

## SOSIAL MEDIA MARKETING DI MASA PANDEMI

Dwi Yuli Prasetyo<sup>1</sup>, Fitri Yunita<sup>2</sup>, Asniati Bindas<sup>3</sup>, Samsudin<sup>4</sup>, Abdul Muni<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri  
e-mail : dwiyuliprasetyo@gmail.com, fitriyun@gmail.com, samsudin\_as\_ad@yahoo.co.id,  
abdulmuni@live.com

### Abstrak

Globalisasi menjadi tantangan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk terus bertahan dimasa pandemik covid-19 ini. Teknologi Informasi terutama media sosial seperti *Facebook*, *instagram*, dan lainnya menawarkan manfaat bagi UMKM Desa Rumbai Jaya untuk meningkatkan pemasaran produk olahannya. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan menentukan produk unggulan dan profil bisnis UMKM, merumuskan komponen penunjang sosial media bagi UMKM, meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai strategi bisnis dan pemasaran berbasis teknologi dan informasi melalui pengembangan sosial media, dan memberikan strategi usaha yang berkelanjutan bagi UMKM melalui penerapan sosial media. Adapun metode yang digunakan dalam PKM ini yaitu Tahap Persiapan, persiapan Tim PKM berupa pemantauan sosial media UMKM didesa rumbai jaya, persiapan sarana dan prasarana serta alat pendukung yang digunakan dalam proses pelatihan. Sosialisasi, program akan dilaksanakan oleh tim PKM dan akan dibantu oleh beberapa orang mahasiswa serta pelaku UMKM di desa rumbai jaya. Pada sosialisasi ini akan diberikan beberapa materi dan praktek sebagai berikut bagaimana cara bijak dalam memanfaatkan social media bagi UMKM, cara menggunakan sosial media, menjaga sosial media, cara *marketing* di sosial media dan mengoptimalkan pemanfaatan sosial *marketing*. Hasil dari pengabdian ini masyarakat desa rumbai jaya sangat senang dan lebih paham dalam menggunakan sosial media sebagai alat mempromosikan produk olahan di masa pandemik covid-19 ini. Mereka juga yakin bahwa dengan adanya sosial media ini akan meningkatkan pangsa pasar dan membantu meningkatkan pendapatan penjualan mereka.

**Kata kunci:** Sosial Media, Marketing, Pandemi

### Abstract

Globalization is a challenge for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to continue to survive during this COVID-19 pandemic. Information technology, especially social media such as Facebook, Instagram, and others, offers benefits for MSMEs in Rumbai Jaya Village to increase the marketing of their processed products. This service is carried out with the aim of determining superior products and MSME business profiles, formulating social media supporting components for MSMEs, increasing public knowledge about technology and information-based business and marketing strategies through social media development, and providing sustainable business strategies for MSMEs through the application of social media. . The methods used in this PKM are the Preparation Phase, the preparation of the PKM Team in the form of monitoring MSME social media in Rumbai Jaya village, preparing facilities and infrastructure and supporting tools used in the training process. In socialization, the program will be carried out by the PKM team and will be assisted by several students and SMEs in the village of Rumbai Jaya. In this socialization, some materials and practices will be given as follows: how to wisely use social media for MSMEs, how to use social media, maintain social media, how to market on social media and optimize the use of social marketing. The result of this service is that the people of the Rumbai jaya village are very happy and understand more about using social media as a tool to promote processed products during this COVID-19 pandemic. They also believe that the existence of social media will increase market share and help increase their sales revenue.

**Keywords:** Social Media, Marketing, Pandemi

## PENDAHULUAN

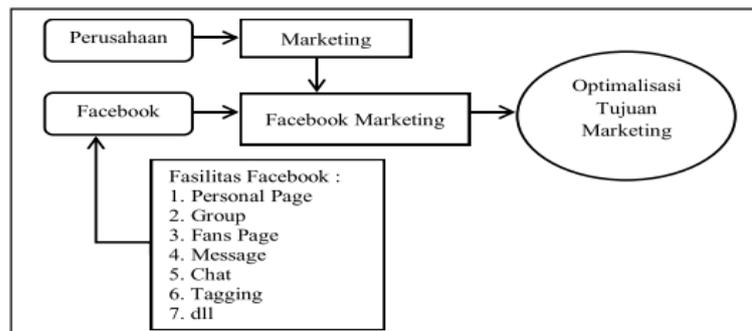
Perlu di ketahui di era digital teknologi dan internet pada saat ini pemasaran yang di lakukan secara tradisional sudah tidak efektif lagi. Dalam pemasaran secara tradisional, biasanya mereka mempromosikan apa yang mereka jual entah produk/ jasa melalui media iklan. Dengan memiliki harapan agar saat *customer* melihat iklan itu dapat langsung membeli barang tersebut. Tentu jika kita berbicara tentang *content* kita hampir berbicara tentang pemasaran model digital. Sehingga cara pemasaran digital sebelum mengenal *content marketing* saat ini kurang diminati banyak orang. Masyarakat sudah kebal terhadap promosi produk, sehingga ketika mereka melihat iklan promosi online mereka sudah kebal dan menganggap angin lalu. Tidak perlu di pertanyakan lagi bahwa pemasaran selalu di butuhkan untuk membuat perusahaan dapat bertahan dan semakin maju. Dimana pemasaran dapat menciptakan suatu komunikasi, dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan ( Kotler and Keller 2009). Namun sejak memasuki era digital teknologi dan internet semua mulai berubah. Pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan (Rancati, 2010; Wertime & Fenwick, 2008) dan dalam komunikasi perusahaan (Limandono, 2018).

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *jejaring sosial*, *wiki*, *forum* dan *dunia virtual*. *Blog*, *jejaring sosial* dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog *interaktif*. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Cahyono, 2016).

Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Saat ini *instagram* dan *facebook* tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, *Instagram* dan *facebook* juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. *Country Director Facebook* Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% user *Instagram* dan *facebook* mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi kontribusi sebanyak 18,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari keberadaan industri fashion dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti trend fashion yang sedang berkembang (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Setelah *Search Engine Optimization* (SEO) sudah dianggap tidak cukup untuk melakukan efektifitas pemasaran di internet, maka lahirlah Web 2.0 atau yang lebih dikenal dengan sosial media. Dari sinilah muncul istilah SMO (*Social Media Optimization*) yang merupakan teknik baru dalam *marketing online*, namun bukan berarti teknik lama (SEO) tidak berlaku lagi. Menggabungkan teknik SEO dan SMO untuk aktivitas marketing secara *online* akan memberi hasil yang luar biasa. *Facebook* didirikan pada 4 Februari 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. *Facebook* telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat *diinstall* para pengguna. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook. Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang (Muklason dan Aljawi, 2011). Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas

*marketing* dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Lasmadiarta, 2011). Aktivitas marketing dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaring sosial *Facebook* dapat disebut juga sebagai *E-Commerce*. *Facebook marketing* adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *Facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*). Konsep *Facebook Marketing* dapat digambarkan pada Gambar 1 (Muttaqin, 2012)



Gambar 1. Konsep *Facebook Marketing*

Pandemi Koronavirus 2019–2020 atau dikenal sebagai pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: *coronavirus disease 2019*, disingkat COVID-19) diseluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Dikutip dari situs LIPI, virus Corona memiliki satu rantai RNA sehingga kerap disebut virus RNA. Virus jenis ini bermutasi lebih cepat dibanding DNA hingga satu juta kali. Seorang Ahli Virus dari *Yale School of Public Health*, Nathan Grubaugh mengatakan meskipun virus corona SARS-Cov-2 bermutasi, tetapi ia menilai hal itu tidak berbahaya. Sebab, mutasi adalah sifat alamiah virus. Ada beberapa faktor spesifik yang dapat meningkatkan kemungkinan gejala Anda terkait dengan COVID-19. Pasien yang sangat tua, petugas kesehatan, dan orang-orang dengan kondisi kronis lebih mungkin untuk mengalaminya daripada penduduk lainnya meskipun risiko itu masih sedikit, Pasien lanjut usia, hamil, atau yang *imunopresi* adalah pasien dengan penurunan sistem kekebalan tubuh yang dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti *pneumonia* atau gagal ginjal, rentan terinfeksi virus corona (Manik Pratiwi, 2020).

Tujuan yang ingin dicapai dalam program kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa rumbai jaya ini adalah (1) menentukan produk unggulan dan profil bisnis UMKM, (2) merumuskan komponen penunjang sosial media bagi UMKM, (3) meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai strategi bisnis dan pemasaran berbasis teknologi dan informasi melalui pengembangan sosial media, dan (4) memberikan strategi usaha yang berkelanjutan bagi UMKM melalui penerapan sosial media. Kemudian manfaat dari kegiatan ini adalah dapat mengaplikasikan konsep sosial media dalam memperkuat sektor UMKM didesa rumbai jaya, dimana pemanfaatan teknologi dan informasi pada bisnis dan pemasaran akan meningkatkan daya jual dan daya saing produk unggulan pada skala global. Dampak dari kegiatan ini adalah keberlanjutan UMKM melalui strategi pemasaran berbasis teknologi dan informasi yang memperkuat networking dengan konsumen maupun dengan pemerintah. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli secara elektronik melalui sosial media dimasa pandemi.

## METODE

Terkait permasalahan yang terjadi pada masyarakat desa rumbai jaya sebagaimana yang telah diuraikan pada pendahuluan, maka program pengabdian masyarakat ini ditawarkan kepada pemilik atau pelaku UMKM yang ada di desa rumbai jaya, yang beralokasi pada desa rumbai jaya kecamatan kempas kabupaten indragiri hilir. Dengan metode pelaksanaan sebagai berikut: (1) Tahap Persiapan, persiapan Tim PKM berupa pemantauan social media UMKM didesa rumbai

jaya, persiapan sarana dan prasarana serta alat pendukung yang digunakan dalam proses pelatihan, (2) Sosialisasi, program akan dilaksanakan oleh tim PKM dan akan dibantu oleh beberapa orang mahasiswa serta pelaku UMKM di desa rumbai jaya. Pada sosialisasi ini akan diberikan beberapa materi sebagai berikut manfaat sosial media bagi UMKM, cara menggunakan sosial media, menjaga sosial media, cara marketing di social media, (3) Pelatihan, kegiatan pelatihan akan dilaksanakan di kantor desa rumbai jaya. Pelatihan dilakukan langsung oleh Tim PKM, dilakukan 1 kali dengan alokasi waktu 3 jam kepada pelaku UMKM di desa rumbai jaya. Pelatihan yang dilakukan adalah sebagai berikut: Kegiatan pertama pengenalan dasar sosial media, kegiatan kedua mengenai cara upload kedalam sosial media, kegiatan ketiga bagaimana marketing dan target market pelanggan di sosial media, (4) Pendampingan, dilakukan setelah pelaku UMKM didesa rumbai jaya mengikuti program pelatihan. Pendampingan berlangsung selama seminggu. Pada tahap ini tim PKM mengajak pelaku UMKM didesa rumbai jaya untuk sharing hambatan yang terjadi dalam penerapan sosial media.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berupa kegiatan pelatihan menggunakan social media marketing dimasa pandemi yang diselenggarakan di kantor desa rumbai jaya pada tanggal 16 september 2021 dengan jumlah peserta sebanyak 16 orang. Dari kegiatan pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat pelatihan social media marketing di masa pandemi di desa rumbai jaya kecamatan kempas yang telah dilaksanakan, dapat dihasilkan beberapa poin berikut ini :

1. Tahap Persiapan, persiapan Tim PKM berupa melakukan kegiatan survey di lokasi desa rumbai jaya dan melakukan pemantauan social media UMKM didesa rumbai jaya dimana masyarakat desa rumbai jaya mengalami masalah dalam memasarkan hasil olahan karena masih dilakukan secara konvensional yaitu dari mulut kemulut saja tanpa tersentuh oleh social media sehingga UMKM didesa rumbai jaya belum berkembang dengan baik, Persiapan sarana dan prasarana serta alat pendukung yang digunakan dalam proses pelatihan juga langsung disiapkan oleh Tim PKM.
2. Dari 16 orang peserta UMKM ada 12 orang peserta yang telah menggunakan sosial media seperti fecebook dan whatsapp, namun mereka juga masih kurang maksimal dalam menggunakan media social. Kebanyakan dari peserta tidak paham cara memasarkan hasil olahannya di media social tersebut terlihat pada Gambar 2



**Gambar 2.** Pembukaan oleh Kepala Desa Rumbai Jaya

Pada Gambar 2 melalui penyampaian yang disampaikan oleh Kepala desa Rumbai Jaya dan Direktur Bumdes Lancang Kuning bapak Mulyono, disepakati untuk memberikan pendampingan pemanfaatan sosial media kepada peserta UMKM desa rumbai jaya, agar peserta UMKM lebih mengenal social media dan mampu memanfaatkannya agar dapat meningkatkan pemasaran dan omset penjualan lebih baik lagi. Selanjutnya Tim PKM melakukan pelaksanaan Pelatihan.



**Gambar 3.** Materi Megenal Media Sosial untuk Pemasaran

3. Selama pelatihan berlangsung, para peserta sangat antusias mengikuti jalannya pelatihan karena dukungan sarana dan prasarana memadai sehingga mereka memperoleh kesempatan mempraktikkan langsung materi yang disajikan pada media komputer dan handphone. Dengan begitu, mereka merasa lebih bisa mengeksplorasi dengan baik dan lebih mampu memahami detail materi yang diajarkan. Dilihat dari aktivitas peserta dipelatihan, terlihat respon para peserta sangat baik. Banyak diantara mereka yang bertanya dan kemudian terlibat dalam diskusi, dan kemudian menindaklanjutinya dengan praktek materi yang mereka pertanyakan terlihat dalam Gambar 4



Gambar 4. Sesi Pertanyaan

Pada Gambar 4 para peserta yang belum pernah sama sekali menggunakan sosial media. Respon yang mereka berikan cukup baik dan para sebagian peserta UMKM membutuhkan bimbingan yang lebih dibandingkan dengan mereka yang sudah biasa menggunakan sosial media seperti terlihat pada Gambar 5 dan 6



Gambar 5. Foto Berama Aparat Desa Rumbai Jaya



**Gambar 6.** Foto Berama Peserta UMKM Desa Rumbai Jaya

Pada Gambar 5 dan 6 terlihat kegiatan PKM Pemanfaatan media sosial pada peserta UMKM Desa Rumbai Jaya, tim melakukan pemantauan langsung kepada peserta dan melakukan wawancara mengenai pengetahuan, pemahaman materi tentang pemanfaatan sosial media *marketing* . secara umum dari 16 peserta UMKM desa Rumbai Jaya mengatakan pendapat yang berbeda yaitu 2 orang menjawab biasa saja, 4 orang menjawab sedikit bermanfaat, dan 10 orang merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan membantu mereka dalam memsarkan produknya. Materi yang tim PKM berikan merupakan materi yang sangat dibutuhkan dalam memsarkan produk UMKM pada saat pandemik ini.



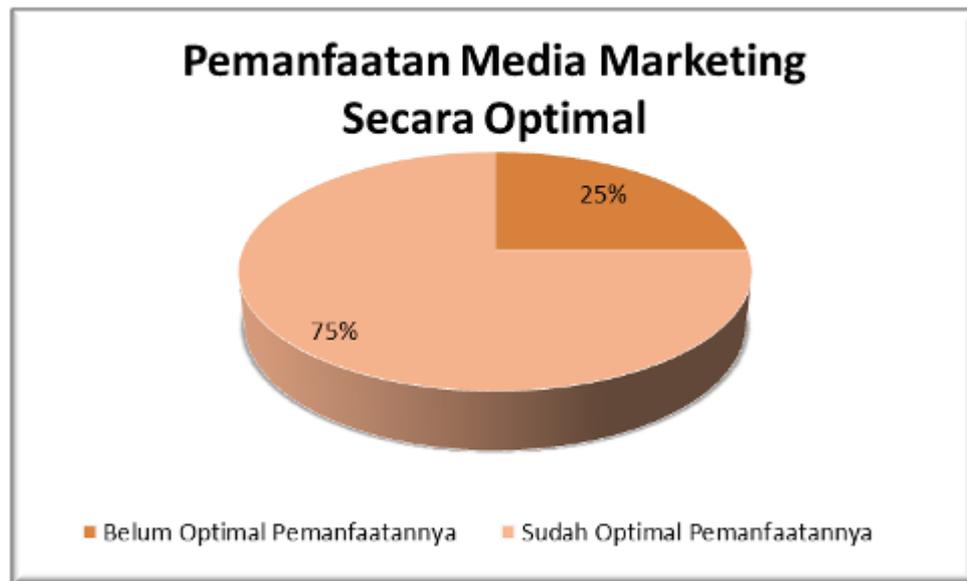
**Gambar 7.** Diagram Tanggapan Peserta Pelatihan

Pada Gambar 7 terlihat dari pemanfaatan media social jumlah peserta 16 orang , 13 orang mengatakan media sosial ini sangat bermanfaat, 3 orang akan mempelajari lagi, adapun hasil pemanfaatan media social marketing dapat dilihat pada Gambar 8



**Gambar 8.** Diagram Pemanfaatan Media sosial *Marketing*

Pada Gambar 8 selanjutnya Tim PKM juga memeriksa apakah peserta UMKM Desa Rumbai Jaya Sudah mempunyai aplikasi social media 4 orang sudah memiliki social media tetapi belum dimanfaatkan sebagai tempat pemasaran produk dan mereka akan memanfaatkannya sebagai media marketing, 12 orang sudah memanfaatkan social media marketing untuk pemasaran dan akan mengotimalkan pemafaatannya terlihat pada Gambar 9



**Gambar 9.** Diagram Pemanfaatan Media Sosial *Marketing* Secara Optimal

Pada Gambar 9 terlihat pemanfaatan media sosial di Desa Rumbai Jaya menunjukkan hasil sudah optimalnya pemanfaatan sosial media yang diperuntukkan untuk UMKM, hal ini juga memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan UMKM di desa Rumbai Jaya, dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di desa rumbai jaya khususnya dalam digital *marketing*, maka akan semakin optimal penggunaannya.

4. Dengan adanya Pemberian Teori dan Praktek pada pelatihan ini diharapkan dapat memperluas target pasar dari peserta UMKM ini tidak hanya sebatas mendapatkan customer yang berada disekitar lingkungan desa rumbai jaya tapi juga dapat menjangkau hampir seluruh pelosok bagian Indonesia melalui jalur sosial media. Dengan ini diharapkan dengan bertambahnya pasar akan meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya dan peserta UMKM khususnya.

## SIMPULAN

Kegiatan PKM pemanfaatan media sosial *marketing* kepada peserta UMKM Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir sudah dilakukan berupa pengenalan dan pelatihan pemanfaatan media sosial marketing.

1. Pelatihan diawali dengan penyampaian materi dan pengenalan mengenai sosial media marketing yang sangat berkembang pada saat pandemi covid-19 ini dan mengenali kepada peserta tentang fitur-fitur yang terdapat pada masing-masing social media marketing tersebut bagaimana cara menggunakannya untuk pemasaran produk, mengenai gambar yang menarik dan caption agar menarik minat pembeli.
2. Peserta UMKM Desa Rumbai Jaya mengatakan kegiatan pelatihan pemanfaatan media social marketing ini sangat bermanfaat dan membuat mereka bersemangat lagi untuk memasarkan hasil produk yang telah mereka buat.
3. Dengan adanya pemanfaatan social media marketing ini peserta juga lebih bisa memasarkan produk olahannya lebih luas dan dapat meningkatkan omset penjualan tentunya.

## SARAN

1. Pemerintah Desa Rumbai Jaya harus segera menyusun pertauran tentang penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana teknologi informasi secara bijak.
2. Masyarakat harus lebih cermat dan selektif dalam menggunakan media sosial seperti memilih pertemanan, komunitas / grup dan tidak latah terhadap perubahan perilaku atau trend / "viral" negatif dikalangan pengguna media sosial.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih yang sebanyak-banyak nya kepada segenap pihak yang telah memberikan dukungan baik itu berupa bantuan doa maupun dorongan dan beragam pengalaman selama proses pelatihan sosial media marketing selama pandemi ini di desa rumbai jaya kecamatan kempas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyono, A. S. (2016). Pengarus Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>