

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM

Ni Putu Nita Anggraini^{1*}, Ni Wayan Rustiarini², I Ketut Sassu Budi Satwam³

¹Prodi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

²Prodi Akuntansi, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

³Teknik Informatika, STMIK STIKOM, Indonesia

nitaanggraini@unmas.ac.id¹, rusti_arini@unmas.ac.id², sassu@stiki-indonesia.ac.id³

ABSTRAK

Abstrak: Pandemi Covid-19 mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis media sosial, termasuk UMKM. UMKM Jejukutan merupakan salah satu usaha yang belum memanfaatkan penggunaan pemasaran digital secara maksimal. Akibatnya, realisasi penjualan belum mampu memenuhi target penjualan meskipun tren penjualan terus mengalami peningkatan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan peran pemasaran digital melalui Facebook dan Instagram sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi dan penjualan produk. Kegiatan pengabdian ini melibatkan tiga orang pemilik UMKM Jejukutan. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital pada Facebook dan Instagram secara efektif meningkatkan jumlah transaksi pelanggan sebanyak 32,71% dan meningkatkan penjualan produk UMKM sebesar 39,49%.

Kata Kunci: media sosial; pemasaran digital; UMKM.

***Abstract:** The Covid-19 pandemic has encouraged business people to adopt social media-based digital marketing strategies, including MSMEs. Jejukutan SMEs is one of the businesses that have not utilized digital marketing to its full potential. As a result, the realization of sales has not been able to meet the sales target even though the sales trend continues to increase. This community service activity aims to optimize the role of digital marketing through Facebook and Instagram to increase customer transaction and sales of products. This service activity involves three Jejukutan MSME owners. The monitoring and evaluation results show that optimizing digital marketing on Facebook and Instagram effectively increases the number of customer transactions by 32.71% and increase sales of MSME products by 39.49%.*

***Keywords:** social media; digital marketing; MSME.*



Article History:

Received: 29-09-2022

Revised : 01-11-2022

Accepted: 07-11-2022

Online : 01-12-2022



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Teknologi menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis, khususnya dalam pandemi Covid-19. Kondisi pandemi mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis media sosial, termasuk UMKM (Alraja et al., 2020). Hasil survei yang dilakukan Sea Insights menunjukkan bahwa sebanyak 54% pelaku UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Katadata.co.id, 2020). Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga menciptakan hubungan personal yang baik (Rahmawati, 2015; Silvia, 2019). Tingkat interaksi yang tinggi juga akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Armanto & Gunarto, 2022; Chanthinok et al., 2015; Rustiarini et al., 2021).

Facebook dan Instagram merupakan dua platform media sosial yang populer di Indonesia. Per Januari 2022, Statista melaporkan bahwa Indonesia memiliki 129,85 juta pengguna Facebook. Angka ini menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga pengguna Facebook terbanyak di dunia (Katadata.co.id, 2022). Hasil studi juga mengungkapkan bahwa Facebook merupakan media paling kuat dalam praktik bisnis (Alraja et al., 2020). Salah satu penyebab peningkatan jumlah pengguna Facebook adalah tersedianya fasilitas untuk promosi bisnis. Facebook juga memfasilitasi pemilik UMKM untuk mempromosikan produk secara mudah (Lin et al., 2021; Razak & Latip, 2016). Facebook juga memberikan keleluasaan untuk beriklan dan berinteraksi dengan pelanggan (Armanto & Gunarto, 2022; Hasan, 2014), tentunya dengan biaya lebih rendah (Ainin et al., 2015). Studi sebelumnya mengidentifikasi bahwa media sosial Facebook menciptakan dampak yang signifikan terhadap omset penjualan UKM (Ogunnaike & Kehinde, 2013).

Selain facebook, Instagram juga menjadi media sosial yang cukup banyak digemari remaja di Indonesia. Pada awal 2022, Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia (Tinewss.com, 2022). Hal ini dikarenakan instagram menggunakan konten visual yang menarik, khususnya untuk remaja perempuan. Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto dan video, memberikan komentar, serta menyediakan jumlah pengikut (*followers*). Berbagai fasilitas ini tentunya akan menunjang aktivitas promosi yang dilakukan UMKM.

UMKM Jejukutan merupakan salah satu usaha yang menyadari pentingnya media sosial dalam mempromosikan produk usaha. UMKM ini berdiri tahun 2020 yang diprakarsai oleh Ketut Agus Ardiana dan dua teman lainnya yang beralih profesi dari pekerja pariwisata menjadi petani hidroponik. UMKM ini mempekerjakan 3 (tiga) orang karyawan yang berasal dari masyarakat sekitarnya. Selama ini, produk sayuran yang dikonsumsi masyarakat lokal dan yang masuk ke restoran yang berada di daerah Badung Selatan (Jimbaran, Kuta, dan Nusa Dua) berasal dari Badung Utara

(Bedugul dan Plaga). Pemilik UMKM Jejukutan melihat situasi ini sebagai potensi bisnis yang menjanjikan di masa mendatang.

Keberadaan UMKM Jejukutan telah mendapatkan apresiasi dari Pemerintah Daerah Kabupaten Badung karena mendorong generasi muda untuk mengembangkan sektor pertanian, khususnya di wilayah Kuta Selatan (Katabali.com, 2021). Mengingat komoditas pertanian menjadi kebutuhan harian masyarakat, usaha ini memiliki potensi pasar yang besar. Selain itu, pemerintah daerah juga mengharapkan agar UMKM mampu menjadi partner atau pemasok sayuran untuk memenuhi kebutuhan hotel dan restoran yang berlokasi di daerah Kuta Selatan. Dengan demikian, UMKM Jejukutan secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap ketahanan pangan Kabupaten Badung.

Meskipun demikian, salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM Jejukutan adalah belum memanfaatkan penggunaan pemasaran digital secara maksimal. Pemilik UMKM belum mampu menampilkan desain dan konten yang menarik untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Selain itu, jumlah pengikut untuk kedua akun media sosial tersebut masih sangat rendah. Akibatnya, realisasi penjualan belum mampu memenuhi target penjualan meskipun tren penjualan terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pemilik UMKM untuk mengefektifkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, yaitu Facebook dan Instagram.

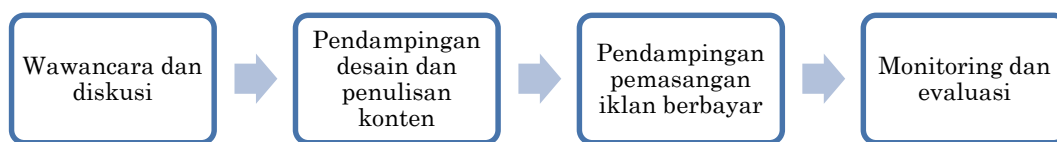
Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pemanfaatan media sosial secara efektif tidak hanya sebagai sarana untuk mempromosikan produk, namun juga untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan penjualan.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan oleh Universitas Mahasaraswati Denpasar dan STMIK STIKOM Indonesia. Mitra kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Jejukutan yang berlokasi di Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Kegiatan pengabdian ini melibatkan 3 (tiga) orang dosen yang berasal dari Universitas Mahasaraswati Denpasar dan STMIK STIKOM Indonesia, serta 3 (tiga) orang pemilik UMKM Jejukutan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama 4 bulan, yaitu April-Juli 2022. Adapun tahapan-tahapan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara dan diskusi dengan mitra UMKM. Dalam hal ini, tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara dan diskusi yang mendalam dengan pemilik UMKM Jejukutan terkait aktifitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk. Selain itu, tim mengecek konten-konten (foto dan video), komentar, serta jumlah pengikut dalam akun media sosial mitra.

2. Pendampingan dalam mempersiapkan desain dan penulisan konten yang menarik. Dalam hal ini, tim pengabdian mendampingi mitra untuk mendesain konten yang menarik dan penulisan konten yang informatif. Pembuatan konten sosial media juga disesuaikan dengan *target audience* sehingga strategi pemasaran akan tepat sasaran.
3. Pendampingan dalam pemasangan iklan berbayar di akun media sosial UMKM. Pada kegiatan ini, tim pengabdian sekaligus memfasilitasi mitra untuk menggunakan iklan berbayar dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Penggunaan iklan juga diharapkan dapat memperluas segmen pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM.
4. Monitoring dan evaluasi kegiatan. Pada tahap ini, tim pengabdian dan mitra mengukur efektifitas pemasaran digital melalui media sosial, yaitu menghitung jumlah transaksi pelanggan dan tingkat penjualan UMKM. Tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di negara berkembang, kekuatan pemasaran media sosial sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM. Media sosial memberikan saluran komunikasi yang bersifat individual sehingga pelaku bisnis dapat melakukan interaksi personal dan mendalam dengan konsumen. Oleh karena itu, mayoritas UKM telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, khususnya menggunakan media iklan yang disediakan Facebook dan Instagram.

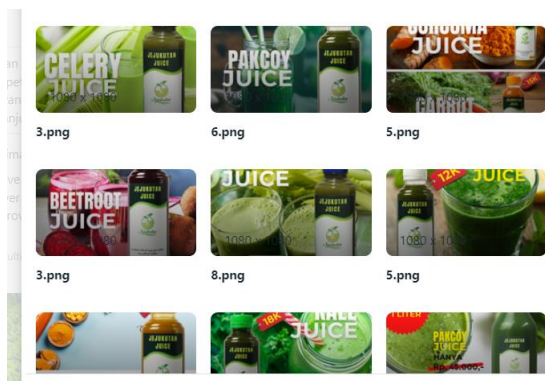
Tahap pertama kegiatan pengabdian adalah tim pengabdian melakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM Jejukutan. Pada tahap ini, tim pengabdian menganalisis efektifitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk Jejukutan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pemilik UMKM memerlukan pemasangan iklan berbayar pada akun media sosial UMKM Jejukutan. Pemasangan iklan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk secara luas ke masyarakat, namun juga untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan laba UMKM. Kegiatan wawancara dan diskusi, serta persiapan strategi pemasaran digital ditunjukkan pada Gambar 2.



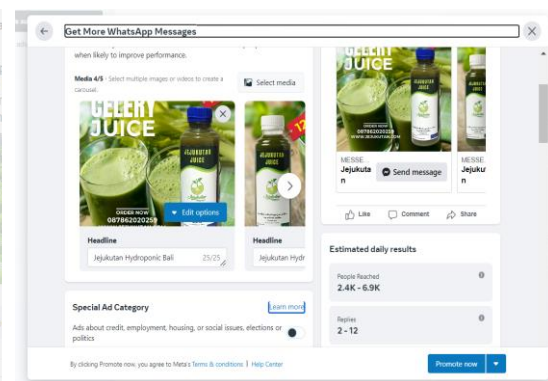
Gambar 2. Melakukan wawancara dan diskusi dengan mitra

Pada tahap kedua, tim pengabdian mendampingi mitra untuk mempersiapkan desain dan penulisan konten yang menarik. Pemilik UMKM Jejukutan menyiapkan konten yang informatif untuk dibagikan kepada pelanggan. Pemilik UMKM juga diminta untuk menyiapkan konten yang bervariasi dan beragam sehingga memperkaya pengalaman pelanggan mengenai produk UMKM. Gambar 3 menyajikan berbagai produk jus yang dihasilkan UMKM (celery juice, pakcoy juice, carrot juice, beetroot juice). Tim pengabdian membantu pemilik UMKM dalam menyiapkan iklan yang menarik. Iklan harus memiliki visualisasi yang menarik, menampilkan warna dan gambar yang natural, serta menyajikan informasi yang bermanfaat untuk calon konsumen. Selain itu, pemilik UMKM perlu memperhatikan ukuran konten sehingga konsumen terkesan dengan konten iklan yang ditampilkan.

Setelah tim pengabdian dan pemilik UMKM menyiapkan konten iklan, tahap selanjutnya adalah memilih gambar iklan yang hendak disajikan pada halaman. Pemilik dapat memilih maksimal 5 gambar yang diinginkan. Selanjutnya, pemilik dapat menekan tombol “Select” lalu kembali ke halaman detail iklan dengan gambar iklan yang telah ditampilkan. Selain itu, pemilik UMKM dapat menambahkan nomor kontak yang dapat dihubungi untuk memudahkan calon konsumen yang hendak melakukan pembelian. Adapun tahapan-tahapan ini disajikan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Menyiapkan gambar iklan

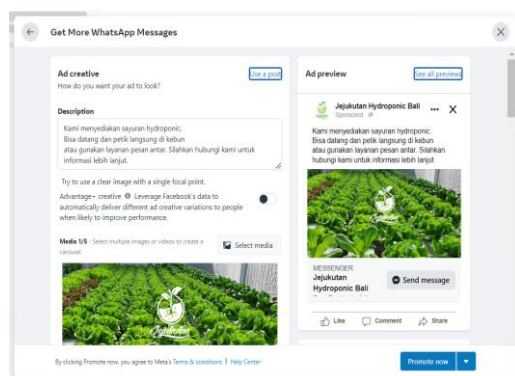


Gambar 4. Menyiapkan deskripsi dan kategori produk

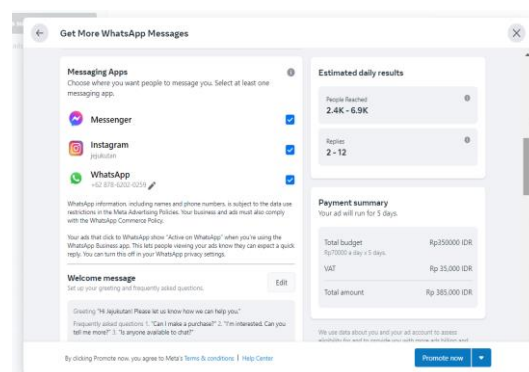
Tahap ketiga adalah melakukan pendampingan dalam penggunaan iklan berbayar pada media sosial Facebook dan Instagram. Iklan adalah pesan yang dapat membujuk dan mempengaruhi khalayak ramai agar tertarik pada produk yang ditawarkan (Gama et al., 2018). Iklan media sosial secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran dan reputasi merek sehingga menghasilkan kinerja yang efektif oleh pelaku bisnis (Musa et al., 2016). Dalam hal ini, tim pengabdian memfasilitasi mitra untuk menggunakan iklan berbayar dalam mempromosikan produk. Langkah pertama yang dilakukan adalah masuk (*log in*) ke akun *meta business*. Selanjutnya, pemilik UMKM Jejukutan menekan ikon “Ads” dan “Create Ads”.

Setelah halaman terbuka, pemilik UMKM mulai mendeskripsikan berbagai ide dan tulisan untuk mempromosikan produk UMKM Jejukutan. Pada Gambar 5, pemilik UMKM hendak menginformasikan bahwa UMKM menyediakan sayuran hidroponik dimana pembeli dapat datang dan langsung memetik sendiri kebun di sayur. Selain itu, pemilik UMKM menawarkan layanan pesan antar untuk membantu konsumen yang tidak sempat datang berkunjung ke kebun Jejukutan.

Selanjutnya, pemilik UMKM memilih media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Gambar 6 menunjukkan bahwa pemilik UMKM Jejukutan dapat memilih tiga media untuk berkomunikasi, seperti melalui Messenger, Instagram, dan WhatsApp. Pada media sosial WhatsApp, pemilik UMKM dapat memasukkan nomor telepon yang dapat dihubungi. Halaman ini sekaligus menampilkan jumlah biaya yang harus dibayar oleh pemilik UMKM untuk penggunaan fasilitas iklan tersebut, seperti terlihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5. Mendeskripsikan ide dan tulisan untuk promosi



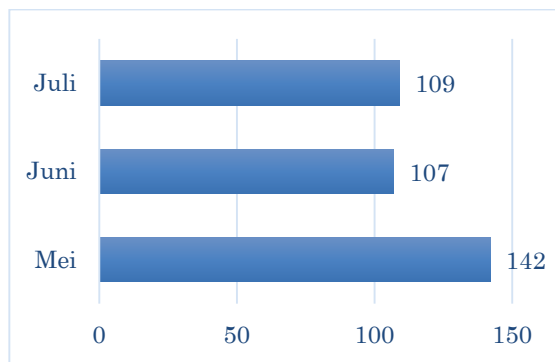
Gambar 6. Memilih media komunikasi untuk calon konsumen

Pada tahap selanjutnya, pemilik UMKM mulai menentukan target konsumen (*target audience*) yang ingin dijangkau dari pesan iklan yang dibuat. Tahapan ini merupakan elemen penting dalam suatu bisnis karena akan menentukan keberhasilan bisnis yang dikelola. Segmentasi kelompok konsumen yang tepat tentunya akan membantu pemilik UMKM dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat. Dalam hal ini, pemilik UMKM

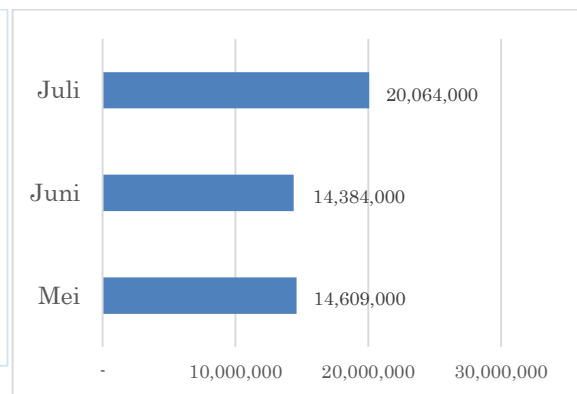
mengidentifikasi target berdasarkan jenis kelamin dan umur konsumen. Selain itu, pemilik UMKM menentukan lokasi atau geografis yang akan dijadikan sasaran untuk peluang bisnis UMKM.

Setelah itu, pemilik UMKM menentukan tanggal dan jumlah hari penayangan iklan. Jumlah penayangan iklan tentunya akan meningkatkan kesadaran UMKM atas merek yang dipromosikan. Dengan demikian, konsumen memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli produk yang ditawarkan UMKM Jejukutan. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial akan membantu UMKM melakukan penawaran produk ke banyak konsumen.

Tahap terakhir kegiatan ini adalah monitoring dan evaluasi. Kegiatan monitoring bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program yang dilakukan. Kegiatan evaluasi digunakan untuk menilai pentingnya suatu program sehingga dapat dipertimbangkan untuk dilanjutkan di masa mendatang. Hasil monitoring dan evaluasi disajikan pada Gambar 7 dan 8.



Gambar 7. Jumlah transaksi pelanggan UMKM



Gambar 8. Tingkat penjualan produk UMKM

Kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan pada kegiatan pengabdian ini adalah dengan cara mengukur jumlah transaksi pelanggan dan tingkat penjualan UMKM. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu Mei-Juli 2022, secara umum dikatakan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat mampu meningkatkan jumlah transaksi pelanggan dan tingkat penjualan produk. Gambar 7 menunjukkan bahwa pada bulan Juli terjadi peningkatan jumlah transaksi pelanggan sebesar 32,71%. Sementara itu, Gambar 8 menyajikan informasi bahwa terdapat peningkatan penjualan produk UMKM sebesar 39,49%. Kedua angka tersebut mengindikasikan bahwa program optimalisasi pemasaran digital pada media sosial Facebook dan Instagram dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan transaksi sehingga mampu meningkatkan penjualan produk UMKM. Hasil monitoring dan evaluasi juga mengungkapkan bahwa tidak ada kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Jejukutan. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial Facebook dan Instagram sesuai dengan tujuan kegiatan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pelanggan sebesar 32,71% sehingga dapat meningkatkan penjualan produk sebesar 39,49%. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa desain dan penulisan konten yang menarik akan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemilik UMKM dapat melanjutkan penggunaan iklan berbayar pada media sosial karena terbukti efektif meningkatkan penjualan produk UMKM. Selain itu, pemilik UMKM dapat menggunakan media digital lainnya sebagai saran promosi, seperti melalui website dan youtube sehingga memiliki daya jangkauan konsumen yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sesuai Kontrak Nomor 096/E5/RA.00.PM/2022, kontrak turunan Nomor 0968/LL8/Ak.04/2022, dan Nomor K.893/C.13.02/Unmas/VI/2022.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, *115*(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook commerce enhance SMEs performance? A structural equation analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, *10*(1)halaman?, 2158244019900186. <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, *3*(1), 45–55. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626>
- Chanthinok, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-Indra, P. (2015). Social media marketing strategy and marketing performance: Evidence from e-commerce firms in Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, *8*(1), 32–50. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/1454>
- Gama, A. W. S., Rustiarini, N. W., & Anggraini, N. P. N. (2018). Imaging and purchasing decision in traditional art market. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *5*(2), 175–185.
- Hasan, S. (2014). Iklan internet, kualitas status jejaring sosial (Facebook) sebagai media marketing E-Commer B2C (Business to Consumer) dan interaksi penjual dan pembeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, *18*(1), 1–18.
- Katabali.com. (2021). *Kadis Pertanian Badung Apresiasi Petani Hidroponik Jejukutan Jimbaran*. <https://katabali.com/2021/05/kadis-pertanian-badung-apresiasi-petani-hidroponik-jejukutan-jimbaran/>

- Katadata.co.id. (2020). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*.
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Katadata.co.id. (2022). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Facebook Tembus 2,9 Miliar*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/10/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-facebook-tembus-29-miliar>
- Lin, Y., Ahmad, Z., Shafik, W., Khosa, S. K., Almaspoor, Z., Alsuhabi, H., & Abbas, F. (2021). Impact of Facebook and Newspaper advertising on sales: A comparative study of online and print media. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021, volume? issue? halaman?5995008.
<https://doi.org/10.1155/2021/5995008>
- Musa, H., Ab Rahim, N., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 1–5.
- Ogunnaike, O. O., & Kehinde, O. J. (2013). Social networking and business performance: The case of selected entrepreneurs in Ota, Nigeria. *Journal of Business and Management Sciences Research*, 2(5), 116–122.
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Razak, S. A., & Latip, N. (2016). Factors that influence the usage of social media in marketing. *Journal of Research in Business and Management*, 4(2), 1–7.
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615–2624. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5296>
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2)halaman?.
- Tinewss.com. (2022). *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Pada 2022*.
<https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022>