

Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran di Era Digital Pada Tas Anyaman di Dukuh Krajan Desa Sukorejo

Adela Ulifatul Ulfa¹, Khoirul Fathoni²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia\

Abstract

With the rapid progress of the internet, exchanging information has become easier and faster. As a result, people turn to the internet for communication and interaction. Social media, with its various benefits, is becoming a valuable tool for businesses to promote their products and services. This activity aims to understand how to utilize social media as a product promotion channel to reach consumers, identify obstacles in product promotion using social media, and find effective solutions to maximize social media as a promotional medium. This activity used the Asset-based community development (ABCD) method and succeeded in identifying a number of obstacles. This activity also provides practical solutions, such as using social media Facebook, Instagram and WhatsApp as promotional channels for the woven bag business. By using social media in Dukuh Krajan, sales of Mrs. Nikmah's woven bags will increase significantly.

Keywords

Social Media, Promotion, Facebook, WhatsApp, Instagram

Corresponding Author

Adela Ulifatul Ulfa

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; adelaulifatul@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan pada zaman sekarang. Media sosial dapat digunakan untuk bermacam-macam kebutuhan salah satunya adalah untuk media pembelajaran. Saat ini sudah banyak aplikasi dan website-website yang memberikan konten, baik berisi materi, rumus, jawaban, dan solusi pembelajaran lainnya. Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya dalam berinteraksi, membangun kerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Perkembangan media sosial saat ini memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam melihat dan mengetahui informasi secara online (D. N. Sari & Basit, 2020). Pengguna media sosial dapat berperan aktif dalam memilih dan menggunakannya (Harbert Blummer dan Elhu Katz, 1974). Di zaman yang serba digital sekarang ini ada kemudahan untuk banyak orang dalam mencari informasi, pengetahuan, dan sumber-sumber informasi yang mudah untuk diakses.



Media sosial menjadi salah satu media pembelajaran untuk mahasiswa yang mampu memudahkan melakukan apapun dalam berbagai hal, baik dimanapun dan kapanpun. Dengan menggunakan media sosial, mahasiswa juga mampu mandiri dan lebih aktif dalam dunia perkuliahan karena dapat dengan mudah mencari sumber-sumber yang terpercaya untuk memperdalam materi kuliah mereka. Mahasiswa jadi dapat berpikir lebih dalam lagi mengenai referensi yang dicari dengan mengaitkan materi yang sudah diberikan oleh dosen saat perkuliahan. Hal seperti ini dapat menjadi dampak positif untuk mahasiswa untuk membantu berpikir lebih kritis lagi dan tidak hanya berpatokan pada satu sumber.

Media sosial juga merupakan media diskusi karena mahasiswa sekarang, apalagi dengan teknologi yang sudah canggih, pasti memiliki akun-akun media sosial yang bisa mereka manfaatkan untuk berdiskusi, baik itu dengan teman di kampus ataupun relasi yang dimiliki di luar kampus, memudahkan mahasiswa dalam mencari materi-materi perkuliahan sebagai referensi lain karena dapat dengan mudah ditemukan dan dapat dengan mudah untuk diakses. Materi yang ditunjukkan dapat mempermudah dan membantu mahasiswa dalam pembuatan tugas yang diberikan. Pada aplikasi media sosial yang mempunyai fitur like dan komentar, kita dapat mengetahui berapa banyak orang yang menyukai unggahan yang kita berikan dan juga memberi dan menerima komentar, yang baik atau buruknya komentar yang diberikan oleh orang dapat menjadikan itu sebagai motivasi kita lagi untuk bisa lebih maju lagi ke depannya.

Slatemo (2003) mengungkapkan minat belajar mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Selalu memperhatikan dan mengingat apa yang dipelajarinya
2. Suka dengan apa yang diminati
3. Merasa bangga dan puas dengan apa yang diminati
4. Menyukai sesuatu yang diminati
5. Berpartisipasi dalam suatu aktivitas dan kegiatan

Banyaknya manfaat dari media pembelajaran melalui media sosial tidak bisa dielakkan jika akan memberikan dampak yang tidak baik bagi orang-orang yang tidak bijak dalam menggunakannya. Teknologi yang berkembang dan mempermudah berkomunikasi dapat menimbulkan berbagai dampak negatif pada bidang pendidikan seperti berita bohong/hoax yang disebarkan. Berdasarkan survei MATEL pada tahun 2017, media sosial menjadi tempat penyebaran berita hoax tertinggi yang mencapai angka 92,4%. Pemanfaatan media sosial sebagai kegiatan pembelajaran/komunikasi yang positif dapat mengindarkan kita dari kasus-kasus negatif yang marak terjadi saat ini. Beberapa aplikasi yang dapat dan sering dijadikan media pembelajaran saat ini adalah Instagram, Twitter, YouTube, dan situs web/blog.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan yang ada pada media sosial harus disesuaikan dengan sistem pengawasan dalam perencanaan yang ketat agar apa yang diberikan bisa berguna dan tidak melanggar dari apa yang ditergetkan (Assidik, 2018). Adanya media sosial dapat menjadi alternatif yang mudah untuk mendukung efektivitas dalam proses pembelajaran pada mahasiswa. Tidak hanya berguna untuk para mahasiswa dalam membantu pembelajarannya, media sosial juga dapat berguna untuk semua kalangan, dari yang muda hingga lanjut usia karena media sosial dilengkapi dengan fitur gambar dan video yang bervariasi, menjadikan media sosial sebagai platform yang tidak mudah membuat bosan para penggunanya. Adapun saran penelitian ini adalah gunakanlah media sosial sebagaimana semestinya supaya tidak ada ketimpangan yang terjadi. Jadikan media sosial sebagai tempat untuk berbagi ilmu yang dapat memberi manfaat untuk banyak orang lain (Keifer & Effenberger, 1967).

Program pengabdian masyarakat di Dukuh Krajan ini bertujuan untuk membantu Ibu Nikmah dalam memasarkan dan mempromosikan kerajinan tas anyamannya melalui media sosial, sehingga meningkatkan jangkauan pemasaran dan berpotensi meningkatkan penjualan dan produktivitas.

2. METODE

Pengabdian ini menggunakan metode Asset-based community development (ABCD) dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk persoalan di atas. Hal ini karena ABCD merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial dimana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya atau yang seringkali disebut dengan Community-Driven Development (CDD). Upaya pengembangan masyarakat harus dilaksanakan dengan sejak dari awal menempatkan manusia untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan yang dimiliki serta segenap potensi dan aset yang dipunyai yang potensial untuk dimanfaatkan. Hanya dengan mengetahui kekuatan dan aset, diharapkan manusia mengetahui dan bersemangat untuk terlibat sebagai aktor dan oleh karenanya memiliki inisiatif dalam segala upaya perbaikan.

Dengan mengenali keunggulan dan sumber daya yang ada, serta membuat rencana perubahan bersama, tujuan keberlanjutan suatu program peningkatan kualitas hidup dapat dicapai. Melalui pendekatan ABCD, warga masyarakat dibimbing untuk menentukan agenda perubahan yang mereka prioritaskan. Kegiatan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran di Era Digital Dalam Meningkatkan Kemampuan Penjualan. Sosial media di Dusun Krajan Desa Sukorejo yang dilaksanakan mahasiswa menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa warga masyarakat berkesempatan untuk turut serta sebagai penentu, agenda perubahan tersebut. Tatkala warga masyarakat telah menentukan agenda perubahan tersebut, maka apapun rencana tersebut, warga masyarakat akan berjuang untuk

mewujudkannya. Oleh karena itu, kegiatan KPM adalah kegiatan stimulasi dan fasilitasi sehingga terjadi proses ini. Mahasiswa yang berpartisipasi akan memahami bagaimana hidup mereka akan mengalami transformasi positif ketika mereka memiliki tekad untuk berubah. Perubahan menuju kepada upaya perbaikan hanya dapat diwujudkan tatkala manusia dapat mencermati hal terbaik dalam dirinya, dan mengoptimalkan hal baik tersebut untuk apapun yang diimpikannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan program Kuliah Pemberdayaan Masyarakat (KPM) yang dilakukan di Tas Anyaman milik Ibu Nikmah ini dilaksanakan selama satu minggu mulai dari tanggal 26 Juli – 2 Agustus 2024. Ibu Nikmah ini adalah salah satu pengrajin tas di Dukuh Krajan. Awalnya Ibu Nikmah ini bereksperimen membuat tas anyaman ini. Sejak tahun 1996, Ibu Nikmah membuka usaha tas anyaman di rumahnya. Kini Ibu Nikmah menawarkan berbagai model tas sesuai dengan permintaan pelanggan.

Pada hari pertama, mahasiswa mempelajari dasar-dasar menganyam tas tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan mewawancarai Ibu Nikmah mengenai sejarah berdirinya usaha tas anyaman tersebut, mahasiswa juga menayakan perihal strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Nikmah. Awalnya, Ibu Nikmah hanya mengandalkan pemasaran manual melalui pesanan pelanggan. Seiring berkembangnya zaman, Ibu Nikmah dibantu putrinya untuk memasarkan produk tas anyamannya melalui whatsapp.

Perkembangan IPTEK saat ini semakin pesat dan banyak yang memanfaatkan perkembangan ini untuk mengembangkan teknologi-teknologi yang dapat bermanfaat bagi banyak orang khususnya para pelajar dan mahasiswa. Dengan kemudahan untuk menggunakan teknologi saat ini, banyak yang memanfaatkannya untuk mempermudah dan membantu di berbagai kebutuhan masyarakat (Rubiyati et al., 2017). Beberapa platform yang banyak digunakan sebagai media pembelajaran yaitu Instagram, WhatsApp, dan Facebook.

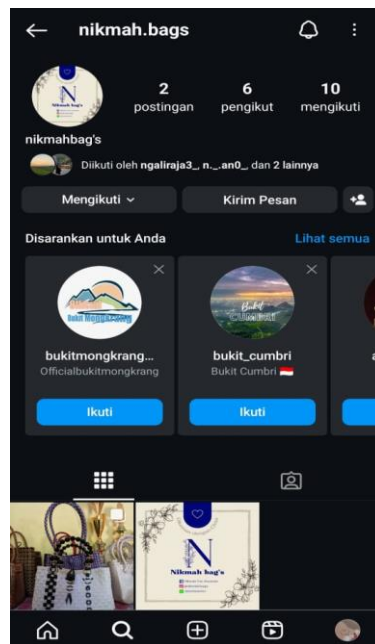
Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smart phone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya (Arief & Millanyani, 2015). Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Sidiq, 2017).

Dari pemanfaatan Instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari tas anyaman.

Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh tas anyaman milik ibu Nikmah ini melalui instagram.

Pada penelitian yang telah dilakukan, Ibu Nikmah belum mempunyai akun sosial media Instagram sebagai promosi dari tas anyaman tersebut. Tindak lanjut dari permasalahan ini adalah tim pengabdian menyarankan untuk membuat akun Instagram dengan nama akun "NIKMAH BAG'S". Mahasiswa memposting produk di akun pemula tersebut, dan menambahkan deskripsi promosi untuk mendorong pembelian produk tas anyaman tersebut.



Gambar 1. Akun Instagram Tas Anyaman

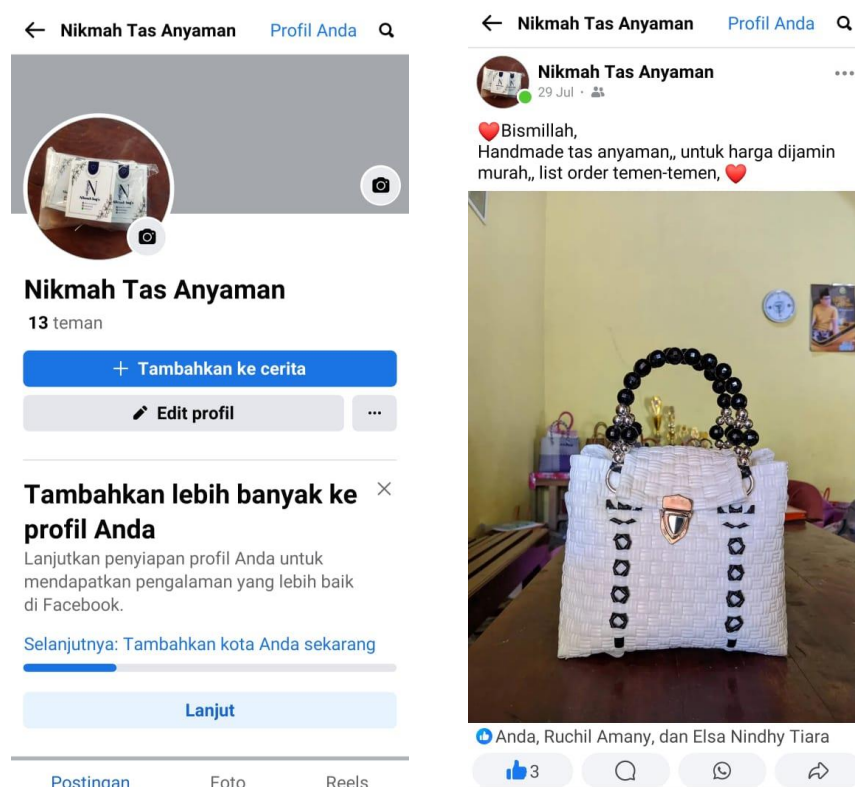
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dharmawan, 2020) membuktikan bahwa variabel dari media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial terbukti memberikan pengaruh secara signifikan pada peningkatan ciri khas atau daya tarik suatu produk dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu media sosial juga terbukti dapat meningkatkan calon pelanggan, karena iklan yang diunggah oleh perusahaan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen yang menggunakan media sosial.

Facebook

Setiap perusahaan atau pebisnis sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan juga harus mengembangkan metode strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya (Ayesha et al. 2020). Dengan penggunaan Facebook ini, disamping menekan biaya juga bisa dianggap sebagai strategi yang tepat. Dikarenakan media sosial sekarang ini sungguh digunakan oleh segala pihak dan berbagai umur, sehingga kemungkinan menjangkau konsumen akan meningkat. Setiap langkah yang dilakukan perusahaan dalam

memformulasikan strategi pemasaran harus berorientasi pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran (Ayesha et al. 2020).

Di zaman serba online ini, tentunya pemasaran lewat media jejaring sosial sangatlah membantu, disamping mudah dalam penggunaannya juga hemat biaya. Tim pengabdian menyarankan pembuatan akun Facebook bernama “Nikmah Tas Anyaman” untuk mempromosikan tas anyaman yang belum dipasarkan melalui media sosial. Mahasiswa juga menyantumkan produk unggulan yang dijual ditempat Ibu Nikmah.



Gambar 2. Akun Facebook & Contoh Produk Tas Anyaman

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya (Naimah et al., 2020). Kepuasan dalam diri seseorang pasca menikmati produk yang dibeli secara online akan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk secara online di masa yang akan datang. Akan tetapi, dalam penelitian ini, kekuatan kelompok acuan tidak signifikan memperkuat hubungan antara kepuasan dengan niat remaja dalam

melakukan pembelian ulang. Jadi produk-produk itulah yang nantinya akan disebar luaskan melalui Facebook.

WhatsApp

WhatsApp Business adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. WhatsApp Business merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena WhatsApp Business menggunakan paket data internet. Dengan menggunakan WhatsApp Business, kita dapat melakukan obrolan daring, berbagi file, bertukar foto, mengirim video, bahkan bisa video call, dan panggilan suara. WhatsApp Marketing sangat penting karena memungkinkan bisnis terhubung langsung dengan pelanggan sasaran di era digital. Aplikasi perpesanan seperti WhatsApp telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memberikan peluang bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan mudah dan efektif. WhatsApp menyediakan berbagai opsi berbagi konten (foto, video, audio, dan teks), sehingga bisnis dapat membuat promosi yang menarik dan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kesadaran merek.

Saat ini, Ibu Nikmah lebih sering memasarkan produknya melalui akun whatsapp, meskipun akun tersebut milik putrinya. Hal ini dikarenakan ponsel Ibu Nikmah belum diperbaharui, sehingga untuk pemesanan konsumen dapat menghubungi putrinya, atau berkunjung langsung ke tempat Ibu Nikmah untuk memilih tas sesuai keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran bisnis tepat, konsumen terpicat. Jangan anggap remeh manajemen pemasaran. Tanpa manajemen pemasaran yang tepat, bisnis perusahaan akan hancur. Begitupun sebaliknya. Jika perusahaan ingin untung besar, maju pesat, dan melibas kompetitor, pakai manajemen pemasaran yang tepat.

WhatsApp atau yang sering kita disebut dengan WA ini merupakan media sosial chatting tanpa menggunakan biaya, namun kita harus menggunakan koneksi internet. Dihimpun dari data We Are Social, telah tercatat bahwa 83% orang telah menggunakan media sosial whatsapp. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan WA.

WhatsApp menjadi platform media social chatting yang digemari semua kalangan untuk saat ini. Adapun kelebihan WhatsApp yaitu:

1. Mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak dan orang tua.
2. Sinkronisasi kontak secara otomatis.
3. Dapat menghubungi orang di seluruh dunia.
4. Memiliki fitur Back Up Chat dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesan.
5. Mempunyai fitur Stories seperti media sosial Instagram dan Facebook. Saat ini bahkan terdapat platform WhatsApp Web yang bisa di akses melalui PC dan WhatsApp Business yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp efektif dalam meningkatkan pemasaran digital untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) tas anyaman milik Ibu Nikmah. Dengan fitur yang ada pada media sosial media, Ibu Nikmah dapat memperluas jangkauan produknya kepada lebih banyak masyarakat. Sekaligus memudahkan Ibu Nikmah untuk mengonfirmasi pesanan pelanggannya.

Mahasiswa menyarankan Ibu Nikmah membuat akun WhatsApp Bisnis untuk memudahkan beliau menjual produknya. Dan juga dapat menggunakan media sosial Instagram dan facebook untuk mempromosikan produk-produk unggulannya. Pengusaha kecil dan menengah di Indonesia beralih ke media sosial untuk beriklan karena biayanya yang terjangkau dan jangkauan target pasar yang langsung dan cepat saat pengguna membuka aplikasi media sosial. Saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi alat pemasaran utama di Indonesia karena banyaknya pengguna perangkat digital yang mengaksesnya. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik secara langsung, menghemat biaya dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pelanggan dapat melakukan pembelian kapan dan dimana saja setelah melihat iklan atau postingan produk yang mereka minati.

REFERENSI

- Enjelya Dewi Pitaloka, Miftachul Aprilizdihar, dan Septiana Dewi. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History* Vol. 4, No. 2, September 2021, 101-110. 1-3
- Assidik, G. K. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alternatif Media Pembelajaran Berbasis Literasi Digital yang Interaktif dan Kekinian. *Seminar Nasional Saga Universitas Ahmad Dahlan*, 1(1), 242–246.
- Keifer, G., & Effenberger, F. (1967). Penggunaan Media Sosial. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Arief, Giri Maulana, & Millanyani, Heppy. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Sidiq, Anwar. (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun@ fuadbakh). UIN Raden Intan Lampung.
- Dharmawan, Awang. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium*, 2(2)

- Ayesha,I., Pratama, I. W. A., & Hasan, S. (2020). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual).Buku UMKM (Krisna & Nuratama, 2021).pdf. (n.d.).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pengertian WhatsApp,https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#cite_note-Aplikasi_Handphone-8, di akses pada Minggu, 24 Oktober 2021
- Asyerachmawaty, Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar Jurnal Teknologi dan Informaivol.8, No.1 Juni 2021, Politeknik ELPE 3 I Bandung, di akses pada 24 oktober 2021, 34

