

Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM

Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing

Muljanto Silajadja¹, Pamela Magdalena², Trinandari Prasetyo Nugrahanti^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute

*Email koresponden: trinandari@perbanas.id³

Article History:

Received: 22 Maret 2023

Revised: 02 April 2023

Accepted: 16 Mei 2023

Keywords: Innovative and creative marketing process, Social Media, and the sustainability business

Abstract: For the last decade, promoting a new product has a high cost, which takes a long processing time, then the advertising must go through the phase of designing and printing. In the time being, the marketing process has a short time penetrating the newly market sharing because of social media, when Indonesia has become enormous of using social media. By exploring the phenomenon of social media as a marketing medium, this paper is aimed to provide a brief explanation of the usefulness of social media for the empowerment of the regional community. The collection of data analysis has been held in small-medium enterprises in Indonesia from 2020 until 2022 as anticipated the pandemic's effect, where the national economy has collapsed with a high probability of bankruptcy in all sectors. Considering the economic impact, all regional community has concerns with social media as a new business tool media as an innovative and creative marketing process; the fundamental motive is to keep the existing business as usual activity. All the previous research has proven that the volatile existence of a small-medium enterprise is a vital indicator of keeping a sustainable business in the long term. Then this is supported by the high dynamic pattern of demand, particularly the quick response preferences and small production capacity as a handicap for reaching the economic scale. As a comprehensive explanation, this recommendation is to push on the high government intention of fixing the empowering regulation in marketing, operational and financing activity because of the high level of weakness aspect in this sector.

Abstrak

Selama satu dekade terakhir, mempromosikan produk baru memiliki biaya yang tinggi, yang membutuhkan waktu pengerjaan yang lama, maka periklanan harus melalui tahap desain dan pencetakan. Saat ini, proses pemasaran memiliki waktu yang singkat menembus pangsa pasar yang baru karena media sosial, ketika Indonesia telah menjadi sangat besar menggunakan media sosial. Dengan menggali fenomena media sosial sebagai media pemasaran, tulisan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan singkat tentang kegunaan media sosial bagi pemberdayaan masyarakat daerah. Pengumpulan analisis data telah diadakan di UKM di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 sebagai antisipasi dampak pandemi, dimana ekonomi nasional terpuruk dengan kemungkinan kebangkrutan yang tinggi di semua sektor. Mempertimbangkan dampak ekonomi, semua masyarakat daerah memiliki kepedulian terhadap media sosial sebagai media alat bisnis baru sebagai proses pemasaran yang inovatif dan kreatif; motif mendasarnya adalah untuk mempertahankan bisnis yang ada sebagai aktivitas biasa. Semua penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa keberadaan usaha kecil menengah yang bergejolak merupakan indikator penting untuk mempertahankan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Kemudian hal ini didukung oleh pola permintaan yang dinamis tinggi, terutama preferensi respon yang cepat dan kapasitas produksi yang kecil sebagai kendala untuk mencapai skala ekonomi. Sebagai penjelasan yang komprehensif, rekomendasi ini untuk mendorong niat tinggi pemerintah untuk membenahi regulasi yang memberdayakan di bidang pemasaran, operasional dan pembiayaan karena tingginya tingkat kelemahan aspek di sektor ini.

Kata Kunci: Proses pemasaran yang inovatif dan kreatif, Media Sosial, dan bisnis keberlanjutan

PENDAHULUAN

Pada dekade terakhir ini, telah terjadi revolusi informasi, khususnya media aplikasi Android dengan pola "*open source application*", yang menjadikan Indonesia pangsa pasar terbesar pengguna media sosial saat ada dukungan kemampuan daya beli yang cukup baik. Kondisi ini mempunyai sisi positif dan negatif terhadap perubahan perilaku masyarakat. Dengan melakukan "*rethinking positive way*" terhadap penggunaan media sosial, proses pemberdayaan dan pengembangan tingkat ekonomi perusahaan UKM dapat dilakukan dengan proses yang cepat dan biaya yang lebih rendah. Dengan mengembangkan kemampuan proses "*innovative and creativity adoption*", kemampuan bersaing membuat tingkat keberadaan perusahaan untuk sektor ini mempunyai tingkat keberlangsungan yang tinggi, dengan jumlah populasi yang mempunyai akses informasi yang cukup baik. Dengan adanya keunikan pada setiap bisnis UKM, tercipta tingkat keanekaragaman produk, sehingga asumsi produk yang homogen pada persaingan sempurna dapat dipatahkan. Dengan demikian setiap UKM mempunyai kemampuan menentukan nilai setiap produk.

Dengan kemajuan teknologi informasi, hambatan untuk melakukan kegiatan promosi iklan dapat dilakukan dengan proses singkat, penggunaan "*open source software*" dilakukan untuk *design* dan *lay out labelling* untuk mengubah persepsi konsumen terhadap kesadaran sebuah *branding*. Dengan pembahasan ini, terlihat bahwa kemampuan media sosial menembus pasar regional sangat kuat. Artikel ini berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan mencapai biaya yang lebih rendah dengan tingkat tepat guna yang baik.

Dengan memperhatikan sisi positif pemberdayaan UKM dalam kegiatan ekonomi, sejumlah bukti empiris membuktikan bahwa tingkat keberlangsungan sektor ini sangat rentan dan periode waktu yang singkat. Sejumlah penelitian terdahulu membuktikan bahwa kemampuan UKM mendeteksi sebuah pangsa pasar sangat rendah, sehingga tingkat persaingan selalu berfokus pada penetapan harga padahal bentuk persaingan harga bukan merupakan sebuah solusi yang tepat, ketika kemampuan produksi tidak pada skala yang ekonomis. Hal ini menimbulkan malapetaka dalam tingkat keberlangsungan UKM yang diharapkan memberikan kontribusi yang positif, pada sisi yang lain terdapat beban sebagai potensi tingkat kebangkrutan yang tinggi, sehingga menimbulkan jerat hutuang piutang pada sektor ini. Setelah mempelajari berbagai faktor, ternyata terdapat kelemahan yang mendasar dalam pengembangan bisnis perusahaan UKM, yang selalu *"copy and paste"* tanpa melakukan modifikasi atau adopsi terhadap unsur kreatifitas dan inovasi. Di sini potensi pelanggaran hak paten sangat tinggi, ketika kesadaran masyarakat sangat rendah terhadap hak cipta tersebut. Proses duplikasi produk merupakan sebuah proses yang berlangsung terus tanpa memperhatikan nilai tambah, pada sisi lainnya konsumen tidak mampu membedakan produk tersebut, baik dari sisi teknis dan komersial, hal ini menyebabkan asumsi produk homogen terpenuhi, termasuk efek *"Peach Lemon Arkoff"*. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, penetapan harga yang tidak mendukung biaya produksi menimbulkan hal yang negatif, saat perusahaan UKM tidak berfokus pada pola kemitraan, tapi pada pola bisnis secara mandiri. Hal ini menjelaskan tingkat keberlangsungan perusahaan UKM berada pada periode yang singkat. Adanya pandemi Covid 19 mengubah paradigma sejumlah UKM, sehingga percepatan proses bisnis yang dilakukan dengan pemanfaatan media sosial. Proses adopsi informasi teknologi dapat dilakukan untuk mempertahankan tingkat keberlangsungan perusahaan dengan promosi iklan melalui media sosial. Dengan perkembangan media sosial dengan tingkat variasi yang berbeda, para UKM dituntut harus mampu melakukan pemilihan media sosial yang tepat sesuai dengan spek teknis produk, sehingga proses pencapaian segmen pasar tepat dan UKM mampu mempertahankan tingkat keberlangsungan.

Dengan melakukan pemberdayaan UKM, tersirat dengan jelas peranan Pemerintah dalam meningkatkan kemampuan persaingan, sehingga kontribusi positif dapat tercipta, yang pada akhirnya sektor ini mampu mengurangi tingkat pengangguran. Pemberdayaan ini dilakukan dengan penyediaan media platform dan fasilitas pembiayaan, dengan tujuan membantu UKM. Dalam media platform, sejumlah Pemda telah mempunyai media tersendiri untuk menghimpun sejumlah peserta UKM, dalam hal ini platform media dapat dilakukan secara nasional karena daya cakupan yang luas, sehingga skala produksi yang ekonomis dapat tercapai. Dalam hal pembiayaan dengan bank pemerintah, terdapat fasilitas kredit dengan nilai jaminan yang rendah dan suku bunga yang menarik. Langkah berikutnya adalah peningkatan kemampuan UKM untuk memanfaatkan bantuan yang ada di dalam rangka penghindaran bentuk persaingan harga. Manfaat bantuan akan menciptakan keanekaragaman produk melalui pencapaian kualitas yang sesuai dengan keinginan pasar.

Berikut adalah sebuah ilustrasi.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Menurut Gubernur BI Perry Warjiyo, faktor yang mengakselerasi transaksi ekonomi digital tahun ini, karena pandemi Covid-19 masih belum melandai. "Bisnis *e-commerce* tahun lalu estimasi kami Rp253 triliun meningkat dari 2019 menjadi Rp205,5 triliun. Kemudian tahun ini meningkat tinggi jadi Rp337 triliun," jelas Perry

dalam sebuah diskusi virtual (Jumat, 22 Januari 2021)

Dengan ilustrasi tersebut, artikel ini melakukan pembahasan terhadap kemampuan UKM dalam menggunakan media sosial untuk pangsa pasar yang berbeda. Proses indentifikasi masalah dilakukan dengan membandingkan kemampuan media sosial dalam pencapaian pasar sasaran, termasuk tampilan dan “*lay out*” yang unik. Dengan menyajikan data deskriptif, artikel ini memberikan acuan dan panduan untuk pemilihan media sosial dengan cakupan pasar yang luas, dengan proses penciptaan jaringan yang baru atau “*networking*” yang mempunyai jumlah pengikut atau “*followers*” yang cukup besar.

LANDASAN TEORI

Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau “bermain”. Media sosial memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, termasuk publikasi sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Hal ini mendukung *personal branding* ketika peranan audiensi sebagai sarana komunikasi dan diskusi serta memberikan sebuah popularitas. Lewis et al (2010) menekankan bahwa penggunaan media sosial mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan. Chris Brogan mengatakan bahwa bentuk media sosial merupakan perangkat komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi jenis baru (Liedfray et al., 2022). Dave Kerpen mengutarakan bahwa media sosial merupakan tempat sekumpulan gambar, video, dan teks serta interaksi dengan jaringan, baik antarindividu maupun kelompok (Gunawan, 2020).

Dengan informasi tersebut, media sosial dapat didefinisikan sebagai berikut.

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience*, ke dalam praktik komunikasi dialogis di antara banyak *audience*

Dengan demikian, media sosial merupakan

1. sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan
2. sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi
3. sarana perencanaan, strategi, dan manajemen
4. sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran

Selanjutnya, manfaat media sosial adalah (Kaplan & Haenlein, 2010)

- a. *Collaborative Projects*
- b. *Blog and Microblogs*
- c. *Content Communities*
- d. *Social Networking Sites*
- e. *Virtual Game Worlds*
- f. *Virtual Social Worlds*

Menurut “Digital Around The World 2019”, di Indonesia sendiri ada lebih dari 150 juta orang yang menggunakan media sosial dari total 268 juta penduduk. Setidaknya mereka menghabiskan waktu 3 jam 26 menit setiap harinya mengakses media sosial untuk tujuan apapun.

Dalam pembahasan mengenai penggunaan media sosial, dapat diuraikan motif untuk menggunakan *Social Media Marketing*, sebagai berikut.

1. Konsumen Beraktivitas di Media Sosial
2. Mudah Berinteraksi dengan Konsumen
3. Meningkatkan Visibilitas Merek
4. Wadah *Word-Of-Mouth* Terluas
5. Mempunyai Banyak Jenis Platform dengan Tipe Konsumen Berbeda
6. Membantu Targeting dan Retargeting Konsumen
7. Menggunakan Biaya Lebih Efektif
8. Meningkatkan Penjualan

Dalam memperhatikan kemampuan pembiayaan dalam penggunaan media sosial, dapat diformulasikan bahwa terdapat strategi untuk menggunakan *Social Media Marketing*, sebagai berikut

1. Tentukan *Social Media* Utama
2. Tentukan Kepribadian
3. Strategi Konten “*content is king*”
4. Strategi Promosi
5. Penjadwalan Rutin
6. Kerja sama dengan Influencer
7. Komunikasi Efektif

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah sekelompok orang tua komite salah satu sekolah dasar swasta di Bekasi. Latar belakang dari pihak mitra memiliki sampingan usaha yang dilakukan secara mandiri dengan berbagai jenis bidang usaha seperti diantaranya makanan, pakaian, jasa laundry, kesehatan dan lain sebagainya. Bahkan dalam kondisi pandemic Covid 19 banyak memunculkan ide-ide usaha di kalangan mitra. Namun, dalam pelaksanaannya jenis usaha yang dilakukan cenderung masih pasif dengan menunggu pesanan dari konsumen dan kurangnya pemanfaatan media sosial maupun ecommerce di era digital saat ini. Pemasaran yang saat ini dilakukan dengan cara menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan konsumen yang melakukan pembelian belum terlalu banyak dikarenakan promosi yang kurang dikenal. Padahal dengan kemajuan teknologi saat ini dapat memanfaatkan peranan internet dan perangkat mobile yang dimiliki untuk mengembangkan usaha yang dimiliki secara online sehingga memungkinkan pencapaian pangsa pasar yang lebih luas. Terlebih dalam kondisi pandemic Covid 19 ini perlu adanya terobosan yang dapat meningkatkan peluang usaha yang dimiliki secara online.

Solusi yang diusulkan dengan melakukan suatu kegiatan pelatihan optimalisasi penggunaan perangkat smartphone dengan memanfaatkan media sosial dan ecommerce yang ada sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha di masa pandemic Covid 19. Kegiatan ini bertujuan untuk merubah pola pelaku usaha dari model pemasaran tradisional ke model pemasaran modern dengan memanfaatkan digital teknologi informasi. Dengan memanfaatkan digital teknologi informasi tersebut diharapkan kegiatan usaha yang dilakukan mampu meningkatkan margin keuntungan, pangsa pasar yang semakin meluas, volume penjualan meningkat dan biaya pemasaran yang dapat diminimalkan.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat bekerjasama dengan pihak mitra dari orang tua komite dimulai dengan melakukan kegiatan penyuluhan, dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan dan terakhir adalah pendampingan. Kegiatan pelatihan dalam masa pandemic Covid 19 dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform google meet sehingga kegiatan pelatihan ini dilakukan di rumah saja baik dari sisi peserta dan instruktur pemberi materi. Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dipaparkan beberapa materi yang kaitannya dengan mengoptimalkan penggunaan perangkat smartphone dalam mendukung peluang bisnis di masa pandemi Covid 19. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk mendampingi pihak mitra dalam menerapkan hasil dari materi pelatihan yang telah dipaparkan untuk menghasilkan sesuatu yang nantinya dapat membantu dalam mengoptimalkan usaha yang dimiliki.

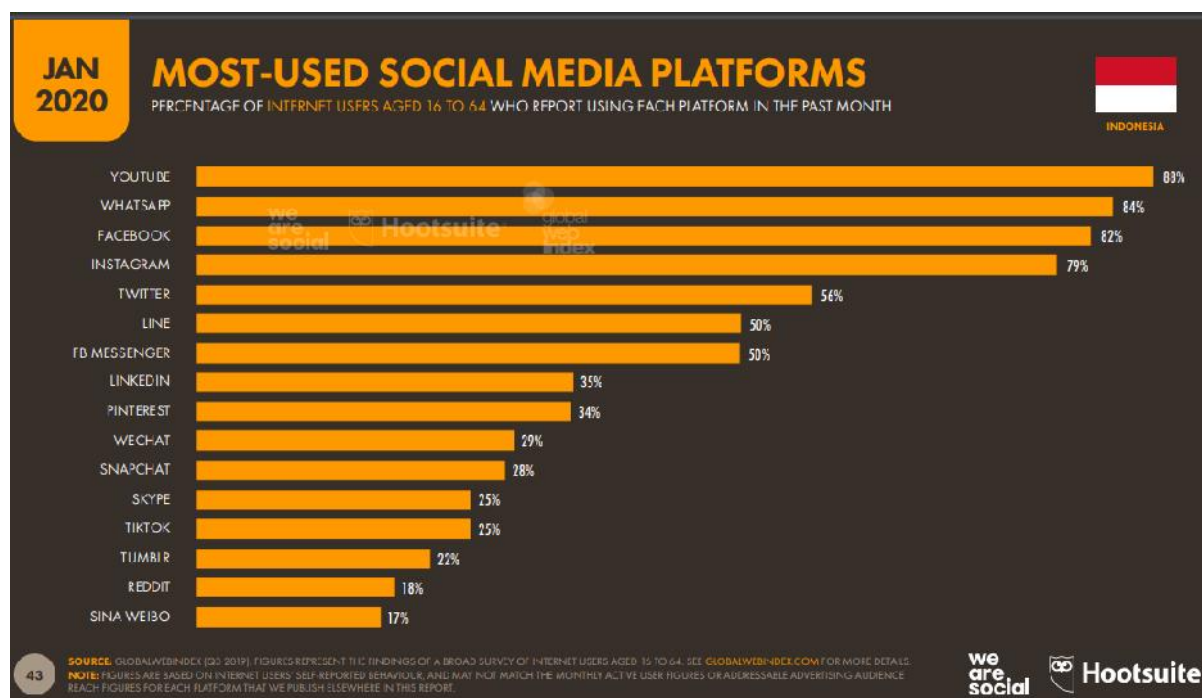
Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan memaparkan tujuan dari diselenggarakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan pihak mitra. Kegiatan ini bertujuan agar nantinya pihak mitra dapat lebih mengoptimalkan penggunaan digital teknologi informasi dari perangkat mobile yang dimiliki untuk lebih mengoptimalkan kegiatan usaha yang dilakukan. Sehingga dengan memanfaatkan digital teknologi informasi tersebut diharapkan kegiatan usaha yang dilakukan mampu meningkatkan margin keuntungan, pangsa pasar yang semakin meluas, volume penjualan meningkat dan biaya pemasaran yang dapat diminimalkan.

Solusi yang ditawarkan kepada mitra dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bersama tim untuk mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran produk adalah penyuluhan mengenai pemasaran terutama komponen promosi. Selain itu juga diadakan penyuluhan dan pelatihan mengenai akun media social sebagai sarana melakukan promosi. Survei dilakukan saat akan melaksanakan kegiatan. Survei tempat dilakukan di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan. Hasil survei tersebut dijadikan acuan dalam memberikan materi pelatihan yang tepat serta sebagai dasar penyusunan pertanyaan pre-test dan post-test. Pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode tutorial dan visualisasi. Materi yang diberikan meliputi pemasaran yang efektif, strategi promosi online, dan cara membuat konten media social yang menarik dan menimbulkan minat beli konsumen. Dalam pelatihan yang dilakukan tim pengusul, mitra berpartisipasi dalam hal penyediaan tempat dan peserta pelatihan media pemasaran online. Selain itu, mitra memberikan evaluasi pelaksanaan pelatihan sebagai masukan untuk tim pengusul.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan memaparkan tujuan dari diselenggarakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan pihak mitra. Kegiatan ini bertujuan agar nantinya pihak mitra dapat lebih mengoptimalkan penggunaan digital teknologi informasi dari perangkat mobile yang dimiliki untuk lebih mengoptimalkan kegiatan usaha yang dilakukan. Sehingga dengan memanfaatkan digital teknologi informasi tersebut diharapkan kegiatan usaha yang dilakukan mampu meningkatkan margin keuntungan, pangsa pasar yang semakin meluas, volume penjualan meningkat dan biaya pemasaran yang dapat diminimalkan. Dalam kegiatan penyuluhan di masa Pandemi Covid 19 ini dilakukan secara online, dimana kegiatan dilakukan dengan menghimpun pihak mitra dengan menggunakan group whatsapp. Dari group tersebut dipaparkan mengenai tujuan, alur dan segala hal yang akan dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan

Kegiatan pelatihan dalam masa pandemic Covid 19 dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform google meet sehingga kegiatan pelatihan ini dilakukan di rumah saja baik dari sisi peserta dan instruktur pemberi materi. Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dipaparkan beberapa materi yang kaitannya dengan mengoptimalkan penggunaan perangkat smartphone dalam mendukung peluang bisnis di masa pandemi Covid 19. Beberapa materi yang dipaparkan diantaranya 1) Fungsi HP Android secara umum, 2) Media sosial sebagai media promosi, 3) Aplikasi Selly keyboard ajaib online shop seller, 4) Pemanfaatan Ecommerce Shopee sebagai media untuk memulai berbisnis bagi ibu rumah tangga, 5) Mudah menggunakan Canva dan 6) Cara mudah membuat website. Setiap instruktur menyampaikan materi dan membagikan slide materi agar seluruh peserta dapat menyimak materi pelatihan yang disampaikan



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial

Pada Gambar 1 menunjukkan Facebook menduduki peringkat teratas melalui penguasaan Whatapps dan FaceBook disusul dengan Instragram. Pemakaian media pun memberikan dampak bagi pemasaran yang mana menawarkan konsep “low budget more effect”. Kekuatan konsepsi penggunaan media sosial ini memberikan nafas bagi produk lokal maupun internasional untuk mampu menghiiasi pasar Indonesia.



Gambar 2. Data Penggunaan Media Sosial

Gambar 2 menunjukkan kondisi masyarakat kini yang mengarah pada komunikasi horizontal,

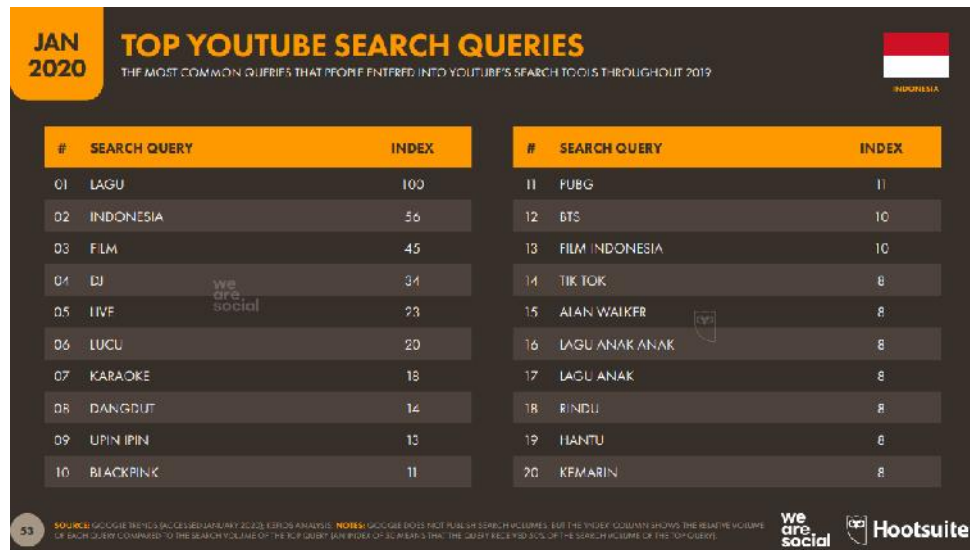
1. Jika dahulu untuk membeli barang dibutuhkan kesadaran (*aware*), mencari informasi (*attitude*), lalu membeli barang tersebut (*act*).
2. Jika puas, akan membeli lagi (*act again*), namun saat ini, kegiatan pemasaran lebih mengutamakan pendapat dalam komunitas

Jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021, setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia, 277,7 juta.

1. Youtube

Jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta orang atau setara 50 persen dari total penduduk selama 2022. Iklan YouTube ini menjangkau 46,9 persen pengguna perempuan, sementara 53,1 persen sisanya adalah pengguna laki-laki.

"Sebanyak 61 persen responden sering mengakses YouTube untuk menonton konten film, musik, dan olahraga," Sementara konten hiburan yang banyak diakses adalah video online (49,3 persen), game online (16,5 persen), dan musik online (15,3 persen).

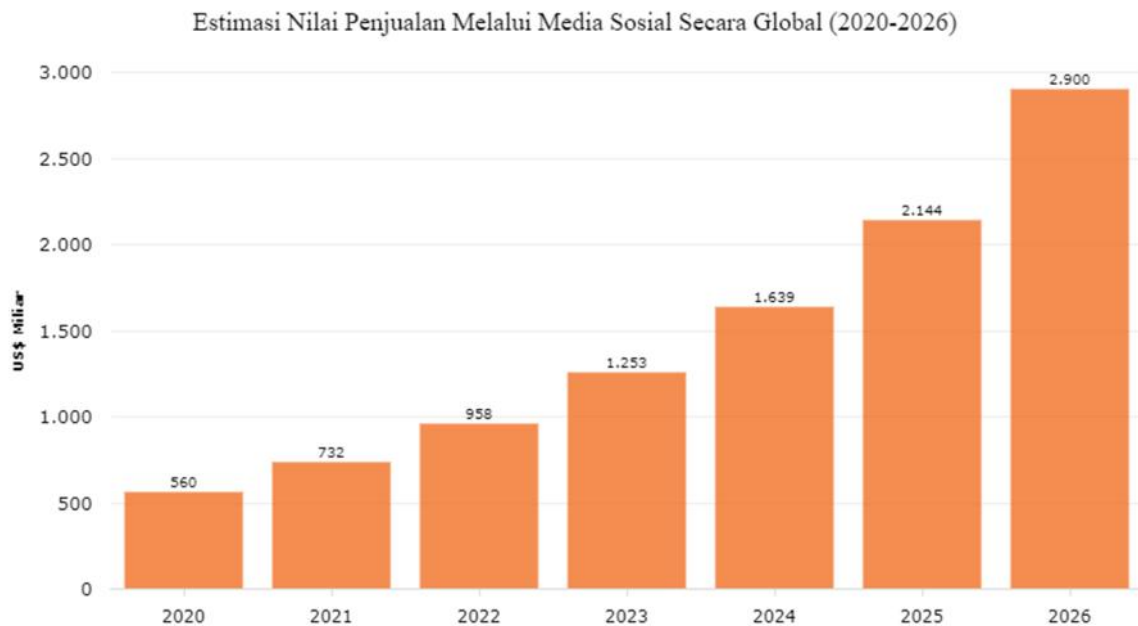


Gambar 3. Pola Pencarian Data melalui Youtube

(<https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>)

2. Facebook

Sejumlah data mengatakan kalau jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 130 juta pada awal 2020, setara dengan 46,8 persen dari total jumlah penduduk pada awal 2022. Riset juga mencatat jangkauan iklan Facebook ke pengguna yang dibagi berdasarkan gender. Disebutkan kalau iklan Facebook menjangkau 44 persen pengguna perempuan, sementara 56 persen sisanya adalah pengguna laki-laki. Setelah dirangkum, hasil survai menyimpulkan bahwa ada empat tipe perilaku pengguna Facebook dari sejumlah alasan yang dilontarkan, yaitu *Relationship Builder*, *Town Criers*, *Selfie*, dan *Window Shoppers* (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3015214/inilah-4-tipe-perilaku-pengguna-facebook-kamu-yang-mana>).



Gambar 4. Data Estimasi Penjualan
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/penjualan-melalui-media-sosial-dipr.ediksi-capai-us29-triliun-pada-2026>)

Gambar 4 memperlihatkan hasil penelitian yang menunjukkan jenis produk yang bisa dilakukan secara *online*, yaitu produk fashion dan kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronika adalah tiga produk yang banyak dibeli pengguna saat belanja *online* sebagai berikut.

1. Nilai penjualan secara global melalui platform media sosial diperkirakan mencapai US\$2,9 triliun pada tahun 2026.
2. Berdasarkan prediksi tersebut, nilai penjualan di media sosial bahkan melesat hingga 400% dibandingkan pada 2020. Ketika itu, nilai penjualan di media sosial diperkirakan sekitar US\$560 miliar.
3. Berdasarkan laporan e-Conomy 2020, selama pandemi rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar 4,7 jam per harinya untuk mengakses internet. Angka tersebut naik 30% jika dibandingkan sebelum pandemi, yang biasanya hanya menghabiskan waktu sekitar 3,6 jam per hari.
4. Dengan adanya penerapan *lockdown* and pembatasan sosial, kategori *food and groceries* meningkat hingga 175% pada tahun 2020 dan terus diprediksikan akan mengambil bagian hingga 15% pada tahun 2025 dari total seluruh kategori produk yang dibeli di *e-commerce*



Gambar 5. Data Penggunaan Media Sosial

Sumber: Altamira et al., 2022, <https://www.mdpi.com/2504-3900/83/1/62>

Pada Gambar 5 menunjukkan pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Untuk pengguna facebook, Indonesia di peringkat ke-4 besar dunia. Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia.

Pelatihan Pemanfaatan Akun

Media Sosial Permasalahan yang dihadapi mitra di Kecamatan Kedungpring mengenai promosi secara online merupakan target utama dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Pada tahap pertama tim memberikan beberapa materi mengenai media sosial terkait dengan pemasaran produk. Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif saat ini karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan berbagai macam media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, serta Pinterest. Masing-masing media sosial tersebut memiliki ciri khas serta kelebihan dan kekurangan masing-masing. Facebook merupakan media sosial yang paling populer digunakan, terutama oleh masyarakat Indonesia. Hal yang sebaiknya ditampilkan di Facebook sebagai sarana promosi adalah gambar beserta keterangan yang menyertainya. Link berita juga dapat dicantumkan sebagai pelengkap dalam usaha menarik minat konsumen pada produk yang ditampilkan. Promosi melalui Facebook dapat menjangkau pasar sasaran dengan lebih luas, mencakup berbagai rentang usia serta wilayah tempat tinggal. Bagi pelaku bisnis yang memiliki keunggulan dalam hal foto produk sebagai alat promosi, Instagram dan Pinterest merupakan jenis media sosial yang cocok untuk digunakan. Selain itu dibantu dengan tanda pagar (hashtag) akan mempermudah pelaku bisnis untuk menjangkau pasar sasaran yang dituju. Namun pengguna instagram dan pinterest sebagian besar merupakan kalangan anak muda, sehingga perlu menampilkan foto yang benar-benar menarik disertai hashtag yang sesuai. Twitter biasanya lebih banyak digunakan untuk membagikan tulisan, sehingga beberapa pelaku bisnis jarang menggunakan twitter sebagai sarana menampilkan produk yang dipasarkan. Diperlukan keterampilan menyusun bahasa yang tepat untuk ditampilkan pada akun Twitter jika ingin melakukan promosi produk. Selain membahas mengenai contoh media sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran serta ketentuan penggunaannya, tim juga menyajikan informasi mengenai beberapa ketentuan yang harus ada dalam media sosial yang digunakan untuk bisnis. Ketentuan tersebut terkait dengan kualitas konten, pemilihan waktu posting dan frekuensi posting, serta tugas harian hingga bulanan yang harus dilakukan dalam mengelola akun media sosial.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat merupakan sekelompok komite orang tua wali murid dari salah satu sekolah dasar swasta di Bekasi. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan pelatihan kepada para peserta untuk mengoptimalkan penggunaan perangkat smartphone yang dimiliki dalam mendukung peluang bisnis di masa Pandemi Covid 19. Dalam pelaksanaannya seluruh kegiatan dilakukan secara online dimulai dari kegiatan sosialisasi atau penyuluhan dengan membuat grup whatsapp antara panitia dengan peserta, dilanjutkan pelatihan dengan menyampaikan materi menggunakan platform google meet dan proses terakhir dengan melakukan pendampingan peserta. Dari kegiatan yang dilakukan sebagian peserta merasakan manfaat dan ketertarikan yang lebih terhadap materi yang disampaikan.

Selama proses kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, sebagian besar kegiatan berjalan lancar dan baik. Mitra mampu bekerja sama dengan baik dan merasa puas akan pelatihan yang diberikan oleh tim pelaksana. Beberapa yang menjadi program mitra selanjutnya adalah menindaklanjuti saran yang diberikan oleh tim pelaksana dan merencanakan penyelarasan konten akun media social yang sudah ada. Akun media social yang masih tergabung dengan akun pribadi direncanakan akan dipindahkan ke akun baru khusus bisnis.

Sejumlah rekomendasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Perlu adanya pelatihan lanjutan terkait pengembangan produk.
2. Perlu adanya pengarahan dari tim teknologi informasi terkait beberapa jenis aplikasi yang membutuhkan penanganan khusus dari ahli dibidangnya.
3. Berkaitan dengan hasil diskusi dengan mitra, perlu adanya evaluasi lanjutan mengenai konten yang telah disesuaikan setelah pelatihan untuk beberapa waktu tertentu.
4. Perlu tindak lanjut dan monev mengenai hasil PKM mengenai pola perbedaan peserta PKM telah merubah sikap dan perilaku mereka dalam menggunakan media sosial.
5. Perlu dilakukan PKM lanjutan terkait dengan pemanfaatan media sosial untuk kepentingan perekonomian yang lebih bermanfaat.

Keterbatasan

Kami menyadari bahwa artikel ini jauh dari sempurna karena merupakan deskripsi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan secara daring pada saat pandemic. Kami berharap untuk di lain kesempatan kegiatan dapat dilanjutkan dengan pelaksanaan tatap muka agar penulisan artikel dapat lebih menggambarkan masalah yang dihadapi oleh UMKM peserta pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kesempatan dan meluangkan waktu dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan optimalisasi pemanfaatan smartphone untuk mewujudkan peluang bisnis di masa Pandemi Covid 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Altamira, M. B., Devani, K., Permana, A., Muhammad, R., & Tata, R. (2022). The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study : Instagram of Vocational Education Program , Universitas Indonesia) †. *5th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology 2022, Teluk Betung, Indonesia*, 26–28 October 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan OnlineE Promotion Terhadap Purchase Intention pada GOJEK Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, February*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lewis, S., Pea, R., & Rosen, J. (2010). Beyond participation to co-creation of meaning : mobile social media in generative learning communities. *Social Science Information*, 49(3), 351–369. <https://doi.org/10.1177/0539018410370726>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.