



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KEGIATAN PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID 19

Sri Wahyuni¹, Kiki Joesyana^{2*}, Haznil Zainal³, Agustin Basriani⁴, Sri Wahyuni⁵

¹Program Studi Akuntansi, STIE Persada Bunda, Pekanbaru, Riau, Indonesia

^{2,3,4,5}Program Studi Manajemen, STIE Persada Bunda, Pekanbaru, Riau, Indonesia

email : kiki.joesyana@stiepersadabunda.ac.id

(Diterima: Desember 2022; Direvisi: Januari 2023; Dipublikasikan: Februari 2023)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam tonggak perekonomian Indonesia. Ini terlihat dari banyaknya jumlah usaha UMKM dibandingkan dengan bisnis berskala besar. UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang paling mendominasi di Indonesia, namun tidak di pungkiri pada saat pandemi covid-19 juga merupakan sektor usaha yang juga ikut terdampak. Dalam keadaan saat ini, pelaku UMKM harus bisa mengelola maupun mengatur keuangannya agar usaha yang dilakukan tetap bertahan. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran di masa pandemi covid-19 akan memudahkan pelaku UMKM dalam meningkatkan transaksi penjualan dan promosi, yang mana pada awalnya UMKM anggota PPJI masih menggunakan pemasaran secara offline seperti: pembagian poster, pamflet, mengikuti event (promosi). Sejalan dengan berjalannya waktu dan adanya pandemi covid 19 maka pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dll sangat memberi dampak pada penjualan produk, dimana pemasaran dengan media seosial ini dinilai lebih efisien, efektif dan ekonomis. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM anggota PPJI kota Pekanbaru agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dalam menunjang aktifitas usaha secara efektif dan efisien dimasa pandemi covid19.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, Pandemi Covid 19

ABSTRACT:

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in the pillars of the Indonesian economy. This can be seen from the large number of MSME businesses compared to large-scale businesses. MSMEs are one of the most dominating types of businesses in Indonesia, but it is undeniable that during the COVID-19 pandemic it was also the business sector that was also affected. In the current situation, MSME actors must be able to manage and regulate their finances so that their business can survive. The use of social media as a marketing medium during the COVID-19 pandemic will make it easier for MSME actors to increase sales and promotion transactions, which initially PPJI member MSMEs still use offline marketing such as: distribution of posters, pamphlets, participating in events (promotions). In line with the passage of time and the COVID-19 pandemic, marketing through social media, such as Instagram, Facebook, etc., has a huge impact on product sales, where marketing with social media is considered more efficient, effective and economical. This service aims to provide knowledge to SMEs members of PPJI Pekanbaru city so that they can use social media as a marketing medium to support business activities effectively and efficiently during the covid19 pandemic.

Keywords: Social Media, Marketing, Covid 19 Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 membuat kemerosotan pada berbagai usaha salah satunya pada anggota Perkumpulan Penyelenggaraan Jasa Tata Boga Indonesian (PPJI) cabang Pekanbaru. Kemerosotan terjadi mulai tahun 2020 sejak Pandemi masuk ke Wilayah Pekanbaru bahkan sampai saat ini pandemi juga belum berakhir. Dengan adanya pembatasan sosial berskala besar saat itu membuat semua restaurant, perhotelan, toko bahkan warung juga ditutup. Adanya kebijakan ini membuat para pelaku usaha harus memutar otak bagaimana caranya roda ekonomi tetap berputar. Salah satu cara yang ditempuh di masa pandemi covid 19 yaitu memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial.

Jika diperhatikan akhir-akhir ini penggunaan akun media sosial berhasil membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk. Beberapa akun media sosial yang digunakan yaitu facebook, whatsapp dan Instagram. Pemasaran menggunakan akun media sosial ini dibidang jitu dalam menarik pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual, menanyakan terkait produk yang ditawarkan oleh penjual sampai tawar menawar harga pun bisa dilakukan. Selain itu pelanggan juga dapat menyampaikan deskripsi produk dengan detail dan disertai foto produk.

Table 1.1 Data produk Anggota PPJI Pekanbaru

No	Nama Produk
1	Keripiki Kulit Ikan
2	Rendang Jamur
3	Rendang Teri
4	Cookis
5	Minuman botol
6	Kopi Bubuk
7	Kerupuk Ikan
8	Stik Kentang
9	Abon Sapi
10	Minuman Serbuk, dll

Sumber: Data Produk PPJI Pekanbaru

Produk-produk tersebut diatas selama ini dipasarkan secara konvensional, misalnya melalui bazar atau lewat konsinyasi ke ritel-ritel yang ada di Pekanbaru. Dengan era modern saat ini diharapkan pemasaran secara digital mampu mendukung pencapaian usaha anggota PPJI lebih baik lagi. Selain menggencarkan pemasaran digital, pelaku usaha juga harus memiliki fundamental atau strategi operasional kuat ketika memutuskan masuk ke platform online. Oleh sebab itu, penjual harus memiliki tim yang siap menjawab pertanyaan semua calon konsumen, melakukan pengemasan produk dan mengirim produk tepat waktu. Dari sisi produk dan tampilan pun menurutnya harus dikemas

sem menarik mungkin dengan mencantumkan deskripsi secara jelas dan detail beserta update foto sehingga tidak mengecewakan konsumen ketika menerima barang. Peran dari seorang wirausaha secara umum, yaitu: sebagai penemu dan sebagai perencana.

Sebagai penemu, wirausaha menemukan dan menciptakan produk baru, teknologi dan cara baru, ide-ide baru dan organisasi usaha baru. Sedangkan sebagai perencana, wirausaha berperan merancang usaha baru, merencanakan strategi perusahaan baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam perusahaan. Selain bekal wirausaha ini, perlu adanya bekal dalam menghadapi pesaing, maka perlu juga belajar internet marketing, internet marketing adalah sarana untuk membantu dalam memperkenalkan produk dengan cepat dan bisa menjangkau lebih luas lagi dan dapat meningkatkan omset. Diharapkan para wirausaha muda ini mempunyai skill internet marketing, skill ini salah satu bentuk keunggulan yang harus dimiliki dalam memasarkan produk.

Pemasaran melalui media sosial tidak bekerja secara langsung, dibutuhkan kesabaran dalam menjalankannya. Konversi penjualan membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat membutuhkan trust atau rasa percaya. Jika rasa percaya ini meningkat dibarengi strategi yang tepat, maka penjualan bisa berjalan dengan lancar. Lamanya proses konversi dari promosi ke penjualan ini membuat banyak marketer tidak sabar. Akhirnya mereka gagal menerapkan cara pemasaran ini meski cukup penting. Agar pemasaran ini bisa berjalan lancar, harus dijalankan dengan sabar dan menerapkan metode yang tepat, misal target promosinya jelas dan interaksi dengan masyarakat berjalan dengan baik

METODE

Metode yang akan dilakukan oleh tim selama kegiatan pengabdian bagi masyarakat dengan Mitra wirausaha anggota perkumpulan penyelenggaraan jasa tata boga Indonesia:

- a. Metode Ceramah Dengan cara melakukan motivasi dengan menjelaskan langsung kepada mitra dengan tujuan untuk membangkitkan semangat bisnis
- b. Metode Praktek Dengan cara melakukan mengajarkan anggota PPJI membuat akun media sosial seperti facebook, Instagram dan WhatsApp

Enterpreneurship Motivation Pada kegiatan ini akan dilakukan pemberian motivasi pentingnya kewirausahaan. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pelatihan menggunakan aplikasi facebook, Instagram dan whatsApp. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk diskusi interaktif untuk mengungkap permasalahan dan potensi usaha yang dapat dikembangkan oleh mitra.

Gambar 1.

Foto Pelatihan dan Pembelajaran Penggunaan Media Sosial



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM anggota PPJI masih dilakukan secara offline yaitu dilakukan dengan memanfaatkan poster atau banner, brosur, dan pemberian sampel, serta mengikuti event promosi/pameran. Hal-hal seperti ini membuat konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk yang dipasarkan. Tetapi seiring berjalan waktu dan munculnya wabah Pandemi Covid 19, maka konsumen lebih banyak berinteraksi melalui pembelian online, oleh sebab itu dilakukan kegiatan PKM mengenai pemasaran melalui media sosial oleh Tim Dosen STIE Persada Bunda.

Setelah dilakukan Penyuluhan tentang pemasaran melalui media sosial, UMKM PPJI DPC Pekanbaru mulai melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, karena sebelumnya pada pengusaha UMKM ini kurang memahami mengenai cara penggunaan dan manfaat media sosial bagi pemasaran produknya. Dengan adanya media sosial PPJI ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM anggota PPJI, serta semakin dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat luas, termasuk yang bukan dari Pekanbaru melalui media sosial. Berikut ini adalah screenshot akun Instagram PPJI DPC Pekanbaru dan Facebook PPJI DPD Riau, yang membuktikan bahwa PPJI telah menggunakan media sosial dalam sosialisasi dan pengenalan produk UMKM-anggotanya.



Gambar 1: Media Instagram PPJI

Setelah dilakukan pembinaan terkait penggunaan media social untuk pemasaran. Anggota PPJI cab Pekanbaru telah memiliki Instagram dan facebook untuk memasarkan produk yang dibuat. Dengan pemasaran melalui media social ada beberapa keuntungan bagi anggota DPC PPJI Pekanbaru, antara lain: proses iklan menjadi lebih cepat dan mudah, jaringan pelanggan lebih luas, pemasaran lebih efektif dan efisien.

Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan brand awareness. Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penyuluhan mengenai media sosial sebagai media pemasaran bagi UMKM anggota PPJI dapat disimpulkan bahwa dengan Pemilik UMKM tersebut terbuka pikirannya mengenai pemasaran melalui online, serta dengan biaya yang lebih ekonomis dan sasaran konsumen bukan hanya dari Pekanbaru tetapi sampai ke luar kota/luar negeri. Sehingga pemasaran melalui media sosial ini dinilai lebih efisien, efektif dan ekonomis untuk pemasaran dimasa pandemi covid 19 ini dibandingkan melalui pemasaran offline.

SARAN

Untuk meningkat pemasaran melalui media sosial, kedepannya sebaiknya dilakukan penyuluhan mengenai pembuatan Instagram Ads. Salah satu keunggulan instagram ads adalah bentuk iklan yang terlihat hampir sama dengan postingan foto & video biasa. Sehingga, membuatnya tidak terkesan agresif seperti tipe ads pada platform lain. Tak ketinggalan, Instagram ads juga memberi ajakan kepada para penggunanya untuk

meningkatkan engagement, seperti dengan adanya button ajakan seperti, follow, mengunjungi website kita, atau men-download aplikasi pada Instagram ads.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada kami Tim PkM Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Pekanbaru untuk melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sebagai salah satu perwujudan dan pelaksanaan dari Tridharma Perguruan Tinggi. Ucapan terimakasih kepada Ketua DPC PPJI Pekanbaru dan seluruh Anggota DPC PPJI Pekanbaru atas bantuan dan partisipasinya atas kegiatan ini. Dan terimakasih juga kepada Ketua STIE Persada Bunda serta Yayasan Pendidikan Persada Bunda atas Dukungan baik secara Moril dan Materil kepada Tim Kami

REFERENSI

- Anoraga, Panji. 2002. Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardiana, Brahmayanti dan Subaedi. 2010. Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 12 No. 1 Hal 42- 55.
- Barthos, Basir. 1999, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan keenam, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Buchari Alma. 2003. . Bandung: Alfabeta. Kewirausahaan.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Kumala, D., Novianti, Y., & Safitri, N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran bagi Pengurus Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tugu Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 6-9.
- Linardo. (2018). *Marketing Syariah*. E-book : Cikudanews
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sanjaya, W. (2019). *Strategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan*
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat, dan Proses Menuju Sukses* . Jakarta. Penerbit Salemba.
- Sutrisno, A., Mulyono, S. E., Wafa, H., & Tjahyadi, I. (2021). Strategi Marketing UMKM di Desa Widoro Kecamatan Krejengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 91-96.
- Widyanigrum, premi wahyu, bhara, wira. 2017. Workshop internet dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing pada kelompok pengusaha muda Ponorogo. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat ADIMAS*. Vol 1. No. 1.
- <https://ppji.or.id/>