



JKB

Jurnal Kewirausahaan & Bisnis

Volume 6 Issue 1, 2024 (9-12)

ISSN (*online*) : 3026-0167

Homepage : <https://jurnalunived.com/index.php/JKB>

Promosi Sebagai Upaya Pengembangan Usaha (UMKM) Melalui Sosial Media

Nadya Al Nafturahma¹

¹ Ekonomi/Akuntansi, Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

¹ e-mail : alnafturahma@gmail.com

Abstract. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are part of the independent Indonesian economy and have great potential to improve people's welfare. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) also play a role in increasing technological development, creating new markets, increasing employment opportunities and producing better micro, small and medium enterprises. In addition, MSMEs also have obstacles in their development, one of which is the difficulty of selling or marketing the products produced. The development of technology has brought great changes and is very useful, including for business development, making it easy to promote product sales through various market place platforms on social media. In this way, MSME players get many benefits, can be done anywhere and anytime regardless of space and time, and broad coverage. Therefore, it is necessary to have knowledge about the use of social media as an effort to develop existing businesses. Based on these problems, we aim to help business owners by providing education about promotion as a business development effort.

Keywords: *MSME, Business Development, Social Media, Promotion, Market Place*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga berperan dalam meningkatkan pengembangan teknologi, menciptakan pasar baru, meningkatkan kesempatan kerja dan menghasilkan usaha mikro kecil dan menengah yang lebih baik. Di samping itu UMKM juga memiliki kendala sdalam pengembangannya salah satunya adalah kesulitan menjualkan atau memasarkan produk yang dihasilkan. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dan sangat berguna termasuk bagi pengembangan usaha, memberikan kemudahan untuk promosi penjualan produk produk melalui berbagai platform market place di media sosial. Dengan cara ini para pelaku UMKM mendapatkan banyak keuntungan, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tidak mengenal ruang dan waktu, dan cakupan yang luas. Berdasarkan permasalahan tersebut, kami bertujuan untuk membantu pemilik usaha dengan cara memberikan edukasi tentang promosi sebagai upaya pengembangan usaha.

Kata Kunci: *UMKM, Pengembangan Usaha, Sosial Media, Promosi, Market place*

PENDAHULUAN

Menurut (Purba 2019) dalam penelitiannya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. Pemerintah memastikan UMKM kembali menjadi pahlawan kebangkitan ekonomi nasional di tahun 2023. Menteri Pariwisata dan

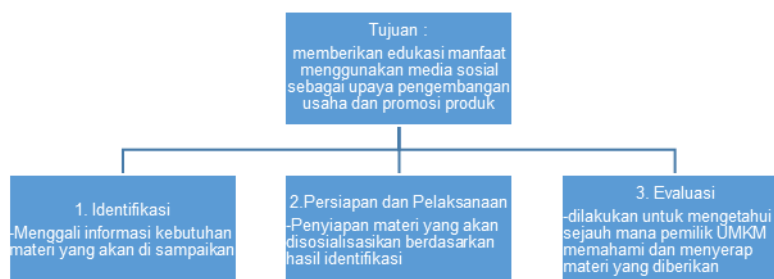
Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Badan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahudin Uno Menyatakan 2023 ini menjadi pahlawan perekonomian nasional, membuka peluang usaha dan lapangan kerja, dimana target di tahun 2024 adalah 4,4 juta lapangan kerja baru dan berkualitas (Kominfo.go.id). Ukm merupakan salah satu engine perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap 60,51% PDB dan mampu menyerap hampir 96,92% dari total tenaga kerja nasional. Mengingat pentingnya UMKM ini, Pemerintah terus mendorong berbagai upaya agar UMKM dapat beradaptasi dengan teknologi dan naik kelas (www.ekon.go.id). Pengembangan ekonomi digital, menjadi tujuan utama dari proses transformasi ekonomi Indonesia untuk mempercepat pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19. Pengembangan ekonomi digital tidak lagi terhindarkan karena telah terjadi pergeseran perilaku masyarakat yang meninggalkan pola berbelanja konvensional, dan berubah lebih banyak menggunakan platform digital. Masyarakat kini tidak lagi asing dengan berbagai perkembangan yang terjadi di sektor teknologi finansial (tekfin), perdagangan elektronik (e-commerce), bahkan kehadiran metaverse. Meski demikian dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masih banyak kendala yang di hadapi. Bagi para pelaku ekonomi Indonesia terutama UMKM, perkembangan ekonomi digital yang luar biasa pesat sudah tentu menjadi tantangan sekaligus peluang tersendiri.

Berdasarkan Statistik e-commerce BPS Juni 2021, dari 8,2 juta unit usaha yang disurvei termasuk di dalamnya pelaku UMKM, hanya 29% yang telah mengintegrasikan usahanya ke dalam e-commerce. Harus diakui, bahwa mengharapkan UMKM dapat berkiprah di pasar digital bukanlah hal yang mudah. Sejumlah kendala yang menghambat membuat lamban nya perkembangan UMKM disejumlah daerah yang membuat para pelaku usaha kesulitan bersaing dengan para kompetitor. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kesulitan untuk memasarkan produk yang dihasilkan, antangan pertama yang dihadapi UMKM dalam pemasaran produk adalah mereka harus membangun brand image yang kuat agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Jika merek mereka tidak terkenal, pelaku UMKM akan kesulitan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan karena produk mereka kalah dari merek yang lebih terkenal. Tantangan lainnya adalah mereka tidak memiliki pakar di bidang pemasaran. Dengan tidak adanya tim pemasaran, UMKM akan kesulitan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif. Keuangan yang kurang pun dapat membuat UMKM tidak bisa mencari pegawai yang ahli di bidang ini atau menyewa jasa agensi pemasaran. Padahal memiliki strategi pemasaran yang kuat/tepat dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek, mencari target yang potensial, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi tentang pengemasan produk pada usaha Snack Pak Muklis untuk meningkatkan daya saing. Kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi 3 tahapan yaitu :



Gambar 1 Metode Pengabdian kepada Masyarakat

1. Identifikasi, adalah hal pertama yang kami lakukan dimana kami melakukan survei untuk menggali informasi tentang kebutuhan materi sosialisasi melalui wawancara kepada pemilik usaha, ditahap ini kami bertujuan untuk mencari tau permasalahan apa yang ada pada usaha milik Pak Muklis
2. Persiapan dan pelaksanaan, Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh usaha pak Muklis kami mempersiapkan segala hal yang diperlukan untuk kegiatan sosialisasi ini seperti materi apa yang harus dibawa agar dapat membantu pemecahan masalah yang dihadapi oleh usaha Pak Muklis, tentunya berdasarkan hasil identifikasi. Setelah penetapan materi barulah kami melaksanakan sosialisasi langsung kepada pemilik usaha beserta para karyawannya untuk membantu memberikan solusi pada masalah yang dihadapi.
3. Evaluasi, dilakukan untuk melihat dan mengetahui sejauh mana pemilik usaha memahami dan menyerap ilmu (materi) yang diberikan untuk meningkatkan daya saing pada produk yang dihasilkan. Dan menurut pemilik usaha akan mengimplementasikan ilmu tersebut dalam waktu dekat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan media sosial dalam membangun dan menarik minat warganet. Para usaha pelaku akan diuntungkan dengan hal ini karena dengan media sosial dapat dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang dijual. Namun hal tersebut akan menjadi mudah jika konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran. Jika ingin memperluas target promosi, menggunakan media sosial sebagai medianya sangatlah tepat. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran memberikan akses untuk menerima feedback positif dan negatif dari konsumen dimana informasi ini sangat berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya, tentu saja hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha. Berdasarkan hasil sosialisasi di atas pemilik usaha Snack Pak Muklis akan mulai mencoba mulai melakukan Promosi dengan menggunakan media sosial dalam waktu dekat, menurut pemilik usaha sosialisasi ini cukup membantu memberikan pengetahuan tentang pentingnya memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Oleh karena itu kegiatan sosialisasi ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dan mengedukasi manfaat dari Promosi dan sebagai upaya pengembangan suatu usaha. Dalam sosialisasi ini kami merekomendasikan untuk menjadikan akun media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai media promosi produk snack Pak Muklis. UMKM memerlukan strategi pemasaran produk karena strategi tersebut dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada konsumen secara komprehensif. Selama strategi pemasarannya tepat pelaksanaannya, UMKM dapat meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan besar.

Menurut Hubspot, pemasaran produk adalah proses menempatkan produk di pasar, mempromosikannya, dan menjualnya kepada pelanggan. Sedangkan, strategi pemasaran produk dirancang untuk mengarahkan positioning produk, menetapkan harga, dan mempromosikan produk baru. Dan sebagai pemecahan masalah yang dialami oleh UMKM Pak Muklis ini kami merekomendasikan beberapa hal yang dapat menjadi alternatif untuk dapat dilakukan yaitu :

1. Kenali Konsumen yang Menjadi Target Pasar, Langkah pertama dalam memasarkan produk adalah terlebih dahulu mengetahui konsumen yang menjadi target pasar UMKM dan menciptakan pesona pembeli. Dengan memahami pelanggan Anda dan kebutuhan, tantangan, serta masalah mereka, pelaku UMKM dapat menyesuaikan semua aspek strategi pemasaran produk mereka untuk menargetkan pelanggannya. Sehingga pelaku UMKM dapat membuat produk dan konten pemasaran yang sesuai dengan target konsumen.

2. Tentukan Positioning dan Pesan Produk, selanjutnya pelaku UMKM harus menentukan positioning (keunggulan produk) dan pesan dari produk mereka. Kedua hal tersebut dapat membantu pelaku UMKM menceritakan kisah asli yang menarik pelanggan sehingga mereka ingin mengakuinya. Pelaku UMKM diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan tentang produk dan apa keunikan dari produk mereka. Lalu, jadikan jawaban tersebut sebagai poin utama dibalik strategi pemasaran produk Anda.
3. Tentukan Tujuan Produk, Tetapkan tujuan produk UMKM Anda. Tujuan tersebut akan bervariasi tergantung pada produk spesifik, jenis UMKM atau tempat Anda bekerja, target pemasaran UMKM Anda secara keseluruhan, dll. Umumnya, tujuan produk yang biasa dicapai oleh bisnis terdiri dari meningkatkan pendapatan, keterlibatan dengan pelanggan, mendapatkan pelanggan dari pesaing, dan meningkatkan pengenalan merek.
4. Tentukan Harga Produk Kemudian, tentukan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh target pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak citra produk. Pelaku UMKM dapat menentukan harga berdasarkan kompetitif atau nilai. Penetapan harga kompetitif berarti menetapkan harga produk berdasarkan produk serupa yang dijual oleh pesaing, dan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi bila memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Sedangkan, menetapkan harga berdasarkan nilai berarti menetapkan harga produk berdasarkan nilai suatu barang sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat menghubungkannya dengan profitabilitasnya daripada apa yang dikatakan oleh tren, pasar industri, dan pesaing.
5. Promosikan Produk Secara Online, Jika produknya sudah ada, pelaku UMKM dapat mempromosikannya secara online. Saat memasarkan produk secara online, pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial, situs web, marketplace, atau platform digital lainnya. Pastikan untuk memilih media yang tepat dan juga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian konsumen.

SIMPULAN

Keberadaan teknologi yang canggih sangat berguna dan memudahkan dalam setiap kegiatan termasuk untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas. Terutama dalam pembuatan produk makanan dan minuman, namun jika hanya sebatas menghasilkan saja tapi tidak mampu dalam hal memasarkan adalah suatu hal yang percuma. Tentunya ada banyak hal yang perlu diperhatikan untuk dapat mengembangkan suatu usaha salah satunya adalah bagaimana cara agar orang-orang mengetahui tentang produk yang dihasilkan, Media sosial dapat dijadikan sebagai alat promosi yang efektif karena memungkinkan untuk menyesuaikan konten promosi dengan target konsumen, menayangkan konten, dan kemudahan menargetkan ulang pada bagian audiens yang tidak terkonversi menjadi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

<https://dailysocial.id/post/survei-70-persen-umkm-lokal-di-indonesia-kesulitan-memasarkan-produk>

<https://m.mediaindonesia.com/opini/548450/umkm-2023-kendala-memasuki-pasar-digital>.

Jauhari, Jaidan. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*. Vol 2 no 1.

Keuangan Berdasarkan SAK EMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kecamatan Buleleng). Ak Universitas Pendidikan Ganesha. www.ekon.go.id

Suastini, K. E., Dewi, P. E. D. M., & Yasa, I. N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Ukuran Usaha Terhadap Pemahaman UMKM dalam Menyusun Laporan