

PELATIHAN OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEKTOR UMKM (STUDI PENTOL PEDAS JAMBI)

Dedi Rianto Rahadi¹ Nafuri Afiz Sodik², Muhammad Rhido Khaljannah³

¹Program Studi Manajemen Universitas Presiden, ² ³Program Studi Magister Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dinamika Bangsa

*e-mail: dedi1968@president.ac.id, afizsodik@gmail.com¹, napoleonalfath@gmail.com²

ABSTRAK

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia kini berperan penting dalam mendorong perekonomian negara. Hal ini terutama disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan usaha kecil, menengah dan mikro yang berdampak positif bagi perekonomian daerah dan semakin mampu menunjukkan kemandiriannya, seperti usaha kecil Pentol Pedas Jambi. Selama ini pemasaran masih terbatas dan dilakukan secara tradisional, misalnya melalui toko terdekat, tetangga dan teman, sehingga pertumbuhan UMKM Pentol Pedas di Jambi cukup lambat. Peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu, penulis melakukan pelatihan dengan menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk dijadikan sebagai media promosi produk Pentol Pedas Jambi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kata kunci: social media, pentol pedas jambi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berkembang pesat mencakup banyak sekali bidang kehidupan. Teknologi mempunyai imbas tinggi pada penggunaannya baik itu secara individual ataupun usaha. Penggunaan teknologi sangat diharapkan buat menunjang efektivitas & efisiensi pada menjalankan usaha. Pada saat ini Indonesia telah menerapkan industri 4.0 dimana teknologi kini ini memakai teknologi yg berbasis digital. Pentingnya teknologi buat mendukung aspek pada kehidupan kita sehari-hari, bisa menaikkan kinerja usaha produktivitas & pertumbuhan pendapatan kalangan masyarakat. Memberi nilai tambah & customer experiences. Dimasa pandemic covid-19 seperti saat ini ekonomi tumbuh lamban dan mematikan setiap sektor ekonomi tidak terkecuali di sector UMKM. Sebelum adanya Covid-19, sektor UMKM menjadi pelaku ekonomi utama dan mendukung perekonomian Indonesia.

Kondisi ini menjadi terbalik ketika covid-19 menjadi hantu yang menakutkan yang menghancurkan sendi-sendi perekonomian diseluruh dunia tidak terkecuali dunia usaha di Indonesia. Sektor UMKM yang menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia harus tetap dijaga dan diselamatkan.

Salah satu yang harus dibantu adalah memberikan kemudahan maupun membantu dalam mempromosikan produk usahanya. Kunci kesuksesan dan keberhasilan UMKM adalah mampu

memberikan dampak yang signifikan pada para konsumen dengan barang yang dijual. Selain itu para pelaku UMKM juga mempunyai strategi promosi, dan branding serta semangat dalam menjalankan wirausaha (Wijanarko & Susila, 2016). Pasar yang dituju para pelaku UMKM dengan produk yang jelas dan dan bermanfaat mampu bersaing dengan produk luar negeri, sementara itu kelemahan UMKM adalah pada pemasaran produk, persaingan yang ketat, infrastruktur yang kurang memadai serta target pasar yang rendah (Wardhani & Agustina 2018), Widiastuti, E., & Sulistyandari. (2013). Media social dapat digunakan sebagai sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki UMKM dengan biaya murah dan fleksibel serta jangkauan pemasarannya luas (*Tri Atmoko dan Rahadi, 2021*) serta dilakukan *pendampingan dan sosialisasi dalam pemanfaatan media yang digunakan* (Octavia, A., (2021). *Pelaku usaha di sector UMKM dapat dilakukan pendampingan untuk meningkatkan ketrampilannya menjadi wirausaha yang memahami dan mampu menjalankan usahanya dalam berbagai situasi*, (Malau, A. G., dkk. 2021)

Dari hasil observasi yang dilakukan team, ada beberapa kendala masih dihadapi oleh UMKM Pentol Pedas Jambi adalah pemasarannya yang terbatas pada outlet terdekat, tetangga dan teman, sehingga pertumbuhan UKM Pentol Pedas Jambi relatif lambat karena masih belum menggunakan media yang tepat sebagai metode pemasaran produk untuk menarik pelanggan. Selain itu, UMKM Pentol Pedas Jambi tidak cukup untuk membuat representasi produk yang menarik.

Atas dasar tersebut, team akan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha Pentol Pedas Jambi. Tujuan pelatihan dilakukan untuk memberikan proses pembelajaran bagi UMKM, bagaimana memperkenalkan produk usahanya dengan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penulis menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk dijadikan sebagai wadah pengembangan Pentol Pedas Jambi agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Permasalahan Mitra

Dari hasil observasi yang dilakukan sebelum melakukan pelatihan, menunjukkan permasalahan sebagai berikut :

2. Pemasaran dan promosi masih dilakukan secara konvensional melalui teman, tetangga maupun dititipkan ke toko toko terdekat.
3. Belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan memiliki jangkauan yang luas
4. Pelaku usaha memiliki media sosial tetapi tidak digunakan secara optimal.

METODE

1. Jenis penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berbentuk deskriptif dan kualitatif, dengan mendeskripsikan dan menjelaskan definisi yang dicatat dan dikumpulkan dari berbagai macam aspek serta melihat dengan sudut pandang teknik tertentu dan menyeluruh terhadap permasalahan yang dihadapi. (Rahadi, 2020). Menurut Arikunto (2010), menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisis data yang terkumpul dalam bentuk kata-kata, gambar, bukan angka. Data bisa di dapat pada pada naskah wawancara, catatan di tempat, gambar, kaset video, file pribadi, note atau memo serta dokumen pendukung lainnya.

2. Objek Penelitian

Obyek yang diteliti dan diberi pelatihan adalah sector UMKM khususnya pelaku usaha Pentol Pedas diJambi, dengan kriteria dari yaitu :

- 1) Pemberi Keterangan adalah pemilik UMKM Pentol Pedas Jambi
- 2) Pemberi Keterangan pada akun facebook dan instagram
- 3) Pemberi Keterangan agar mampu mengoperasikan aplikasi yang digunakan.
- 4) Materi pelatihan yang diberikan adalah pemanfaatan secara optimal media social sebagai sarana promosi bagi sector UMKM

3. Data Yang Digunakan

a. Primer

Data kelompok kami kumpulkan berdasarkan hasil observasi yang didapatkan datang ke lokasi UMKM, memberikan pertanyaan terkait dengan promosi dan pemasaran yang dilakukan UMKM Pnetol Pedas Jambi.

b. Sekunder

Data skunder di dapatkan hasil dari kelompok kami teliti kepustakaan, jurnal, artikel, majalah, dan internet. Hal ini di lakukan untuk mendukung data terkait tentang penelitian.

4. Pengumpulan Data

Pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data yang di dapat dari hasil observasi ke lokasi UMKM.

a. Wawancara

Dialog atau sesi Tanya jawab yang dilakukan oleh dua pihak dengan tujuan tertent, Dengan pewawancara mengajukan pertanyaan secara sistematis yang akan dijawab oleh yang diwawancara. Dalam penelitian ini, peneliti bertanya secara terbuka, dengan komunikasi dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mendalam. Hasil wawancara di dokemntasikan menggunakan alat recorder.

b. Observasi

Obersvasi bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan penglihatan maka diperoleh data berupa ruang (tempat), partisipan, kegiatan, objek, tindakan, peristiwa atau kejadian, serta waktu yang dapat dilihat oleh mata

c. Dokumentasi

Data yang telah didapat saat wawancara dan observasi dilakukan pendokumentasian yang nantinya digunakan sebagi alat bantu. Metode dokumentasi memungkinkan melakukan pencatatan dan melakukan pencarian data terkait variabel yang diperlukan baik dalam bentuk catatan, transkrip, buku, majalan, serta hal-hal lainnya dengan harapan bahwa sumberdatanya tetap sama dan tidak berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya team melakukan observasi, yang dilakukan pada saat brsamaan ada kegiatan

bazar yang diselenggarakan pada bulan Desember 2021. Gambar 1 menunjukkan team sedang melakukan observasi sekaligus wawancara dengan pelaku usaha.



Gambar 1. Observasi Dan Wawancara Dengan Pelaku Usaha

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha dapat disimpulkan, media promosi yang digunakan masih sederhana, misalnya melalui mulut kemulut (*from mouth to mouth*) teman, tetangga maupun keluarga. Penitipan melalui warung atau toko atau mengikuti bazar. Hasil yang diperoleh belum maksimal dan jangkauan promosi menjadi terbatas. Kami juga bertanya terkait media sosial media yang dimiliki ternyata belum digunakan secara optimal. Dari hasil observasi tersebut, kami sepakat dengan dengan pelaku usaha untuk memberikan pelatihan penggunaan media social sebagai sarana promosi.

Pelatihan dilakukan secara non formal dan santai pada tanggal 15 Desember 2021 dengan melibatkan pelaku usaha. Hasilnya menunjukkan seperti yang ditampilkan pada gambar 2. Diawali dengan pembuatan logo untuk pentol pedas jambi sebagai identitas kuliner tersebut, penulis juga mengajari owner pentol pedas jambi untuk mendokumentasi produk dagangan dengan menarik untuk di promosikan di aplikasi media social.



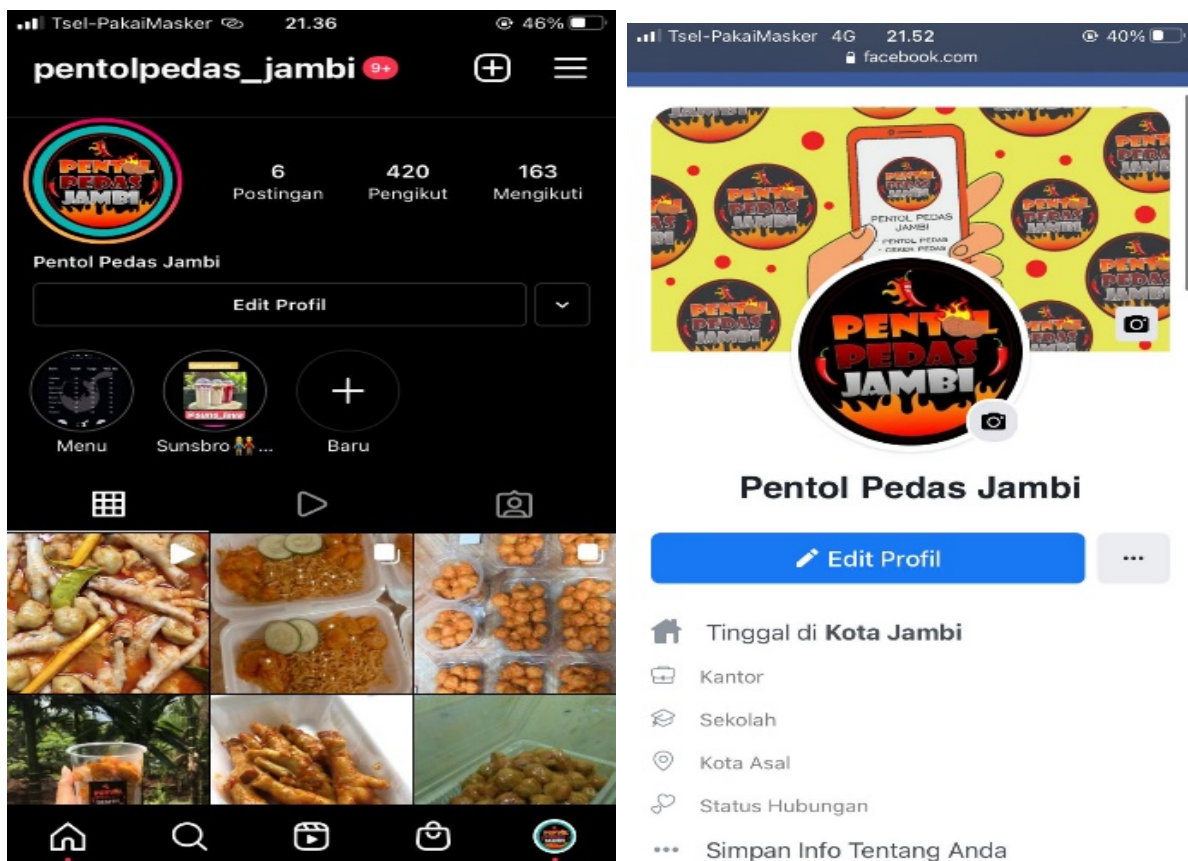
Gambar 2 Logo Pentol Pedas jambi dan Desain Promosi Pentol Pedas Jambi

Selanjutnya dilakukan dokumentasi produk-produk yang akan ditawarkan yang akan diupload di media social, seperti ayang terlihat pada gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3. Dokumentasi Produk Menggunakan Standing Pouch

Hasil pelatihan memperlihatkan penggunaan media social khususnya di instagran dan facebook sudah menjadi lebih baik dan jumlah follower bertambah cukup siqnifikan dibandingkan sebelumnya, seperti terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Tampilan Muka Instagram dan Facebook

Selanjutnya, kami menyarankan kepada pelaku usaha untuk selalu *manage* media sosialnya dan tetap terus mengupdate informasinya, sehingga komunikasi dengan pelanggan dapat terus berjalan. Penggunaan media juga harus didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi yang optimal dan dapat memanfaatkan chanel-chanel yang ada. Hasil ini sejalan dengan pendapat Apulu, I., & Latham, A. (2010), Bazhenova, E., Taratukhin, V., & Becker, J. (2012). yang menyatakan pemanfaatan teknologi informasi menjadi keharusan bilamana suatu usaha mau bersaing secara kompetitif. Kondisi ini sesuai dengan kondisi adanya pandemic, dimana penjualan eceran online semakin meningkat.

KESIMPULAN

Secara umum, seluruh kegiatan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM Pentol Pedas Jambi berjalan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah disepakati kedua belah pihak. Rencana tersebut juga didukung oleh pemilik Pentol Pedas Jambi. Dengan pelatihan tersebut akan memberikan peningkatan secara signifikan perkembangan pemasaran produk UMKM ke depannya nanti.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Pentol Pedas Jambi, Universitas Dinamika Bangsa Jambi dan bapak Dr Dedi Rianto Rahadi selaku dosen pembimbing sehingga berjalannya kegiatan pengabdian masyarakat yang diharapkan memiliki manfaat untuk semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apulu, I., & Latham, A. (2010). Benefits of information and communication technology in small and medium sized enterprises: a case study of a Nigerian SME. Proceedings of the 15th Annual Conference on UK Academy for Information Systems, 1, 23–24. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p51>
- Arikunto. (2010). Manajemen Penelitian. Rineka Cipta.
- Bazhenova, E., Taratukhin, V., & Becker, J. (2012). Impact of information and communication technologies on business process management on small and medium enterprises in the emerging countries. CEUR Workshop Proceedings, 963, 65–74.
- Malau, A. G., Simanjuntak, H., Adrianto, A., Marina, N., & Ginting, K. (2021). Meningkatkan Keterampilan Wirausaha Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Sukamaju Kecamatan Sunggal. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(3), 396-399. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/16228>
- Octavia, A., Ratnawati, R. ., Kurniawan, D. ., Dahmiri, D., & Sriyudha, Y. (2021). Pembuatan Media Promosi Dan Sosialisasi Tentang Mutu Jeruk Gerga Kerinci Di Desa Lolo Gedang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 209-212. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/15258>
-

Rahadi, Dedi Rianto, (2020), Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo, PT. Filda Fikrindo, Bogor

Tri Atmoko, Dedi Rianto Rahadi, (2021), Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Dimensi, [Vol 10, No 1 \(2021\)](#)

Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang. Jurnal Akuntansi Universitas Jember, 10(2), 64. <https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1252>

Widiastuti, E., & Sulistyandari. (2013). Peningkatan daya saing ukm melalui peran modal intelektual dan kinerja keuangan. Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers (SCA-3), (Vol.3 No.1).

Wijanarko, A., & Susila, I. (2016). Faktor Kunci Keberhasilan Umkm Kreatif
