

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Usaha Pelaku Umkm Desa Dlanggu

Yanuangga Galahartlambang*¹, Titik Khotiah², Jumain³

^{1,2,3}Teknologi Informasi, Fakultas Teknik

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

¹yanuangga@gmail.com, ²titikaye@gmail.com, ³jumain.dj@gmail.com

ABSTRAK

Kehidupan ini semakin lama semakin maju dan berkembang bersama pola pikir manusia. Banyaknya tatanan usaha yang berdiri dan pesaing baru dalam pasar membuat pelaku UMKM harus mengembangkan kekreatifitasan dengan teknologi yang ada pada saat ini. Dengan adanya media sosial yang telah menjadi media pemasaran yang lebih efektif dan efisien, namun banyak masyarakat yang masih belum mengikuti perkembangan zaman, oleh karena itu kami akan membantu dan memberikan wawasan baru kepada pelaku UMKM di Desa Dlanggu Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan tentang bagaimana memanfaatkan teknologi pemasaran baru yaitu dengan media sosial.

Kata kunci : Pola pikir, tatanan usaha, wawasan baru, media sosial

ABSTRACT

This life is getting more and more advanced and developing with the human mindset. The number of business arrangements that have been established and new competitors in the market make MSME players have to develop creativity with the current technology. With the existence of social media which has become a more effective and efficient marketing medium, but many people still do not keep up with the times, therefore we will help and provide new insights to MSME actors in Dlanggu Village, Deket District, Lamongan Regency about how to take advantage of marketing technology The new one is with social media.

Keywords : mindset, business order, new insights, social media

PENDAHULUAN

Pada masa ini, Dalam beberapa waktu terakhir, muncul istilah baru yaitu normal baru. Siapapun yang memulai kata Normal Baru ini, jelas ada benang merah kesepahaman. Normal Baru, secara umum disepakati tanpa sadar, yakni menerangkan suatu kondisi yang terbentuk akibat lamanya kehidupan sosial masyarakat selama Covid-19. Kuliah kerja nyata (KKN) adalah bentuk kegiatan pengabdian mahasiswa kepada masyarakat yang wajib dilaksanakan setiap tahunnya oleh perguruan tinggi di Indonesia, termasuk ITB AD Lamongan. Namun di tahun ini semua kegiatan perkuliahan termasuk KKN ini terhambat dengan adanya pandemi covid-19 atau biasa disebut virus corona yang menyerang di berbagai belahan dunia tak terkecuali Indonesia. Mulai dari awal tahun 2020 covid-19 diumumkan sudah masuk ke Indonesia, hal itu menyebabkan adanya pandemi. Dinamakan pandemi karena covid19 ini tergolong bencana non alam, bukan hanya menyerang dalam kesehatan tetapi berbagai sektor di berbagai dunia. WHO resmi menyatakan wabah covid-19 sebagai pandemi pada bulan Maret 2020. Pandemi tidak menghalangi kegiatan KKN dilaksanakan, perguruan tinggi di Indonesia tetap mengadakan KKN dengan tema dan kebijakan masing-masing, di ITB AD Lamongan sendiri KKN tetap dilaksanakan dengan mengambil tema KKN Bersama Melawan Covid-19 atau bisa disebut KKN Tematik ITB AD Lamongan dengan dasar Buku Pedoman KKN Tematik ITB AD Lamongan. KKN Tematik ITB AD Lamongan ini dilaksanakan di masing-masing domisili asal mahasiswa bertujuan mencegah penyebaran covid-19.

METODE

Metode yang digunakan yaitu pendidikan masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan terhadap UMKM yang ada di Kecamatan Deket Desa Dlanggu. Dipilihnya UMKM di Desa Dlanggu sebagai obyek penelitian karena peneliti merasa perlu untuk mengetahui seberapa besar perkembangan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah di Desa Dlanggu. Adapun faktor-faktor yang diteliti antara lain lama pendirian, modal, Tenaga kerja, omzet, kepemimpinan dan strategi inovasi usaha dari UMKM yang ada.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Program KKN Tematik ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dengan sentuhan ilmu dan teknologi, serta meningkatkan dan mengembangkan ekonomi lokal masyarakat melalui manajemen usaha dan strategi pemasaran pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Dlanggu Kabupaten Lamongan. Pembuatan akun instagram Merupakan program untuk mengembangkan produk dari segi promosi, dengan promosi menggunakan media sosial bertujuan agar produk dapat lebih banyak diketahui oleh khalayak ramai dan meningkatkan penjualan produk sehingga melalui program ini diharapkan penjualan produk lebih meningkat.

Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan kami berhasil membuat akun instagram untuk pelaku UMKM Budidaya Ikan lele dan ikan asap. Tujuan pembuatan instagram ini adalah sebagai sarana promosi, sehingga harapannya dengan adanya instagram ini market pasar dari Budidaya ikan lele dan ikan asap menjadi lebih luas dan masyarakat lebih mudah untuk mengetahui produk ini, serta akses pembelian oleh konsumen jauh lebih mudah.

Perubahan zaman membuat banyak perkembangan. Salah satunya yaitu dengan munculnya new media, hal ini merupakan salah satu bentuk dari perkembangan dalam dunia komunikasi. New media adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial (social media), seperti sudah biasa kita ketahui, termasuk golongan media yang terus menanjak popularitasnya, tak hanya dari sisi pengguna biasa, tapi juga dari sisi bisnis atau sebagai platform pendukung kegiatan marketing.

Kalau melihat dari tren pencarian di Google, pada 10 tahun terakhir, volume pencarian frasa “social media” terus meningkat sejak 2010, sementara khusus versi Bahasa Indonesia (media sosial), makin menanjak sejak 2020. Kebanyakan mencari tahu tentang cara menggunakan, trik mengelolanya, sampai berbagai kiat untuk mencari uang atau menggunakan platform ini sebagai pendukung kegiatan digital marketing.

Pada dasarnya, media sosial adalah situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan pengguna tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format: teks, gambar, audio, atau video. Dengan media sosial, pengguna bisa membangun percakapan, bahkan komunitas, karena media sosial juga mempermudah pertemuan beberapa atau banyak orang dengan minat sama. Media ini juga memudahkan pengelola usaha, organisasi masyarakat, sampai lembaga pemerintah untuk terkoneksi langsung dengan publik. Kalau ditanya apa saja layanan yang termasuk media sosial, mungkin mudah untuk kita langsung menyebut beberapa merek populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, atau Pinterest. Yang mungkin kurang dikenal luas adalah jenis-jenis media sosial berdasarkan desain penggunaan dan

fungsinya. Tapi, sebagai praktisi marketing, kita perlu mengetahui berbagai jenis platform media sosial, untuk memahami fungsi dasar dari tiap channel, sebagai pertimbangan, setidaknya saat. kita ingin memilih saluran yang tepat untuk menjalankan strategi marketing di dunia maya.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telpon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata "Insta" yang asalnya "Instan" dan "gram" dari kata "telegram". Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain. Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk photosharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis. Trend Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan "follow", "like" foto dan "popular" yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut :

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. New feed

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "Following" dan "News". Tab "following" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "news" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

1. Follow

follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

2. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.



Gambar 1 Akun Instagram

3. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

Dapat dilihat dari gambar 1 adalah tampilan dari akun Instagram yang telah kami buat dalam program kerja kami yaitu sosialisasi pemasaran online kepada pelaku UMKM. Dengan adanya akun instagram ini kami berharap produk pelaku UMKM di Desa Dlanggu dapat lebih banyak diketahui oleh banyak orang dan dapat meningkatkan penjualan produk



Gambar 2 Sosialisasi pemasaran online di UMKM budidaya ikan lele

Kegiatan sosialisasi pemasaran online di UMKM budidaya ikan lele dilaksanakan pada tanggal 17 Juli 2022 dengan mendatangi lokasi pelaku UMKM di Desa Dlanggu. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan pelaku UMKM di Desa Dlanggu berpartisipasi secara aktif selama kegiatan berlangsung.



Gambar 3 Sosialisasi pemasaran online di UMKM Ikan Asap

Setelah sosialisasi pemasaran online budidaya ikan lele, dilanjutkan dengan kegiatan bersosialisasi tentang pemasaran online kepada pelaku UMKM ikan asap di Desa Dlanggu. Pelaku UMKM Desa Dlanggu menyadari tentang pentingnya pemasaran online di era digital masa sekarang, karena hal tersebut dapat digunakan sebagai salah satu alternative warga sebagai pelaku UMKM untuk bisa mengembangkan produk yang mereka miliki.

SIMPULAN

Program KKN Tematik ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dengan sentuhan ilmu dan teknologi, serta meningkatkan dan mengembangkan ekonomi lokal masyarakat melalui manajemen usaha dan strategi pemasaran pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Desa Dlanggu Kabupaten Lamongan. Pembuatan akun instagram Merupakan program untuk mengembangkan produk dari segi promosi, dengan promosi menggunakan media sosial bertujuan agar produk dapat lebih banyak diketahui oleh khalayak ramai dan meningkatkan penjualan produk sehingga melalui program ini diharapkan penjualan produk lebih meningkat.

Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan kami berhasil membuat akun instagram untuk pelaku UMKM Budidaya Ikan lele dan ikan asap. Tujuan pembuatan instagram ini adalah sebagai sarana promosi, sehingga harapannya dengan adanya instagram ini market pasar dari Budidaya ikan lele dan ikan asap menjadi lebih luas dan masyarakat lebih mudah untuk mengetahui produk ini, serta akses pembelian oleh konsumen jauh lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kader, Mukhtar., Mulyatini, Nurdiana., & Setianingsih, Wiwin. (2018). Model pemasaran digital marketing fb_ads dan email marketing
- Ariyawati, Ni Putu Ari. Resiliensi Bisnis Pada UMKM di Era New Normal Baru sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi. 1 ed. Sulawesi selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia, 2020
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). The Book Of Digital Marketing. Celebes Media Perkasa.
- Haryani, Sri., Mursito, Bambang., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. Jurnal Stie.
- Mansir, Firman & Purnomo, Halim. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. Dewantara Journal, 1,1.
- Oos M. Anwas. Pemberdayaan Masyarakat di Era Global. Bandung: Alfabeta, 2013
- Permana, A. ., Yono, R. R. ., Ubaedillah, U., & Sucipto, H. . (2021). Penyuluhan dan

- Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce di Desa Cikakak Kecamatan Banjarharjo.JAMU :
Jurnal Abdi Masyarakat UMUS,2(01), 59–64. <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i02.547>
- Purwanti, Ika. 2021. Buku Pedoman KKN-Tematik. Lamongan : Institut Teknologi dan
Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda : Mulawarman University Press.
- Risnawati, Nanik. "Profil Umk, Permasalahan Dan Upaya Pemberdayaannya Di
Kabupaten Sumedang Coopetition" Vol 9, Nomor 1, Mei 2018
- Trio Febriyantoro, Mohamad & Arisandy, Debby. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing
Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Jurnal
Stiedewantara, Vol. 1, No. 2.