Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi

¹Yusmelinda Zagoto, ²Mutia Tri Yuliyati, ³Rizky Pambudi, ⁴Muhammad Cikdan, ⁵Mukadi
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
*mutiayuliyati@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun di seluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam memasarkan produk dimasa pandemi COVID-19. Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal/artikel serta homepage untuk mengakses data dan informasi terkini berkaitan dengan dampak COVID-19 dan pemanfaatan media sosial untuk pemulihan UMKM. Hasil penelitian adalah, pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Sosial Media, Pandemi COVID-19, UMKM

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) utilize the internet as a means of online marketing to gain a satisfactory market share. Currently the internet is very easily accessible by anyone around the world, including MSME businessmen who use the internet as a means of providing and sharing information about products offered to consumers online. This study discusses how the use of social media by MSMEs in marketing products during the COVID-19 pandemic. The purpose of the research is to introduce MSME products to the wider community in order to get a bigger market potential. This research method is a qualitative method using a descriptive approach by utilizing secondary data from various literatures such as books, journals/articles and homepages to access the latest data and information related to the impact of COVID-19 and the use of social media for the recovery of MSMEs. The results of the study are that the use of social media provides good prospects for increasing sales of MSME products that are experiencing the impact of the COVID-19 pandemic. This is because the digital marketing system provides an online trading platform, in order to facilitate the ordering and buying process. So that buyers can interact with MSME owners to make transactions directly.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, COVID-19 Pandemic, MSME

PENDAHULUAN

Pemerintah, melalui kementerian keuangan telah mencatat setidaknya ada beberapa dampak utama merebaknya COVID-19 bagi perekonomian Indonesia. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi COVID-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dampak COVID-19 terhadap pelaku

UMKM dimana ada beberapa UMKM terdiri atas kuliner, jasa jahit dan toko sembako. Menurut survey semua pelaku UMKM mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli.

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia.

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. 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.

Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui media sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Persiapan yang terkait dengan materi, bahan dan alat yang dibutuhkan disiapkan sesuai dengan tema secara baik. Hasil persiapan tersebut dimaksudkan agar materi tersampaikan dengan mudah dimengerti serta dipahami tenaga pengajar TPA dan PAUD Yayasan Hasanah Manggala Tama. Metode Kegiatan : Presentasi, diskusi dan tanya jawab seputar pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di TPA dan PAUD Yayasan Hasanah Manggala Tama di Jl. Cendana Rawakalong No.31, RT.02/RW 05, Rawakalong, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor dapat diketahui bahwa pelaku UMKM rata-rata adalah ibu-ibu rumah tangga.

Permasalahan utama pelaku UMKM dalam masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui broadcast Whatsapp, namun ada juga UMKM yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek. Para pelaku UMKM cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook dan Instagram. Jika dilihat pada grafik tersebut, para pelaku UMKM lebih sering menggunakan facebook karena dirasa mudah untuk sebagian pelaku UMKM.

Pengaruh promosi produk melalui sosial media semenjak adanya pandemi COVID-19, semua orang dituntut untuk melakukan adanya jaga jarak fisik (physical distancing) sehingga tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan cara promosi produk melalui orang ke orang secara langsung. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baru agar usaha yang dijalani bisa bertahan di masa pandemi COVID-19. Beragam platform telah banyak disediakan, seperti facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya. Oleh karena itu, ada alternatif bagi para pelaku UMKM yaitu dengan mewadahi usaha mereka dalam bentuk promosi online melalui facebook dan Instagram yang notabene nya memiliki peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua yang banyak sehingga dirasa lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa belum terlihat adanya peningkatan penjualan, meningkat namun belum signifikan. Hal tersebut bisa terjadi karena waktu yang digunakan terlalu singkat untuk mengetahui adanya efektif atau tidaknya sosial media terhadap peningkatan penjualan. Di mana strategi mempertahankan keunggulan produknya sehingga produk tersebut tetap sesuai dengan permintaan dan harapan dari konsumen ketika dipasarkan serta menciptakan produk yang memiliki mutu yang lebih baik kepada sesama kerabat terdekat untuk menunjang kepercayaan konsumen kedepannya. Memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan luas serta merekrut pegawai bantuan yang berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti mengenai pengolahan system promosi dan komunikasi konsumen. Memaksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman berdasarkan kategori produknya guna menarik konsumen menggunakan produknya ketika mendapat informasi promosi. Serta memanfaatkan SDM produksi yang efektif guna tetap menghasilkan produk yang baik dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Serta menggunakan desain promosi yang menarik konsumen dan memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengabdian kepada masyarakat dengan tema Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi pada

tenaga pengajar TPA dan PAUD Yayasan Hasanah Manggala Tama, yaitu (a). Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pelatihan dan pengembangan pengetahuan dan wawasan tenaga pengajar TPA dan PAUD Yayasan Hasanah Manggala Tama berpengaruh sangat positif untuk mewujudkan peningkatan pendapatan UMKM di masa pandemi seperti saat ini. (b). Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dengan cara pemberian materi secara langsung dalam bentuk diskusi dan tanya jawab, sebagai upaya peningkatan pengetahuan tentang pemasaran melalui media sosial yang sesuai dengan era digitalisasi. (c). Pada Pengabdian Masyarakat selanjutnya akan dilaksanakan pendampingan dan pelatihan kepada para pengajar TPA dan PAUD Yayasan Hasanah Manggala Tama agar dapat mewujudkan pemasaran yang efektif guna menciptakan peningkatan pendapatan UMKM khususnya di lingkungan TPA dan PAUD Yayasan Hasanah Manggala Tama.

REFERENSI

- Abidin, Zainal Achmad dan Rachmah da. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media* 2 no. 2 (Oktober, 2018) : 130-145.
<https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Abidin, Zainal Achmad dan Setiyanti O. W. The Effectiveness of Use of Soundcloud Application for Promoting Pop Punk Songs and Music. Bali International Seminar on Science and Technology. Desember 7, 2012. www.engadget.com/2012/12/07/editorial-
- Ardiyanto, Arif. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis slam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama slam Negeri Surakarta, 2018).
- Arga Teriyan, *et al.* (2021). Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Peradaban Masyarakat*. 1(2). 29-32
- Haikal, H., *et al.* (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Bagi Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Pada Masyarakat Desa. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3).
- Helmalia dan Afrinawati. "Pengaruh ECommerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis slam* 3 no.2 (Juli 2018): (237- 246)
DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
<https://m.liputan6.com/bisnis/read/42i92763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>.
- Prasetyo, B. D., *et al.* (2021). Pelatihan Strategi Bersaing Sumber Daya Manusia Di Era 5.0 Pada Masyarakat Desa. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(4).
- Situmorang, Anggun P. "Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi ndonesia", *Liputan6.com*, Juni 30, 2020.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV.Alfabeta, 2015.
- Yuangga, K. D., *et al.* (2021). Penyuluhan Management Creative Dalam Mendongkrak Inovasi Dan Memajukan Usaha Pada Sai Silver Bali. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1), 46-52.
- Yunita Purnamasari, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat, "Analisis peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro dan Menengah Produk Batik" (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 no. 4 (September, 2015) : 45,
[https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226\(42-49\)](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226(42-49)).