

**SOSIALISASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK
MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM DI BANJAR BAJING
DESA TEGAK**

Dewa Nyoman Benni Kusyana
Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email : bennikusyana@unhi.ac.id

ABSTRACT

Promotional activities are one of the elements in the marketing mix that play an important role in the survival of the company, both for large companies and even SMEs. Promotion is done to introduce a product or business to consumers. The development of information technology provides opportunities for SMEs to be able to promote their products and businesses through social media such as Instagram and Facebook. This activity to promote SME products was held in Banjar Baging, Tegak Village starting from September 18th, 2020 to September 30th, 2020 involving 31 SMEs and was carried out door-to-door to avoid crowds according to health protocols to prevent the transmission of Covid 19. The results of promotional activities show a positive trend as evidenced by an increase in sales volume and social media is an effective and efficient promotional tool to increase sales of SMEs.

Keywords, promotional, SME products

1. Pendahuluan

Sektor UMKM adalah sektor usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia. Fakta tersebut tentu saja bukan sekedar slogan di mana data menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sektor UMKM menyumbang Rp. 8.400 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan 60 persen dari total PDB Indonesia sebesar Rp. 14.000 triliun pada tahun 2018. Selain itu, sektor UMKM juga berhasil menyerap 121 juta tenaga kerja atau sekitar 96 persen dari serapan tenaga kerja Indonesia pada tahun 2018 yang mencapai 170 juta tenaga kerja (www.economy.okezone.com, Juni 2019). Data tersebut menjadi bukti bahwa UMKM berperan cukup besar dalam memajukan perekonomian suatu negara, khususnya Indonesia. Pada masa pandemi Covid 19 pada tahun 2020 UMKM

termasuk sektor usaha yang masih dapat bertahan walau tidak dapat dipungkiri juga terkena dampak dari Covid 19, terlebih lagi Bali menggantungkan sebagian besar kehidupan ekonominya pada sektor pariwisata.

Sebagai pelaku usaha, maka UMKM tidak berbeda dari perusahaan korporasi dalam menghadapi situasi pelambatan ekonomi akibat Covid 19 juga mendaapat berbagai bantuan dari pemerintah seperti keringanan pajak, resturkturisasi kredit dari perbankan, hingga pemberian bantuan langsung tunai atau BLT UMKM dari pemerintah. Pelaku UMKM tentu tidak bisa hanya berpangku tangan menngharapkan bantuan pemerintah dengan mengambil langkah-langkah untuk mengoptimalkan pendapatan usaha seperti mengalihkan sumber daya untuk memproduksi produk baru sesuai kebutuhan pasar, memberikan potongan harga kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen, hingga meningkatkan aktivitas promosi. Kegiatan promosi tentu saja tidaklah murah, namun dengan perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi maka kini kegiatan promosi bisa dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik berupa media sosial.

Media sosial didefinisikan sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknis dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna” (Kaplan dan Haenlein, 2010, hal. 61). Media sosial mencakup banyak sumber informasi online yang dibuat, diedarkan dan digunakan oleh konsumen untuk saling mendidik tentang produk, layanan, dan merek tersedia di pasar (Murugesan, 2007). Terdapat banyak media sosial, namun dua media sosial yang banyak digemari oleh

masyarakat ada Facebook (FB) dan Instagram (IG). Kehadiran media sosial tentu saja bisa menjadi suatu solusi bagi UMKM untuk melakukan kegiatan promosi, karena selain tidak mahal, juga gratis untuk digunakan bahkan dengan membuat akun bisnis sekalipun. Media sosial adalah mekanisme komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan ribuan, dan mungkin milyaran individu di seluruh dunia (Williams et al., 2012).

Pemilihan FB dan IG sebagai media promosi produk UMKM tentu saja diikuti dengan pertimbangan yang logis yaitu kedua media sosial tersebut adalah media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, termasuk juga di Indonesia. Pada awal tahun 2019 di Indonesia tercatat ada 120 juta akun pengguna FB atau 44,94% dari total populasi Indonesia, sedangkan pengguna IG tercatat ada 56 juta akun di Indonesia atau 20,97% dari total populasi Indonesia. Adanya interaksi dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen melalui media sosial meningkatkan sikap konsumen terhadap merek dan mempengaruhi komitmen serta proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter *et al.*, 2013). Penelitian oleh Zhu dan Zhang (2010) membuktikan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan penjualan produk. Keuntungan menggunakan media sosial ada tidak adanya batasan waktu, tempat, media, dan biaya (Kim dan Ko, 2012).

Manfaat-manfaat yang diberikan oleh media sosial tentu saja dapat membantu kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM yang tidak memiliki modal yang besar seperti perusahaan korporasi. Berdasarkan kajian teori dan juga hasil empiris yang telah dibahas maka sudah sepantasnya pelaku UMKM mulai memanfaatkan kehadiran media sosial untuk melakukan kegiatan promosi terutama

beriklan di media sosial. Kegiatan sosialisasi penggunaan sosial media untuk kegiatan promosi UMKM ini dilakukan di Banjar Baging, Desa Tegak, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Kegiatan sosialisasi diawali dengan melakukan pra survey yaitu melakukan wawancara dengan pelaku UMKM dan diperoleh hasil bahwa pelaku UMKM di Banjar Baging dominan tidak memahami akan manfaat media sosial untuk mempromosikan produknya.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini dilakukan selama tiga belas hari yaitu terhitung sejak 18 September 2020 hingga 30 September 2020 yang terdiri atas tiga tahapan yaitu dimulai dari tahap persiapan, kemudian tahap pelaksanaan, hingga tahap evaluasi. Tahap persiapan ditunjukkan diawali dengan pendataan pelaku UMKM khususnya yang belum memiliki akun media sosial FB dan IG kemudian memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM. Pada tahap pertama ini tidak dilakukan kegiatan pengumpulan massa atau pelaku UMKM di Bale Banjar karena pertimbangan menghindari kerumunan massa sesuai protokol kesehatan pencegahan Covid 19 sehingga sosialisasi dilakukan dengan mendatangi pelaku usaha satu per satu ke tempat usaha dan juga mengambil dokumentasi foto produk UMKM. Tahap berikutnya atau tahap pelaksanaan ditandai dengan dilakukannya kegiatan mempromosikan produk UMKM melalui akun media sosial. Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi, di mana pada tahap ini dilakukan analisis dengan membandingkan data penjualan sebelum dilakukannya kegiatan promosi dan setelah dilakukannya kegiatan promosi.

2. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi penggunaan media sosial untuk promosi UMKM kepada 31 pelaku UMKM di Banjar Baging. Pada tahap sosialisasi dilakukan juga pendataan identitas UMKM dan mengambil foto produk usaha tersebut agar dapat diupload di media sosial. Pertama-tama dilakukan wawancara terlebih dahulu untuk mengetahui apakah pelaku usaha tersebut telah memiliki akun media sosial dan melakukan kegiatan promosi. Apabila telah memiliki akun maka tidak lagi diberikan sosialisasi karena dianggap telah memahami peranan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Pada tahap sosialisasi ini dilakukan juga kegiatan membuat akun media sosial yang dipilih yaitu FB dan IG untuk pelaku UMKM yang belum memiliki akun FB dan IG dengan syarat memiliki *smartphone* dan ada sinyal internet di lokasi kegiatan. Setelah membantu pelaku UMKM membuat akun media sosial maka selanjutnya memberikan pengetahuan tentang cara-cara berpromosi melalui media sosial.

Tabel 1. Daftar UMKM dan Akun Media Sosial di Banjar Baging

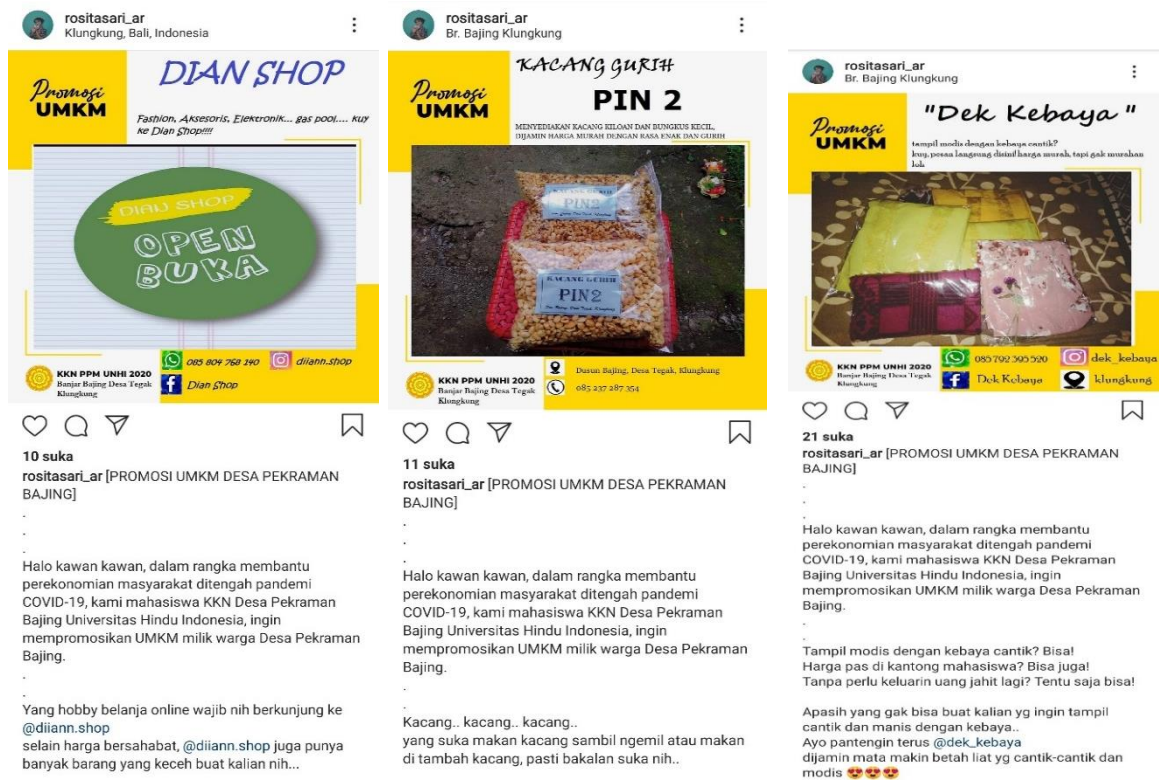
No	Nama UMKM	Akun Instagram	Akun Facebook
1	Sate Ikan Laut Mekyan		
2	Sempol Ayam "Dapur Kita"		Dapur Kita
3	Dian Shop	Diiann.Shop	Dian Shop
4	Nasi Jinggo Mekngah		
5	Warung Pak Rena		
6	Sate Lilit Mbok Eka		
7	Nasi Campur Mek Wartu		
8	Warung Mek Kobeng		
9	Ud Kurnia		
10	Ud Cupu Mas		
11	Babi Potong Mek Nyoman		
12	Kacang Grisik Andika		

13	Jahit Kebaya Ningsih		
14	Warung Mek Mangku Sumping		
15	Warung Mek Tempeh		
16	Kacang Arsana		
17	Kacang Wira		
18	Warung Mekluh Meli		
19	Warung Mbok Jero		
20	Ud Sinar Wahyuni		
21	Dek Kebaya	Dek_Kebaya	Dek Kebaya
22	Warung Mek Kenyer		
23	Tripuja Shop	Tripuja_Shop	
24	Warung Mek Dianti		
25	Ayu Salon	Ayu_Salon_Shop	Ayu Salon
26	Jahit Baju Kantor Wak Jik		
27	Kacang Pin 2		
28	Warung Nasi Guling Mekdek		
29	Jahit Baju Ningrum		
30	Telur Ayam Mek Nyoman		
31	Kacang Kapri Abian		

Pada tahap pelaksanaan, dilakukan kegiatan pengambilan foto produk UMKM dan kemudian *diupload* di akun IG @rositasari_ar. Kegiatan ini dilakukan walaupun pelaku UMKM telah dibuatkan akun IG dan FB karena ada pertimbangan bahwa para pelaku usaha tersebut belum fasih menggunakan media sosial dan tentu saja belum memiliki *follower*. Produk yang dipilih untuk *diupload* diutamakan produk yang menasar *end user* atau konsumen akhir. *Hasil upload* foto produk UMKM dapat dilihat pada Gambar 1.

Pada tahap akhir dilakukan kegiatan evaluasi yang tujuan utamanya adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM di Banjar Baging. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara tahap akhir dengan menanyakan respon pelaku usaha tentang penggunaan media sosial dan diperoleh hasil bahwa para pelaku usaha menyadari pentingnya penggunaan

media sosial untuk mempromosikan usaha dan produknya. Selain itu juga dilakukan evaluasi tentang kemampuan pelaku usaha menggunakan media sosial setelah dilakukannya sosialisasi. Meskipun belum sepenuhnya lancar menggunakan media sosial tapi telah terlihat adanya perkembangan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial khususnya untuk mempromosikan produknya. Salah satu pelaku usaha mengakui mendapatkan pesanan dari pelanggan yang mengetahui mengenai usahanya melalui media sosial.



Gambar 1
Mempromosikan UMKM melalui Media Sosial

3. Penutup

Pelaksanaan pengabdian ini memberikan hasil meningkatnya kesadaran pelaku UMKM di Banjar Baging akan pentingnya penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Para pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menggunakan media sosial khususnya IG dan FB. Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi solusi selama masa pandemi Covid 19 tapi juga dalam keadaan normal dan diharapkan seiring berjalannya waktu maka UMKM di Desa Tegak akan mengikuti langkah rekan-rekannya di Banjar Baging untuk menggunakan media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Terselesaikannya kegiatan pengabdian masyarakat ini tentunya tidak lepas dari peran serta banyak pihak. Ucapan terima kasih pertama yang saya ucapkan adalah kepada Rektor Universitas Hindu Indonesia, LPPM, dan adik-adik mahasiswa peserta KKN tahun 2020 khususnya yang berlokasi di Banjar Baging, Desa Tegak, Kabupaten Klungkung. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Tegak atas ijinnya untuk melakukan pengabdian masyarakat ini. Artikel ini merupakan luaran dari hasil KKN yang dilakukan oleh Kelompok 23 yang telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan target yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. 2013. The impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5-6), 342-351
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kim, A.J., Ko, E. 2012. Do social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Murugesan, S. 2007. Understanding Web 2.0. *IT Professional*, Vol. 9 No. 4, pp. 34-41.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. dan McCarty, P. 2012. The use of Social Media: An Exploratory Study of Uses Among Digital Natives. *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.
- Zhu, F., Zhang, X. 2010. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148