

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Ady Achadi ¹⁾, Fatwa Zuhaena ²⁾, Sandi Ramadhan ³⁾, Shavira Rika Jana ⁴⁾

^{1) 2) 3) 4)} Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jalan Raya Beji Karangsalam No 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

¹⁾ e-mail: adyachadi@unwiku.ac.id

²⁾ e-mail: fatwazuhaena@yahoo.co.id

³⁾ e-mail: shandiramadhan271101@gmail.com

⁴⁾ e-mail: shavirarikajana06@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 7 Juni 2024

Diterima: 13 Juli 2024

Diterbitkan: 1 Agustus 2024

Kata Kunci:

media sosial; daya saing; umkm

Keywords:

Social media; competitiveness; umkm

Copyright © 2024 penulis

Abstrak

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih saat ini, membuat penggunaan media sosial (online) menjadi pilihan utama yang akan diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya guna mendapatkan keunggulan. Di zaman ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama untuk penyampaian informasi, salah satu kelebihan media sosial yaitu memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Proyek pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode penyuluhan yang dilakukan dengan memberikan materi berupa strategi peningkatan daya saing umkm melalui pemanfaatan media sosial dan langkah berikutnya dilakukan pendampingan. Hasil dari Proyek kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dari bulan Maret sampai Juni 2024 telah berhasil membuat para pelaku usaha umkm di desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen yang bergerak di bidang usaha pembuatan makanan ringan untuk mencoba mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar.

Abstract

The increasingly sophisticated development of technology and communication today has made the use of social media (online) the main choice that will be implemented by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing their products in order to gain excellence. In this era, the use of social media has become the main pillar for conveying information. One of the advantages of social media is that it has a lot of potential for the progress of a business. This community service project is carried out using an outreach method which is carried out by providing material in the form of strategies to increase the competitiveness of MSMEs through the use of social media and the next step is mentoring. The results of the community service activity project carried out from March to June 2024 have succeeded in encouraging MSME business actors in Klapasawit village, Bulus Pesantren District, Kebumen Regency who are engaged in the business of making snacks to try to develop their business by utilizing social media to expand the market.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini menuntut setiap orang untuk melakukan berbagai perubahan dalam hidup, termasuk dalam pengelolaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Internet memungkinkan bisnis, termasuk UMKM, untuk bersaing secara global. Hal ini akan membantu pemilik UMKM mencapai pelanggan yang

mungkin sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Di era digital sekarang ini, internet telah menjadi sumber utama informasi yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari secara konvensional berubah menjadi online (Achadi *et al.*, 2021).

Semakin luasnya jangkauan internet menyebabkan pengguna media sosial semakin banyak. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan penjualan online (Isnanda *et al.*, 2018). Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk (Vernia, 2017). Media sosial sangat diminati oleh para pelaku UMKM saat ini untuk dapat mengembangkan bisnisnya, media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat mendapatkan informasi melalui internet. Dengan sosial media semua dapat diakses dengan mudah dan cepat, hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk dapat mempromosikan produk sebab media sosial dapat menjadikan pemasaran lebih efektif. Sejak tahun 2014, diantara negara ASEAN, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia termasuk paling banyak. (Wiyarti *et al.*, 2018).

Padatnya aktivitas dan interaksi di dunia media sosial menuntut para pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya dengan melalui pemasaran secara online untuk meningkatkan nilai jual produknya. Untuk satu kali pemasangan produk di internet, hasil pemasangan produk tersebut dapat dengan mudah di akses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia (Purnomo *et al.*, 2021)

Dalam konteks pemasaran digital untuk UMKM, membangun keberadaan yang kuat di media sosial menjadi suatu strategi krusial. Langkah awal adalah pemilihan platform yang sesuai dengan profil target *audience* bisnis UMKM. Sehingga bisa dibuat profil yang profesional dengan menggunakan logo dan elemen desain yang konsisten dengan identitas merek. Konten yang dibagikan juga harus relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah kepada *audience*. Lalu melalui aktivitas interaksi yang aktif, seperti merespons komentar dan pertanyaan pelanggan, UMKM dapat membangun koneksi dan meningkatkan kepercayaan. Selain itu, kampanye iklan berbayar di platform media sosial juga dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas.

UMKM yang dapat membangun keberadaan yang kuat dalam suatu media sosial, akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah strategi yang menempatkan perusahaan secara kuat terhadap pesaing sehingga memberikan perusahaan keunggulan bersaing yang sangat kuat pula. Dengan demikian, berbagai keunggulan kompetitif itu dihasilkan dengan cara memenangkan tempat atau posisi unggul melalui berbagai kelebihan-kelebihan di atas atau bahkan tidak dimiliki oleh pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Adapun tujuan yang dapat dicapai dari keunggulan bersaing menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah Membentuk suatu *positioning* yang tepat, mempertahankan pelanggan yang setia, mendapatkan pangsa pasar baru, memaksimalkan penjualan, dan menciptakan kinerja bisnis yang efektif.

Desa Klapasawit Kecamatan Buluspesantren Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah memiliki pelaku UMKM potensial yang bergerak dalam usaha produksi makanan ringan. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya terutama pada aspek pemasaran masih dilakukan secara konvensional yaitu menjajakan secara berkeliling, dititipkan pada toko dan terkadang melayani permintaan order dari pihak tertentu. Dengan demikian, lingkup pemasaran masih sangat terbatas sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik. Hal ini disebabkan karena belum terbukanya wawasan para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produknya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan analisa situasi tersebut di atas, permasalahan yang dihadapi oleh yaitu pertama, minimnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial untuk melakukan

pemasaran secara online, kedua belum memahami bagaimana strategi meningkatkan keunggulan bersaing dengan memanfaatkan media sosial. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yaitu dilakukan penyuluhan dan pelatihan cara pemanfaatan media sosial guna meningkatkan daya saing bagi para pelaku UMKM Desa Klapasawit Kecamatan Buluspesantren Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah.

METODE

Metode yang digunakan pada proyek pengabdian masyarakat dilaksanakan secara tatap muka pada tanggal 6 Maret 2024 di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen. Adapun tujuan yang hendak dicapai adalah untuk memberikan pemahaman masyarakat tentang cara dan strategi pemanfaatan media sosial guna meningkatkan daya saing umkm. Pemberian materi pada kegiatan pengabdian ini diisi dengan memberikan ceramah dan tanya jawab tentang pentingnya pemanfaatan media sosial guna meningkatkan daya saing umkm. Langkah selanjutnya dilakukan pendampingan sampai bulan Juni 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan dihadiri 32 peserta terdiri dari warga dan pemilik UMKM yang memiliki usaha makanan ringan di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen. Makanan ringan yang dihasilkan sebelum diadakan penyuluhan dan pendampingan lebih banyak dipasarkan secara langsung ke masyarakat atau dititipkan di warung-warung sekitar desa. Setelah melalui usaha penyuluhan dan pendampingan pemilik UMKM di desa Klapasawit sudah mulai mencoba untuk memasarkan hasil produksinya di beberapa media sosial dan mulai mendapatkan respon dari pengguna media sosial.



Sumber : Dokumentasi Kegiatan
Gambar 1. Penyuluhan UMKM

Upaya yang dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dilakukan dengan memanfaatkan tokoh-tokoh masyarakat desa setempat untuk dijadikan sebagai endorser dan mengkolaborasi beberapa usaha yang menghasilkan produk yang berbeda untuk dipasarkan secara bersama sehingga biaya promosi dan biaya distribusi produk bisa dioptimalkan. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan transaksi penjualan makanan ringan produksi UMKM Desa Klapasawit di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen, Propinsi Jawa Tengah dapat disimpulkan berjalan dengan baik. Proses transfer pengetahuan dan teknologi dengan para pelaku UMKM Desa Klapasawit dapat dilakukan dengan suasana yang menyenangkan dan diskusi yang mampu memberikan wawasan bagaimana strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM Desa Klapasawit untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com, *JIUBJ*, 21(3), 1207-1212.
- Isnanda, E, R. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat), *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-4. <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K, L. (2016). *A framework for marketing management*. Sixth edition, global edition. England: Pearson.
- Purnomo, S.D., Aditya, B., Zumaeroh. (2021). Pegaaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Jurnal Ekonomikawan*, 21(1), 85-95.
- Purnomo, S. D., & Zumaeroh, Z. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Pertanian Kelompok Wanita Tani Cempaka. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-52.
- Vernia, D, M. 2017. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga.” *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* 1 (2): 105–18.
- Wiyarti, R., Cahyo, H., & Nirmala, N. (2020). *Umkm Business Development Before And After Receiving Cheap Funding On Bmt Ben Sejahtera Kecamatan Kroya Cilacap District*. *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 54-69.