

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM PEMASARAN PRODUK KAYU HASIL DARI USAHA KAYU DI DESA PIKAT

Monalisa Dennatan*, Anak Agung Sagung Mas Anastassia Nawang Asri

Program Studi Teknologi Informasi

Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pendidikan Nasional

Corresponden Author Email*: monalisadennatan28@gmail.com

Abstract

Lack of knowledge about social media will make it difficult for the business you run to grow. Given that social media has great potential for business growth in terms of product marketing. It is unfortunate considering that some UMKM still use traditional methods in marketing their products. For example, timber UMKM in Pikat Village, which still rely on old customers to market their products, still order their products through word of mouth. Given these problems, it is necessary to educate about the benefits of social media in product marketing using observation and interview methods. From the existence of this program, it is hoped that it can be taken into consideration for business owners in knowing the impact of using social media to market product results in increasing sales and introducing product results to outsiders.

Keywords: *Social Media; UMKM; Digital Marketing*

Abstrak

Minimnya pengetahuan akan media sosial akan membuat usaha yang dijalani sulit untuk berkembang. Mengingat bahwa sosial media memiliki potensi besar untuk pertumbuhan bisnis dalam hal pemasaran produk. Sangat disayangkan bahwa beberapa pelaku UMKM masih melakukan cara tradisional dalam melakukan pemasaran produknya. Seperti pelaku UMKM Kayu di Desa Pikat yang dalam memasarkan produknya masih mengandalkan pelanggan lama untuk terus memesan hasil produk dan melalui mulut ke mulut. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka perlu adanya edukasi mengenai manfaat sosial media dalam pemasaran produk dengan metode observasi dan wawancara. Dari adanya program ini diharapkan menjadi suatu pertimbangan bagi pemilik usaha dalam mengetahui dampak dari pemanfaatan sosial media untuk pemasaran hasil produk dalam meningkatkan penjualan maupun memperkenalkan hasil produk ke masyarakat luar

Kata Kunci : Media Sosial; UMKM; Digital Marketing

Copyright© 2023, Monalisa Dennatan, Anak Agung Sagung Mas Anastassia Nawang A

This is an open *access* article under the CC-BY NC-SA license.

DOI 10.30656/ps2pm.v5i1.6233

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pengembangan 4 aspek kegiatan ekonomi yang menjadi penggerak pembangunan Indonesia, 4 aspek tersebut adalah industri manufaktur, agribisnis, sumber daya manusia, serta bisnis kelautan (Maharani, 2023). Usaha mikro, kecil dan menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM merupakan sarana yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ekonominya. Sering disebut sebagai usaha informal, jenis usaha ini beroperasi di wilayah yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan tidak memerlukan keahlian khusus untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia, 2021). Sehingga bisnis informal ini telah menjadi pilar terbesar perekonomian Indonesia, karena banyak orang Indonesia bergantung pada jenis bisnis ini.

Seiring dengan berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin banyak dan pesat, dan kebutuhan akan teknologi digital menjadi suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia modern saat ini. Hal ini dikarenakan segala aspek kehidupan memerlukan teknologi yang cepat dan efektif untuk memudahkan segala aktifitas manusia. Di era teknologi yang canggih saat ini, meningkatnya kompleksitas dan pilihan untuk pemasaran melalui sosial media merupakan pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku komersial. Pemasaran adalah penggunaan berbagai media seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan internet oleh perusahaan atau individu untuk mengiklankan barang atau jasa, membeli tempat usaha (termasuk distribusi), dan menggunakan wiraniaga untuk berharap barang dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen (Pemasaran – Menurut Para Ahli, Konsep, Manajemen, Tujuan, Contoh, Jenis & Syarat, 2022).

Sosial media adalah platform yang fitur-fiturnya memungkinkan penggunaanya (dalam hal ini komunitas) untuk bersosialisasi. Kegiatan sosial semacam ini dapat berupa interaksi sosial dengan mengirim atau memberikan informasi, berbagi foto dan video, dll seperti halnya jejaring sosial (Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi Dan Manfaatnya, 2022). Salah satu kelebihan dari sosial media adalah memiliki potensi besar untuk pertumbuhan bisnis. Pada Januari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna sosial media di

Indonesia sedangkan untuk data yang dipublikasi oleh Meta menunjukkan bahwa facebook memiliki 129,9 juta pengguna di Indonesia. Jadi ketertarikan masyarakat indonesia terhadap layanan sosial media khususnya facebook membuat beberapa platform serupa terus berdatangan ke dalam pasar Indonesia.

Desa Pikat merupakan salah satu desa di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. Di Desa Pikat ini mempunyai beberapa potensi seperti dalam bidang kuliner, perindustrian dan budaya yang dimana bisa menjadi potensi ekonomi yang baik untuk masyarakat sekitar. Dari beberapa potensi yang dimiliki oleh Desa Pikat, topik yang diambil dalam laporan ini adalah potensi UMKM industri kayu. UMKM kayu ini bertempat cukup terpencil didalam desa Pikat. Pelaku UMKM Kayu di Desa Pikat ini masih menggunakan cara lama dalam memasarkan berbagai macam produknya yaitu dengan mengandalkan pelanggan lama untuk terus memesan hasil produk mereka dan dikenalkan lagi melalui mulut ke mulut.

METODE PELAKSANAAN

Dalam menjalankan program ini, metode yang pertama dilakukan oleh penulis ialah observasi langsung ke Desa Pikat, Observasi dilakukan dengan mencari informasi dengan bantuan Bendesa dan staff desa untuk menunjukkan sekiranya pelaku usaha yang memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh. Berdasarkan hal tersebut terpilihlah Cv. Karya Jati yang merupakan tempat produksi dari usaha kayu. Usaha kayu ini sudah ada sejak 2002 yang dijalani dan dikembangkan sendiri oleh Bapak I Komang Darmawan dengan banyak karyanya yang original dan dibuat sendiri. Hasil dari observasi ini, penulis menemukan kendala yang dialami usaha kayu ini yaitu kurangnya dalam pemasaran hasil produk dan kurang terkenalnya usaha beliau ke masyarakat diluar Desa Pikat dikarenakan lokasi yang berada di pelosok desa dan persaingan harga.

Setelah melakukan observasi, penulis selanjutnya melakukan kegiatan wawancara dan tanya jawab lebih lanjut dengan Bapak I Komang Darmawan selaku pemilik dari usaha kayu berkaitan dengan permasalahan yang sudah diketahui pada saat tahap observasi sebelumnya yaitu kurangnya pemasaran karena lokasi yang di pelosok dan persaingan harga dengan usaha yang sejenis. Pelaksanaan wawancara ini dilakukan agar dapat

mengetahui informasi lebih dalam mengenai permasalahan dan kendala yang ada di UMKM usaha kayu yang dialami selama ini. Setelah mendapatkan informasi yang menjadi permasalahan dalam hal pemasaran melalui wawancara, penulis kembali menemukan kendala dengan hanya mengandalkan pelanggan lama untuk terus memesan hasil produk mereka serta hanya dikenalkan melalui mulut ke mulut.

Sehingga hasil dari observasi dan wawancara, kendala yang ada pada UMKM usaha kayu ini seperti yang sudah dijelaskan pada tahap observasi & wawancara yaitu kendala pertama mengenai kurangnya pemanfaatan sosial media dalam pemasaran hasil produk dari UMKM usaha kayu dan kurang dikenalnya UMKM usaha kayu ke masyarakat diluar Desa Pikat dikarenakan lokasi yang berada di pelosok desa dan persaingan harga dengan usaha yang sama dengan lokasi yang lebih strategis. Lalu kendala kedua, hanya mengandalkan pelanggan lama untuk terus memesan hasil produk mereka serta hanya dikenalkan melalui mulut ke mulut.

Terkait dengan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, solusi yang dapat diberikan yaitu dengan memberikan sosialisasi kepada pemilik usaha kayu tentang bagaimana pemanfaatan sosial media khususnya facebook untuk pemasaran hasil produk. Dalam sosialisasi tersebut, penulis menyampaikan dan memberikan pengetahuan mengenai sosial media khususnya facebook sebagai sarana pemasaran hasil produk untuk menjangkau masyarakat di luar daerah untuk meningkatkan penjualan dari UMKM usaha kayu kepada Bapak I Komang Darmawan. Melalui tahap ini, penulis juga sekaligus memperkenalkan facebook sebagai sosial media yang paling sering digunakan belakangan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari terlaksananya program kegiatan pada hari Selasa, 24 Januari 2023 di Cv. Karya Jati yang merupakan tempat produksi usaha kayu bertempat di Banjar Sente, Desa Pikat. Dengan peserta yaitu pemilik dari usaha kayu itu sendiri yang bernama Bapak I Komang Darmawan. Kegiatan yang disajikan yaitu berupa pemberian sosialisasi mengenai pemanfaatan dari sosial media untuk pemasaran hasil produk kayu untuk menjangkau masyarakat di luar Desa Pikat.

Pada saat sosialisasi, penulis menyampaikan dan memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran hasil produk untuk menjangkau masyarakat di luar daerah untuk meningkatkan penjualan dari UMKM usaha kayu. Selama sosialisasi berlangsung, Bapak I Komang Darmawan juga menceritakan tentang sebelumnya usaha kayu ini sudah memiliki akun facebook hanya saja usahanya dalam memanfaatkan sosial media tidak berjalan terlalu bagus dikarenakan kurangnya pemahaman tenaga kerja dalam penggunaan sosial media. Disini penulis memberikan saran berupa mempekerjakan karyawan tambahan dan mempercayakan sosial media usaha kayu kepada seorang yang ahli di dalam penggunaan sosial media.

Dengan saran yang diberikan penulis, Bapak I Komang Darmawan memang sadar akan pentingnya pengaruh sosial media dalam hal memasarkan produk dan menerima saran yang diberikan serta akan kembali mencoba mengimplementasikan pemanfaatan sosial media dalam hal memasarkan hasil produknya setelah pembuat kantor untuk usaha sudah selesai dibangun karena saat ini Bapak I Komang Darmawan sedang mengurus terkait perpanjangan kontrak tanah yang digunakan untuk membangun usahanya selama ini sehingga masih terhambat untuk melaksanakan saran yang diberikan dan akan mencari tenaga kerja yang ahli di bidang penggunaan sosial media dan administrasi dari usaha kayu ini.

Selanjutnya, berdasarkan kendala yang disampaikan, penulis memberikan saran terkait hal tersebut yaitu dengan menggunakan marketplace sebagai sarana untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas karena saat ini usaha yang menggunakan marketplace sebesar 32,23% (Rizaty, 2022). Dengan saran yang telah disampaikan penulis sebelumnya, Bapak I Komang Darmawan menerima saran yang disampaikan penulis dan untuk pengimplementasiannya sama seperti sebelumnya yaitu setelah anak dari Bapak I Komang Darmawan lulus dari pendidikannya agar dapat membantu dalam mengurus pemasangan produk di marketplace dan juga setelah pembuat kantor untuk usaha sudah selesai dibangun serta tenaga kerja yang ahli dibidangnya. Melalui sosialisasi ini, Bapak I Komang darmawan secara langsung akan lebih mengetahui seberapa besar dampak dari pemanfaatan sosial media untuk pemasaran hasil produk untuk meningkatkan penjualan dan mampu memperkenalkan hasil produknya ke masyarakat di luar Desa Pikat.

SIMPULAN

Program kegiatan edukasi mengenai pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk usaha kayu di Desa Pikat merupakan bagian rasa peduli penulis dalam membantu masyarakat Piket khususnya para pelaku UMKM desa tersebut dalam memperluas jangkauan pemasaran produk usaha. Selain itu pada kegiatan program kerja yang telah dilaksanakan, segala bentuk edukasi dan saran yang telah diberikan oleh penulis diharapkan dapat dijalankan oleh pemilik usaha dari UMKM kayu mengingat kurangnya pemahaman pemilik usaha mengenai pengelolaan sosial media khususnya facebook dalam memasarkan hasil produknya dan keterbatasan waktu yang menghambat dikenalnya produk ke masyarakat luar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada bagian ini, penulis dari Program Studi Teknologi Informasi Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) mengucapkan terima kasih untuk segala bantuan dan kerja sama yang telah diberikan dari Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pendidikan Nasional, Dekan Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Pendidikan Nasional, Dosen Pembimbing, Kepala Desa Pikat, Pemilik Usaha UMKM Kayu, serta semua pihak yang telah membantu penulis selama menjalani kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Maharani, N. P. 2023. Pengertian UMKM. <https://www.selasar.com/pengertian-UMKM/>
- Pemasaran – Menurut Para Ahli, Konsep, Manajemen, Tujuan, Contoh, Jenis & Syarat. (2022). <https://www.dosenpendidikan.co.id/pemasaran/>
- Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi dan Manfaatnya. 2022. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/media-sosial-adalah/>
- Rizaty, M. A. 2022. Semakin Banyak Pelaku Usaha Daring di Indonesia pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/semakin-banyak-pelaku-usaha-daring-di-indonesia-pada-2022>
- UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. 2021. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam->

