

Pendampingan IKM dalam Promosi Usaha Melalui Media Sosial

Winda Dwi Astuti Zebua¹, Nadilla²

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

²Prodi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

E-mail : Winda.dwiastuti@umj.ac.id, Nadillaskndr@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat begitu juga yang terjadi di Indonesia, hal ini memberikan berbagai pengaruh terhadap kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satu bukti nyata perkembangan teknologi adalah menjamurnya pengguna media sosial di masyarakat, mulai dari anak balita hingga orang yang lanjut usia. Banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh masyarakat dari penggunaan media sosial seperti, sumber informasi, sarana komunikasi dengan berbagai orang diseluru penjuru dunia, sarana hiburan, media penelitian, bahkan untuk media berdagang dan berbisnis. Berkaitan dengan kondisi pandemi seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu primadona bagi kalangan bisnis, bahkan banyak bermunculan pebisnis baru yang memang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usahanya sebagai bentuk pertahanan hidup dalam masa sulit seperti sekarang. Meningkatnya aktivitas usaha atau perdagangan melalui media sosial, tidak lepas dari keunikan dari karakteristik yang dimiliki oleh media sosial itu sendiri. Meskipun angka penggunaan media sosial sebagai media promosi usaha meningkat di masa pandemi ini, akan tetapi masih banyak juga masyarakat yang awam dan belum lihai memanfaatkan media sosial untuk berjualan atau berbisnis, meskipun hanya dalam skala kecil atau rumahan. Oleh karena itu program pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan pada IKM (Industri Kecil Menengah) untuk mengedukasi penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Metode yang dilaksanakan adalah dengan melakukan pendampingan langsung kepada IKM tentang bagaimana cara mempromosikan usaha melalui media sosial agar lebih produk atau usaha mereka mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat khususnya para pengguna media sosial lainnya.

Kata kunci: Pengabdian masyarakat, IKM, Media Sosial, Promosi

ABSTRACT

The development of technology in the world is growing rapidly so rapidly that is happening in Indonesia, this has various influences on people's lives in Indonesia. One clear evidence of technological development is the proliferation of social media users in society, from toddlers to the elderly. There are many benefits that can be obtained by the community from the use of social media such as information sources, facilities with various people around the world, entertainment facilities, research media, even for trading and business media. In connection with the current pandemic condition, social media has become one of the prima donna for businesses, even many new businessmen have emerged who use social media to support their businesses as a form of survival in difficult times like now. The increase in business activity or trade through social media cannot be separated from the uniqueness of social media itself. Although the number of use of social media as a medium for business promotion has increased during this pandemic, there are also many ordinary people who are not good at using social media to sell or do business, even though only on a small or home scale. Therefore, this community service program is assistance to IKM to educate the use or use of social media as an effective and efficient promotional tool. The method implemented is to provide direct assistance to IKM on how to do this through social media so that their products or businesses are easily recognized and accepted by the community, especially other social media users.

Keywords: Community service, IKM, Promotion, Social Media

1. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri tanpa orang lain, meskipun bukan keluarga sendiri. Banyak hal yang tidak bisa dilakukan oleh manusia seorang, melainkan butuh bantuan atau unsur tindakan dari orang lain. Dalam menjalani hidup manusia juga harus terus berkembang, entah itu dalam hal pengetahuan maupun usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan kehidupannya. Salah satu usaha yang bisa dilakukan manusia untuk mempertahankan bahkan bisa meningkatkannya taraf atau mutu kehidupannya adalah ikut andi dalam dunia bisnis dan meningkatkan perekonomian. Pada masa ini, khususnya globalisasi yang semakin gencar serta perkembangan yang terjadi pada teknologi seperti kemunculan internet dan berbagai *platform* di dalamnya, ikut mempengaruhi roda perekonomian masyarakat seperti di Indonesia.

Masyarakat dituntut untuk cepat dan lincah mengikuti perkembangan yang terjadi ini, salah satunya dengan menerima keunikan dan kekhasan dari media sosial. Tidak sedikit pula pelaku bisnis telah mampu menguasai bisnis di media oleh jaringan internet dan *platform* media sosial ini. Dengan karakteristik yang unik, serta dapat menghemat biaya menjadi alasan pelaku bisnis dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha atau bisnis mereka. Salah satu bukti nyata perkembangan teknologi adalah menjamurnya pengguna media sosial di masyarakat, mulai dari anak balita hingga orang yang lanjut usia. Banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh masyarakat dari penggunaan media sosial seperti, sumber informasi, sarana komunikasi dengan berbagai orang diseluru penjuru dunia, sarana hiburan, media penelitian, bahkan untuk media berdagang dan berbisnis.

Berkaitan dengan kondisi pandemi seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu primadona bagi kalangan bisnis, bahkan banyak bermunculan pebisnis baru

yang memang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usahanya sebagai bentuk pertahanan hidup dalam masa sulit seperti sekarang. Sebenarnya penggunaan media sosial sebagai media promosi usaha bukanlah hal baru yang dilakukan, namun dengan kondisi pandemi seperti ini, adanya protokol kesehatan dan berbagai kebijakan baru, menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang efektif untuk promosi usaha dan bisa mengurangi interaksi antara sesama. Dalam membangun dan membesarkan sebuah usaha ataupun *brand* diperlukan promosi yang tepat. Promosi itu sendiri merupakan komunikasi pemasaran atau dengan kata lain sebuah penyampaian informasi terkait sebuah produk maupun merk dengan tujuan agar target tahu dan memberikan sikap baik terhadap produk atau merek tersebut. Dengan kata lain promosi juga diartikan sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan. (Garaika :2018)

Meningkatnya promosi usaha atau perdagangan melalui media sosial, tidak lepas dari keunikan dari karakteristik yang dimiliki oleh media sosial itu sendiri. Sepertinya yang dinyatakan oleh Mayfield (2008) bahwa media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut; (1) partisipasi, (2) interaktivitas, (3) keterhubungan, (4) Komunitas dan kesamaan, (5) Transparansi dan terbuka. Selain karakteristik yang di atas, efisiensi dalam biaya juga menjadi salah satu alasan utama masyarakat menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha atau dagangan mereka. Meskipun angka penggunaan media sosial sebagai media promosi usaha meningkat di masa pandemi ini, akan tetapi masih banyak juga masyarakat yang awam dan belum lihai memanfaatkan media sosial untuk berjualan atau berbisnis, meskipun hanya dalam skala kecil atau rumahan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan

di Indonesia adalah Instagram, bahkan akhir tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna Instagram di dunia. (Hamdan : 2019).

Dikatakan juga oleh Sekretaris Jenderal Organisasi Perdagangan Dunia bahwa peningkatan peluang UMKM atau IKM ikut serta dalam pasar global, maka akan meningkatkan taraf kehidupan dunia. Dijelaskan juga bahwa perdagangan melalui internet atau ecommerce mencapai US\$ 22 Triliun dan terus meningkat.

Sebagaimana yang diketahui bahwa Instagram ini merupakan sebuah platform berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Mahendra: 2017)

Oleh karena ini kami, bermaksud ini melakukan pendampingan pada IKM (Industri Kecil Menengah) untuk mengedukasi penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Metode yang kami lakukan adalah dengan melakukan pendampingan langsung kepada IKM tentang bagaimana cara mempromosikan usaha melalui media social agar lebih produk atau usaha mereka mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat khususnya para pengguna media sosial lainnya. (Dewi, Firman 2020)

Pendampingan dilakukan pada *Online Shop* dengan akun Instagram @Jajaninajaaa22 merupakan *online shop* milik perorangan yang dimana baru saja mulai berjualan di awal tahun 2020, *online shop* ini dimiliki oleh saudari Ahda Syahida yang menjadi pekerjaan sampingan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. Berawal dari berjualan dengan ukuran kecil dan murah tapi lama kelamaan banyak peminat yang ingin membeli banyak sehingga saat ini dapat dibeli sampai dengan ukuran ½ kg. *online shop* ini menjual berbagai macam jajanan atau cemilan yang diminati oleh

banyak orang saat ini dengan harga murah dan kualitas terjangkau maka produk ini laku setiap penjualannya. Untuk saat ini pemesanan hanya bisa melalui Instagram @Jajaninajaaa22 atau melalui nomor telepon. Produk yang dijual di *online shop* @jajaninajaaa22 ada berbagai macam, mulai dari macaroni mekar, macaroni bantet, kripik pangsit, kerupuk seblak, dan bakso goreng atau basreng. Untuk rasa disini ada berbagai macam variant rasa dan bisa dicampur, mulai dari sapi panggang, pedas asin, balado, jagung bakar, dan barbeque.

Dalam metode pemesanan di *online shop* jajaninajaaa22 ini bisa melalui direct message di Instagram atau chat melalui aplikasi whatsapp. Untuk pemesanan dilakukan dengan cara pre order 1-2 hari, jadi tidak ada barang *ready* sehingga produk nya pun masih hangat baru jadi. Produk ini memiliki berbagai macam *variant* rasa dan juga bisa request untuk rasa yang ingin dicampur atau tidak. Sistem pengambilan produk bisa ketemuan dimanapun sesuai dengan domisili konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka pengabdian masyarakat ini untuk mengetahui “bagaimana pendampingan IKM dalam promosi usaha melalui media sosial?”

2. METODE

Di awal pendampingan dilakukan sosialisasi terkait perkembangan media promosi dan konsep tentang pemasaran melalui media digital.

Pendampingan IKM dilakukan dengan cara edukasi terkait kegiatan promosi melalui media sosial dan membantu mempromosikan IKM *online Shop* @jajaninajaaa22 melalui media sosial Instagram dengan cara membuat video produk beserta poster penjualan. Tujuan dari membantu membuat poster ini adalah sebagai contoh konten promosi yang bisa digunakan nantinya agar informasi atau promosi yang dilakuakn

lebih menarik perhatian. Karena jika promosi atau konten usaha yang kita sampaikan menarik, maka informasi usaha kita akan lebih mudah diterima dan disukai oleh pengguna Instagram lainnya.



Gambar 1. Contoh poster produk untuk promosi di Instagram

Selain membantu membuat poster, terdapat materi pendampingan yang lain, seperti edukasi penggunaan tagar (*hashtag*) agar informasi yang dimuat pada media social khususnya Instagram mudah ditemukan oleh pengguna lain. Kemudian, juga diberikan pemahaman bagaimana caranya berkomunikasi yang baik melalui media social. Intinya pendampingan ini adalah literasi penggunaan media social untuk media promosi usaha IKM. Semua pendampingan ini dilakukan melalui media *online*, seperti kuliah *whatsapp*, hal ini dilakukan untuk tetap di rumah saja dan menjaga jarak demi memutus mata rantai penularan covid 19.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dipaparkan di atas bahwa dalam pengembangan usaha ataupun merek dibutuhkan promosi. Dalam hal ini promosi bertujuan untuk penyampaian informasi terkait produk ataupun merek kepada target pasar agar menarik perhatian dan mempengaruhi sikap mereka. Sehingga pendampingan IKM ini dilaksanakan dengan memberikan pengetahuan bahwa salah satu promosi yang dapat dilakukan terutama saat pandemi seperti saat ini adalah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usaha seperti Instagram.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu alat untuk promosi usaha menjadi pilihan tepat karena, selain pengguna media sosial yang semakin hari semakin meningkat, pemutusan mata rantai penyebaran virus covid-19 juga menjadi alasannya. Promosi dan penjualan melalui media sosial sangat minim interaksi dengan pelanggan sehingga ini cocok dilaksanakan demi kebaikan bersama. Selain itu sesuai dengan karakteristik media sosial yang dipaparkan Meyfield (2018) salah satunya adalah interaktivitas, promosi melalui media sosial seperti Instagram memiliki peluang komunikasi yang interaktif dengan pengguna media sosial lain sangat tinggi. Hal ini akan menimbulkan interaksi yang dapat menghasilkan sebuah ikatan antara produk dan target pasarnya. Interaktivitas dalam media sosial juga merupakan bentuk komunikasi dua arah antara pemasar dengan publik khususnya target pasar, hal ini memberikan ruang kepada target untuk menyampaikan umpan balik dari promosi yang disampaikan. Umpan balik ini menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha, apakah perbaikan ataupun peningkatan dalam hal produk ataupun layanan. Karakteristik interaktivitas ini yang tidak dimiliki oleh media promosi lain seperti media elektronik maupun media cetak. Begitupun dengan karakteristik media sosial yang lain seperti, keterhubungan dan partisipasi, dua karakteristik ini hampir sama dengan "interaktivitas" yang memberikan ruang dan kesempatan kepada target pasar untuk memberikan umpan balik atau komunikasi berupa respon dari promosi yang dimuat di media sosial Instagram tersebut.

Selanjutnya, pemilihan media sosial Instagram dinilai tepat untuk usaha yang dijalankan oleh pemilik akun @jajaninajaaa22, karena fitur dalam Instagram cukup beragam dan menarik perhatian publik. Seperti yang disampaikan di atas bahwa menurut Mahendra (2017) Instagram adalah sebuah *platform* berbagi foto maupun video, menerapkan filter digital, dan membagikannya atau memuatnya di laman utama (*feed*) maupun *story*. Informasi yang berupa visual dalam Instagram menjadi kelebihan tersendiri untuk melakukan promosi. Bagaimanapun, tampilan visual yang menarik sebagai

informasi terait produk ataupun merek akan dengan mudah menarik perhatian pengguna lain ataupun *netizen*. Hal ini terbukti dengan respon yang diberikan oleh pengikut akun @jajaninajaaa22 yang menyukai konten promosi yang dimuat oleh akun tersebut.

Dengan metode pendampingan yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa mitra juga diberikan pemahaman terkait strategi lain dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi seperti, penggunaan tagar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Penggunaan tagar ini bertujuan untuk memudahkan konten tersebut dilihat atau ditemukan oleh pengguna Instagram lain, dengan kata lain tagar juga meningkatkan eksistensi informasi yang dimuat.

Setelah pendampingan dengan berbagi pemahaman terkait promosi melalui media sosial Instagram ini, pemilik usaha dan akun @jajaninajaaa22 menjadi lebih terampil dalam mengembangkan usahanya melalui media sosial yang dinilai lebih efisien dari segi ruang, waktu dan biaya.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan program "Pendampingan IKM dalam Promosi Usaha Melalui Media Sosial" ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan edukasi kepada IKM usahawan dan akun Instagram @jajaninajaaa22 tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Pendampingan ini dilaksanakan dengan cara memberikan contoh poster promosi yang bisa dimuat di Instagram. Contoh poster ini bisa menjadi rujukan bagi IKM yang hendak menarik perhatian target pasar ataupun pengguna sosial lain. Selain ini IKM juga diberikan pengetahuan terkait penggunaan tagar dalam Instagram untuk memudahkan pengguna lain menemukan promosi yang dimuat tersebut.

Tidak hanya terkait teknis dalam membuat materi promosi yang akan dimuat pada laman Instagram, namun IKM juga diberikan dasar-dasar cara pelayanan konsumen yang baik melalui media sosial. Setelah pendampingan dilakukan konten

promosi yang dimuat oleh pemilik akun @jajaninajaaa22 dinilai lebih menarik, dan berhasil mendapatkan respon pengguna lain yang menyukai konten promosi tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada LPPM UMJ yang telah memberikan panduan dan fasilitas dalam melakukan program pengabdian masyarakat ini. Kemudian terima kasih juga kepada mitra yang telah bersedia untuk mengikuti program pendampingan usaha ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Mayfield. (2008). "What is Social Media?". London : iCrossing. Diakses pada 24 Agustus 2020 http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.Pdf
- Hamdan, Nuranisa. (2019). *Pengguna Instragram di Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. Tagar.id diakses 1 Agustus 2020 pada <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>
- Garaikan dan Winda Feriyan. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*. Vol. 16 No.1. diakses 1 September 2020 pada <https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/article/view/3>
- Mahendra, Bimo. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol 16. No.1. Mei 2017 Hal. 151-160. Diakses 1 Agustus 2020 pada <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>
- Dewi, Sannya Pestari dan Firman Asharudin. 2020. Pengembangan UMKM DI RW 03 MRICAN Melalui Pengenalan Media Digital. *Amaliah: Jurnal Pengabdian*

Masyarkat. Vol.4. No.1 Mei 2020.
Diakses dari <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/AJPKM/article/view/350/322>