



Edukasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19

Ade Irma Sagala¹, Helen NM Napitupulu², Talizomboi Laia³

^{1,2,3}Akademi Maritim Belawan

Corresponding Author : ✉ adeirma.sagala@gmail.com

ABSTRACT

Penyakit menular seperti COVID-19 yang penyebarannya masih aktif sampai dengan tahun 2022 sangat memberikan dampak negatif terhadap usaha-usaha mikro diantaranya turunnya pendapatan/omset. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kota Medan terhadap usaha mikro dan menengah (UMKM) dengan nama usaha devdan barbershop. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial yang sesuai dengan usaha yang dijalankan sehingga memberikan ketertarikan kepada masyarakat sebagai calon pelanggan. Hasil yang diperoleh setelah pendampingan menunjukkan peningkatan pengetahuan dalam menggunakan media sosial dan pengelolaan media digital dalam promosi, branding dan komunikasi kepada pelanggan. Rekomendasi yang dapat disampaikan adalah keberlanjutan dalam pendampingan sehingga dapat menerapkan secara optimal dan mampu meningkatkan omset.

Keywords *UMKM, Media Sosial, Pemasaran, Covid-19*

PENDAHULUAN

Kondisi dunia sejak Desember 2019 sampai dengan saat ini sedang dilanda pandemi COVID-19 dan hal ini tidak hanya berpengaruh kepada kesehatan namun juga kepada perekonomian terlebih lagi kepada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dampak pandemi Covid-19 juga dialami oleh Devdan Barbershop sebagai pelaku UMKM yang bergerak dibidang jasa perawatan tubuh seperti pangkas rambut, facial wajah dan perawatan rambut lainnya serta penjualan produk perawatan rambut (pomade, hair tonic dan serum rambut).

Rasa takut keluar rumah atau kurangnya mobilitas dan menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli, tidak heran jika kita mengamati banyaknya pengusaha mikro yang harus rela menutup usahanya akibat kondisi saat ini sehingga pelaku UMKM diharuskan untuk memiliki strategi yang baru agar mampu bertahan dalam kondisi pandemi saat ini. Salah satunya pemanfaatan *digital marketing* dan *electronic commerce*.

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaringan sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital Marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. (Puspitasari, dkk., 2019)

Digital Marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa keluar rumah. *Digital Marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan disaat pandemi Covid-19 ini berlangsung. (Hadi dan Zakiah, 2021).

Digital Marketing yang semakin berkembang sangat erat dengan media sosial yang paling mudah digunakan antara lain: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube dan Whatsapp karena dapat memberikan informasi yang diinginkan konsumen. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. (Achmad, dkk., 2020)

Dalam kondisi saat ini (Covid-19) yang tidak ada kepastian kapan berakhir, media sosial menjadi media pemasaran yang efektif untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha khususnya UMKM. Salah satu hal yang menjadi perhatian kepada pelaku usaha mikro adalah kurangnya pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, tak jarang kita lihat mereka masih menggunakan metode tradisional dengan membuat spanduk atau banner yang hanya mempunyai cakupan kecil. Atas latar belakang ini maka dilakukan pendampingan kepada pelaku usaha dengan pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran usaha mikro yang terdampak Covid-19.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada bulan Maret s.d Juni 2022 yang pelaksanaannya ditujukan kepada mitra binaan dengan nama usaha Devdan Barbershop, yang bertempat usaha di Jl Gunung Mahameru I, Krakatau - Medan. Devdan barbershop merupakan pelaku usaha mikro yang bergerak dibidang perawatan diri dengan memberikan jasa pelayanan pangkas rambut pria serta menjual produk-produk perawatan diri pria.

Desain atau rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif, yaitu pengukuran cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam (Arikunto, 2015).

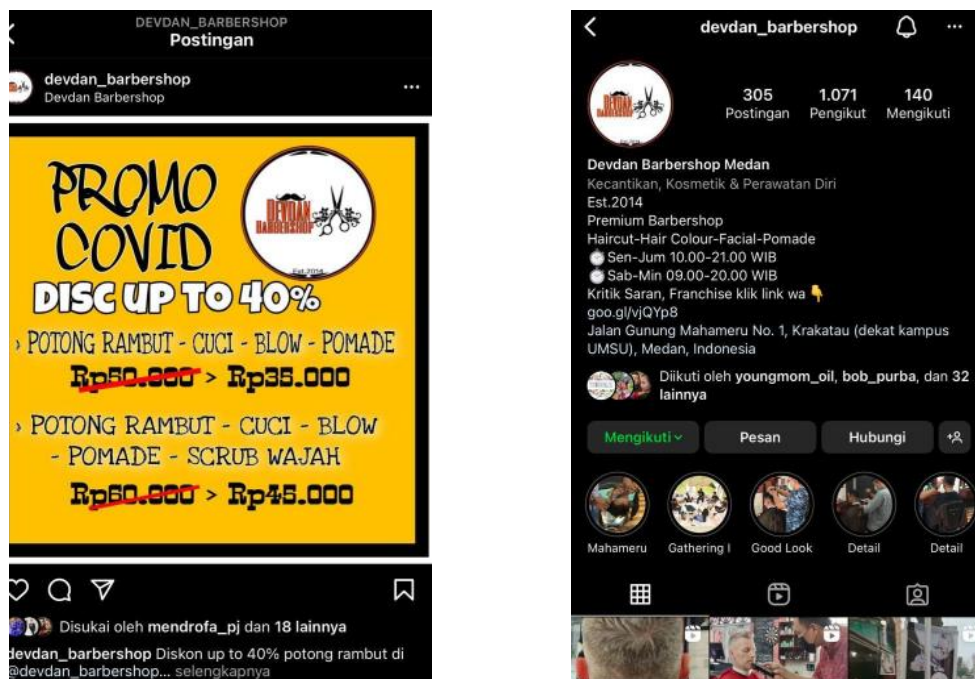
Pemilihan teknik penyelesaian masalah berbentuk pelatihan dengan tahapan melakukan wawancara kepada pelaku usaha mikro sehingga pokok permasalahan dapat dirumuskan dan mencari solusi yang tepat. Pelatihan yang diberikan merupakan pemanfaatan fasilitas yang disediakan oleh media sosial (whatsapp, instagram, facebook dan tik-tok) untuk memasarkan jasa juga produk serta promosi juga membina hubungan dengan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interview/wawancara dilakukan dengan pemilik usaha Devdan Barbershop Medan yaitu Bapak Ando dan Bapak Bambang. Dari hasil wawancara serta catatan keuangan yang disampaikan tampak jelas mengalami penurunan pendapatan yang signifikan pada saat sebelum pandemi dan masa pandemi. Pada saat yang sama didapatkan fakta bahwa Devdan Barbershop sudah memiliki akun instagram namun karena pengetahuan mengelola media sosial yang kurang maka tidak dimanfaatkan secara maksimal. Dengan demikian, maka diperlukannya inovasi dalam strategi yang baru untuk memasarkan jasa dan produk yang dimiliki dengan memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial seperti facebook, instagram, tik-tok dan whatsapp paling banyak digunakan baik dikalangan muda maupun kalangan orang tua sehingga dengan melakukan promosi online atau branding produk yang lebih masif juga kreatif dapat meningkatkan pemasaran dan pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Oleh karena itu, dilakukan pendampingan untuk mengedukasi penggunaan media sosial yang mampu mewartakan usaha untuk melakukan

pemasaran antara lain melakukan broadcast melalui whatsapp, membuat konten yang menarik di akun instagram secara konsisten dan membuat tautan whatsapp di bio instagram agar pelanggan dapat melakukan percakapan lebih cepat dan mendapatkan update promosi atau produk yang ditawarkan serta menautkan konten instagram langsung ke facebook. Selain itu juga membuat konten video di tik-tok yang menarik dan mempublikasikannya dengan memperhatikan jam-jam yang terbaik sehingga konten tersebut dapat diperhatikan oleh calon pelanggan.



Gambar 1.
Akun Instrgram Dan Promosi Online

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh gambaran sebagai berikut:

Strategi (SO) adalah mempertahankan kualitas jasa yang diberikan sehingga tetap sesuai dengan permintaan dan harapan dari pelanggan serta menciptakan jasa pendukung atau produk pendukung dengan mutu yang lebih baik untuk menunjang kepercayaan pelanggan kedepannya.

Strategi (WO) adalah memanfaatkan berbagai media sosial yang mampu mendukung promosi jasa dan produk sehingga lebih efektif dan jangkauan lebih luas serta merekrut admin yang mampu serta mengerti mengenai pengelolaan media sosial dan komunikasi pelanggan.

Strategi (WO) adalah memaksimalkan pengetahuan atau informasi mengenai jasa dan produk sehingga menarik pelanggan untuk mengunjungi

store saat mendapatkan informasi promosi serta memanfaatkan sumber daya manusia yang ahli dalam memberikan jasa guna menghasilkan kualitas jasa yang memuaskan pelanggan.

Strategi (WT) adalah menggunakan strategi promosi dengan konten video dan gambar yang menarik serta konsisten sehingga memperluas jangkauan pelanggan lebih luas.

Berdasarkan analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap jasa dan produk yang dipasarkan apabila dilakukan dengan optimal serta konsisten disertai juga dengan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran dengan promosi yang menarik contohnya memasang iklan digital berbayar pada media sosial atau menggunakan pesan singkat blast yang dapat memperluas pangsa pasar. Tidak kalah pentingnya yaitu menerapkan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman untuk mendapatkan jasa yang diinginkannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat memasarkan jasa dan produk, melakukan promosi juga melakukan branding. Di masa pandemi Covid-19 dengan keterbatasan pergerakan sosial, platform media sosial menjadi strategi pemasaran digital yang efektif sehingga diperlukan admin/karyawan yang mampu paham media sosial yang digunakan dengan memberikan video atau konten yang menarik sehingga pemasaran dapat dilakukan secara terus menerus dan menjangkau pelanggan dengan skala yang lebih luas.

Hasil pendampingan ini diharapkan adanya peningkatan pemahaman penggunaan media sosial dalam pemasaran digital yang merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk mendapatkan pemasukan yang maksimal di masa pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z.A, Azhari, T.Z., dkk. Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 10, No.1, April 2020.
- Hadi, D.F dan Zakiah, Kiki. Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. Jurnal Competitive Volume 16, Nomor 1, Juli 2021.

Puspitasari, N.P.D, Nabillah, A.D, dkk. Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. JSAI, Volume 2 Nomor 2, Juni 2019.