



## **Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas**

**Ilham Albana<sup>1</sup>, Irfan Santiko<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

<sup>2</sup>Informatika, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Email: <sup>1</sup>ilhamalbana@amikompurwokerto.ac.id, <sup>2</sup>irfan.santiko@amikompurwokerto.ac.id

### **ABSTRAK**

Masa pandemi Covid-19 ini telah menghambat laju perekonomian, tidak luput juga bagi para pelaku usaha dan UMKM. Di tengah masa yang sulit ini, UMKM sebagai pilar perekonomian masyarakat menghadapi kendala dan kesulitan untuk bertahan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan sebagai respon atas kesulitan yang dialami oleh kelompok pengrajin UMKM bangkit di desa wisata wilayah Banyumas. Melalui serangkaian kegiatan penjangkauan informasi dari para anggota, tim pengabdian menemukan kendala pokok bagi kelompok untuk bisa tetap berproduksi di tengah situasi ini. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disesuaikan dengan situasi pandemi. Mempertimbangkan hal ini, arah tujuan dan manfaat kegiatan pengabdian menyesuaikan kebutuhan dari kelompok melalui metode yang memungkinkan untuk dikembangkan. Penyebaran kuisioner daring memperoleh hasil bahwa kebutuhan yang mendesak di masa pandemi dan memasuki era kenormalan baru saat ini adalah metode pemasaran atau promosi yang lebih efektif. Arah pelaksanaan pengabdian disesuaikan dengan kebutuhan kelompok untuk melakukan promosi produk melalui media digital dan ecommerce. Kegiatan pelaksanaan terbagi menjadi 3 tahap, yakni sosialisasi program, jajak pendapat tentang kebutuhan promosi produk di masa pandemi, dan inisiasi perancangan dan pembuatan konten promosi dengan media digital. Luaran yang akan dihasilkan melalui program pendampingan adalah modul pembuatan konten promosi dan desain media digital.

**Kata Kunci:** Strategi, Marketing, Teknologi. Sosial Media



## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi (Rosita, 2020). Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia (Arianto, no date). Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia (Murdani, Sus Widayani, 2019).

Wilayah Banyumas merupakan salah satu destinasi wisata di Provinsi Jawa Tengah. Potensi UMKM di wilayah Banyumas juga cukup banyak. Sejak Pandemi melanda memang UMKM mengalami banyak penurunan, dan butuh waktu lama jika pasca pandemic ini berakhir (Sarfiah *et al.*, 2019). Solusi penggunaan teknologi informasi melalui media social ini dinilai sangat tepat untuk membantu membangkitkan target pasar UMKM tersebut (Krisbiantoro and Santiko, 2021). Beberapa riset menunjukkan bahwa penggunaan social media sangat berpengaruh pada keberlangsungan sebuah UMKM (Hapsoro, 2019). Berikut ini adalah foto para pelaku UMKM di wilayah tersebut.



Gambar 1, Foto para pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Banyumas

Sasaran kelompok UMKM pertama adalah UMKM Bangkit yang berada di daerah Desa Gerduren Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas. Terdapat UMKM dibidang kuliner atau tepatnya makanan khas dan sebagian industry kreatif seperti fotografi. Suatu wilayah dengan UMKM produktif namun kurang dari sisi jaringan distribusi akan menyebabkan produksi yang overload. Sehingga sering terjadi retur barang jika di

bidang kuliner. Suatu peluang jika UMKM kuliner dipadukan dengan industry kreatif seperti fotografi berpadu. Sosial media selalu menggunakan area visual sebagai data tarik user (Indrawati and Setiawan, 2020). Oleh karena itu kegiatan ini telah memiliki kekuatan lebih dengan adanya industri kreatif seperti fotografi tersebut.

Melalui serangkaian kegiatan penjangkauan informasi dari para anggota, tim pengabdian menemukan kendala pokok bagi kelompok untuk bisa tetap berproduksi di tengah situasi ini (Hapsoro, 2019). Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disesuaikan dengan situasi saat pandemi. Mempertimbangkan hal ini, arah tujuan dan manfaat kegiatan pengabdian menyesuaikan kebutuhan dari kelompok melalui metode yang memungkinkan untuk dikembangkan (Sutanta, Iswahyudi and Wibowo, 2018). Penyebaran kuisioner daring memperoleh hasil bahwa kebutuhan yang mendesak di masa pandemi dan memasuki era kenormalan baru saat ini adalah metode pemasaran atau promosi yang lebih efektif (Nisa and Tamzil, 2021). Arah pelaksanaan pengabdian disesuaikan dengan kebutuhan kelompok untuk melakukan promosi produk melalui media digital.

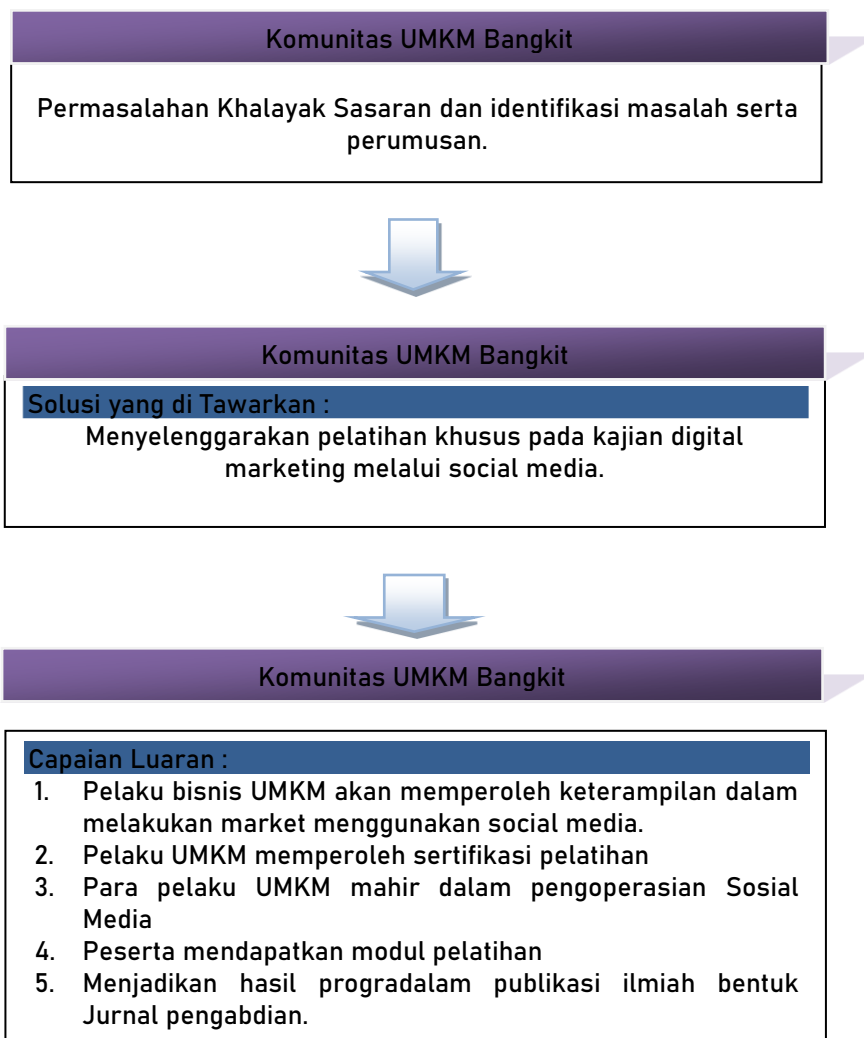
Kegiatan pelaksanaan terbagi menjadi 3 tahap, yakni sosialisasi program, jajak pendapat tentang kebutuhan promosi produk di masa pandemi, dan inisiasi perancangan dan pembuatan konten promosi dengan media digital. Luaran yang akan dihasilkan melalui program pendampingan adalah modul pembuatan konten promosi dan desain media digital. Pendampingan pembuatan modul konten digital merupakan bentuk pemberdayaan dan edukasi komunitas. Melalui kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan peningkatan omzet penjualan dan menghidupkan Kembali daerah wisata (Rosita, 2020).

Adapun permasalahan yang menjadi prioritas berdasarkan hasil analisis situasi adalah:

1. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menuntut SDM yang ada agar bisa memaksimalkan fitur-fitur yang ada dengan maksimal.
2. Kurangnya SDM pelaku UMKM yang yang bisa langsung memahami dan memanfaatkan kelebihan dari media sosial.

## METODE

Banyak peneliti dalam teknik ini sering menggunakan observasi dan wawancara. Kedua teknik ini sangatlah umum digunakan. Pada program pengabdian ini metode yang digunakan adalah hirarki development, yaitu secara urut melakukan tahapan diantaranya analisis permasalahan, identifikasi, penawaran solusi, pelatihan, dan menyusun luaran capaian (Bahtiar & Saragih, 2020). Alur pelatihan strategi digital marketing bagi UMKM Bangkit Banyumas dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 2, Skema Masalah, Solusi dan Target Luaran.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini akan ditangani beberapa permasalahan prioritas, antara lain adalah mengenai kurangnya SDM yang memiliki pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan maksimal dengan mengadakan workshop. Prosedur kerja pada kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi tujuh kegiatan antara lain:

a) Observasi.

Melakukan pengamatan terlebih dahulu terhadap potensi UMKM yang ada di wilayah Desa Gerduren Kecamatan Purwojati

b) Sosialisasi ke mitra.

Melakukan sosialisasi dengan menghadirkan narasumber pakar digital marketing.

c) Pembuatan modul penggunaan canva.

Pembuatan modul utama dengan percontohan model desain menggunakan platform canva dan menguploadnya ke social media.

d) Pelatihan pembuatan konten.

Memberikan pelatihan dengan membuat desain grafis dan video editor untuk kemudian dibuat dengan gaya marketing dan menguploadnya ke social media.

e) Evaluasi pelatihan.

Melakukan evaluasi kepada peserta pelatihan dengan memberikan penilaian hasil desain dan hasil analisa statistic saat konten tersebut diunggah di social media.

f) Evaluasi hasil keluruhan pengabdian.

Membuat pelaporan hasil dan menjadikan dokumentasi untuk dijadikan referensi pada target wilayah berikutnya. Serta membuat karya ilmiah untuk referensi program pengabdian selanjutnya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada pembahasan program ini diawali dari keterangan data mitra yaitu UMKM Bangkit Desa Gerduren Kecamatan Purwojati dimana di wilayah tersebut terdapat beberapa UMKM yang aktif. Menurut pejabat setempat bahwa pada saat pandemic, pemasukan dinilai menurun dari biasanya yaitu per tahun wilayah tersebut memperoleh pemasukan sekitar Rp. 1.530.000.000,00 yang mana itu diperoleh dari aktifitas UMKM

yang terdiri dari UMKM Kuliner, Wisata, dan Industri Kreatif. Namun dari hasil observasi diperoleh data pada saat kondisi pandemic seperti terlihat pada tabel 1 berikut :

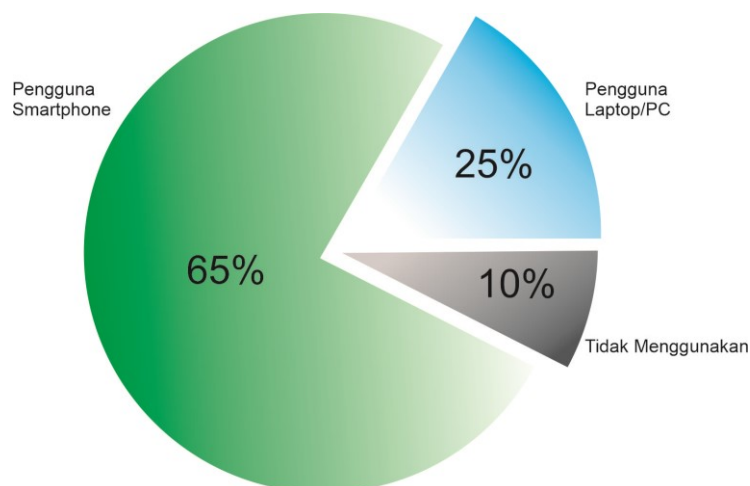
Tabel 1, Data pemasukan selama pandemic

JENIS	JUMLAH	STATUS		PENGASILAN /Thn
		Aktif	Tidak Aktif	
Kuliner	30	17	13	Rp. 132.000.000
Wisata	2	2	2	Rp. 375.400.000
Industri Kreatif	12	5	6	Rp. 176.000.000

Dari data yang diperoleh jika dijumlahkan memang mengalami penurunan cukup drastic, dan untuk memperbaiki angka pendapatan daerah ini perlu adanya inovasi extra dimasa setelah pandemic berkurang. Setidaknya ada pemulihan dari sisi perekonomian yang diperoleh dari UMKM ini.

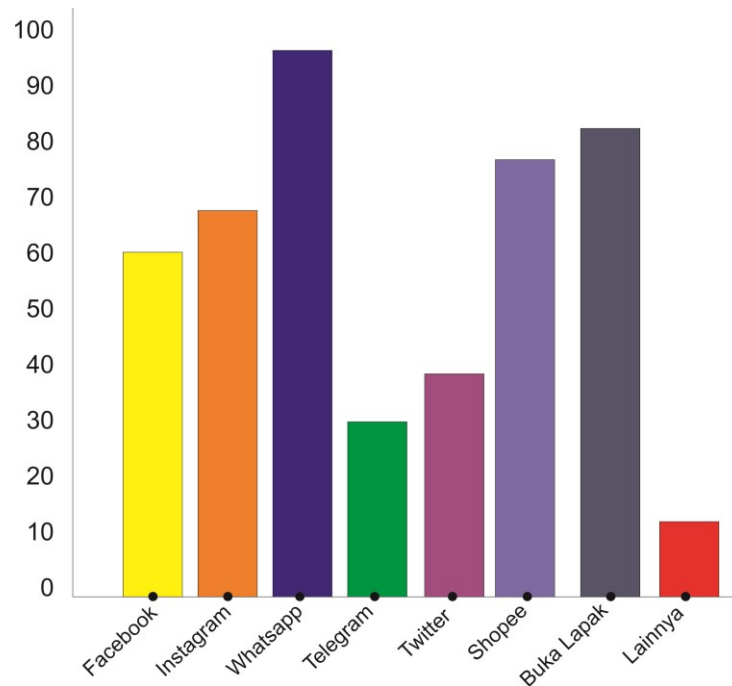
Selanjutnya dilakukan sebuah pendekatan yang bertujuan untuk dilakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM terkait strategi marketing yang dapat dilakukan secara singkat dan mudah difahami dengan menggunakan teknologi informasi. Adapun untuk penggunaan teknologi informasi yang telah biasa digunakan dapat dilihat dari diagram berikut ini :

1. Pertama adalah statistic penggunaan teknologi dalam hal ini adalah perangkat yang digunakan.



Gambar 3, Situasi penggunaan perangkat / gadget.

2. Kedua platform yang sering digunakan untuk memasarkan melalui teknologi informasi.



Gambar 4, Grafik penggunaan platform untuk memasarkan.

Dari statistik yang diperoleh bisa disimpulkan bahwa masyarakat pelaku UMKM di wilayah tersebut memang sudah banyak yang mayoritas menggunakan perangkat teknologi informasi yaitu lebih dominan kepada penggunaan smartphone. Kemudian dari sisi platform bisa dilihat bahwa pengguna lebih banyak menggunakan aplikasi Whatsapp.

Oleh karena itu pada program ini mencoba untuk mengoptimalkan dari sisi platform bahwa strategi dalam bersosial media bisa dimanfaatkan sebagai pendukung strategi marketing. Dimulai dari sosial media apa saja yang berpotensi. Lalu pelaku UMKM akan diberikan arahan bagaimana membuat pola desain yang baik dan menarik agar pelanggan semakin tertarik pada produk yang ditawarkan.

Hasil pelatihan dalam membuat pola desain menggunakan Canva ini bisa dilihat pada contoh desain marketing berikut.



Gambar 5, contoh pola desain pada sebuah kuliner

Pada pelatihan ini peserta mendapatkan setidaknya ada 5 benefit yang diperoleh, diantaranya berupa :

1. Kemampuan dalam membuat desain.
2. Kemampuan dalam strategi pemasaran melalui visual desain grafis.
3. Kemampuan menganalisa produk pelanggan melalui sosial media.
4. Kemampuan mengolah informasi dari sosial media dan menterjemahkan kedalam bentuk desain grafis.
5. Kemampuan dalam kreatifitas dan inovasi baik produk maupun strategi pemasaran yang memiliki keterbaruan.

## SIMPULAN

Dari apa yang sudah dilakukan dalam program ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendukung program UMKM dalam meningkatkan produktifitas dan profit setelah pasca pandemic ini memang perlu dilakukan secara cepat. Oleh karena itu diperlukan alat bantu berupa teknologi informasi. Bukan hanya itu, bahkan sampai pada pembelajaran mulai dari pengenalan hingga implementasi teknologi informasi perlu disampaikan secara detail.

Kemudian dari apa yang sudah di pelajari maka selanjutnya bias dilakukan pelatihan bagaimana menganalisa dari sisi bisnis oriented dalam social media yang sekarang ini



marak digunakan sebagai sarana marketing. Serta diberikan intrik dan strategai agar bagaimana mempengaruhi para pelanggan agar dapat terus menjadi pelanggan setia melalui pola – pola desain grafis yang dapat mempengaruhi mindset pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

#### Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dan memfasilitasi kegiatan Abdimas ini yaitu Universitas Amikom Purwokerto sebagai fasilitator program. Kemudian kepada mitra UMKM Bangkit yang telah bersedia bekerja sama untuk mengembangkan potensi – potensi UMKM di wilayah Desa Gerduren Kecamatan Purwojati.

---

#### REFERENSI

- Arianto, B. (no date) 'Pengembangan UMKM Digital di Pengembangan UMKM Digital di Masa', *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Bahtiar & Saragih (2020) 'Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan', *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 12, p. 20.
- Hapsoro, B. B. (2019) 'Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang', *Jurnal Abdimas*, 23(2), pp. 117–120.
- Indrawati, S. and Setiawan, B. (2020) 'Upaya Peningkatan Kesadaran Hukum Perlindungan Produk UMKM di Kabupaten Kebumen Melalui Pendaftaran Merek', *Surya Abdimas*, 4(2), pp. 37–43. doi: 10.37729/abdimas.v4i2.574.
- Krisbiantoro, D. and Santiko, I. (2021) 'Pendampingan Penggunaan Aplikasi Bank Sampah Pada Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM Bima) Kelurahan Teluk Kecamatan Purwokerto Selatan', 5(1), pp. 27–31.
- Murdani, Sus Widayani, H. (2019) 'Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang)', *Jurnal Abdimas*, 23(2), pp. 152–157.

Nisa, P. C. and Tamzil, F. (2021) 'Strategi Digital Business Untuk UMKM', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(4), pp. 355–359.

Rosita, R. (2020) 'Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia', *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), p. 109. doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.

Sarfiah, S., Atmaja, H. and Verawati, D. (2019) 'UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa', *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), pp. 1–189. doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.

Sutanta, E., Iswahyudi, C. and Wibowo, H. (2018) 'Program Abdimas Pembuatan Website Padukuhan Tangkilan, Sidoarum, Gamping, Sleman', *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND Yogyakarta*, 1(2), pp. 104–113. Available at: <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/1215>.