

Sosial Media Sebagai Alternatif Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kecamatan Kedamean Gresik Jawa Timur

Edy Sulistiyawan¹, Fauziyah², Subakir³, Rina Fariana⁴, Sutama Wisnu Dyatmika⁵

^{1,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{2,2,4} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail : edy.s@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Program PPM yang dilakukan oleh tim dosen beserta mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Slempit dalam mengoptimalkan pemasaran secara online yang ada sehingga pelaku UMKM mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan pendapatan dengan melakukan pemasaran secara online selama masa pandemi Covid-19. Program PPM diawali di masa pandemi dalam situasi pendapatan UMKM di Desa Slempit Kabupaten Gresik Jawa Timur mengalami penurunan, sistem pemasaran yang digunakan masih konvensional dan manual. Metode pelaksanaan Program PPM dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu: penyuluhan, pendampingan, dan evaluasi pelaksanaan. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemik yaitu: 1). Memperkuat strategi pemasaran melalui konten social media; 2). Membuat konsep foto produk dan kemasan makanan yang sesuai; 3). 'Share' konten beberapa kali. Sosial Media yang dipergunakan dalam pemasaran secara online adalah *Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp* dan *Twitter*.

Kata kunci : Pemasaran secara online, Sosial Media, Pandemi Covid-19, Desa Slempit, PPM.

ABSTRACT

The PPM program carried out by a team of lecturers and students at the University of PGRI Adi Buana Surabaya, has a positive impact on MSME players in Slempit Village in optimizing existing online marketing so that MSMEs are able to survive and can even increase income by marketing online during the Covid-pandemic period. 19. The PPM program was initiated during the pandemic in a situation where the income of MSMEs in Slempit Village, Gresik Regency, East Java had decreased, the marketing system used was still conventional and manual. The method of implementing the PPM Program is carried out in several stages, namely: counseling, mentoring, and evaluation of implementation. Activities that can be carried out to increase income during a pandemic are: 1). Strengthening marketing strategies through social media content; 2). Draft appropriate product photo and food packaging concepts; 3). 'Share' content multiple times. Social media used in online marketing are Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp and Twitter.

Keywords : Online Marketing, Social Media, Pandemi Covid-19, Desa Slempit, PPM.

PENDAHULUAN

Pandemi di tahun 2019 hingga sekarang (COVID-19), telah merubah pola pemikiran masyarakat, diantaranya adalah bidang ekonomi dan bisnis, Pendidikan, sosial dan politik, serta teknologi. Berbagai bentuk kebijakan telah diterapkan untuk dapat menekan persebaran virus, seperti melakukan pembatasan fisik dan sosial, himbuan untuk tinggal di rumah, sampai bekerja pun dari rumah (*Work from Home*). Kondisi ini

secara tidak langsung memberikan pengaruh bagi para UMKM yang ada di Desa Slempit. Baik dari sisi penghasilan maupun hasil produksi tiap bulannya. Pada akhirnya menjaga diri dari Covid-19 adalah persoalan kesadaran, masyarakat hendaknya memikirkan kesehatan diri sendiri atau setidaknya tidak mencelakakan orang lain (Fatwa & Fuat, 2021)

Salah satu produksi UMKM di Desa Slempit yang paling utama adalah tahu dan kerupuk. Dari hasil survey menunjukkan bahwa selama pandemik Covid-19 jumlah pendapatan UMKM di Desa Slempit mengalami penurunan. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM masih menggunakan sistem pemasaran yang manual atau konvensional. Agar para UMKM di Desa Slempit Kabupaten Gresik Jawa Timur bisa bertahan dalam situasi tersebut, diperlukan inovasi dan kreatifitas agar bisa meningkatkan penjualan dari produk yang telah dihasilkan. Salah satu dapat memanfaatkan media social untuk strategi pemasaran para UMKM. Pergeseran pola pemasaran tersebut diikuti oleh individu setiap masyarakat dalam mempengaruhi orang lain atau rekannya untuk berbagi konten, gambar, dan suara (Shabnoor dan Tajinder, 2016). Jejaring social yang berbasis WEB juga mengubah gaya hidup suatu masyarakat.

Menkominfo menyatakan bahwa selama pandemic berlangsung, masyarakat melakukan pergeseran penggunaan internet di Indonesia (2020). Perubahan penggunaan internet selama masa pandemi dapat menjadikan perubahan dasar strategi untuk pemasaran bagi para pelaku usaha. Kondisi tersebut diatas yang melatarbelakangi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya untuk menjadikan Desa Slempit Kabupaten Gresik Jawa Timur sebagai tempat untuk pengabdian masyarakat dengan tema "*Sosial Media sebagai Alternatif Pemasaran selama Masa Pandemi Covid-19*".

METODE PELAKSANAAN

Permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Slempit Kecamatan Kedamean Gresik selama masa pandemik yaitu jumlah pendapatannya mengalami penurun dengan sistem pemasaran manual yang biasa dilakukan, sehingga TIM memberikan solusi dengan mengadakan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai alternatif pemasaran menggunakan sosial media. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu:

1. Penyuluhan

Pada tahapan ini, TIM memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran online menggunakan sosial media pada masa Pandemi seperti saat ini. Tim memberikan pemahan tentang manfaat dari pemasaran menggunakan sosial media, kelebihan pemasaran online dengan pemasaran manual, serta memberikan contoh jenis-jenis media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran online.

2. Pelatihan

Langkah berikutnya setelah melakukan penyuluhan yaitu praktek terkait pembuatan media sosial untuk pemasaran online. Tim terlebih dahulu memberikan contoh dalam melakukan praktek pada media sosial yang sering digunakan untuk

memasarkan produk usahanya. Terakhir dalam tahap pelatihan, pelaku UMKM didampingi TIM dan mahasiswa untuk membuat atau menggunakan media sosial di gadget masing-masing untuk melakukan praktek pemasaran online.

3. Pendampingan

Setelah penyuluhan dan pelatihan dilakukan, tahap terakhir melakukan pendampingan pada pelaku UMKM di Desa Slempit Kecamatan Kedamean Gresik. Pendampingan dilakukan untuk mengetahui keberhasilan suatu program yang telah ditawarkan. Tim melakukan pendampingan dengan cara diskusi dengan mitra. Dengan melakukan diskusi, tim mengetahui hambatan apa saja yang dialami mitra selama praktek pemasaran online menggunakan sosial media yang ada di gadget masing-masing, dengan demikian tim dapat memberi solusi yang tepat pada mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian yang dilakukan TIM FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada pelaku UMKM di Desa Slempit Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik Jawa Timur yaitu pemasaran usaha melalui media sosial yang sering digunakan pada gadget para pelaku usaha sebagai bentuk peningkatan pendapatan di masa pandemik Covid-19. Pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial (*social media marketing*) merupakan bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dalam membangun kesadaran, serta tindakan untuk suatu merek, bisnis, orang, maupun badan lain. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic Covid-19 yaitu:

1. Memperkuat strategi pemasaran melalui konten media sosial.
2. Membuat Konsep Foto Produk dan kemasan makanan yang sesuai.
3. 'Share' Konten beberapa Kali.

Beberapa langkah dalam mengoptimalkan media sosial untuk usaha yaitu :

1. Menentukan tujuan

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran menggunakan sosial media harus menentukan tujuan secara realistis. Baik untuk mencapai target audiens, meningkatkan kesadaran merek dan engagement, mengembangkan basis pelanggan atau penggemar, meningkatkan *traffic* di web, atau meningkatkan penjualan.

2. Audiens yang dipilih tepat

Kesalahan paling umum yang dilakukan pemula dalam melakukan usaha salah satunya yaitu mementingkan banyaknya pengikut sosmed, bahkan tidak sedikit yang membeli *follower*. Angka tersebut tidak berarti bila *follower* tidak tertarik pada konten yang kita buat di media sosial. Kita harus memastikan bahwa konten

media sosial yang kita buat menyasar audiens yang tepat sesuai dengan kelompok target pasar yang telah ditentukan.

3. Menentukan media social

Setelah menetapkan tujuan dan audiens, maka perlu menentukan media sosial mana yang akan digunakan. Perlu diperhatikan bahwa tidak semua media sosial cocok untuk memasarkan usaha. Kita perlu memahami beberapa karakteristik audiens di setiap media sosial. Berikut ini adalah beberapa karakteristik dari setiap media social:

Facebook : cocok untuk bisnis berbentuk retail. Kita bisa memanfaatkan beberapa fitur sehingga dapat menentukan target audiens dengan detail, bisa membuat iklan produk pada pengguna yang tertarik pada produk kita, serta lokasi fisiknya berada di sekitar toko. Facebook menyediakan komponen strategi komunikasi pemasaran di antaranya menyediakan data konsumen untuk validasi segmentasi, targeting, dan positioning. Hal ini dapat digunakan sebagai bahan riset dalam menentukan produksi konten facebookmarketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar yang ada di facebook memberikan fasilitas yang detail mengenai targeting yang spesifik sehingga hal ini menjadi poin plus dibandingkan dengan menggunakan media konvensional, biaya iklan yang besar atau kecil, serta admin yang ahli dalam pembuat konten dapat berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi suatu kampanye iklan tersebut (Azlam, R. 2018)

Instagram : jaringan medsos Instagram memiliki audiens dari kalangan berusia 18-35 tahun. Instagram mengutamakan tampilan dan foto, mudah dijangkau menggunakan tanda pagar (*hashtag*) dan lokasi. Bisa mencapai *engagement* yang cukup tinggi dan cepat. Strategi komunikasi pemasaran online di Instagram dengan memberikan konten yang menarik dan keterangan detail mengenai produk seperti bahan produk, warna dan harga sehingga mudah dipahami (Dewi & Nugraha, 2015)

Twitter : cepat, mudah, dan aman untuk dilakukan. Cocok untuk update yang bersifat cepat dan diskusi intelektual. Tetapi, perlu hati-hati karena banyak profil pengguna palsu.

Whatsapp : aplikasi ini sangat mudah digunakan meskipun tanpa membaca buku panduan. Sehingga Whatsapp sangat cocok sekali untuk dijadikan sebagai media promosi karena menyasar semua target market. Semua fitur yang disediakan oleh Whatsapp sangat mendukung aktifitas promosi via Whatsapp. Untuk kepentingan promosi lebih disarankan menggunakan Whatsapp Bisnis.

4. Menentukan konten yang tepat

Melakukan riset mengenai ketertarikan atau minat audiens. Selain itu, perlu diperhatikan kebiasaan pengguna dalam menggunakan media sosial, apakah

pengguna lebih tertarik membaca link, melihat video, atau melihat foto dengan Caption saja.

5. Riset competitor

Kita perlu melihat pergerakan dari competitor. Apa yang dilakukan, fokus kompetitor, siapa yang ditargetkan, maupun kata kunci apa yang sedang digunakan. Hal ini penting dilakukan bagi kita untuk lebih memahami kekuatan dan kelemahan mereka.

6. Melakukan analisis

Kita harus selalu melakukan analisis dari upaya pemasaran digital yang telah dilakukan. Kita bisa melakukan analisis dengan membuat survei pada audiens untuk mengetahui pendapat tentang strategi media sosial yang sudah kita gunakan. Mereka mungkin akan memberikan masukan berharga yang dapat membangun pemasaran kita menjadi lebih baik.

Berikut gambar kegiatan pada saat Proses Penyuluhan Kepada BUMDes:



Gambar 1. Salah satu dosen memberikan pengarahan kepada para UMKM tentang manfaat sosial media dalam pemasaran.



Gambar 2. Kondisi saat berlangsung acara pelatihan sosial media sebagai salah satu alternatif pemasaran dalam kondisi Pademic Covid-19.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari pemasaran produk dengan Sosial Media pelaku UMKM di Desa Slempit Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik Jawa Timur yaitu dapat melakukan identifikasi pelanggan, mengadakan komunikasi dari kedua belah pihak, memberikan informasi sehingga dapat diketahui obyek yang diminati pelanggan, kehadiran dari pelanggan, hubungan antar pelanggan dilihat dari lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk suatu kelompok antar pelanggan. Teknologi mendukung distribusi sehingga mampu meningkatkan kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Kegiatan penyuluhan ini dihadiri oleh pelaku UMKM di Desa Slempit Kecamatan Kedamean, Gresik Jawa Timur. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta cenderung aktif untuk bertanya mengenai cara pemasaran dengan media online, aplikasi apa saja yang dapat digunakan dalam media online, bagaimana membuat konsep foto produk dan kemasan makanan yang sesuai sehingga pelaku UMKM mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan pendapatan dengan melakukan pemasaran secara online selama masa pandemi Covid-19.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya terhadap pelaku UMKM di Desa Slempit Kecamatan Kedamean, Gresik Jawa Timur. Program ini diawali dimasa pandemi dimana jumlah pendapatan UMKM disana mengalami penurunan dengan sistem pemasaran manual yang biasa dilakukan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan tahapan penyuluhan, pendampingan, dan evaluasi pelaksanaan. Hasil program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Slempit Kecamatan Kedamean, Gresik Jawa Timur, untuk lebih mengoptimalkan lagi pemasaran online yang ada sehingga pelaku UMKM mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan pendapatan dengan melakukan pemasaran secara online selama masa pandemi Covid-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada para pihak yang berperan dalam kelancaran kegiatan yaitu penyandang dana, pelaku UMKM di Desa Slempit Kecamatan Kedamean, Pimpinan PT.

DAFTAR PUSTAKA

Azlam, R (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar), Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.7 No.2 Juli–Desember 2018

- Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin. (2015) Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, *Jurnal Simbolika*/Volume 1/Nomor 2/September .
- Fatwa, A & Husain, F. (2021). Edukasi Seputar Covid-19 dan Pola Hidup Normal Baru Pada Masyarakat Desa Manyili, Kecamatan Takkalalla, Kabupaten Wajo, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hasanuddin (JPMH)*, Vol.2 No.1.
- Gurnelius, S. (2011). 30-minute Social Media Marketing. USA: McGraw-Hill Co.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwjMg7nMpenwAhX463MBHfnxAXoQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fkominformo.go.id%2Fcontent%2Fdetail%2F26060%2Fterjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi%2F0%2Fberita_satker&usg=AOvVaw1v4ITqxl5hS0PiMK0ocZZ.
- Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- S.Shabnoor,S.Tajinder, *Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects* IJCATR, Volume 5– Issue 2, 71 - 75, 2016.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta; 2003.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Jakarta; 2012