

Sosialisasi dan Monitoring Social Media Marketing untuk UMKM di Desa Karobelah Mojoagung

Chusnul Chotimah^{1*}, Rosita Ainurrochimah², Dinda Eka Agustina³, Kukuh Yustiono⁴, Ratna Sri Rahayu⁵

¹Pendidikan Agama Islam, Universitas K.H.A. Wahab Hasbullah

^{2,3,4}Manajemen, Universitas K.H.A. Wahab Hasbullah

⁵Ekonomi Syariah, Universitas K.H.A. Wahab Hasbullah

*Email: chusnulchotimah@unwaha.ac.id

ABSTRACT

This community service aims to provide training regarding the Socialization and Monitoring of Social Media Marketing, which is located in Karobelah Village, Mojoagung District, Jombang Regency. The method for implementing this activity is by providing assistance to partners which is carried out in several activity stages. The socialization was carried out on September 4, 2023. Partners in this socialization were productive home industry groups who are Micro, Small and Medium Enterprises with a total of 7 participants attending. The resource person for this socialization was one of the lecturers at K.H.A University. Wahab Hasbullah is Mr. Wisnu Mahendi, MM. Participants were very enthusiastic about participating in the monitoring after socializing the management program which referred to the importance of digital-based marketing, especially social media marketing using business WhatsApp, Facebook marketplace and Instagram as promotional and promotional support media. The results of this socialization made Micro, Small and Medium Enterprises participants more enthusiastic about learning and continued to innovate in marketing and developing products online. This is proven by the responses of the participants who stated that they were ready to carry out promotions using social media with this application which was considered easy to understand and use.

Keywords: Social Media Marketing, Socialization.

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan mengenai Sosialisasi dan Monitoring Social Media Marketing yakni terletak di Desa Karobelah, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan pendampingan kepada mitra yang dilakukan dalam beberapa tahap kegiatan. Sosialisasi dilakukan pada tanggal 4 September 2023. Mitra dalam sosialisasi ini adalah kelompok produktif home industri yang merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jumlah peserta hadir 7 orang. Narasumber dalam sosialisasi ini adalah salah satu dosen Universitas K.H.A. Wahab Hasbullah yaitu Bapak Wisnu Mahendi, MM. Peserta sangat antusias mengikuti monitoring setelah dilakukan sosialisasi program manajemen yang mengacu pada pentingnya pemasaran berbasis digital, khususnya sosial media marketing dengan menggunakan whatsapp bisnis, facebook marketplace serta instagram sebagai media promosi dan penunjang promosi. Hasil dari sosialisasi ini menjadikan peserta UMKM lebih semangat belajar dan terus terinovasi dalam memasarkan dan mengembangkan produk secara online. Hal ini dibuktikan dengan respon para peserta yang menyatakan siap untuk melakukan promosi menggunakan sosial media dengan aplikasi tersebut yang dianggap mudah dipahami dan digunakan.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media, Sosialisasi.

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet berimbas kepada dunia pemasaran. Peningkatan yang pesat tersebut, membuat pengusaha dituntut untuk semakin

mengembangkan usahanya agar menyesuaikan diri dengan teknologi digital masa kini. Bentuk kegiatan jual- beli perlahan mengalami perubahan, mengharuskan antara penjual dan pembeli untuk saling bertemu. Kesederhanaan penggunaan internet menjadi faktor utama yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan jumlah orang yang memanfaatkan internet. Karena peningkatan drastis jumlah masyarakat yang menggunakan internet, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kini mempunyai peluang baru untuk mempromosikan produknya ke dunia digital (Risadiana, 2021). Melalui fenomena tersebut, kehadiran internet menjadi pengaruh besar yang berhasil mengubah dasar pemasaran tradisional menjadi pemasaran secara digital.

Digital Marketing merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan e- commerce, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi (Firman Mansir, 2021). Promosi suatu produk melalui pemanfaatan internet dan media digital merupakan salah satu contoh digital marketing, yaitu suatu jenis strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat proses menjangkau konsumen (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan digital marketing dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara real-time serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat (Kaur, 2017).

Social media marketing atau pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengantarkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2017). Social media marketing menjadi bentuk pemasaran yang memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang ditujukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan suatu produk atau layanan kepada target, yang dimana bentuk pemasaran pada social media marketing ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, membangun dan mempertahankan interaksi dengan pengguna online, melakukan pengiklanan secara tepat dan konsisten agar tujuan pemasaran tersebut tercapai. Social media marketing menjadi salah satu jenis digital marketing, yang tujuannya untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Penggunaan media sosial di Indonesia sangat meluas, adapun terdapat banyak media sosial yang bisa digunakan.

Memanfaatkan sosial media untuk menjual produk secara online sangat cocok bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena prosedurnya terbilang sederhana, tidak memerlukan banyak biaya, dan tidak memakan banyak sumber daya. Satu-satunya hal yang perlu dilakukan pemilik bisnis adalah mendaftarkan bisnisnya, mengelola dan mengendalikan akun sosial media tersebut. Bentuk interaksi antara penjual dan pelanggannya dimudahkan dengan penggunaan WhatsApp. Saat ini, WhatsApp telah memperkenalkan fitur baru yang dikenal dengan nama WhatsApp Bisnis, fitur ini dirancang untuk melayani pelanggan secara eksklusif, penjual dapat dengan mudah membalas pesan secara otomatis, sortir pesan, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. WhatsApp Bisnis menjadi aplikasi yang didesain khusus untuk para penjual atau pemilik bisnis yang bisa diunduh secara gratis (Abdullah & Fathihani, 2022)

Kemudian, urutan kedua sosial media yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang menjadi trend saat ini, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus terhadap foto dan video (Setiawan & Sama, 2020). Sebab itu, tepat untuk dijadikan wadah dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dijual, terlebih sekarang Instagram dilengkapi dengan fitur akun bisnis yang bisa memudahkan pengguna dalam menjalankan transaksi bisnisnya. Akun bisnis yang terdapat pada Instagram memudahkan pelaku usaha untuk memantau bagaimana perkembangan bisnisnya serta membantu dalam melakukan pengiklanan melalui fitur 'promosikan postingan'. Fitur tersebut memudahkan pemilik usaha untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan apabila digunakan dengan tepat.

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, Facebook merupakan jejaring sosial yang banyak menawarkan berbagai fitur canggih, seperti menjadi salah satu media komunikasi *e-commerce (electronic commerce)* dan merupakan media sosial yang mengkomunikasikan atau mempromosikan sesuatu termasuk barang jualan. Facebook dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain, sehingga dapat saling berkomunikasi. Menjadi media sosial marketing juga karena melalui facebook seseorang dapat melakukan komunikasi bisnis secara online (Ropa et al., 2021).

Peneliti di Desa Karobelah yang terletak di Kecamatan Mojogaung mengamati bahwa pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM masih terbatas dan masih mengandalkan pendekatan pemasaran

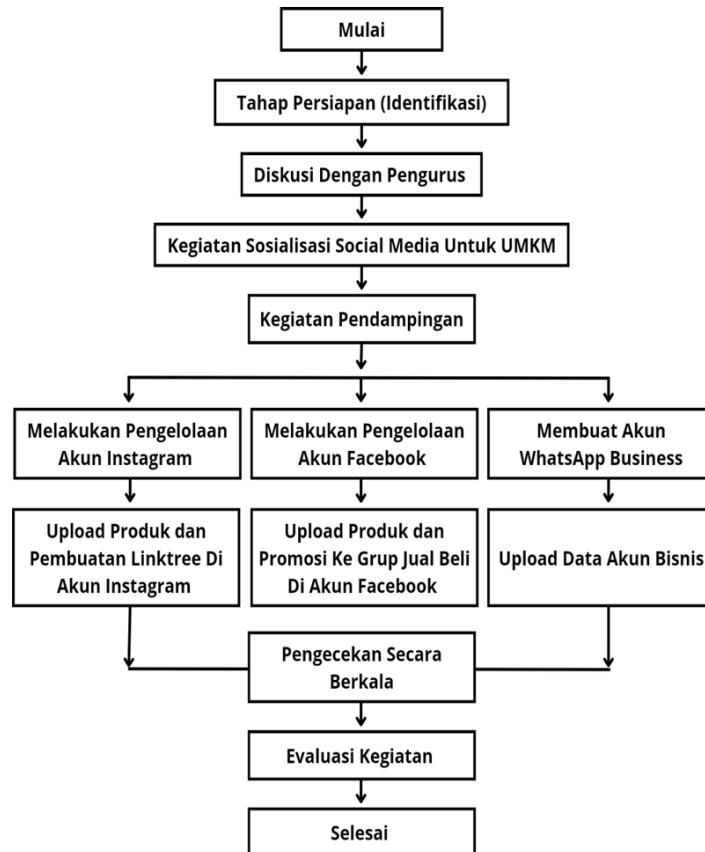
WOM (Word of Mouth). Akibatnya, para pemilik UMKM hanya bisa mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke tempat usahanya. Belum terlaksananya pemasaran digital disebabkan karena kurangnya kesadaran mengenai penerapan pemasaran digital, khususnya social media marketing dalam proses promosi produknya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan yang dimiliki UMKM mengenai pengembangan produk dan manajemen usaha. Tingkat literasi pelaku UMKM di Desa Karobelah masih kurang mengingat pentingnya peran pemasaran media sosial yang memungkinkan calon konsumen memperoleh segala informasi yang tersedia mengenai produk dan melakukan pembelian. keluar transaksi online. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga diperlukan untuk memperluas jangkauan promosi produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Hal ini memungkinkan para pemain tersebut untuk meningkatkan pendapatan mereka dan mendorong lebih banyak calon pelanggan untuk memesan produk yang mereka buat.

Meski demikian, masih banyak pelaku usaha UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital sebagai teknik menjual produknya. Hal ini terutama disebabkan oleh mayoritas UMKM menjual produknya secara tidak terencana, tanpa tujuan, fleksibel, dan tidak dapat diprediksi. Faktor inilah yang menyebabkan UMKM gagal atau bahkan tidak mampu bersaing di pasar (Saraswati, 2020). Sebelum menerapkan pemasaran digital, UMKM perlu memahami terlebih dahulu bagaimana konsep pemasaran digital itu sendiri. Sehingga nantinya para pelaku UMKM mampu sukses menerapkan pemasaran digital dengan tepat.

Di Desa Karobelah terdapat beberapa UMKM, sebagian besar menjalankan usaha konveksi baju dan hijab. Berdasarkan kondisi yang di analisis maka disimpulkan permasalahan dari mitra adalah: 1) Pemasaran masih mengandalkan konsumen yang datang untuk mendatangkan omset serta menawarkan kepada teman dekat dan lingkungan sekitar, 2) Kurangnya pemahaman terkait literasi social media marketing, 3) Banyaknya mitra yang belum memiliki akun social media marketing (kebanyakan hanya menggunakan whatsapp untuk proses transaksi). Tujuan dari pengabdian program sosialisasi dan monitoring social media marketing untuk UMKM di Desa Karobelah adalah sebagai berikut: 1) Dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya social media marketing, 2) Dapat meningkatkan penggunaan social media marketing lebih efektif, 3) Dapat memperluas area pasaran, 4) Dapat meningkatkan pendapatannya.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan pendampingan kepada mitra yang dilakukan dalam beberapa tahap kegiatan. Sosialisasi dilakukan pada tanggal 4 September 2023. Mitra dalam sosialisasi ini adalah kelompok produktif home industri di Desa Karobelah Kecamatan Mojoagung dengan jumlah 20 home industri, dimana peserta merupakan pelaku usaha UMKM di Desa Karobelah, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang dengan jumlah peserta hadir 7 orang dari UMKM. Narasumber dalam sosialisasi ini adalah salah satu dosen Universitas K.H.A. Wahab Hasbullah yaitu Bapak Wisnu Mahendi, MM. Adapun upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku UMKM yaitu dengan kegiatan pendampingan tentang Digital Marketing. Kegiatan ini memiliki tujuan berupa meningkatkan wawasan dalam pengetahuan kepada pelaku UMKM di Desa Karobelah Kecamatan Mojoagung Jombang khususnya dalam penggunaan digital marketing menumbuhkan/meningkatkan semangat dan inspirasi kepada kedua UMKM dalam menjalankan bisnis berbasis online, dan meningkatkan keterampilan kepada para usaha UMKM dalam penggunaan teknologi khususnya dalam pemasaran, pendaftaran dan pengelolaan aplikasi Facebook, Instagram dan WhatsApp Business. Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan



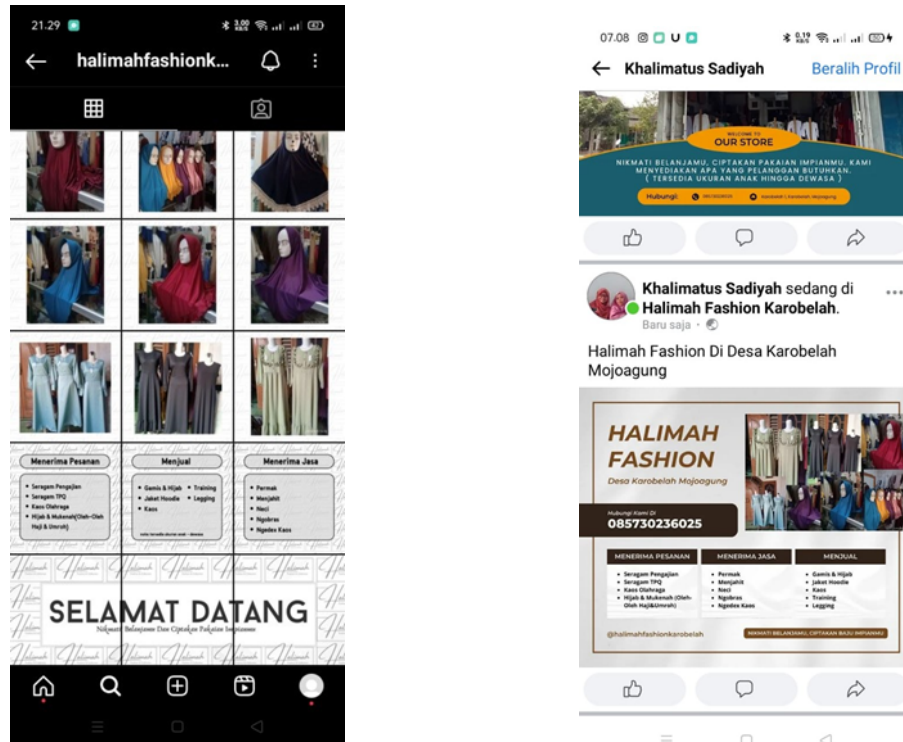
Gambar 2.2. Wawancara dengan UMKM



Gambar 2.3. Sosialisasi dengan UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah diadakan sosialisasi dan monitoring social marketing ini peserta atau mitra UMKM sangat antusias mengikuti program manajemen yang mengacu pada pentingnya pemasaran berbasis digital, khususnya sosial media marketing. Peneliti melakukan survei setelah sosialisas untuk mengetahui kesiapan mitra menggunakan Whatshapp Bisnis, Facebook marketplace serta Instagram sebagai media promosi dan penunjang promosi. Mitra menyatakan siap dan melakukan promosi menggunakan sosial media dengan menggunakan aplikasi tersebut yang dianggap mudah dipahami dan digunakan.



Gambar 3.1. Mitra yang Melakukan Iklan Produk di Instagram dan Facebook

Selain dilakukan survei, seminggu kemudian peneliti memantau facebook dan instagram untuk mengetahui keberhasilan peserta. Gambar 3.1. di atas merupakan salah satu contoh pelaku UMKM di Desa Karobelah yang sudah mengoperasikan akun facebook dan instagram dalam pemasaran produknya. Hal ini menandakan bahwa peneliti berhasil dalam melakukan pendampingan.

Berikut manfaat yang diperoleh Mitra antara lain:

- Para mitra sekarang sudah memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas, lebih hemat biaya serta mudah untuk melakukan riset pada bisnis yang dijalankan.
- Kemudahan para pelanggan dapat memesan produk dimanapun mereka berada.
- Bisnis yang dijalankan para mitra lebih terlihat professional serta mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu mengenalkan produknya dengan baik.
- Informasi para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

Adapun dampak diadakannya sosialisasi antara lain dibidang ekonomi adalah dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif terhdap perekonomian secara keseluruhan dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan omset penjualan pada bisnis tersebut. Dan dibidang sosial yaitu masyarakat lebih mengenal produk UMKM tersebut karena social media marketing dapat membantu mitra meningkatkan kesadaran merek dipandangan konsumen, dengan memanfaatkan platform media sosial yang banyak digunakan dan dijangkau banyak orang diharapkan mampu menjangkau banyak konsumen yang lebih luas.

SIMPULAN

Sosialisasi dan monitoring social marketing merupakan salah satu inovasi yang diberikan kepada peserta UMKM Desa Karobelah yang mengacu pada pentingnya pemasaran berbasis digital, khususnya sosial media marketing dengan menggunakan whatsapp bisnis, facebook marketplace serta instagram sebagai media promosi dan penunjang promosi. Hasil dari sosialisasi ini menjadikan peserta UMKM lebih semangat belajar dan terus terinovasi dalam memasarkan dan mengembangkan produk secara online. Hal ini dibuktikan dengan respon para peserta yang menyatakan siap untuk melakukan promosi menggunakan sosial media dengan aplikasi tersebut yang dianggap mudah dipahami dan digunakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M. A. F., & Fathihani, F. (2022). Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Markating Umkm di Tengah Pandemi Covid - 19 di Kelurahan Tanjung Duren. *ANDHARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 28–35.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Firman Mansir, H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Aulia Komarullah, T. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Ujung Genteng. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(29), 89–104.
- Risdiana, A. (2021). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK INDUSTRI KREATIF DI KECAMATAN RAJAPOLAH, TASIKMALAYA. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359>
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Ropa, J. A., Sondakh, M., & Pasoreh, Y. (2021). Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/36257%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/36257/33763>
- Saraswati, E. (2020). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105. <https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 401–408. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. 423. https://books.google.com/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=KZ zWtwEACAAJ
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, April 2015*.