

## **STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO DI KELURAHAN PINOKALAN KECAMATAN RANOWULU**

Devie Mathilda Lumentut <sup>1</sup>

STBM Dua Saudara Bitung <sup>1</sup>

Corresponding email : [devielumentut.STBM@gmail.com](mailto:devielumentut.STBM@gmail.com)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

Submission : 24 - 11 - 2023

Review : 27 - 11 - 2023

Revised : 01 - 12 - 2023

Accepted : 03 - 12 - 2023

Published : 30 - 06 - 2023

#### **Keywords**

Usaha Mikro

Sosial Media

Strategi

### **ABSTRACT**

Saat ini teknologi berkembang sehingga mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, ini dapat menjadi peluang bagi usaha mikro sebagai strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Namun masih banyak pelaku usaha mikro yang belum mengetahui cara untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produknya. Oleh karena itu diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat kepada masyarakat khususnya pelaku usaha mikro agar dapat mengembangkan usaha terutama dalam hal penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha tentang pentingnya mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran bagi usaha mikro. Hasil dari penelitian ini adalah dengan dilaksanakan kegiatan pelatihan promosi dan pemasaran melalui media sosial, masyarakat khususnya pelaku usaha mikro mengerti dan menambah pengetahuan tentang cara mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun usaha mikro mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia. Di Indonesia keberadaan usaha mikro memiliki peran yang besar dalam membangun ekonomi dalam lingkup nasional maupun regional. Usaha mikro memiliki peran untuk menyerap pengangguran, mendukung program pengurangan kemiskinan dan untuk memfasilitasi peningkatan pendapatan dari ekspor (Tambunan dalam Febriantoro, 2018). Dengan adanya peran tersebut, maka usaha mikro dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Bahkan kontribusi usaha mikro dalam bidang usaha di dunia mencapai 80%. Sektor usaha mikro di Jawa Timur sendiri telah membantu tumbuhnya perekonomian dengan menyumbang 1.012 triliun Produk Domestik Regional Bruto (Nurfriani, Paramu, & Utami, 2014). Meningkatkan daya saing usaha mikro perlu dilakukan untuk meningkatkan

perekonomian masyarakat dan negara. Peran Pemerintah dalam meningkatkan daya saing usaha mikro dengan mengadakan program pendampingan dan pelatihan bagi usaha mikro agar dapat berkembang.

Era saat ini dengan bertumbuhnya dunia digital berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Jika dulu masyarakat dalam berbelanja harus datang langsung ke tempatnya kini dengan perkembangan teknologi berbelanja dapat dilakukan secara online dari rumah. Dengan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja, strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk usaha mikro. Internet menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas (Jauhari, 2010). Di sisi lain penggunaan digital marketing secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan awareness pelanggan (Diez-Martin, 2019).

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Setyo, 2009). Oleh karena itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang kegiatan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif (Nurpratama, 2020). Fokus masalah dalam pengabdian adalah upaya meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan produk usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung serta di Kelurahan Aertembaga II Kecamatan Aertembaga Kota Bitung melalui strategi pemasaran yang tepat. Perencanaan strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran yang tepat khususnya melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan omset dan laba penjualan produknya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran di media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. social media marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu (David Evans dan Jake McKee, 2010). Ini adalah platform di mana pemasaran dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka.

Pemasaran sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Dari kutipan Zarella (2010,dalam Irfan,2014:13), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009,dalam Bambang dkk,2011:35) Contoh platform yang

paling digemari saat ini adalah Instagram dimana aplikasi tersebut memungkinkan Anda berbagi gambar dan video. Popularitas Instagram telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tumbuh lebih besar karena konsumen terus menyukai video vertikal, video langsung, dan cerita. Instagram meluncurkan platform video vertikal yang disebut IGTV yang memungkinkan Anda untuk berbagi video dengan durasi lebih dari satu menit.

Strategi pemasaran di media sosial, menurut Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2012, p.72). ada strategi khusus agar penerapan pemasaran di media sosial bisa berhasil dengan sempurna dan tujuan yang diinginkan agar bisa segera dicapai yaitu sebagai berikut:

1) Melakukan Analisa Media Sosial

Anda dapat memulai dengan menganalisis karakteristik demografis audiens, lokasi, jenis konten apa yang telah berfungsi, Analisis pesaing akan memungkinkan anda berhasil dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka dalam hal media sosial. Ini akan membantu Anda membentuk strategimedia sosial yang efektif untuk organisasi Anda.

2) Menetapkan Sasaran dan Metrik

Jika anda ingin meningkatkan kesadaran merek, metrik idealnya adalah followers yang akan Anda kumpulkan dalam jangka waktu tertentu. Beri angka dan kerangka waktu. Mengadopsi filosofi SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time Bound) adalah cara ideal untuk menentukan tujuan dan metrik Anda.

3) Mengaudit Target Audiens Anda

Langkah mengaudit media sosial sudah memberi Anda beberapa wawasan tentang audiens Anda. Langkah selanjutnya adalah menentukan persona audiens yang mewakili ciri khas pengguna seperti industri mereka, penunjukan pekerjaan, preferensi konten, demografis, karakteristik psikografis, dll.

4) Menentukan Strategi Konten

Konten Anda harus berusaha untuk menghibur, menginformasikan, melibatkan, dan membujuk audiens Anda. Strategi konten harus didasarkan pada tujuan dan target pasar Anda. Identifikasi tantangan utama audiens dan prospek Anda dan cari tahu bagaimana Anda dapat menyelesaikannya melalui konten Anda. Ini membentuk dasar untuk strategi konten Anda. Merumuskan kalender konten bisa menjadi ide terbaik untuk mengotomatiskan pengeposan media sosial Anda sehingga Anda tidak merasa terhalang secara kreatif dalam pengeposan setiap hari.

Pahami Algoritma pada Sosial Media: Untuk meningkatkan jangkauan konten Anda secara organik, Anda perlu mencari cara untuk mengetahui algoritma dari media sosial tempat konten Anda dipublikasi. Anda harus mengetahui pada titik waktu tertentu, setiap platform media sosial lebih menyukai format konten tertentu daripada format yang

lain. Misalnya, saat ini konten video di Facebook lebih memiliki jangkauan audiens yang lebih baik dari sekedar konten lainnya. Jadi, untuk berkembang di platform ini, Anda perlu membuat konten video karena akan mendapatkan jangkauan yang lebih baik dibandingkan dengan teks, tautan, atau posting gambar.

#### 5) Monitoring Dan Evaluasi

Setelah roda berputar, Anda perlu memantau aktivitas media sosial Anda secara konstan. Lacak apa yang berhasil dan fokus untuk melakukan lebih dari itu. Hentikan aktivitas yang tidak berfungsi atau hanya membuang waktu. Sebagian besar pembelajaran media sosial berasal dari eksperimen, jadi jangan berkecil hati jika beberapa aktivitas tidak memberikan hasil apa pun. Anda harus terus memodifikasi pendekatan Anda sampai Anda mencapai titik yang tepat.

Dari kutipan Pulizzi (2009), content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Manfaat pemasaran di media sosial sangatlah banyak selain bisa meningkatkan pendapatan pelaku usaha namun juga bisa memperkenalkan produk mereka lebih luas lagi. Selain itu kami rangkum beberapa manfaat yang akan didapat yang pertama yaitu akan menjadi top of mind karena media sosial memungkinkan sebuah merek mengirimkan konten reguler agar tetap menjadi yang pertama dan selaludiingat.

Konten pemasaran yang intens akan selalu diingat difikiran oleh para konsumen. Yang kedua mendapatkan ide konten baru yang kekinian jika informasi yang berlebihan, jika digunakan dengan bijak, dapat menguntungkan anda. Dengan bantuan media sosial, Anda bisa mendapatkan ide konten baru melalui berita, update, konten pesaing, dan lain sebagainya. Merek mengandalkan pemberitaan dan referensi budaya pop untuk membuat konten yang akan disukai audiens mereka. Cara lain bagi merek untuk mendapatkan ide konten sekaligus meningkatkan keterlibatan adalah melalui crowdsourcing. Konten yang dibuat pengguna telah menjadi pokok bagi organisasi untuk meningkatkan frekuensi konten sambil menjadikan audiens sebagai bagian dari kreasi konten mereka.

Ketiga adalah membangun citra produk, Pelanggan anda akan berbicara tentang apakah anda berada di media sosial atau tidak. Jangan biarkan saran, pertanyaan, atau keluhan pelanggan diabaikan. Media sosial bila digunakan secara proaktif dapat menjadi platform layanan dan keterlibatan pelanggan yang sangat baik. Dalam skenario seperti itu, bersama dengan situs web dan email, media sosial adalah mode komunikasi tercepat untuk menangani krisis. Anda dapat memadamkan api secara signifikan dengan menanggapi dan menyelesaikan keluhan secepat mungkin. Yang terakhir adalah menjadikan media penghasil pendapatan yang efektif, pada titik kontak penting saat memandu prospek melalui corong pemasaran. Saat perdagangan sosial menjadi lebih menonjol di masa depan, media sosial akan memperkuat posisinya sebagai aliran pendapatan yang efektif.

## METODE

Metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan memberikan pendidikan kepada pelaku usaha mikro dalam bentuk pelatihan mengenai pemasaran produk melalui media online. Dengan penerapan metode pelatihan dan susunan materi yang telah dipaparkan tersebut, diharapkan agar dapat memahami lebih dalam terkait materi yang diberikan dan kedepannya dapat memasarkan produknya secara mandiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung serta di Kelurahan Aertembaga II Kecamatan Aertembaga Kota Bitung. Kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang yang merupakan pelaku usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada para pelaku usaha mikro tentang pemasaran online menggunakan media sosial. Dalam kegiatan pelatihan ini mengusung tema “Strategi Promosi dan Pemasaran Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Kelurahan Pinokalan Kecamatan Ranowulu”.

Terdapat 3 tahapan dalam kegiatan pelatihan ini, yaitu :

### 1. *Persiapan Kegiatan*

Dalam tahap persiapan kegiatan ini, melakukan survei kepada pihak kelurahan Kelurahan Pinokalan, pelaku usaha mikro yang ada di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung. Survey ini dilakukan untuk mengetahui pelatihan apa yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha mikro di kelurahan Pinokalan.

Pelaku usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung kebanyakan masih menggunakan pemasaran secara konvensional. Pelaku usaha mikro Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung, sebenarnya tertarik menggunakan pemasaran secara online untuk melakukan promosi bagi produknya, namun masih terkendala dengan kurangnya pemahaman mengenai cara penggunaannya. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini berfokus untuk menyelesaikan masalah pelaku usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung, dengan memberikan strategi pemasaran online menggunakan media sosial.



Gambar 1. Kegiatan Survei usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung

## 2. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan ini, terdiri dari pelatihan pelaku usaha mikro terkait dengan pemasaran produk menggunakan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 25 Maret 2023 di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung, yang terdiri dari 20 orang pelaku usaha mikro. Pelatihan ini mengambil tema “Strategi Promosi Dan Pemasaran Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Di Kelurahan Pinokalan Kecamatan Ranowulu”.

Dalam kegiatan pelatihan ini pemaparan materi dilakukan oleh Devie Mathilda Lumentut, S.E., M.M.. tentang Strategi promosi dan pemasaran menggunakan media social untuk meningkatkan penjualan, serta cara untuk memilih sarana media social yang cocok bagi pelaku usaha mikro, dan bagaimana cara untuk menghindari masalah- masalah yang biasanya menjadi kendala dalam penggunaan pemasaran melalui media social.

Selain itu terdapat sesi tanya jawab antara narasumber dengan peserta pelatihan. Sesi ini untuk membantu para peserta agar mereka semakin memahami materi yang telah disampaikan selain itu dengan adanya tanya jawab ini peserta dapat menanyakan apa yang kurang dimengerti dari pemaparan sebelumnya. Pada sesi ini juga bisa memberikan kesempatan bagi peserta pelatihan berinteraksilangsung dengan narasumber.



Gambar 2. Kegiatan PKM Strategi Promosi dan Pemasaran Produk Usaha Mikro Melalui Media Sosial

## 3. Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan identifikasi terhadap pelaksanaan pelatihan, baik keunggulan maupun kelemahannya. Keunggulan dalam kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha mikro tentang pengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Selain itu dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat melalui UMKM. Sedangkan kelemahan dari kegiatan ini adalah masyarakat masih belum mampu beradaptasi terhadap perubahan dan penggunaan teknologi. Akibatnya, beberapa masyarakat pelaku usaha mikro masih kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran.



Gambar 3. Foto bersama dengan narasumber, pelaku usaha mikro dan Lurah di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung

Sedangkan di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung, Lebih menekankan pendampingan digital marketing kepada para pelaku usaha mikro yang ada di kelurahan tersebut. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk memberikan pendampingan secara *esklusif* kepada pelaku usaha mikro tentang pemasaran online menggunakan media sosial, program ini mempunyai 3 tahapan yaitu :

#### 1. *Persiapan Kegiatan*

Dalam tahap persiapan kegiatan ini, kami melakukan survei kepada pihak kelurahan menanyakan apa saja pelaku usaha mikro yang ada di Kelurahan tersebut. *Survey* ini dilakukan untuk mengetahui KPM apa yang bisa kita berikan untuk para pelaku usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung agar tepat sasaran.

Pelaku usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung, kebanyakan masih menggunakan pemasaran secara konvensional. Pelaku usaha mikro Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung, sebenarnya tertarik menggunakan pemasaran secara online untuk melakukan promosi bagi produknya khususnya sekarang yang sedang buming adalah di tiktok, namun masih terkendala dengan kurangnya pemahaman mengenai cara penggunaannya. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini berfokus untuk menyelesaikan masalah pelaku usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung dengan memberikan strategi dan cara memilih media social yang baik untuk usaha mereka.





Gambar 4. Pelaku usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung

## 2. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan ini, terkait dengan pemasaran produk menggunakan media sosial. Kegiatan ini menjelaskan mengenai serba serbi mengenai pemasaran di media sosial, menjelaskan apa saja yang terkait dan bagaimana memanfaatkan dan memilih social media yang baik, bagaimana membuat konten, profil, dan bagaimana cara menarik perhatian pembeli dalam strategi pemasaran di media social.



Gambar 5. Pendampingan pelaku usaha mikro di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung

## 3. Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melakukan identifikasi terhadap pelaksanaan pelatihan, baik keunggulan maupun kelemahannya. Keunggulan dalam kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha mikro tentang pengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Selain itu dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat melalui UMKM. Sedangkan kelemahan dari kegiatan ini adalah masyarakat masih belum mampu beradaptasi terhadap perubahan dan penggunaan teknologi. Akibatnya, beberapa masyarakat pelaku usaha mikro masih kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran.



Gambar 6. Evaluasi kegiatan bersama peserta



## KESIMPULAN

Dari pengabdian masyarakat yang telah dilakukan di Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung, dimana pemasaran melalui media sosial sangatlah penting digunakan dalam dunia bisnis. Namun sayangnya banyak para pelaku usaha mikro yang ada belum mengetahui serta mampu melakukan hal tersebut diperlukannya peran pemerintah agar masalah ini terselesaikan. Semoga kedepannya para pengusaha mikro di Indonesia bisa lebih berkembang dan menjadi pondasi perekonomian yang ada di Indonesia dan bisa membuka lapangan kerja baru sebanyak-banyaknya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada masyarakat serta Lurah Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung yang memfasilitasi, mendukung serta turut hadir dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat juga partisipasi para masyarakat khususnya para pengusaha mikro yang ada Kelurahan Pinokalan, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung.

## References

- Antika, E. dan Ismailia, T. (2016). Pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan pemasaran produk UD Wahana Mandiri Sejahtera Jember. *Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Dana BOPTN Tahun 2016*, 228-231.
- Candraningrum, D. A., Rusdi, F., dan Hapsari, Z. R. (2021). Pengelolaan media sebagai sarana promosi usaha warung bakso mahkota. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(1): 29-38.
- Damayanti dan Bulan, W. (2018). PKM pemanfaatan media sosial instagram Kelompok UKM kuliner Depok. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Gani, A., A. dan Basalamah, J. (2019). Sosial media sebagai strategi marketing pada usaha mikro kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2): 163-170.
- Permatasari, M. P. dan Endriastuti A. (2020). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 4(1): 91-99.
- Sadiyah, K., Septiningrum, L. D., Hasan, J. M., Gustiasari D. R., dan Darsita, I. (2020). Pengenalan digital marketing dalam upaya meningkatkan penghasilan ibu rumah tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi PKM UNPAM*, 1(3): 1-8.
- Woelandari, D. S. dan Setyawati, N. W. (2018). Sosialisasi menggunakan media sosial berbasis digital. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1): 1-5.