

Pemanfaatan Media Social di UMKM CV. Mebel Murah Banget (MMB) di Sukoharjo

Atik Lusia¹, Tri Ratna Pamikatsih², Muhammad Luqman Hakim³, Aji Hemawan⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: atikusia@gmail.com, triratna.pamikatsih@gmail.com,
luqmanalhakim46@gmail.com

Article History: Received: Revised:
Accepted:

Abstract: Perkembangan dunia digital yang semakin pesat perlu dimanfaatkan oleh UMKM lokal agar mampu bersaing. Pengabdian ini dilakukan pada UMKM CV. Mebel Murah Banget di Sukoharjo yang difokuskan dengan pemberian pelatihan dan pendampingan bagi pemilik usaha untuk memaksimalkan media social seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp Business serta pembuatan konten produk agar lebih menarik. Pelatihan dan pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian dosen dan mahasiswa STIE Surakarta. Metode yang dilakukan berupa observasi, diskusi, implementasi, dan tahap evaluasi. Ditemukan bahwa CV. MMB belum memaksimalkan media sosial secara tepat.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Media Social

Pendahuluan

Perkembangan dunia digital saat ini tentu dapat membawa banyak kemudahan bagi setiap orang tidak terkecuali bagi UMKM. Dengan adanya perkembangan digital maka dapat memudahkan UMKM untuk memasarkan produknya, membuat target pemasaran yang spesifik, serta mampu membuat iklan dengan mudah. Pada tahun 2022 dikutip dari data Kominfo terdapat 21 juta UMKM dari total 64 juta UMKM yang ada sudah mulai beralih dengan memanfaatkan perkembangan internet. Hal tersebut tentunya membawa dampak baik bagi UMKM yang menjalankan bisnisnya dengan internet. Mengingat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta per Januari 2023 menurut Laporan We Are Social dikutip dari Data Indonesia.id. Jumlah tersebut tentunya perlu dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memaksimalkan penjualan melalui media social. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Herdiyani, dkk (2022) bahwa media sosial saat ini benar-benar dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis sehingga mampu mensejahterakan lingkungan sekitarnya.

Bagi para pelaku UMKM tentunya hal tersebut menjadi tantangan tersendiri karena perlu melakukan adaptasi terhadap teknologi terkini serta memiliki keterbatasan sumber daya manusia yang mampu memahami perkembangan media sosial dengan cepat. Untuk itu tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan guna memanfaatkan media sosial untuk keperluan bisnis. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada UMKM CV. Mebel Murah Banget (MMB) di Tanjungsari RT. 04/ RW07, Sukoharjo, Kec. Sukoharjo, Jawa Tengah (57512). Berdasarkan hasil observasi oleh Tim Pengabdian terdapat beberapa poin yang perlu diperhatikan yaitu CV. MMB belum memiliki akun media sosial Instagram Bisnis yang dapat tersinkron dengan Facebook, Katalog atau konten produk yang masih terbatas dan minimalis serta belum memanfaatkan penggunaan Whatsapp Business. Kegiatan ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram Bisnis serta membuat Meta Business sehingga beberapa akun media sosial dapat tersinkron secara otomatis yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, selain itu juga melakukan pelatihan dalam membuat konten produk yang menarik. Diharapkan dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini CV. MMB dapat memaksimalkan akun media sosial yang sudah dibuat serta mampu menarik konsumen lebih luas dengan adanya konten produk.

Metode

Berdasarkan latar belakang diatas maka Tim Pengabdian dosen melibatkan mahasiswa menyusun rencana dan diharapkan bisa bermanfaat untuk CV. MMB yang berlokasi di Tanjungsari RT. 04/ RW07, Sukoharjo, Kec. Sukoharjo kedepannya. Ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu antara lain:

1. Tahap survei dan observasi permasalahan dan keadaan usaha
2. Tahap mendiskusikan materi yang akan disampaikan

3. Tahapan implementasi dan bimbingan kepada pemilik
4. Tahapan evaluasi

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian tersebut adalah pendampingan dan penyuluhan tentang digital marketing kepada pemilik CV. MMB. Kegiatan ini bertempat di Sukoharjo. Berikut merupakan metode yang dilakukan yaitu:

1. Melakukan penawaran dan kesediaan untuk menjadi mitra pengabdian
2. Melakukan observasi untuk mengidentifikasi masalah di lokasi. Masalah yang dihadapi usaha adalah dalam hal pemasaran seperti dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung penjualan produk usaha.
3. Memberikan pendampingan terkait dengan digital marketing sebagai berikut:
 - a. Pendampingan dalam hal sinkronisasi akun Facebook dengan Instagram dan Whatsapp Business. Agar terhubung ketika membuat konten usaha.
 - b. Pemilik usaha dikarenakan lupa sandi akun Instagram, akhirnya tim membuatkan akun instagram baru dengan memberikan pendampingan step by stepnya.
 - c. Memberikan pendampingan tentang foto produk yang menarik
 - d. Pendampingan dilakukan dalam waktu 2 bulan dengan 3 kali pertemuan dan selanjutnya pendampingan secara daring.
 - e. Pendampingan dilakukan oleh dosen manajemen dan mahasiswa.

Hasil

Pendampingan usaha ini bertujuan untuk mengupgrade usaha untuk bertransformasi dengan melakukan pemasaran, bukan hanya secara luring juga secara daring dengan mengajarkan beberapa media dan alat untuk bisa menunjang promosi usaha seperti media sosial, Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business. Pembuatan konten dari foto produk. Hasil kegiatan pendampingan kepada usaha Mebel CV. MMB Sukoharjo sebagai berikut:

1. Sebelum Pelatihan, pemilik berkenan memberikan informasi tentang masalah usaha dan berkenan untuk diberikan pengajaran tentang digital marketing dikarenakan pemilik belum begitu memahami tentang WA business, sinkronisasi Facebook dan Instagram, cara dan Teknik foto produksi sampai pembuatan konten.
2. Pada saat pelatihan pemilik diberikan pendampingan oleh mahasiswa yang memiliki keahlian dalam fotografer. Pemilik juga mengikuti pendampingan dengan baik dari awal sampai dengan akhir sesi.
3. Sesi akhir yaitu penutupan berupa kesimpulan dari hasil pendampingan serta pemberian bingkisan kepada owner usaha CV. MMB.

Pembahasan.

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan didapatkan beberapa informasi antara lain:

1. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh CV. MMB ini hanya berfokus pada pemasaran

secara luring saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan pemahaman terkait dengan pemasaran secara digital sehingga dalam pemasaran produk CV. MMB ini juga terbatas.

2. Pada awalnya, pendampingan pemasaran secara digital ini akan diberikan kepada pemilik dan putranya. Namun pada saat pelaksanaan pendampingan, putra dari pemilik ini tidak dapat mengikutinya karena berhalangan hadir. Akhirnya pendampingan pemasaran secara digital ini hanya diberikan kepada pemilik saja, yaitu Pak Bambang.
3. Berdasarkan observasi dan permasalahan di lapangan, maka diputuskan pendampingan yang dilakukan berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media penjualan. Pendampingan dimulai dengan cara memahami pentingnya digital marketing salah satunya dalam pembuatan konten produk di media sosial.
4. Kendala yang dihadapi saat dilakukan pendampingan adalah waktu dari Pemilik. Pemilik hanya memiliki waktu terbatas, sehingga dari segi pendampingan juga tidak dapat maksimal. Selain dari segi waktu, pemilik yang terkadang sulit untuk memahami penjelasan yang diberikan oleh pendamping.

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan pendampingan ini, yaitu:

1. Tahap Survei dan Observasi

Pada tahap ini, dilakukan dengan berkenalan dan meminta izin kepada pemilik CV. MMB. Tahapan ini dilakukan untuk melihat bagaimana tanggapan serta respon dari owner CV. MMB ketika tim melakukan pengabdian pada usahanya



Gambar 1. Kegiatan observasi dilakukan oleh Dosen dan melibatkan mahasiswa.

Berdasarkan hasil survey dan observasi yang dilakukan, ditemukan permasalahan utama yang dihadapi oleh CV. MMB ini. Secara garis besar pemilik dari CV. MMB ini sudah memiliki pemahaman terkait digital marketing secara dasar. Namun dalam pelaksanaannya, masih terkendala terkait dengan implementasinya. Hal ini yang menjadi penghambat dalam

keinginan melakukan pemasaran secara digital.

2. Tahap Diskusi Materi

Tahap selanjutnya adalah memberikan materi kepada pemilik sebagai tambahan bahan diskusi tambahan sebelum masuk kepada tahapan selanjutnya. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan mengenai materi dan aspek apa saja yang akan dibahas selama kegiatan pengabdian ini. Ketika diskusi ini dilakukan, pemilik tampak sangat antusias dan menjelaskan pandangan serta target yang ingin dicapainya untuk memajukan bisnisnya.

3. Tahapan Implementasi

Setelah adanya diskusi materi dengan pemilik, maka masuk pada tahapan selanjutnya, yaitu implementasi. Ketika masuk pada tahap ini, ditemukan beberapa kendala, yaitu:

- Akun Instagram dari CV. MMB jarang diakses oleh pemilik. Selain itu akun facebook dari CV. MMB ini tidak terhubung langsung ke akun Instagramnya, sehingga berakibat pada hilang atau lupa password akun ini.
- Pada pengambilan gambar/konten produk pada akun media sosial CV. MMB, hanya dilakukan secara asal-asalan. Mereka tidak menggunakan background atau menggunakan teknik foto yang dapat menunjang ketertarikan dari calon konsumen.
- Kendala lainnya adalah dari segi sumber daya manusia. Pada awal observasi dilakukan, pemilik menjelaskan bahwa peserta dari pendampingan tidak dilakukan hanya pemilik saja, namun bersama putranya. Namun pada saat pendampingan dilakukan, putra dari pemilik tersebut tidak bisa mengikuti kegiatan. Sehingga pendampingan hanya dilakukan kepada pemilik saja dengan waktu yang sangat terbatas. Hal ini dikarenakan pemilik memiliki jadwal yang padat terkait dengan bisnisnya.



Gambar 2. Kegiatan pendampingan

Walaupun dalam tahapan implementasi ini mengalami banyak kendala, tim berusaha untuk

melakukan pendampingan secara maksimal. Dimulai dari memulihkan akun media sosial CV. MMB hingga menjelaskan mengenai bagaimana cara melakukan foto produk.

4. Tahap Evaluasi

Tahapan ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana target-target dari program pengabdian ini tercapai. Evaluasi dilakukan dengan cara melakukan kontak kepada owner dan berdiskusi dengan tim. Hal yang menjadi catatan evaluasi dari pelaksanaan pengabdian ini adalah kurangnya sumber daya manusia dari pihak CV. MMB berakibat pada ketergantungan CV. MMB dalam melakukan pemasaran secara digital. Sehingga dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital marketing masih belum bisa optimal. Keterbatasan waktu dari pihak tim pengabdian dan owner merupakan permasalahan lainnya yang perlu dievaluasi untuk kedepannya.

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian maka dapat dilihat bahwa media sosial memang sangat diperlukan oleh CV. MMB untuk dapat mengembangkan bisnisnya agar mampu dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Pelatihan dan pendampingan ini diharapkan dapat menjadi bekal bagi CV. MMB dalam mengelola media sosialnya lebih baik lagi seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business serta dapat membuat konten produk atau katalog yang menarik.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu kepada pemilik CV. MMB Pak Bambang yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan pengabdian dan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Daftar Referensi

- Data Indonesia.id. 2023. Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, diakses pada 26 Oktober 2023
- Herdiyani, S., Barkah, Auliana, dan Sukoco. 2022. Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. Jurnal Administrasi Bisnis [JAB] Vol 18 No 2 Desember 2022.
- Kominfo. 2022. Kenaikan Jumlah UMKM Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital di KTT G20. https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/0/berita_satker, diakses pada 25 Oktober 2023

