengembangan usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebagai upaya pengentasan kemiskinan dan pengangguran daerah di kabupaten Ngawi*.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.