

Optimalisasi Media Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Dauh Puri Kauh

Kevin Wijaya

Universitas Pendidikan Nasional

Email : kevinwjy1@gmail.com

Abstrak

Beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial bagi UMKM untuk memasarkan produk-produk mereka semakin meningkat. Media sosial memberikan wadah yang luas dan kreatif dalam berjualan, berkolaborasi, dan berkreasi dalam cara berbisnis. Namun, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sangat terbatas bagi beberapa pelaku UMKM. Oleh karena itu, tujuan dari laporan ini adalah untuk membantu Desa Adat Dauh Puri Kauh dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM-UMKM di wilayah Desa Dauh Puri Kauh. Metode kegiatan dalam laporan ini adalah dengan membuat program Memajukan Dauh Puri Kauh sebagai alat dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial ini. Hasil dari laporan ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Dauh Puri Kauh Terbukti efektif dan lebih efisien dalam memasarkan produk UMKM tersebut

Kata Kunci : Media Sosial, UMKM, Program

Abstract

In recent years, the use of social media for MSMEs to market their products has increased. Social media provides a broad and creative platform for selling, collaborating and being creative in the way of doing business. However, the use of social media as a means of marketing is very limited for some MSME actors. Therefore, the aim of this report is to assist Dauh Puri Kauh Traditional Village in the use of social media as a marketing strategy for MSMEs in the Dauh Puri Kauh Village area. The method of activity in this report is to create a program of Advancing Dauh Puri Kauh as a tool in this marketing strategy using social media. The results of this report prove that the use of social media as a marketing strategy for MSMEs in Dauh Puri Kauh Village is proven to be effective and more efficient in marketing these UMKM products.

Keywords : Social Media, MSME, Program

PENDAHULUAN

Desa Dauh Puri Kauh merupakan sebuah Desa yang terletak di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Desa ini terdiri tujuh buah banjar dinas . Adapun kebudayaan yang beragam yang dimiliki oleh ketujuh banjar dinas ini. Dimulai dari keragaman kulinernya, seni musik tradisional dan lain-lain.

Di Desa setempat, terdapat usaha UMKM di bidang kuliner yang masih kurang dikenal oleh masyarakat terletak di sepanjang Jl. Pulau Misol sehingga memerlukan adanya upaya pemasaran yang intensitasnya lebih tinggi agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen sehingga UMKM masyarakat di daerah tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini bertujuan

Hal ini bertujuan untuk membantu perkembangan UMKM masyarakat di daerah tersebut karena di Jalan Pullau Misol termasuk daerah yang kurang dijamah oleh masyarakat luas dibandingkan

dengan daerah lain yang ada di Desa Dauh Puri Kauh. Cara yang akan dibahas adalah pemasaran dengan cara *Social Media Marketing*.

Pada Era Globalisasi ini, media digital merupakan salah satu sarana paling favorit untuk memasarkan usaha-usaha bisnis barang dan jasa. Banyak teknologi yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, karena dengan perkembangan jaman yang serba modern ini teknologi digital sangat membantu dalam perkembangan suatu bisnis karena lebih efisien salah satunya adalah *social media marketing*. Yang dimaksud dengan lebih efisien dari pemasaran digital ini adalah, pemasaran digital dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang bisa dilakukan dari rumah hanya dengan menggunakan *smartphone* yang kita miliki dan harganya pun lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran secara fisik seperti menyebarkan brosur, memasang pamphlet, atau iklan lainnya.

Social Media Marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung kegiatan sehari-hari. Perlahan-lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing konvensional dan beralih ke *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* sendiri memiliki arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui media sosial di internet. Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010:59). Media sosial yang paling sering digunakan untuk mempromosikan brand atau produk usaha adalah Instagram dan Facebook. 2 media sosial ini merupakan media sosial yang penggunanya paling ramai, sehingga kedua media sosial tersebut menjadi sarana favorit masyarakat untuk memasarkan usaha mereka.

Pemasaran melalui media sosial tidak hanya dapat dilakukan oleh individu untuk mengembangkan usahanya. Namun cara ini juga dapat digunakan oleh suatu Desa untuk memasarkan potensi-potensi yang ada di wilayah mereka karena sarana ini sangat efektif dengan mengikuti perkembangan jaman yang modern ini. Desa adat dapat membantu kesejahteraan masyarakat dengan menggunakan metode pemasaran ini.

METODE

Dalam mensukseskan program pemasaran wilayah secara digital ini. Kegiatan yang saya lakukan adalah observasi dan mengumpulkan data berupa foto UMKM kecil yang sumber dayanya terbatas sehingga dapat dibantu oleh program pemasaran digital ini. Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan. Dan saya akan memperkenalkan jasa *food blogger* kepada pengurus Desa sebagai upaya dalam menjalankan program pemasaran secara

digital ini. Lalu saya mencari rincian harga promosi melalui jasa *Food Blogger Instagram* agar bisa menggunakan jasa mereka mempromosikan UMKM Kuliner yang ada di Desa Dauh Puri Kauh melalui video testimoni makanan-makanan dari beberapa UMKM.

Dengan adanya pengaruh *food blogger* kepada pengikutnya, hal yang biasanya terjadi yaitu pengikut bisa melihat ulasan restoran dari seorang *food blogger*, tertarik dan menimbulkan minat beli lalu mereka mengunjungi tempat tersebut, mereka akan berbagi informasi lagi ke teman-temannya. Informasi yang terus berlanjut dari satu mulut ke mulut lainnya membuat pemasaran suatu tempat makan tidak bisa dihentikan.

Dan saya akan berdiskusi dengan pengurus Desa tentang perancangan program pemasaran secara digital ini dan membentuk tim yang beranggotakan relawan dari warga Desa Dauh Puri Kauh yang memiliki keterampilan seperti *video editing*, *photo editing*, dan paham dalam menggunakan media sosial.

Kendala yang saya temukan adalah ada pada relawan yang bisa dijadikan tim dalam program tersebut, sehingga kemungkinan akan memakai jasa orang lain sehingga harus menyiapkan *budget* lebih untuk membayar jasa orang tersebut atau membentuk tim yang keterampilan anggotanya terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis memilih media sosial berupa Instagram karena memiliki beberapa keunggulan yaitu untuk menggunakan Instagram tidak perlu membayar, banyak penggunaannya dan mudah menggunakannya, terkoneksi dengan media sosial lain, dan media utamanya adalah berupa foto dan video yang bisa dibagikan secara gratis sehingga dapat menjangkau masyarakat luas secara instan. Serta, keamanan privasi dari pemilik akun Instagram terjamin.

Dari hasil survey yang saya lakukan selama kegiatan KKN ini, saya sudah menentukan beberapa akun Instagram *food blogger* dengan klasifikasi berdasarkan *followers* terbanyak dan jumlah insight yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan jasanya untuk membantu program pemasaran makanan lokal secara digital ini.

Tabel 1.1

Daftar Akun Instagram *Food Blogger*

NO	AKUN INSTAGRAM	JUMLAH PENGIKUT AKUN
1	@Deliciousbali	315.000
2	@Foodiegoisland	50.800
3	@Sikalapmakan	28.900
4	@balicious.id	16.400

Jika dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram *food blogger* tersebut, pemasaran UMKM dengan menggunakan jasa *food blogger* akan menjadi sangat efektif karena terdapat ribuan orang yang mengikuti akun *food blogger* tersebut. Dikutip dari Penelitian Suryani (2014) Bagi perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (value) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan *followers* atau *fans*.

Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Daya bidik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun brand, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan.

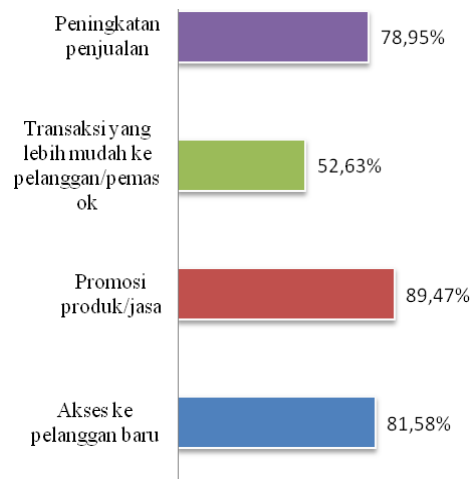
Dibawah ini merupakan contoh pemasaran melalui akun *food blogger*.



Gambar 1. Pemasaran Melalui Akun *food blogger*

Akun *Instagram* DeliciousBali memasarkan salah satu usaha kuliner Babi Guling yang di bagikan dalam bentuk video lalu di *posting*. Vidio tersebut meraih 21.259 *views* dan ada 25 orang yang mengomentari video tersebut.

Pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru, selain memberikan kesempatan untuk memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang murah. Gambar 2 berikut menunjukkan manfaat yang berhasil diidentifikasi dari pemanfaatan media sosial bagi UMKM.



Gambar 2. Manfaat Media Sosial Yang Dirasakan UMKM

Berikut adalah beberapa nama UMKM yang setuju untuk diajak kerja sama dalam menjalankan program pemasaran Memajukan Dauh Puri Kauh :

Tabel 1.2

Beberapa UMKM yang setuju untuk menjalankan program

NO	Nama UMKM	Jenis Usaha
1	Depot Bali Jaya	Kuliner
2	Thai Tea Suka	Kuliner
3	Sate Babi Bu Ketut	Kuliner
4	SRC Hendrian	Toko Swalayan
5	Gorengan Makmur	Kuliner

KESIMPULAN

Dari hasil Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini, ditemukan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak sadar tentang perkembangan teknologi untuk kebutuhan pemasaran, sehingga kebanyakan dari mereka hanya mengandalkan orang yang lewat atau dari mulut ke mulut saja. Tujuan program KKN di Desa Dauh Puri Kauh ini adalah untuk membantu masyarakat desa memasarkan usaha mereka dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran secara online. Dari hasil kegiatan, sudah ada beberapa UMKM yang setuju untuk diajak kerja sama menjalankan Program Memajukan Dauh Puri Kauh ini dan dari hasil survey beberapa hari terbukti pemasaran melalui media sosial meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap UMKM di Desa Dauh Puri Kauh terutama jenis usaha kuliner.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dituturkan penulis kepada Ibu Putu Purnama Dewi, S.E., M.Si., CSRA. selaku dosen pembimbing, keluarga yang saya cintai dan semua pihak yang berhubungan dengan pelaksanaan program ini, sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mego, Firdaus. 2017. Strategi Pemasaran di Era Digital. Universitas Pamulang.
- [2] Meilia, Ulfa. Dkk. 2018. Digital Marketing. Universitas Gajayana.
- [3] Prisgunanto, Ilham.2006. Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik Ghalia Indonesia. Bogor
- [4] Suryani, Ita.2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.Jakarta.)
- [5] Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, opportunities of Social Media". Bussines Horizons.
- [6] Srirejeki, Kiky. 2016. Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Universitas Jenderal Soedirman.
- [7] Pratiwi, A.A Manik. 2020. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Saat Pandemi Covid-19. Universitas Udayana.