

Penggunaan Sosial Media untuk Pemasaran Produk UMKM Di Desa Burai

Erni Purbiyanti ^{*1}

Trisna Wahyu Swasdinigrum Putri ²

Nurilla Elysa Putri ³

Yunita ⁴

Utan Sahiro Ritonga ⁵

Merna Ayu Sulastri ⁶

Serly Novitasari ⁷

M. Andri Zuliansyah ⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,

Universitas Sriwijaya, Indonesia

*email: trisnawahyusp18@gmail.com¹

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di Desa Burai. Instrumen yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pengisian kuesioner pre-test dan post-test kepada anggota kelompok sadar wisata yang berjumlah 25 orang. Metode pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Pengolahan data dilakukan dengan skala likert (skor 1-5). Penyuluhan mengenai sosial media dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Burai. Berdasarkan hasil perbandingan, terdapat indikator yang tidak terlalu meningkat secara signifikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kurangnya pemahaman terhadap materi yang ada. Namun secara keseluruhan, setelah dilakukan penyuluhan terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran terdapat peningkatan pengetahuan anggota kelompok sadar wisata Desa Burai dari materi yang disampaikan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan memberikan manfaat bagi anggota kelompok sadar wisata Desa Burai.

Kata Kunci: DESA BURAI, PENYULUHAN, DIGITALISASI

Abstract

This study aims to provide knowledge related to the use of social media for marketing UMKM products in Burai Village. The instrument used in this service is filling out pre-test and post-test questionnaires to 25 members of the tourism awareness group. The implementation method is carried out through counseling, training, and mentoring activities. Data processing is carried out on a Likert scale (score 1-5). Counseling regarding social media in marketing activities aims to improve the economy of the community in Burai Village. Based on the results of the comparison, there are indicators that have not increased significantly. One of the influencing factors is the lack of understanding of the existing material. However, overall, after counseling regarding the use of social media for marketing, there was an increase in the knowledge of members of the tourism awareness group in Burai Village from the material presented. This community service activity can be said to provide benefits for members of the tourism awareness group in Burai Village.

Keywords: BURAI VILLAGE, COUNSELING, DIGITALIZATION

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, tingkat pengguna media sosial di seluruh dunia sangat berkembang pesat, salah satunya adalah Indonesia. Beberapa motivasi orang dalam menggunakan media sosial adalah untuk melakukan interaksi sosial, mencari informasi, komunikasi, hiburan, dan berbagi informasi (Whiting & Williams, 2013). Kemampuan dalam komunikasi dua arah secara interaktif tanpa hambatan dan jarak, serta kemudahan yang didapatkan pengguna untuk mengakses berbagai macam informasi menjadi kelebihan yang dimiliki media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran media sosial mampu

menghilangkan batas ruang dan waktu yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi (Suryani, 2014), sehingga memberikan peluang bagi pelaku ekonomi atau pihak pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran dimana saja dan kapan saja (Untari & Fajariana, 2018).

Media sosial juga sangat bermanfaat bagi aspek kehidupan, misalnya ekonomi dan perdagangan. Media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan adalah *instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya. Media sosial tersebut biasanya digunakan sebagai wadah promosi barang maupun jasa, dan ternyata memiliki potensi yang besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran bagi para pelaku ekonomi.

Seiring perkembangan teknologi dan informasi serta pasar yang semakin kompetitif, langkah relevan yang bisa dilakukan pelaku bisnis untuk tetap bertahan di dalam pasar adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Pemanfaatan kekuatan platform media sosial yang populer dapat mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh suatu bisnis. Salah satu cara yang digunakan untuk menaikkan pemasaran produk di media sosial adalah melalui iklan (Fan, 2023).

Adanya media sosial mendorong pelaku ekonomi untuk beralih melakukan pemasaran dari metode tradisional menjadi menerapkan strategi baru yaitu dengan pemasaran digital. Media sosial berperan sebagai saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dan/atau jasa secara cepat dan menguntungkan dibandingkan menjual langsung ke pasar. Sehingga, pelaku bisnis memilih strategi penggunaan media sosial ini untuk tetap bisa berkompetisi di era digital.

Berdasarkan paparan di atas, media sosial saat ini telah banyak digunakan dan dimanfaatkan secara meluas oleh masyarakat. Kecepatan dalam memberikan informasi inilah yang selanjutnya dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi dalam menginformasikan dan mempromosikan atau memasarkan produk mereka, baik produk hasil karya kerajinan, makanan atau kuliner, dan lain sebagainya.

Meninjau potensi yang ada di Desa Burai berdasarkan tujuan pengembangan ekonomi agar mampu meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha rumah tangga yang diwadahi oleh kelompok sadar wisata perlunya dikaji secara interaktif dengan para anggota kelompok. Permasalahan yang menjadi kendala pengembangan usaha rumah tangga di Desa Burai adalah pemasaran dan distribusi produk. Urgensi solusi dalam peningkatan kapasitas usaha rumah tangga agar “naik kelas” menjadi usaha mikro yang produktif dalam menghasilkan keuntungan secara ekonomi adalah pemasaran yang lebih masif dan aktif, sebagaimana bentuk pemasaran yang lebih kompetitif saat ini sebagai cara yang paling solutif. Maka dari itu kebutuhan bentuk program pengabdian yang paling tepat dan solutif yang dapat ditawarkan adalah adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui sosial media dan penggunaan *e-commerce*. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di Desa Burai.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan skema desa binaan, yang dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah anggota kelompok sadar wisata Desa Burai, dalam kegiatan kali ini jumlah peserta atau responden sebanyak 25 orang. Metode pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan memberi keterampilan para peserta terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta mengisi kuesioner dan mempraktikkan hasil pelatihan, dengan metode partisipatif para peserta dapat mempraktekkan sendiri dan dapat bertanya langsung jika menghadapi kendala dalam menggunakan sosial media dalam kegiatan pemasaran produk.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini direncanakan akan dievaluasi melalui kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari peserta mengenai tingkat pemahaman mereka terhadap penggunaan sosial media sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) materi yang disampaikan, dengan indikator pertanyaan yang sama. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* akan dibandingkan untuk melihat apakah ada perkembangan setelah kegiatan dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran dilaksanakan di Desa Burai dengan peserta 25 orang anggota sadar wisata. Kegiatan awal adalah peserta pengabdian diberikan kuesioner *pre-test* terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat pengetahuan sebelum pemateri memberikan informasi. Setelah peserta mengisi dan mengumpulkan *pre-test*, dilanjutkan dengan pemaparan materi dan pelatihan. Kegiatan pemaparan materi atau penyuluhan dan pelatihan sosial media ini diterima dengan baik oleh Kepala Desa setempat dan seluruh peserta yang terdiri dari anggota kelompok sadar wisata Desa Burai. Selain untuk meningkatkan pengetahuan sosial media untuk pemasaran bagi peserta, pengabdian ini juga bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Setelah pemaparan materi atau penyuluhan dan pelatihan, peserta diberikan kuesioner *post-test* untuk mengetahui tingkat pengetahuan setelah diberikan informasi oleh pemateri mengenai sosial media sebagai media pemasaran melalui PowerPoint presentasi dan leaflet. Pengisian *post-test* dilakukan selama kurang lebih 10 menit. Pengisian *pre-test* dan *post-test* peserta dibantu pendampingan oleh pemateri dan tim pengabdian yang lain.



(a)



(b)



(c)

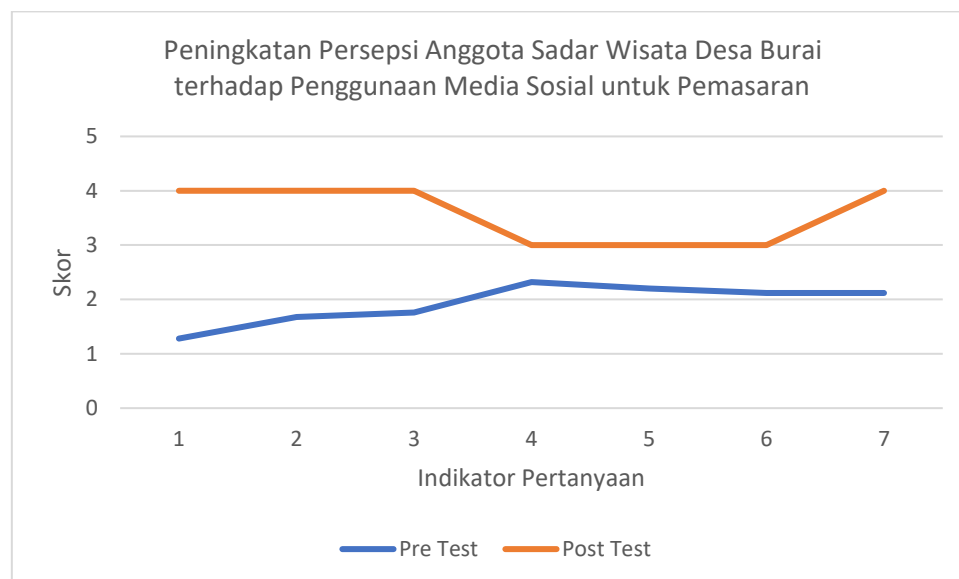
Gambar 1. (a) Kegiatan Penyuluhan Sosial Media (b) Pengisian Kuesioner oleh Peserta (c) Kegiatan Pelatihan Sosial Media

Soal yang diberikan pemateri dalam *pre-test* dan *post-test* adalah masing-masing 7 pertanyaan, dengan pertanyaan yang sama. Pertanyaan yang diberikan untuk *pre-test* dan *post-test* sebagai berikut

Tabel 1. Pertanyaan *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Pertanyaan
1	Seberapa penting menurut Anda media sosial dalam pemasaran produk lokal?
2	Seberapa percaya diri Anda dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran?
3	Apakah Anda tahu cara membuat akun bisnis di media sosial (contoh: Facebook atau Instagram)?
4	Seberapa baik Anda memahami cara membuat konten yang menarik di media sosial untuk pemasaran?
5	Apakah Anda tahu cara menggunakan fitur iklan berbayar di platform media sosial?
6	Seberapa baik Anda memahami cara mengukur hasil pemasaran di media sosial (contoh: likes, shares, komentar, dll.)?
7	Apakah Anda tahu cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial (contoh: menjawab komentar atau pesan langsung)?

Pengolahan data dilakukan dengan skala *likert* 1-5 (1 = sangat kurang; 2 = kurang; 3 = netral; 4 = baik; 5 = sangat baik). Salah satu skala yang sering digunakan untuk mengolah data kuantitatif adalah skala *likert* (Simamora, 2022). Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk grafik untuk memudahkan pemahaman dan visualisasi data, serta penyajian data.



Gambar 2. Grafik Peningkatan Persepsi Anggota Sadar Wisata Desa Burai terhadap Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebelum dilakukan penyuluhan, pengetahuan peserta terkait media sosial untuk pemasaran tergolong kurang. Menurut peserta media sosial tidak terlalu penting dalam pemasaran produk lokal. Hal ini karena peserta kurang percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Sangat sedikit peserta yang memahami cara membuat akun bisnis dan konten yang menarik di media sosial. Pengetahuan peserta terkait penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial untuk pemasaran pun cukup rendah juga. Berdasarkan hal ini, tentu saja berpengaruh terhadap pengetahuan peserta yang cukup rendah terkait cara pengukuran hasil pemasaran di media sosial dan cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial.

Setelah dilakukan penyuluhan, pengetahuan peserta terkait media sosial untuk pemasaran meningkat menjadi cukup baik. Peserta merasa jika penggunaan media sosial untuk pemasaran termasuk penting. Tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran, pengetahuan dalam memahami cara membuat konten yang menarik, dan pengetahuan terkait cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial tergolong baik. Pengetahuan cara membuat konten yang menarik di media sosial untuk pemasaran, cara menggunakan fitur iklan berbayar di platform media sosial, dan mengukur hasil pemasaran termasuk cukup.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat didapatkan adanya perbedaan tingkat pengetahuan anggota sadar wisata Desa Burai sebelum dan sesudah dilakukan penyuluhan. Berdasarkan hasil perbandingan yang ada, terdapat indikator yang tidak terlalu meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya pemahaman terhadap materi yang ada. Namun secara keseluruhan, setelah dilakukan penyuluhan terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran terdapat peningkatan pengetahuan anggota kelompok sadar wisata Desa Burai dari materi yang disampaikan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan memberikan manfaat bagi anggota kelompok sadar wisata Desa Burai. Hal ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh Taufik (2023), bahwa pengabdian memberikan manfaat yang signifikan bagi pemilik UMKM dan calon pengusaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digitalisasi. Sabillirasyad dkk. (2023) juga menyatakan bahwa kegiatan penyuluhan terhadap digitalisasi UMKM memberikan pengaruh dalam meningkatkan pengetahuan dari materi yang disampaikan.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi anggota kelompok sadar wisata Desa Burai dalam pengetahuan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM Desa Burai. Metode pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang komprehensif tentang pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta cara pengelolaan konten dan platform yang menarik. Rekomendasi di masa depan adalah melanjutkan kegiatan pengabdian ini agar produk UMKM Desa Burai dapat lebih dikenal oleh khalayak umum di luar Desa Burai melalui pemasaran di media sosial, sehingga pendapatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat. Selain itu, memantau perkembangan teknologi dan tren pemasaran di media sosial, sehingga dapat memberikan pembaharuan dan strategi pemasaran yang terbaru dan relevan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Burai, serta Kepala Desa Burai yang sudah memberikan izin dan pengarahan selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Selain itu, kami

ucapkan terima kasih kepada JPMI atas kesempatan dalam menerbitkan jurnal pengabdian masyarakat kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Fan, X. (2023). *Social Media Marketing Strategies*. Proceedings of the 2023 International Conference on Management Research and Economic Development. DOI: 10.54254/2754-1169/23/20230353
- Sabilirasyad, I., Wiranto, F., Fauziah, D. A., Andita, N., & Azim, F. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Terhadap Digitalisasi UMKM*.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Taufik, Setiawan, P., Fitriani, Y., Hendrawan, E., Sucipto, Andriyadi, A. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media untuk Pemasaran Produk UMKM di Masa Era Digitalisasi. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2).
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>