

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Anggi Octa Fadilah
Program Sistem Informasi, Fakultas Ilmu komputer
si19anggifadilah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Media sosial menggambarkan sistem pemasaran dengan media elektronik. Facebook adalah media sosial yang banyak digunakan untuk berbagai informasi terutama untuk penjualan. Banyak UMKM yang ada di Desa Malangsari terutama penjualan Peyek teri dan kacang merupakan produk rumah tangga yang penjualannya masih dilakukan secara konvensional. Melakukan sosialisasi dengan menggunakan media sosial Facebook diharapkan membantu meningkatkan penjualan produk bagi pemilik UMKM dengan tolak ukur yang digunakan agar jangkauan penjualan lebih luas dan diharapkan lebih stabil. Metode yang digunakan adalah sosialisasi kepada para pemilik UMKM Desa Malangsari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Facebook memberikan pengaruh yang efektif untuk melakukan penjualan, karena Facebook sendiri lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan jual beli *Online* dan lebih banyak dimengerti penggunaannya oleh masyarakat. Facebook sendiri juga sudah mulai berkembang dari segi pemasangan iklan jadi akan lebih mudah dalam memasarkan produk UMKM itu sendiri. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pemilik UMKM di Desa Malangsari ditemukan telah menggunakan Facebook untuk melakukan penjualan UMKM tersebut. Penggunaan Facebook sendiri yang akan memberikan kemajuan dalam memasarkan produk yang dijual karena dapat menghasilkan interaksi antar penjual dan pembeli, penyebaran yang tepat dan mudah diterima oleh konsumen.

Kata kunci: *Media Sosial, Facebook, UMKM*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media

sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Media sosial menurut (Swasta, 2015) , merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis.

(Swasta, 2015), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Menurut (Swasta, 2015) penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dalam pelaksanaan kegiatan KKN ini maka diadakanlah sosialisasi digital marketing bertujuan untuk memperkenalkan media marketing yang berguna untuk memasarkan produk UMKM yang ada pada Desa Malangsari. Karena UMKM pada Desa Malangsari masih banyak yang melakukan penjualan secara konvensional. Maka dari itu penulis melakukan pengarahannya melalui kegiatan sosialisasi digital marketing di Balai Desa Malangsari.

Metode

Metode yang digunakan adalah sosialisasi ke pemilik UMKM Peyek desa Malangsari. Metode yang digunakan bertujuan untuk mengumpulkan data dari UMKM Peyek ini pun menjadi jawaban dalam pemasaran dan memberikan solusi bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara menggunakan sosial media sebagai media pembantu mendapatkan konsumen secara luas.

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata *Hybrid* ini dilakukan selama satu bulan sejak 01 Juli 2022 s/d 31 Juli 2022 yang dilaksanakan di Desa Malangsari, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang. Metode yang digunakan selama kegiatan ini adalah dengan melakukan observasi terlebih dahulu, dan mengumpulkan data-data terkait dengan UMKM yang ada di Desa Malangsari yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM. Kemudian merencanakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Sosialisasi dilakukan pada tanggal 25 Juli 2022 pada pukul 09.00 WIB sasarannya adalah pelaku UMKM di Desa Malangsari, Pedes.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah melakukan observasi masalah yang dihadapi oleh UMKM di Desa Malangsari yaitu masih melakukan penjualan secara konvensional. Sehingga perlu adanya kegiatan sosialisasi digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dalam melakukan penjualan secara digital. Kegiatan sosialisasi ini membahas bagaimana melakukan penjualan secara digital melalui Facebook untuk meningkatkan penjualan produk UMKM dapat memanfaatkan fitur iklan, grup komunitas Facebook dan market place yang ada dalam fitur Facebook.

Peserta kegiatan sosialisasi berjumlah 27 orang sesuai dengan target yang direncanakan, peserta terdiri dari pemilik UMKM yang ada di Desa Malangsari. Peserta merespon positif dengan melontarkan beberapa pertanyaan. Banyak hal menarik yang sebelumnya belum diketahui atau sudah diketahui namun belum dioptimalkan dalam penggunaan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Facebook sebagai media promosi (Siti dkk, 2021).

Kegiatan sosialisasi ini merupakan kegiatan untuk mengenalkan dan memotivasi peserta untuk memanfaatkan dan menggunakan Facebook Ads untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital di media sosial karena salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan semua divisi pemasaran secara optimal, yang nantinya menjadi satu kekuatan kerja yang saling berhubungan dan bersinergi dalam meningkatkan penjualan produk bagi masyarakat di Desa Malangsari (Siti dkk, 2021).

Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan mengenai tips promosi melalui Facebook, bagaimana menentukan target yang lebih spesifik dan menentukan berbagai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Pada sesi ini ditekankan pentingnya menentukan target audience agar iklan dapat menjangkau audience sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh pegiat bisnis online. Sesi terakhir merupakan penekanan pada kemampuan peserta dalam menuliskan judul, deskripsi, serta foto maupun video yang akan ditampilkan dalam iklan (Siti dkk, 2021).

Hasil sosialisasi menunjukan bahwa pemilik UMKM menganggap sosial media sangatlah efektif digunakan agar kemajuan berjualan pada produk UMKM mendapat jangkauan yang lebih luas. Sosial media untuk memberikan informasi kepada konsumen agar UMKM yang dijalani mendapat calon konsumen dari luar daerah Desa Malangsari.

Dengan menggunakan media sosial Facebook pemasaran produk UMKM peyek yang dijalani oleh pelaku usaha diharapkan dapat membantu dalam pemasaran produk UMKM. Dengan membuat group UMKM Desa Malangsari menggunakan Facebook para pelaku usaha dapat memanfaatkan media tersebut untuk melakukan penjualan secara digital.



Gambar 1. Grup Facebook UMKM



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing UMKM

Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil sosialisasi dengan para pelaku UMKM Desa Malangsari tersebut ditemukan bahwa penggunaan media sosial Facebook untuk meningkatkan penjualan produk sangat efektif dan lebih mudah. Penggunaan sosial media yang akan memberikan dampak positif menghadirkan interaksi karena media, penyebaran pemasaran yang tepat dan mudah diterima oleh konsumen menjadi sebuah kesimpulan bahwa Facebook adalah cara untuk membantu memasarkan produk UMKM Desa Malangsari.

Rekomendasi yang diberikan adalah dengan cara menggunakan Facebook ini agar pemilik UMKM bisa meningkatkan daya jual beli produknya tidak hanya jangka pendek melainkan bisa digunakan dengan jangka yang panjang. Facebook sendiri cukup banyak dikenal oleh banyak pengguna karena lebih mudah dalam memasarkan setiap produk yang kita jual.

Daftar Pustaka

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Info Singkat*, 19–24.
- https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/InfoSingkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-

021-1982.pdf

- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33.
<https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *E-Journal*, 5(1), 1–6.
- Swasta Priambada. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (ukm)
- Siti, Dian dkk. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal pengabdian masyarakat*. Vol. 4, No. 1, Hal. 17-22.
- Ridho. (2018). Strategi pemasaran online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol.7, No.2
- Dedi, Rahmi dkk. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1, No. 1
- Juli, Nizar. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal* . Vol.4, No.1