

Strategi Pemasaran Media Sosial bagi UMKM Pengrajin Lencana

Zuliyati

Universitas Muria Kudus, Indonesia
Email : zuliyati@umk.ac.id

Naila Rizki Salisa

Universitas Muria Kudus, Indonesia
Email : naila.rizki@umk.ac.id

Ulva Rizky Mulyani

Universitas Muria Kudus, Indonesia
Email : ulva.rizky@umk.ac.id

Evana Andriani*

Universitas Muria Kudus, Indonesia
Email : evana.andriani@umk.ac.id

Taufiq Hidayat

Universitas Muria Kudus, Indonesia
Email : fiqkds@gmail.com

Abstract : *Technological developments certainly have an impact on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), one of which is the AJ Lencana business owned by Mr. Najib which is located in Bacin Village, Kudus. The development of business activities from year to year has increased but sales are only within the Central Java community, they have not been able to spread to the wider community and the marketing that has been running is very, very limited and there has been no touch of social media in efforts to market the product. The solutions offered by the service team to help with several problems faced by partners are, social media strategy training to improve product marketing, helping partners to increase sales, expanding partner markets through online shops so that sales can be wider, not only around Central Java. The aim of the Service Team is to move the rural economy to remain productive and be able to utilize technology to help its business activities, as well as increase the sales turnover of partner business activities by utilizing social media.*

Keywords: *social media; marketing; selling; SME's*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media yang berkontribusi besar dalam kegiatan bisnis saat ini. Banyak usaha sangat mengandalkan penjualannya melalui media sosial. Rata-rata konsumen saat ini sangat gemar untuk mencari produk, melihat ulasan produk hingga membeli produk melalui media sosial, sehingga hal ini menginisiatif para pengusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran digital usaha mereka melalui media sosial. Pengguna media sosial saat ini berasal dari berbagai kalangan dan usia, tidak dipungkiri masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari penggunaan media sosial setiap harinya. Berdasarkan data dari Digital Arroud The World pada tahun 2019, di Indonesia terdapat lebih dari 150 juta pengguna sosial media, dan setidaknya dalam sehari rata-rata pengguna media sosial menghabiskan waktunya selama 3 jam 26 menit untuk mengakses media sosial mereka. Hal ini menjadi daya tarik untuk para pengusaha melakukan kegiatan pemasaran produknya melalui media sosial, dikarenakan besarnya calon konsumen potensial yang bisa diraih oleh para pengusaha.

Interaksi konsumen dengan pemasar pada media sosial merupakan kegiatan yang dapat memberikan banyak manfaat khususnya untuk para pengusaha. Konten yang jelas dan menarik mengenai produk tentunya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian oleh calon konsumen. Konsumen akan mempelajari mengenai produk, ulasan produk, dan cara pembelian produk melalui media sosial. Kemudahan ini juga diikuti dengan murahnya biaya yang ditimbulkan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial dibandingkan pemasaran menggunakan media konvensional seperti televisi, billboard, brosur dan sebagainya. Jangkauan konsumen yang lebih luas juga menjadi salah satu manfaat positif yang bisa dirasakan oleh para pengusaha.

Dengan mengaplikasikan sistem tersebut, mitra dapat melakukan promosi atau pengenalan produk AJ Lencana secara luas, karena selama ini cakupannya hanya wilayah Jawa Tengah saja yang membeli produk AJ Lencana tersebut. Program Pengabdian pada Masyarakat (PKM) ini direncanakan untuk UMKM AJ Lencana yang berada di Desa Bacin Kabupaten Kudus. Dipilihnya kelompok usaha ini karena pengusul ingin membantu mitra dalam mengatasi permasalahan usahanya untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui media online untuk memasarkan produknya

di kalangan masyarakat yang lebih luas sebagai pembentuk nilai keunggulan dalam bersaing, PKM ini juga memberikan pendampingan pada sisi pemasaran dalam pengelolaan usaha bisnisnya ,mulai dari strategi hingga pendampingan pengaplikasaan social media dalam memasarkan produk.

Media sosial telah mengubah cara bagaimana perusahaan memahami perilaku dari konsumen (Anni dan Sanni, 2018). Media sosial memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dengan memanfaatkan serangkaian alat yang luas (Lee dan Watkins, 2016). Memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam pemasaran produk dan layanan, platform media sosial bertindak sebagai mediator untuk perdagangan sosial (Menon et al., 2016). Mempertimbangkan konteks perdagangan sosial, pengguna mendapat informasi tentang suatu produk di jejaring sosial dan mungkin berniat membelinya (Hajli et al., 2017). Keterlibatan media sosial dalam organisasi memungkinkan untuk mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih besar secara cepat, sehingga terjalannya komunikasi yang berkelanjutan (Cambra-Fierro, 2020:1-12). Media sosial digambarkan sebagai “aplikasi yang kolektif berbasis internet yang dibuat atas dasar psikologis dan teknologi tinggi dari world wide web dan yang memungkinkan pembentukan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna” (Bilgihan, 2019:1-25).

Konsumen di era platform media sosial terus-menerus dihadapkan pada evaluasi online karena mereka bergantung pada pendapat orang lain yang mereka tulis tentang barang dan jasa (Garay, 2019). Pelanggan menggunakan platform media sosial untuk kebutuhan komunikasi online mereka (seperti interaksi sosial, pencarian informasi, berbagi pengalaman, dan utilitas kenyamanan) berdasarkan penggunaan dan kepuasan, yang membantu bisnis memasarkan dan berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih sukses (Huang, Hsieh, & Wu, 2014). Ulasan online memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dan memberikan peluang bagi manajer untuk mengurangi dampak berbahaya dari penipuan dan mengatasi masalah (Wang & Chaudhry, 2018). Misalnya, salah satu jenis ulasan online yang dikenal sebagai eWOM menawarkan respon positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen atau klien sebelumnya tentang barang, jasa, atau bisnis yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Abubakar, Ilkan, & Sahin, 2016). Rekomendasi rekan menjadikan promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM)

sebagai alat pemasaran yang ampuh (Hu, Wang, Jiang, & Yang, 2019). Menurut Labanauskaitė, Fiore, dan Stašys (2020), pemasar dapat meningkatkan efektivitasnya dengan memanfaatkan platform media sosial yang digunakan perusahaan mereka secara strategis. Seperti yang ditunjukkan, 78% bisnis menggunakan platform media sosial untuk inisiatif pemasaran, dan lebih dari 40% dari mereka berpendapat bahwa platform media sosial seperti Facebook adalah cara terbaik untuk melakukan aktivitas terkait inovasi. (Mario dkk., 2016).

METODE

Untuk mewujudkan kegiatan pengabdian yang sesuai dengan harapan usaha mitra dilakukan maka pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan langkah-langkah yang *pertama* adalah persiapan, dalam tahap ini meliputi kegiatan survei kebutuhan dan koordinasi dengan mitra, untuk membuat kesepakatan tentang jadwal kegiatan pelatihan. *Kedua*, adalah perbaikan pengelolaan usaha pada aspek operasional dan pemasaran dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran media sosial dengan pengaplikasian akun media sosial dan alat kompresor. *Ketiga*, yaitu membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi oleh AJ Lencana dalam penjualan produk dengan menggunakan *online marketing* dengan cara pelatihan dan pendampingan membuat iklan dan integrasi dari sosial media ke e-commerce atau whatsapp mitra untuk pemesanan produk. Langkah yang terakhir adalah evaluasi terkait pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat pada UMKM AJ Lencana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal pertama yang kami lakukan adalah survey ke lokasi mitra, melihat bagaimana kondisi tempat produksi dari usaha pengrajin lencana, lalu kami melakukan sedikit wawancara terkait dengan profil dari pemilik usaha, kegiatan operasional, pemasaran, penjualan dari usaha dan kendala apa saja yang sedang dihadapi oleh mitra saat ini. Mitra menyampaikan kendala yang dihadapi saat ini berupa kesulitan dalam mengejar jumlah produksi yang ditargetkan karena dalam proses produksinya masih manual, dan kendala berikutnya ada mitra masih awam dengan kegiatan dari pemasaran daring yang sedang menjadi tren saat ini sehingga mempengaruhi target penjualan yang diharapkan.

Agenda berikutnya yaitu acara pelatihan yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 7 Oktober 2023 mulai jam 08.00 wib pagi sampai dengan jam 16.00 wib, kami memberikan beberapa solusi untuk meningkatkan perbaikan dari kendala yang mitra sedang hadapi yaitu peningkatan kapasitas produksi melalui penambahan alat berupa satu unit kompresor yang dapat membantu menaikkan jumlah lencana yang dapat dibuat perharinya. Lalu pada aspek pemasaran dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan cara penggunaan sederhana dari media sosial tersebut.

Berikutnya mitra diberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan iklan dan integrasi dari sosial media ke e-commerce atau whatsapp bisnis yang dimiliki oleh mitra, sehingga dapat memudahkan untuk konsumen dalam melakukan pemesanan yang nantinya akan menaikkan angka penjualan dari produk lencana. Kegiatan ini diikuti oleh 6 peserta yang terdiri dari pemilik usaha pengrajin lencana dan karyawan. Masing-masing materi disampaikan oleh ketua dan anggota pengabdian, ibu Zuliyati, S.E., M.Si, AK., CA, Naila Rizki Salisa, S.E., M.Sc, Ulva Rizky Mulyani S.E., M.Ak., Evana Andriani S.E., M.BA, Taufik Hidayat S.E., M.M. Respon positif yang diberikan oleh peserta dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini terlihat dari antusias peserta pelatihan dalam menerima materi yang disampaikan oleh pemateri. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang ditanyakan, serta tanggapan yang diterima pemateri saat diskusi berjalan.

Lalu yang terakhir, dalam jangka waktu 1 bulan kemudian kami meninjau kembali perkembangan dari mitra terhadap pelatihan dan pendampingan yang sudah kami laksanakan sebelumnya. Terdapat kenaikan pada jumlah produksi sebesar 50-100 unit perhari, lalu terdapat kenaikan penjualan sebesar 10% dari bulan sebelumnya. Jangkauan konsumen baru yang didapatkan oleh mitra tidak hanya meliputi daerah sekitar Kudus saja, akan tetapi sudah merambah ke daerah lain bahkan dari provinsi lain seperti Jawa Timur dan Yogyakarta. Diharapkan dengan pemberian pelatihan dan pendampingan pada mitra AJ Lencana, dapat memberikan kontribusi positif bagi pengrajin lencana dalam kegiatan bisnisnya khususnya dalam meningkatkan pemasaran produk dan peningkatan pendapatan.



Gambar 1. Produk UMKM AJ



Gambar 2. Proses Produksi



Gambar 3. Pemberian Pelatihan dan Penyuluhan



Gambar 4. Pemberian Unit Kompresor Pada UMKM AJ Lencana

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai pemasaran menggunakan media sosial. Program ini ditujukan bagi pengrajin lencana di Kudus. Program pengabdian kepada masyarakat ini berawal dari pengenalan terhadap media sosial, kemudian pentingnya media sosial dalam pemasaran produk, bagaimana strategi dalam pemasaran media sosial, platform dalam media sosial, serta manfaat sosial media dalam pemasaran dan penjualan. Kegiatan diawali dan diakhiri dengan diskusi serta pemberian kritik dan saran dari pihak mitra AJ lencana. Mitra AJ Lencana memberikan respon yang positif pada program pengabdian kepada masyarakat yang diberikan, dikarenakan dari kegiatan ini mitra mendapatkan tambahan

pengetahuan serta kemampuan dalam pemasaran dan penjualan produk. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada mitra AJ Lencana diharapkan dapat menyelesaikan beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra, disarankan kepada mitra untuk terus konsisten dalam mengaplikasikan pelatihan dan pendampingan yang telah didapatkan, sehingga penyelesaian masalah yang dihadapi oleh mitra bisa teratasi sepenuhnya, dan tujuan akhir terkait peningkatan penjualan produk dan peningkatan pendapatan bisa tercapai sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34, 692–710.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*, 533-549.
- Arora, A.S. and Sanni, S.A. (2018), "Ten years of 'social media marketing' research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions", *Journal of Promotion Management*, pp. 1-24.
- Bilgihan, A., Dedeoglu, B.B., Okumus, F., Wang, Y. & Ye, B.H. (2020). The role of elaboration likelihood routes in relationships between user-generated content and willingness to pay more. *Tourism Review*, 10:1-25.
- Carvill, M. (2018). *Get Social: Social Media Strategy & Tactics for Leaders*. New York: Kogan Page.
- Cambra-Fierro, J.J., Fuentes-Blasco, M. & Huerta-Alvarez, R. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16:1-12.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol. 1 No. 2, 62-76.

- Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32, Article 100560.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. and Richard, M.O. (2017), "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 133-141.
- Hu, H.-h., Wang, L., Jiang, L., & Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22, 245–256.
- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., & Wu, Y.-C. J. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information & Management*, 51, 774–782.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, Article 100652.
- Lee, J.E. and Watkins, B. (2016), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5753-5760.
- Mario, T. J., Roberts, D. L., Candi, M., & Barczak, G. (2016). Customizing your social strategy to the platform. *MIT Sloan Management Review*, 57.
- Menon, R.V., Sigurdsson, V., Larsen, N.M., Fagerstrøm, A. and Foxall, G.R. (2016), "Consumer attention to price in social commerce: eye tracking patterns in retail clothing", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 11, pp. 5008-5013.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11, 177-200.
- Wang, Y., & Chaudhry, A. (2018). When and how managers' responses to online reviews affect subsequent reviews. *Journal of Marketing Research*, 55, 163–177.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, (pp. 327-337).