

Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Facebook sebagai Upaya Meningkatkan Tingkat Penjualan

Sozilation Of UMKM's Product Marketing Using Facebook as an Effort to Increase Sales Rate

Sarah Dien Hawa¹, Dinda Shafa Azzara², Jati Maulana³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Peradaban, Indonesia

e-mail: ¹sdienhawa90@gmail.com, ²dindashaf29@gmail.com, ³jatimaulana24@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman UMKM tentang penggunaan Facebook sebagai platform pemasaran serta sebagai upaya menaikkan tingkat penjualan produk dari Kedai Sumber Rejeki Sugiarti di Desa Kranggan. Penelitian ini bertujuan juga untuk menguji efektivitas sosialisasi pemasaran menggunakan Facebook dalam meningkatkan daya jual Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era digital saat ini, media sosial, seperti Facebook, telah menjadi platform yang populer dan berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Oleh karena itu, penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran bagi UMKM menjadi semakin relevan. Dalam upaya edukasi ini, UMKM akan dipandu untuk memahami potensi platform Facebook sebagai media pemasaran yang efektif. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan edukasi kepada Ibu Sugiarti selaku pemilik dan para karyawan Kedai Sumber Rejeki Sugiarti tentang mudahnya menggunakan platform digital sebagai media pemasaran produknya. Tim pengabdian memberikan pelatihan dengan materi tentang penjelasan digital marketing, kelebihan dan kekurangan digital marketing, serta pelatihan dalam pengelolaan media social. Hasil kegiatan pengabdian ini memberikan tambahan wawasan kepada UMKM tentang pemasaran lewat digital platform dalam hal ini facebook sehingga diharapkan ada peningkatan penjualan produk.

Kata kunci—Pemasaran, UMKM, Facebook, Tingkat Penjualan

Abstract

This service aims to provide understanding to UMKM about using Facebook as a marketing platform as well as an effort to increase the selling power of products from the Sumber Rejeki Sugiarti shop in Kranggan Village. This study also aims to test the effectiveness of marketing socialization using Facebook in increasing the sales rate of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). In today's digital era, social media, such as Facebook, has become a popular and influential platform in various aspects of life, including the business world. Therefore, the use of Facebook as a marketing tool for UMKM is becoming increasingly relevant. In this educational effort, UMKM will be guided to understand the potential of the facebook platform as an effective marketing medium. This activity was carried out by educating Mrs. Sugiarti as the owner and employees of Sumber Rejeki Sugiarti about the ease of using digital platform as a medium for marketing their products. The service team provides training with material on explaining digital marketing, the advantages and disadvantages of digital marketing, as well as training in managing social media. The results of this service activity provide additional insight to UMKM about marketing digital platforms, in this case Facebook, so that it is hoped that there will be an increase in product sales.

Keyword—Marketing, UMKM, Facebook, Sales Rate

PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat merupakan bagian integrasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dalam pelaksanaannya tidak terlepas dari dua Dharma yang lainnya, serta melibatkan segenap sivitas akademik: Dosen, Mahasiswa, tenaga kependidikan serta alumni. Melalui pengabdian masyarakat sivitas akademik dapat hadir di tengah-tengah masyarakat (Sugiarti et al., 2021). Pengembangan UMKM dalam di desa menjadi penting karena sebagian besar penduduk Indonesia bermukim di daerah perdesaan dan mayoritas UMKM berada di perdesaan. Namun demikian, perkembangan UMKM di desa masih sering mengalami kendala-kendala yang perlu diperhatikan.

Pertama, kurangnya infrastruktur di desa, seperti jalan yang rusak, jaringan listrik yang tidak stabil, dan akses ke sumber daya yang terbatas dapat menjadi kendala bagi pengusaha UMKM di desa. Hal ini berdampak pada pengurangan kualitas produk dan kurangnya akses ke pasar yang lebih luas. Kedua, masalah SDM menjadi isu penting dalam pengembangan UMKM di desa. Kurangnya keterampilan dan pengetahuan dalam bidang manajemen, teknologi, dan pemasaran menjadi kendala dalam mengelola dan mengembangkan bisnis. Kompetensi SDM ternyata merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam industri UMKM. Dengan meningkatnya kompetensi SDM melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan, maka hal tersebut merupakan kunci dalam peningkatan kinerja UMKM. Pengelolaan SDM di UMKM juga meliputi kegiatan rekrutmen, seleksi, penempatan, pengembangan, kompensasi, mempertahankan, evaluasi, promosi hingga pengakhiran hubungan kerja. Mengelola SDM UMKM merupakan sebuah keterampilan yang harus dimiliki oleh para pelaku UMKM (Widjaja et al. 2019). Ketiga, akses ke pasar masih terbatas bagi pelaku UMKM di desa. Keterbatasan infrastruktur dan transportasi lagi-lagi menjadi hambatan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Keempat, kurangnya pendampingan dan pelatihan untuk pengusaha UMKM di desa juga menjadi kendala dalam pengembangan bisnis mereka. Pelatihan dan pendampingan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kemampuan manajemen dan pemasaran, meningkatkan kualitas produk dan daya saing, serta memperluas jaringan pasar.

Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah dan masyarakat serta dalam hal ini mahasiswa sebagai yang terpelajar untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Dengan penggunaan digital marketing ini, diharapkan dapat menaikkan penjualan produk UMKM serta mempermudah bagi para konsumen untuk menjangkau sebuah produk. Mengapa digital marketing penting, alasan utamanya tentu memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai jika mereka diberikan layanan yang cepat, terlepas apakah hubungan tersebut dibangun melalui e-mail, telepon, dan tentunya platform media social (Alshaf Pebrianggara & Komalasari, 2021). Jadi pemasaran secara digital ini merupakan hal yang tak bisa dilepaskan dalam kehidupan berbisnis sekarang ini. Dan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM dalam hal ini Kedai Sumber Rejeki Sugiarti yang terletak di desa Kranggan tentang potensi Facebook sebagai platform pemasaran produknya. Perlu diketahui bahwa UMKM yang kami beri edukasi memiliki produk dagang berupa makanan ringan, seperti aneka kue kering, aneka keripik dan makanan sejenis lainnya. Dengan pemasaran produk-produk UMKM melalui platform digital ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar serta bisa menaikkan omset usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai sosialisasi dan edukasi penggunaan Facebook untuk media pemasaran ini bertempat di Kedai Sumber Rejeki Sugiarti yang terletak di desa Kranggan, Kecamatan Pukuncen, Kabupaten Banyumas. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada tanggal 2 April 2023 pada jam 10:00 WIB hingga selesai. Metode sosialisai

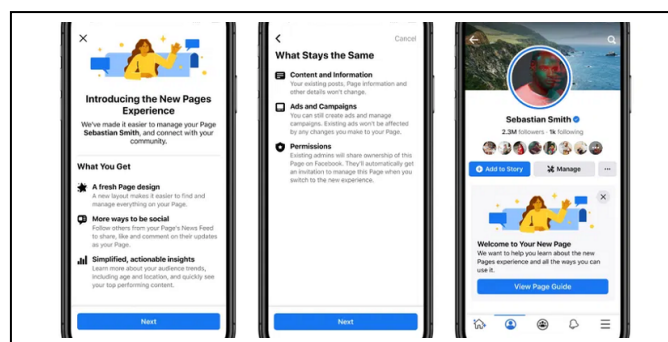
dilakukan dengan beberapa tahap, tahap yang pertama kami memberikan edukasi kepada Ibu Sugiarti dan karyawan nya tentang mudahnya menggunakan platform digital dalam hal ini Facebook, sebagai sarana promosi dan penjualan produk mereka. Setelah mengedukasi, tahap selanjutnya kami memberikan langkah-langkah bagaimana penggunaan Facebook bisa berdampak pada bagi proses pemasaran produk. Setelah tahap-tahap sebelumnya sudah terlaksana kami memberikan pengertian bahwasannya dengan mencoba cara pemasaran ini diharapkan bisa menambah tingkat penjualan produk produk mereka. Tahap yang terakhir adalah evaluasi, keberhasilan kegiatan ini akan dievaluasi dengan melihat bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan produk.

Berikut tahap-tahap kegiatan sosialisasi.

1. Tahap persiapan
 - a. Menentukan tempat dan tujuan sosialisasi.
 - b. Menyiapkan materi dan pelatihan kegiatan sosialisasi.
2. Tahap pelaksanaan
 - a. Mempresentasikan dan menjelaskan materi yang sudah disiapkan.
 - b. Memberikan pendalaman materi agar langsung dapat dipraktikkan.
3. Tahap evaluasi
Bagaimana nanti kegiatan ini dapat dikatakan berhasil akan dievaluasi melihat praktik langsung di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan (Isp, 2023). Namun demikian juga bukan hanya semata-mata tentang pemasaran, masih ada faktor lainnya yang mempengaruhi penjualan produk UMKM. Hasil dari pengabdian ini tentu bertujuan agar UMKM yang kami sosialisasikan dapat meningkatkan penjualannya melalui sarana platform digital dalam hal ini Facebook.



Gambar 1. TAMPILAN HALAMAN FACEBOOK

Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/07/16320027/desain-dirombak-facebook-semboynikan-jumlah-like-di-pages>

Gambar 1. Menunjukkan tampilan halaman facebook yang nantinya akan dijadikan bahan sosialisasi, dengan media ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM serta memperluas jangkauan pasarnya.



Gambar 2. PRODUK-PRODUK KEDAI SUMBER REJEKI

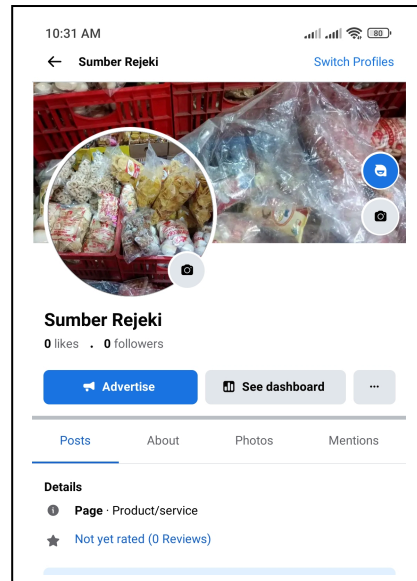
Gambar 2. merupakan produk-produk milik Kedai Sumber Rejeki, produk-produk inilah yang nantinya akan dipromosikan lewat Facebook, layaknya seperti yang dibahas pada sebelumnya mengenai beberapa UMKM yang tak mau memperluas pasarnya dikarenakan keterbatasan modal. Disini lah peran platform digital dalam hal ini Facebook, bisa menjadi alternatif pemasaran yang murah bahkan bisa dibilang cuma-cuma. Seperti pada Gambar 1. kami mencoba membantu UMKM ini membuat hal yang sama guna untuk memasarkan produk seperti yang terdapat pada Gambar 2. Kegiatan ini juga termasuk kedalam bidang marketing. Marketing memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis.

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 social sekarang ini sungguh digunakan oleh segala pihak dan berbagai umur, sehingga kemungkinan menjaring 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 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 ecommerce-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. Di zaman serba online ini, tentunya pemasaran lewat media jejaring sosial sangatlah membantu, disamping mudah dalam penggunaannya juga hemat biaya.



GAMBAR 3. SESI FOTO BERSAMA SETELAH SOSIALISASI MATERI

Pada Gambar 3. Merupakan tahap akhir dari serangkaian kegiatan ini, dalam sesi ini kami memberikan materi sekaligus memberikan pelatihan mengenai pembuatan halaman facebook sebagai alternatif pemasaran produk. Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014 (Rapitasari, 2016). Jadi penggunaan media sosial dalam hal ini facebook menjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini. Pada sesi ini, perlahan kami menuntun mitra tentang bagaimana caranya pembuatan halaman Facebook untuk pemasaran produknya. Jadi setelah sesi ini kami melihat bagaimana perkembangan mitra, dan selanjutnya akan ditampilkan hasilnya. Dalam sesi ini pula kami meminta kepada mitra agar dibolehkan untuk menanyakan perkembangan penjualan setelah beberapa waktu kemudian.



Gambar 4. HASIL HALAMAN FACEBOOK YANG DIBUAT OLEH MITRA

Pelatihan yang diselenggarakan memberikan pengetahuan dasar dan keterampilan praktis kepada pemilik UMKM tentang cara membuat dan mengelola halaman Facebook yang efektif. Ini meliputi penggunaan strategi konten yang relevan dan menarik, memahami perilaku pengguna Facebook, serta teknik promosi dan penjualan yang tepat. Pada Gambar 4. Itu merupakan hasil dari pelatihan yang kami berikan kepada mitra setelah melalui beberapa tahapan. Diharapkan dengan dibuatnya halaman facebook ini, bisa menaikkan tingkat penjualan. Setelah sesi ini selesai kami selanjutnya akan memantau mitra selama beberapa waktu untuk melihat bagaimana upaya ini berpengaruh. Sebagian pengusaha ataupun pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) berfikir bagaimana agar usaha saya bisa berkembang? Sebagian lagi berfikir butuh banyak tambahan modal untuk membuat usahanya berkembang, jika tidak ada suntikan dana maka usaha tidak akan pernah berkembang. Bahkan ada pengusaha UMKM yang berfikir bahwa usahanya tidak akan mungkin berkembang dengan berbagai alasannya (*Buku UMKM (Krisna & Nuratama, 2021)*). Hal itu lumrah terjadi karna sebagian UMKM memiliki modal yang terbatas, alih-alih mengeluarkan modal yang banyak untuk mengembangkan bisnisnya mereka lebih berfikir bagaimana usahanya tetap bertahan dan terus berjalan. Disinilah peran pemasaran menggunakan platform digital dalam hal ini facebook, selain mudah digunakan juga sekali lagi hemat biaya.



Gambar 5. GRAFIK PENJUALAN PRODUK MITRA SETIAP MINGGU SETELAH PEMBUATAN HALAMAN FACEBOOK

Pada Gambar 5. bisa kita lihat, bahwasannya terdapat peningkatan penjualan selama 4 minggu pengamatan. Walaupun belum bisa dikatakan signifikan dalam peningkatannya, namun bisa ditarik kesimpulan. Bahwa penggunaan facebook sebagai alternatif pemasaran produk UMKM. Terjadinya peningkatan tentunya bukan sebuah kebetulan semata, karna penggunaan sosial media yang sekarang ini begitu masif tentunya ini juga salah satu penyebabnya. Setelah pengamatan kepada mitra selama 4 minggu berturut, kami mengucapkan terima kasih kepada mitra. Karna tanpa bantuan mitra, tentu kegiatan ini tak bisa berjalan dengan baik. Adapun tentang peningkatan penjualan, ini merupakan satu tanda positif bahwasannya penggunaan facebook sebagai salah satu platform pemasaran membawa dampak yang baik bagi penjualan produk UMKM.

KESIMPULAN

Pemasaran digital adalah promosi penjualan dan riset pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Dunia maya tidak lagi dapat menghubungkan orang hanya melalui perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Pemasaran digital, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi, pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah melacak dan memenuhi kebutuhan dan keinginan semua calon pelanggan, di sisi lain calon pelanggan dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan mencari di dunia maya, yang membuat pencarian menjadi lebih mudah. proses Pembeli sekarang lebih mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian mereka. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, dimanapun mereka berada, tanpa kendala geografis maupun waktu (Purwana et al., 2017). Maka dengan segala tantangan dan keterbatasan pemasaran produk UMKM kini ada pemasaran melalui media digital dan salah satunya Facebook. Seperti kegiatan yang kami lakukan dengan mitra kami menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran. Dan kami berharap dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu alternatif untuk memasarkan produk mitra kami dan juga UKM lainnya tentu dapat mencoba cara ini sebagai sarana untuk memasarkan produknya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshaf Pebrianggara, & Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., & Hasan, S. (2020). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Buku UMKM (Krisna & Nuratama, 2021).pdf*. (n.d.).
- lsp. (2023, January 5). Pengertian pemasaran Menurut Para Ahli. *LSP Digital Marketing*. <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- 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>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rapitasari, D. (2016). *Digital Marketing Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 10(2).

- Sugiarti, E., Marayasa, I. N., Wartono, T., Prasetyo, H., & Sari, R. (2021). Upaya Pembentukan Karakter Pemuda dalam Pendidikan terhadap Karang Taruna Kelurahan Pamulang Timur. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/ABMAS.v2i2.p115-124.y2021>
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2019). *Peranan Kompetensi SDM UMKM dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang*.