



Assistance in Making Promotional Media Using Information Technology to Support Competitiveness Digital Marketing for MSMEs

Pendampingan Pembuatan Media Promosi Menggunakan Teknologi Informasi untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing pada UMKM

Sofia Dewi

Sistem Informasi, Universitas Ma'soem, Indonesia

Email: sofiadewi.job@gmail.com

*Makalah: Diterima 09 Januari 2024; Diperbaiki 21 Januari 2024; Disetujui 14 Februari 2024
Corresponding Author: Sofia Dewi*

Abstrak

Dengan berkembangnya internet, teknologi informasi juga mengalami transformasi signifikan dalam paradigma pemasaran global. Sebelum adopsi kerangka kerja ini, pelaku usaha umumnya menggunakan metode promosi konvensional dan tradisional. Namun, dengan munculnya era digital, pendekatan tradisional telah tergantikan melalui digital marketing dengan melibatkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan berbagai sosial media. Penggunaan media sosial sebagai strategi promosi telah menjadi metode optimal untuk memperluas pasar atau mencapai lebih banyak pelanggan. Pelaku UMKM dapat memperluas pemasaran produknya melalui platform digital pada berbagai media sosial khususnya tiktok dan instagram, sehingga diharapkan hal ini dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju era digital. Namun, tidak semua produk UMKM dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, dan penyebab utamanya adalah kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami manfaat apa saja yang membuat media sosial khususnya tiktok dan instagram menjadi sarana promosi yang efektif, terutama bagi pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pemanfaatan media sosial khususnya tiktok dan instagram bagi pelaku usaha dapat memberikan kelebihan, antara lain sebagai alat promosi atau pemasaran, memungkinkan menjalin hubungan personal dengan konsumen, menjadi sarana pengumpulan data konsumen, serta menyampaikan informasi atau tanggapan kepada konsumen. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dihadiri oleh 27 warga memiliki UMKM yang sebelumnya belum mengetahui dan memaksimalkan media promosi menggunakan teknologi mulai memahami konsep, tujuan, dan manfaat adanya digital marketing.

Kata Kunci: promosi; *digital Marketing*; UMKM; sosial media

Abstract

With the development of the internet, information technology has also undergone a significant transformation in the global marketing paradigm. Before the adoption of this framework, business operators generally used conventional and traditional promotional methods. However, with the emergence of the digital era, traditional approaches have been replaced through digital marketing, involving marketing activities using various social media. The use of social media as a promotional strategy has become an optimal method to expand the market or reach more customers. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) can expand the marketing of their products through digital platforms, especially on various social media channels such as TikTok and Instagram. It is hoped that this can accelerate the transformation of MSMEs in Indonesia towards the digital era. However, not all MSME products can be widely known by the public, and the main cause is the suboptimal utilization of social media as a promotional tool. This research aims to understand the benefits that make social media, especially TikTok and Instagram, effective promotional tools, especially for MSMEs. The method used in this research is a qualitative method. The utilization of social media, especially TikTok and Instagram, for business operators can provide advantages, including serving as a promotional or marketing tool, enabling the establishment of personal relationships with consumers, serving as a means of collecting consumer data, and conveying information or responses to consumers.

Keyword: *promotion; digital Marketing; MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises); social Media*

1. Pendahuluan

Media periklanan yang paling cepat berkembang saat ini yaitu melalui internet. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace [1].

Sejalan dengan perkembangan internet maka perkembangan teknologi informasi juga telah mengalami transformasi besar dalam paradigma pemasaran global. Pada masa sebelum terbentuknya kerangka kerja ini,

pelaku usaha biasanya mengadopsi metode promosi yang bersifat tradisional dan konvensional. Namun, saat ini, pendekatan tradisional tersebut telah digantikan oleh era digital [2]. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan [3]. Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital [4].

Penggunaan media sosial sebagai strategi promosi telah menjadi metode optimal untuk memperluas pasar atau mencapai lebih banyak pelanggan. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan [5]. Hal ini disebabkan oleh keunggulan peran dan fungsi media sosial dibandingkan dengan media konvensional, seperti kemudahan penggunaan, kemampuan membangun hubungan, jangkauan global, dan dapat diukur secara lebih efektif [6]. Pemerintah senantiasa memberikan dukungan terhadap berbagai pemanfaatan teknologi berbasis digital dengan tujuan meningkatkan produktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan industri inovatif memiliki potensi yang sangat besar dalam membangun kemajuan negara [7] Apabila daya beli masyarakat sudah semakin meningkat dapat membantu mewujudkan fasilitas-fasilitas yang mumpuni bagi kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya UMKM akan menjadikan indikator-indikator tersebut saling berkesinambungan, sehingga kesejahteraan masyarakat akan lebih mudah tercapai [8]. Para pelaku UMKM dapat meluaskan jangkauan pemasaran produk mereka melalui platform digital atau online, diharapkan hal ini akan mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju era digital [9].

Jika para pelaku UMKM memahami pentingnya teknologi digital, terutama pemasaran digital, diharapkan mereka akan termotivasi untuk memanfaatkannya sebagai alat promosi. Penelitian ini mengungkap bahwa pelaku UMKM memiliki minat untuk menggunakan pemasaran digital dan media sosial, namun menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi [10].

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seringkali tidak sepenuhnya memahami cara optimal menggunakan platform sosial seperti Facebook, Instagram, tiktok dan Marketplace, dan kesulitan dalam menciptakan postingan yang menarik yang dapat memengaruhi calon pembeli. Sedangkan pada saat ini pengguna Instagram dan Tiktok terus bertambah seiring berjalannya waktu. TikTok, yang menempati peringkat kedua di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 112.97 juta, belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh pelaku UMKM [11].

TikTok bukan hanya menjadi platform yang sangat populer di Indonesia, tetapi juga merupakan alat yang efektif untuk promosi. Platform ini memungkinkan para pelaku usaha membuat video kreatif dengan berbagai fitur yang dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun TikTok menjadi tempat strategis untuk meningkatkan visibilitas bisnis, beberapa pelaku UMKM masih kurang memahami potensinya.

Sementara itu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sekitar 116,16 juta pengguna [12]. Instagram, sebagai media sosial yang populer secara global, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan memanfaatkan fitur akun bisnis. Oleh karena itu, para pelaku UMKM seharusnya lebih memahami dan memanfaatkan secara optimal potensi dari platform-platform ini agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Desa Mekarjaya, yang terletak di Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang, memiliki akses internet yang merata. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa ini fokus pada pendampingan pembuatan media promosi menggunakan teknologi informasi untuk mendukung UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM.

2. Metode

Metode merupakan instrument penelitian sebagai alat untuk mempermudah proses pekerjaan [13]. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah [14]. Penelitian ini fokus pada fenomena sosial yang menarik, yaitu bagaimana pelaku UMKM Desa Mekarjaya memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk mereka. Metode studi pustaka juga digunakan untuk menganalisis kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti [15].

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM di Desa Mekarjaya, pada pelaksanaan program KKN Universitas Ma'soem pada tanggal 29 Juli 2023. Fokus penelitian adalah pada pelaku UMKM di Desa Mekarjaya yang masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Teknik pengumpulan data dalam pengabdian ini melibatkan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM di Desa Mekarjaya, serta menggunakan berbagai sumber data untuk menyelidiki, merinci, dan menjelaskan secara komprehensif.

Langkah-langkah kegiatan yang dilakukan untuk mendukung kelancaran program pengabdian ini mencakup:

1. Menginformasikan terkait kelebihan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi;
2. Mendampingi dalam pembuatan akun media sosial kepada pelaku usaha khususnya instagram;
3. Menginformasikan terkait pengelolaan tampilan akun media sosial.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan ini dilaksanakan dengan maksud mendampingi dalam pembuatan media promosi menggunakan teknologi informasi pada UMKM.

Isi materi yang diberikan dalam kegiatan ini yaitu:

1. Keuntungan menggunakan Digital Marketing;
2. Perbedaan diantara Digital Marketing dan Traditional Marketing;
3. Pentingnya menggunakan SEO;
4. Konten Marketing;
5. Pentingnya menggunakan Media Sosial;
6. Peran Media Sosial bagi UMKM;
7. Tahapan memulai Media Sosial;
8. Pembuatan Akun Media Sosial;
9. Pembuatan Konten Media Sosial.



Gambar 1. Penyampaian Materi

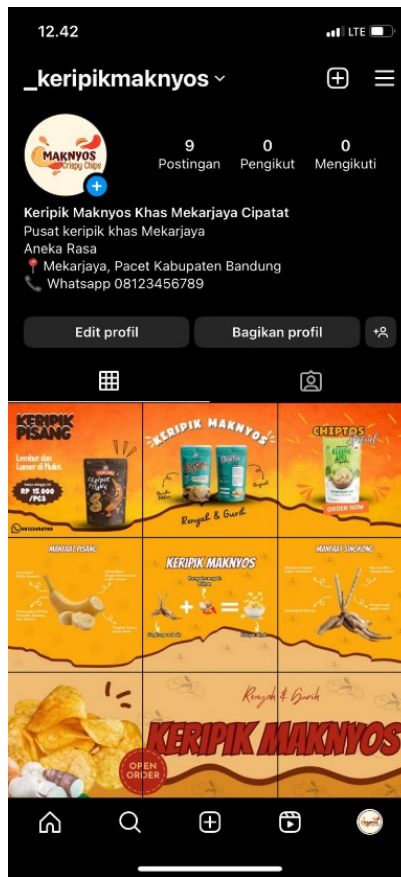
Hasil Pendampingan Pembuatan Media Sosial

Pada saat kegiatan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) langsung didampingi dalam pembuatan akun media sosial.

Sebagai hasilnya, akun media sosial yang berhasil dibuat, yaitu:

1. Instagram

Dalam pembuatan akun Instagram, para pelaku UMKM mendapatkan panduan terkait pemilihan nama akun yang menarik dan representatif. Mereka juga dilatih untuk mengelola konten yang menarik perhatian, seperti foto produk yang berkualitas tinggi, deskripsi yang informatif, dan penggunaan hashtag yang relevan. Selain itu, diberikan tips untuk menjaga interaksi positif dengan pengikut melalui komunikasi yang efektif. Hasil pendampingan pembuatan instagram ini menghasilkan satu contoh akun untuk pemasaran UMKM yaitu dengan user name “_keripikmaknyos” untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendukung kegiatan pemasaran.

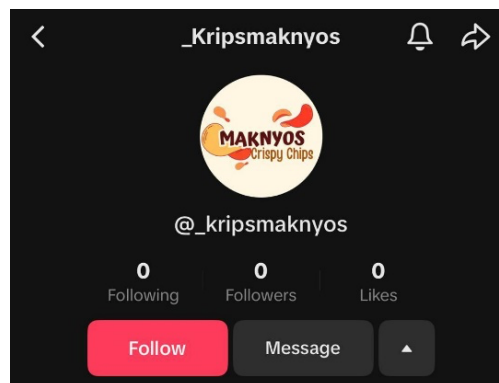


Gambar 2. Akun Instagram

Gambar diatas merupakan contoh hasil pendampingan dalam pembuatan akun sosial media Instagram yaitu akun “_keripikmaknyos”, dengan mencantumkan informasi seperti kota asal produksi, dan nomor HP pemilik usaha yang bisa dihubungi. Dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan format foto dalam feeds sehingga menarik.

2. Tiktok

Pembuatan akun TikTok melibatkan kreativitas dalam menyusun konten video yang dapat menarik perhatian audiens muda. Pelaku UMKM diajarkan untuk menggunakan fitur-fitur kreatif TikTok, seperti efek suara, filter, dan pengeditan video agar dapat menciptakan konten yang unik dan menghibur. Pemahaman akan tren dan gaya konten yang sedang populer di TikTok turut disampaikan agar dapat menarik perhatian pengguna platform ini. Hasil pendampingan pembuatan tiktok ini menghasilkan satu contoh akun untuk pemasaran UMKM yaitu dengan dengan *username* “_Kripsmaknyos”.



Gambar 3. Akun Tiktok

Gambar diatas merupakan contoh hasil pendampingan dalam pembuatan akun sosial media tiktok yaitu akun “_kripsmaknyos”. Dimana untuk pendampingan pembuatan akun tiktok ini berisi tahapan tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan tiktok, pemilihan konten konten apasaja yang menarik calon pembeli, pengelolaan akun media tiktok.

Evaluasi dan Diskusi

Setelah diberikan pendampingan dan penjelasan terkait pembuatan media promosi diadakannya sesi tanya jawab untuk mengetahui sejauh mana pemahaman maupun pengetahuan tentang manfaat teknologi informasi untuk mendukung daya saing dalam era digital bagi para pelaku UMKM.



Gambar 4. Evaluasi dan Sesi Diskusi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut; Pendampingan pembuatan media promosi media sosial ini kepada pelaku UMKM Desa Mekarjaya berjalan dengan baik dan lancar. Materi yang disampaikan secara langsung kepada peserta yang dihadiri 27 warga yang memiliki UMKM dapat mengikuti arahan dan materi yang disampaikan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yang sebelumnya belum mengetahui dan memaksimalkan media promosi menggunakan teknologi mulai memahami konsep, tujuan, dan manfaat adanya digital marketing. Para peserta tertarik dengan keuntungan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produknya, karena pada era sekarang penggunaan media sosial telah menjadi bagian rutin dari kegiatan sehari-hari dan menjadi salah satu cara efektif untuk mempromosikan produk, sehingga produk-produk UMKM akan mendapatkan pengakuan yang lebih luas di kalangan masyarakat.

5. Saran

1. Ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk media promosi dalam menjalankan usaha atau bisnis. Namun akan lebih baik memanfaatkan salah satu media sosial terlebih dahulu yang paling relevan dengan jenis usahanya supaya lebih optimal dalam menentukan target konsumen.
2. Diadakannya pelatihan-pelatihan sejenis lainnya untuk mendukung kemajuan UMKM Indonesia.

6. Ucapan Terimakasih

Saya mengucapkan rasa terima kasih kepada ketua PKM, mahasiswa, dan rekan-rekan dari Universitas Ma'soem yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti selama pelaksanaan PKM. Saya juga ingin menyampaikan apresiasi kepada aparat pemerintahan di Desa Mekarjaya, UMKM Mekarjaya beserta seluruh warganya yang telah menyediakan fasilitas dan menerima saya sebagai narasumber. Semoga kerjasama ini tidak hanya berfungsi sebagai tugas atau pelatihan semata, tetapi juga dapat berlanjut dalam bentuk implementasi nyata yang memberikan manfaat bagi lingkungan yang lebih luas.

Referensi

- [1] S. Arnott, D. C., & Bridgewater, *Internet, Interaction and Implications for Marketing*. Marketing Intelligence & Planning, 2021.
- [2] A. M. Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen,” *J. Ris. Komun.*, vol. 1(1), pp. 147–157, 2018.
- [3] S. Purwana, D., Rahmi, & Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan

- Menengah (Umkm),” *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1(1), pp. 1–17, 2018.
- [4] A. P. Wati, J. A. Martha, and A. Indrawati, *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2019.
- [5] M. G. Haque, “The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES’ Sales Performance.,” *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Publik*, vol. 10(1), pp. 233–243, 2020.
- [6] M. A. Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara,” *J. Pengabd. Al-Ikhlas*, vol. 5(2), pp. 133–143, 2020.
- [7] S. Darmastuti, M. Juned, D. P. Saraswati, S. A. Ghoffar, P. Raharjo, and A. M. Sianturi, “PENYULUHAN MANFAAT E-COMMERCE BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN SERUA, BOJONGSARI, DEPOK,” *Martabe J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, 2023.
- [8] & S. Al Farisi, S., Fasa, M. I., “Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” *J. Din. Ekon. Syariah*, vol. 9(1), pp. 73–84, 2022.
- [9] A. Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19,” *J. Ekon. Manajemen, Bisnis, dan Sos.*, vol. 1 (2), pp. 126–131, 2021.
- [10] M. I. Suryadi, “PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA OBJEK WISATA DAKWAH OKURA KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU,” *JOM FISIP Univ. Riau*, vol. 3(2), pp. 1–15, 2016.
- [11] Databoks, “Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?,” *Katadata Media Netw.*, 2023.
- [12] DataIndonesia, “Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023,” 2023.
- [13] A. Tersiana, *Metode Penelittian*. Anak hebat Indonesia, 2018.
- [14] A. Anggito and J. Setiawan, *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak, 2018.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.