

Optimalisasi Profit UMKM di Puspa Garden Melalui *Social Media Marketing*

Muhammad Rizky Yusrillah¹

¹ Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

¹ r.yusril00@gmail.com

Abstrak

Saat ini ada banyak cara dalam memasarkan produk, yang paling mudah dilakukan oleh seluruh kalangan pelaku bisnis yaitu pemasaran melalui media sosial. Namun, masih banyak pelaku bisnis yang masih terbiasa dengan perkembangan teknik pemasaran melalui media sosial. Salah satunya yaitu UMKM di sekitar ruko perumahan Puspa Garden. Perumahan Puspa Garden berada di Desa Kedungkendo, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Lima dari enam pelaku bisnis yang menjadi peserta pada kegiatan ini, masih belum optimal sehingga profit yang didapatkan kurang maksimal. Kegiatan dilaksanakan selama enam hari. Tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu untuk optimalisasi profit UMKM di Puspa Garden melalui *social media marketing*. Kegiatan dilakukan dengan beberapa langkah yaitu (1) melakukan kunjungan UMKM, (2) wawancara, dan (3) sosialisasi langsung di UMKM. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah sosialisasi tentang *social media marketing*. Dimulai dari pengenalan *social media* hingga mengunggah konten foto dan video untuk mempromosikan UMKM di Puspa Garden. Sehingga dapat mengoptimalkan profit pada UMKM tersebut. Melalui kegiatan yang sudah dilakukan, sosialisasi berhasil disampaikan dan keenam pelaku UMKM di Puspa Garden sudah mengikuti strategi pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, UMKM, Pengabdian Masyarakat, Digital

Sitasi: Yusrillah, M. R. (2024). Optimalisasi Profit UMKM di Puspa Garden Melalui Social Media Marketing. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 1(1), 34-37.

Artikel Info

Received: 10 Januari 2024

Accepted: 12 Januari 2024

Pendahuluan

Definisi UMKM diatur dalam Undang Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU, dinyatakan bahwa Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut (Nalini, 2021). UMKM merupakan sebuah usaha kecil yang sangat berperan untuk peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat sekitar (Farisi et al., 2022). Dengan adanya UMKM maka pendapatan desa juga akan meningkat, dan juga akan ada lapangan kerja yang tercipta bagi masyarakat lokal untuk mendapatkan pekerjaan.

Dewasa ini, pemanfaatan *social media* sangat diperlukan dalam mendukung perkembangan sebuah UMKM yang ada di masyarakat. Di sebuah Pemasaran, layaknya seperti kompetisi. Dimana para pelaku bisnis harus berjuang dengan keras untuk memasarkan produknya (Muhammad et al., 2021). Maka dari itu, para pelaku UMKM harus memahami pemasaran digital agar tidak kalah saing dengan pembisnis lain (Natasya & Pujiyanto, 2023). Sehingga, para pembisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyebarluaskan produk yang dijual (Harahap et al., 2021). Berdasarkan pada Gunelius (2011), *social media marketing* merujuk pada berbagai strategi pemasaran, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengenalkan, mengingatkan kembali, dan mendorong tindakan terkait suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain. Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai alat di platform sosial seperti jaringan sosial, facebook, Instagram dan *social media* daring lainnya. *Social media* memiliki lima karakteristik utama, diantaranya yaitu: (1) *Participation*, merujuk pada upaya yang berfokus aktivitas pengguna dan *social media* yang mencakup frekuensi kunjungan dan durasi penggunaan, (2) *Openness*, merujuk pada situasi dimana pengguna tidak memiliki kendala berarti dalam mengakses *social media* untuk menggali informasi, berbagi konten, dan memberikan testimoni di suatu situs web, (3) *Conversation*, merujuk pada aktivitas percakapan mulut ke mulut di *social media* yang berpotensi untuk menyebar dengan cepat dan meluas. (4) *Community*, merujuk pada peranan *social media* dalam memberikan sarana untuk semua orang untuk membentuk perkumpulan dengan minat yang serupa. (5) *Connectedness*, merujuk pada kemudahan dalam menyebarluaskan informasi yang ada di *social media* dan memudahkan pengguna untuk terlibat dalam pemasaran *social media*.

Dalam berkembangnya sebuah era digital, tidak semua masyarakat mengikuti perkembangan yang ada dan banyak diantaranya yang tidak mengetahui aplikasi berbasis online (Pujiyanto et al., 2023). Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak para pembisnis UMKM yang melakukan promosi secara kurang efektif, karena tidak memanfaatkan *social media* sebagai alat bantu dalam mempromosikan bisnis UMKM yang sedang dijalani. Dalam penelitian ini, secara khusus akan mengkaji terkait pemanfaatan *social media marketing* sebagai upaya optimalisasi profit UMKM di desa Kedungkendo, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Di desa Kedungkendo, ada sebuah pusat UMKM yang telah berdiri pada tahun 2021 tepatnya di area sekitar ruko perumahan Puspa Garden. Di tempat tersebut ada banyak sekali aneka makanan ringan

dan minuman yang dijual untuk masyarakat sekitar. Namun dalam proses penjualan, para pelaku UMKM tidak memaksimalkan *social media* sebagai alat bantu untuk pemasaran barang yang dijual. Hal ini kemudian berdampak pada penghambatan perkembangan UMKM Puspa Garden. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dewasa ini, para pelaku UMKM akan satu langkah lebih maju daripada pelaku UMKM lain (Aisyah & Rachmadi, 2022). Terutama dalam memasarkan produk, mengingat *social media* dapat menjangkau konsumen tanpa dibatasi waktu dan tempat. Pemasaran secara digital akan sangat menguntungkan sebab para konsumen bisa mengenali UMKM yang kita sebarluaskan di *social media* (Hidayat & Pujianto, 2023). Pemasaran digital juga sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan atau profit yang diterima dalam kurun waktu 1 bulan apabila bisa memanfaatkan semaksimal mungkin. Maka dari itu, urgensi dari pengabdian ini yaitu guna mengupayakan optimalisasi profit bagi para pelaku bisnis UMKM Puspa Garden, dengan cara mendorong peluang pelaku UMKM dalam memanfaatkan *social media* atau yang disebut juga dengan *social media marketing*.

Metode

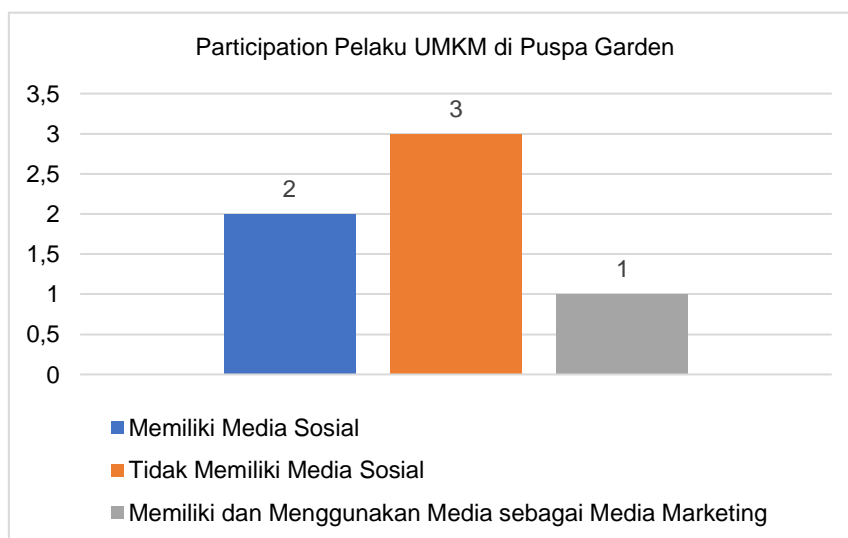
Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara kunjungan ke UMKM di Puspa Garden, kemudian melakukan wawancara awal terkait pengetahuan pelaku UMKM terhadap *social media marketing* dan selanjutnya melaksanakan sosialisasi untuk optimalisasi profit melalui *social media marketing*. Dalam sosialisasi kegiatan ini, dilakukan pengenalan dan penekanan optimalisasi lima karakteristik *social media* sebagai pijakan utama dalam mengoptimalkan profit UMKM di Puspa Garden. Pelaksanaan dilakukan selama enam hari dengan pembagian waktu satu hari sosialisasi dengan satu pelaku UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan di area sekitar ruko di perumahan Puspa Garden, Desa Kedungkendo, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Enam orang pelaku UMKM di sekitar ruko perumahan Puspa Garden sebagai peserta.

Hasil dan Pembahasan

UMKM di Puspa Garden jam operasionalnya dimulai dari 15.00 – 21.00 WIB. Ada berbagai macam makanan dan minuman seperti pentol, yang dijual. Dalam proses penjualan tidak memaksimalkan *social media*. Kegiatan ini akan membantu para pelaku UMKM untuk memaksimalkan penggunaan *social media* agar proses pemasaran lebih luas tidak hanya di sekitar wilayah desa Kedungkendo. Langkah-langkah nya sebagai berikut:

Optimalisasi *Participation*

Optimalisasi *Participation* ini dilakukan dengan cara wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM. Ada 6 pelaku UMKM yang ada di Puspa Garden yaitu pentol, sempol, angkringan, es teh, roti bakar, dan gorengan. Pertanyaan diberikan kepada pelaku UMKM guna menjawab tiga hal, yaitu (1) berapa banyak pelaku yang memiliki *social media*, (2) berapa banyak pelaku yang memanfaatkan *social media*nya untuk pemasaran, dan (3) berapa banyak pelaku yang tidak memiliki *social media*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa:



Sumber: Hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Puspa Garden
Gambar 1. Diagram *Participation* Pelaku UMKM di Puspa Garden

Ada dua dari enam pelaku UMKM tersebut memiliki *social media*, sebagaimana batang berwarna biru dalam diagram. Kemudian, tiga diantara enam pelaku tidak memiliki *social media*, sebagaimana batang berwarna merah pada diagram. Kemudian satu dari enam pelaku memiliki dan menggunakan *social media* sebagai media marketing, sebagaimana batang berwarna hijau pada diagram. Untuk pelaku yang tidak memiliki *social media* akan dilakukan sosialisasi tentang manfaat *social media marketing* agar produk yang dijual bisa diketahui oleh banyak orang.

Optimalisasi Openness

Setelah melakukan wawancara awal dengan pelaku UMKM di Puspa Garden, Kegiatan selanjutnya yaitu mensosialisasikan *media social marketing*. Upaya yang dilakukan yaitu: (1) Menanyakan apakah pelaku UMKM terbiasa mengakses informasi secara online, dan (2) Apakah pelaku UMKM dapat mengakses social media dengan mudah. Dari ke enam pelaku UMKM dapat mengakses social media dengan mudah dan mengakses informasi. Tetapi, mayoritas pelaku UMKM tidak memanfaatkan social media sebagai media marketing. Oleh karena itu, untuk melakukan optimalisasi dilakukan sosialisasi untuk meningkatkan pemasaran di *social media*. Seperti mensosialisasikan cara (1) Membuat akun *social media* Instagram, Tiktok, Facebook. (2) Memperkenalkan aplikasi edit foto dan video seperti, Canva, Capcut, Kinemaster. (3) Mengajarkan cara mengunggah foto dan video di social media

Optimalisasi Conversation

Setelah melakukan sosialisasi untuk meningkatkan pemasaran di social media, dilakukan juga sosialisasi tentang pentingnya pembangunan komunikasi dengan calon pembeli melalui social media. Pelaku UMKM kemudian diedukasi tentang pentingnya memperhatikan ulasan-ulasan yang ada di social media sebagai patokan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Jadi, tidak hanya pemasaran secara digital saja yang meningkat, begitu juga dengan omset dan konsumen loyal juga akan meningkat jika para konsumen bisa mengoptimalkan ulasan serta komentar para konsumen di social media. Melalui optimalisasi conversation ini pula para pelaku UMKM diberitahukan akan pentingnya product branding, guna mendukung penyebaran informasi terkait produk secara efektif melalui social media.

Optimalisasi Community

Dalam sebuah bisnis tentunya tidak luput dari kata komunitas karena hal tersebut merupakan salah satu kunci untuk membesarkan UMKM atau bisnis yang dijalani. UMKM di Puspa Garden juga mendapatkan sosialisasi tentang: (1) Pentingnya menjalin hubungan dengan calon pembeli di *social media* dan bergabung dengan komunitas-komunitas yang ada, dan (2) sosialisasi pentingnya *hashtag* dan *tag* ketika mengunggah konten video dan foto. Dalam sosialisasi ini, pembentukan komunitas antara penjual dan calon pembeli juga mencakup upaya pelestarian hubungan transaksi jual beli diantara keduanya. Upaya tersebut dilakukan dengan cara mengajarkan para pelaku UMKM untuk bersikap *update* akan perkembangan tren dan minat yang beredar di antara para calon pembeli.

Melalui kegiatan ini juga disosialisasikan pelestarian komunitas antara penjual dan pembeli melalui inovasi produk. Misalnya, bagi pelaku UMKM yang menjual produk jajanan 'pentol', upaya pelestarian komunitas dapat dilakukan dengan cara mengeluarkan produk jajanan 'basreng pedas' sebagai menu baru, sebagaimana jajanan basreng pedas saat ini sedang menjadi salah satu jajanan yang ramai peminat.

Optimalisasi Connectedness

Optimalisasi profit melalui social media tidak hanya berhenti pada sosialisasi optimalisasi community saja. Selanjutnya, dilakukan juga sosialisasi terkait optimalisasi connectedness. Optimalisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun kebersambungan ekosistem pasar secara daring bagi pelaku UMKM dengan cara memanfaatkan kemudahan social media dalam menjangkau masyarakat sebagai calon pembeli.

Sehingga, dalam upaya optimalisasi connectedness, dilakukan dorongan-dorongan bagi pelaku UMKM agar nantinya dapat memperluas jangkauan ekosistem pasar hingga lebih jauh, tidak hanya mencapai penduduk sekitar saja. Sosialisasi yang dilakukan yaitu dengan mengedukasi para pelaku UMKM akan tingginya keuntungan dari penggunaan jasa endorse ke influencer yang mempunyai social media guna mempromosikan produk.

Kesimpulan

Hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan untuk memaksimalkan profit UMKM di Puspa Garden melalui *social media marketing*. Pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh dalam berkembangnya sebuah UMKM. Selama enam hari kegiatan, yang awalnya hanya satu dari enam pelaku UMKM yang memanfaatkan *social media marketing*, Mulai dari pengenalan media sosial seperti aplikasi Tiktok, dan Instagram. Kemudian para pelaku UMKM juga bisa membuat foto dan video pemasaran dengan melalui aplikasi seperti: Canva, Capcut, dan Kinemaster. Dan yang terpenting para pelaku UMKM saat ini sudah bisa mengunggah hasil foto dan video pemasaran di media sosial. Serta para pelaku UMKM juga sudah mulai membuat inovasi baru yaitu menambahkan menu jajanan baru yang sedang viral dimana sekarang. Sebagai saran kelanjutan kegiatan pengabdian, penulis menyarankan untuk dilakukannya observasi terkait perubahan dan dampak setelah dilakukan kegiatan sosialisasi UMKM di Puspa Garden.

Referensi

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2>
- Hidayat, M. M., & Pujiyanto, W. E. (2023). Pengenalan E-Market dalam Pengembangan UMKM Krupuk di Desa Tlajah. *Pastabiq : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 86–91. <https://doi.org/10.56223/pastabiq.v2i2.173>

- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 663-669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Natasya, F. J., & Pujiyanto, W. E. (2023). Pemberdayaan Usaha Kecil Puding Kelengkeng Berbasis Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1-12.
- Pujiyanto, W. E., Supriyadi, S., & Novie, M. (2023). Sosialisasi Pemanfaat Aplikasi "BUSA ONLINE" pada Pengepul Sampah di Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 9–24. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v3i1.1588>