

Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM (Ikan Keruk) di Kelurahan Air Jukung, Kabupaten Bangka

(Use Of Social Media In Marketing Msme Products (Dred Fish) In Air Jukung Village, Bangka District)

Suprayuandi Pratama^{1*}, Ariska Ariska², Melly Melly³, Helmalia Helmalia⁴, Dina Mariska⁵, Ullia Asyhari⁶, Lupita Lupita⁷, Tsabita Putri Anjani⁸, Candra Alamsyah⁹, Junaidi Junaidi¹⁰

¹⁻¹⁰ Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

Alamat : Jl. KH Ahmad Dahlan, Mangkol, Kec. Pangkalanbaru, Kabupaten Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung 33684

Korespodensi penulis: suprayuandi.pratama@unmuhbabel.ac.id*

Article History:

Received: Juni 12, 2024;

Revised: Juli 18, 2024;

Accepted: August 27, 2024;

Online Available: September 02, 2024;

Keywords: Social Media, MSMEs, Marketing

Abstract: Technological developments have brought many changes, especially in the way we interact and do business. Currently, social media is widely used as a marketing platform for MSME products, this is because through social media the dissemination of information occurs quickly and it also allows MSME players to communicate with consumers directly and promote their products at relatively low costs. However, there are still many MSME actors who have not optimally utilized social media, such as dredged fish MSME actors in Air Jukung sub-district who only use Facebook to market their products. Because of this, the aim of this service is to provide assistance and direct practice in using social media to MSMEs in dredging fish in Air Jukung sub-district in optimizing marketing strategies in an interesting and unique way. The method for this service is in the form of training in making unique posters through the Canva application and interesting content on social media and processing it to attract consumer interest. The results of the service activities ran smoothly and received a positive response from social media users.

Abstrak

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan terutama dalam cara berinteraksi dan berbisnis. seperti sekarang ini media sosial banyak dimanfaatkan sebagai platform pemasaran produk UMKM, hal ini dikarenakan dengan melalui media sosial penyebaran informasi terjadi dengan cepat selain itu juga memungkinkan pelaku UMKM bisa berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relative murah. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal memanfaatkan media sosial seperti pelaku UMKM ikan keruk di kelurahan air jukung yang hanya memanfaatkan facebook dalam pemasaran produknya. Oleh karena hal tersebut tujuan pengabdian ini yaitu untuk memberikan pendampingan dan praktik langsung dalam penggunaan media sosial kepada pelaku UMKM ikan keruk kelurahan air jukung dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menarik dan unik. Adapun metode dalam pengabdian ini yaitu berupa pelatihan dalam pembuatan poster yang unik melalui aplikasi canva dan konten menarik pada media sosial dan pengolahannya untuk menarik minat konsumen. Hasil kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan mendapatkan respon yang positif dari pengguna media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, UMKM, Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan kemajuan digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara berinteraksi dan berbisnis dalam konteks UMKM. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Penggunaan media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pasar dengan melalui Media sosial, seperti, Instagram, facebook, whatsapp, dan lain-lain, telah menjadi platform yang luas dan mudah diakses, memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relative murah. Penggunaan media sosial oleh UMKM ditingkat kelurahan mempunyai beberapa keuntungan. Pertama, media sosial memungkinkan UMKM untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan beragam, baik secara local maupun nasional, kedua media sosial memudahkan proses promosi dengan menggunakan berbagai fitur seperti foto, video, dan pesan teks yang dapat disampaikan secara cepat dan efektif, ketiga media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membantu UMKM dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta memperbaiki produk dan layanan berdasarkan umpan balik yang diterima penjual. Namun dibalik dari keuntungan tersebut terdapat kendala yang dialami pelaku UMKM seperti di kelurahan Air Jukung, hal ini dikarenakan pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Adapun faktor yang menyebabkan hal tersebut yaitu salah satunya kurangnya pemahaman tentang manfaat media sosial, serta keterbatasan keterampilan digital.

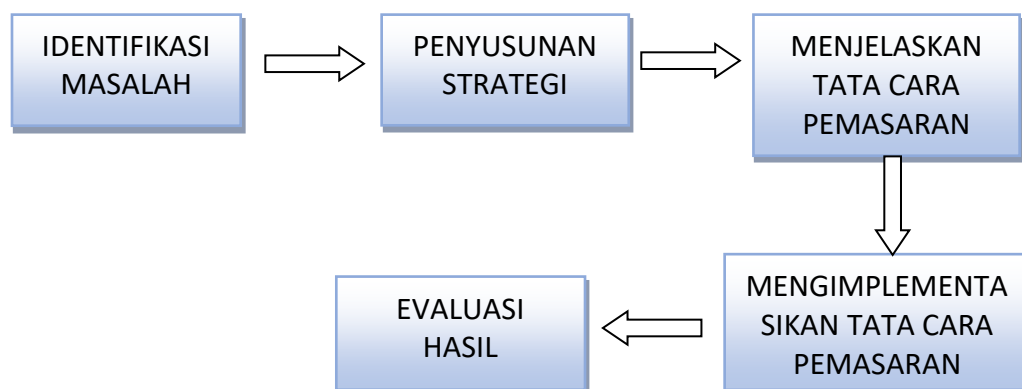
Dalam beberapa penelitian telah ditemukan bahwa penggunaan media sosial untuk UMKM dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Universitas Sriwijaya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh UMKM dapat meningkatkan pendapatan keluarga di kelurahan pasar Muaradua. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwasannya penggunaan facebook dan whatsapp oleh UMKM dapat membantu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM di kelurahan Air jukung merupakan strategi yang sangat penting dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pasar. Oleh karena hal tersebut UMKM ditingkat kelurahan harus memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama untuk tetap berkompetensi dalam era digitalisasi yang semakin canggih kedepannya.

2. METODE

Metode yang digunakan pada pengabdian kepada masyarakat ini dengan memberikan edukasi terhadap pelaku umkm ikan keruk dikelurahan air jukung. Dalam melaksanakan pengabdian, tim pengusul akan melalui beberapa tahapan kegiatan berikut ini:

- Mengidentifikasi permasalahan dengan melakukan kunjungan ke lokasi ikan keruk yang berada di RT 4 kelurahan air jukung
- Menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial
- Menjelaskan strategi yang sudah direncanakan dan mengimplementasikan kepada pelaku UMKM tentang tata cara pemasaran produk UMKM melalui akun media sosial
- Evaluasi hasil dengan melakukan diskusi Antara tim Pengabdian Kepada Masyarakat dan mitra, yaitu pelaku UMKM di RT 04 Kelurahan air jukung
- Penyusunan laporan dan tindak lanjut publikasi, baik pulibkasi jurnal maupun media online



Gambar 1 Tahapan Pengabdian kepada Masyarakat

3. HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 20 Agustus 2024 yang titik lokasinya terletak di RT 04 Kelurahan Air Jukung, Kecamatan Belinyu, Kabupaten Bangka. Pelaksanaan edukasi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM (Ikan Keruk) kepada pelaku UMKM berjalan dengan lancar dan sudah sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan.



Gambar 2. Observasi ke pabrik UMKM Ikan Keruk

Pada tahapan pertama penulis melakukan indentifikasi permasalahan yang ada di pabrik UMKM ikan keruk yang berada di Jalan Pahlawan XII, RT 04 Kelurahan Air Jukung, Kabupaten Bangka. Penulis melakukan observasi kegiatan ini pada tanggal 05 Agustus 2024, ketika berada dilokasi penulis disambut dengan baik oleh karyawan yang bekerja dipabrik tersebut dan penulis mengajukan pertanyaan tentang awal mula berdirinya pabrik tersebut sampai ke cara pemasarannya



Gambar 3. Menyusun strategi pemasaran UMKM ikan keruk

Tahap kedua yaitu merencanakan strategi pemasaran produk UMKM ikan keruk, dalam hal ini penulis bersama tim merencanakan pemasarannya melalui media sosial yaitu Aplikasi WhatsApp dan Facebook, selain itu penulis juga memberikan edukasi terkait cara pembuatan akun bisnis WhatsApp serta memberikan edukasi terkait pembuatan poster ikan keruk yang unik melalui aplikasi Canva agar menarik konsumen.



Gambar 4. Menjelaskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran UMKM melalui media social

Pada tahap selanjutnya, penulis menjelaskan tata cara pemasaran produk UMKM melalui media sosial Facebook dan WhatsApp, selain itu penulis menjelaskan dan mengimplementasikan langsung bersama pelaku UMKM dalam pembuatan poster Ikan keruk yang menarik melalui aplikasi canva, dengan adanya kegiatan ini dapat memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk UMKM ikan keruk selain itu Media sosial yang telah disediakan oleh tim penulis diharapkan juga dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk ikan keruknya secara lebih luas dan mendalam.

Adapun langkah ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM ikan keruk tersebut dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk UMKM ikan keruk. Dengan pendekatan yang terencana dan pemanfaatan teknologi yang tepat, diharapkan produk ikan keruk dapat dikenal lebih luas, mendapatkan perhatian yang layak, dan mencapai kesuksesan yang diinginkan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM ikan keruk yang ada di Jl. Pahlawan XII. Melalui observasi langsung dan perencanaan bersama, tim peneliti mengidentifikasi permasalahan utama dan merancang solusi berbasis digital. Dengan fokus pada media sosial WhatsApp dan Facebook, serta pemanfaatan aplikasi desain Canva, upaya edukasi dan implementasi langsung dilakukan. Hasilnya, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan platform digital secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk

keruk ikan. Pendekatan yang terintegrasi antara pengetahuan digital dan kebutuhan UMKM ini menunjukkan potensi besar dalam memajukan usaha mikro kecil dan menengah di sektor pangan

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung atas dukungan finansial sehingga terselenggaranya pengabdian ini. Terim kasih kepada kelurahan Air Jukung yang sudah memperkenankan tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan dan juga kepada Ibu Ita yang sudah menerima tim dengan baik sehingga terlaksananya kegiatan ynag telah direncanakan.

DAFTAR REFERENSI

- Karim, D. S. M. Pakaya, A. R., & Radji, D. L. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 576-582.
- Mahardika, M. R.(2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengemasan Dan Pemasaran Produk UMKM Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga Di Kelurahan Pasar Muaradua. Skripsi*. Sumatra Selatan : Universitas Sriwijaya.
- Pratama, S. Eka, R. K. Juwita, N. D., & Desvitasari. (2023). Pengenalan Teknologi Augmented Reality Pada Pembelajaran Matematika Bangun Ruang Dan Bangun Datar. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 4 (1), 217-221.
- Sari, A. N. Jawoto, N., & Elmira, F. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perkembangan UMKM Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Deskriptif Pada Umkm Di Bandar Sribhawono). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1 (3), 304-312.
- Widiati, E. Levyda., & Kania, R. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2), 84-90.