JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

DARMA ABDI KARYA

VOLUME 3 NO 1
JUNI 2024

darmaabdikarya@plb.ac.id

e-ISSN: 2986-8696

PENGEMBANGAN PEMASARAN UKM KREATIF DI PALEMBANG MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING

Dita Marisa Putri[1], Dahnial[2]

Ilmu Administrasi, STIA Satya Negara Palembang[1,2]

Article history
Received : 8 Juli 2024
Revised : 8 Juli 2024
Accepted : 8 Juli 2024

**Corresponding author*
(Email salah satu penulis yang menjadi korespondensi author)
Email : corresponding author

ABSTRAK

Kontribusi UKM kreatif terhadap PDB belum optimal, hanya berkisar 8,95% pada 2021 dan 8,98% pada 2023. Salah satu faktor penyebabnya adalah pelaku UKM kreatif mampu memproduksi barang atau jasa yang kreatif, bagus, dan berkualitas namun tidak tahu bagaimana cara memasarkannya, sehingga penjualannya relatif rendah. Progam pengembangan pemasaran menjadi hal penting agar penjualan, dan kesejahteraan pelaku UKM kreatif meningkat serta dampaknya bagi PDB dan perekonomian Indonesia menjadi lebih signifikan. Maka, dilakukanlah pengabdian masyarakat yang berbentuk bimbingan teknis (BIMTEK) untuk mengedukasi pelaku UKM kreatif tentang penggunaan *social media marketing* sebagai strategi pemasarannya. Jumlah pengguna internet dan *social media* di Indonesia cukup besar sehingga strategi pemasaran dengan *social media marketing* berpotensi meningkatkan pemasaran secara signifikan. Pengabdian kepada masyarakat ini dibatasi pada pelaku UKM kreatif dari tiga sub sektor, yaitu fesyen, kriya, dan kuliner di Wilayah Palembang. Tujuan BIMTEK adalah untuk memberikan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya pemasaran melalui *social media*, sekaligus membekali dengan ketrampilan bagaimana caranya memasarkan produk melalui *social media*. Hasil dari pengabdian masyarakat ini mendapatkan hasil evaluasi yang cukup baik dari para peserta BIMTEK maupun dari para observer (pengamat) yang terdiri dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) serta para Ketua Komunitas UKM di Wilayah Palembang.

Kata Kunci: UKM kreatif; social media marketing; pengabdian masyarakat

ABSTRACT

The contribution of creative SMEs to GDP has not been optimal, only around 8,95% in 2021 and 8,98% in 2023. One of the contributing factors is that SMEs are able to produce goods that are creative, good and quality but do not know how to market it, so sales are relatively low. The marketing development program is important so that the production, sales and welfare of creative SMEs increase and their impact on the GDP and the Indonesian economy becomes more significant. Therefore, community service in the form of technical guidance (BIMTEK) was conducted to educate creative SMEs about the use of social media marketing as their marketing strategy. The number of internet and social media users in Indonesia is quite large so that marketing strategies with social media marketing have the potential to significantly increase marketing. Community service is limited to creative SME actors from three sub-sectors, namely fashion, crafts, and culinary in South Palembang. The aim of BIMTEK is to provide knowledge and awareness of the importance of marketing through social media, while also providing skills in how to market products through social media. The results of this community service received quite good evaluation results from the BIMTEK participants and from the observers (observers) consisting of BEKRAF (Creative Economy Agency) and the Heads of SME Communities in the South Palembang.

Keywords: *creative UKM; social media marketing; community service*

© 2022 Damkar

© 2022 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

PENDAHULUAN

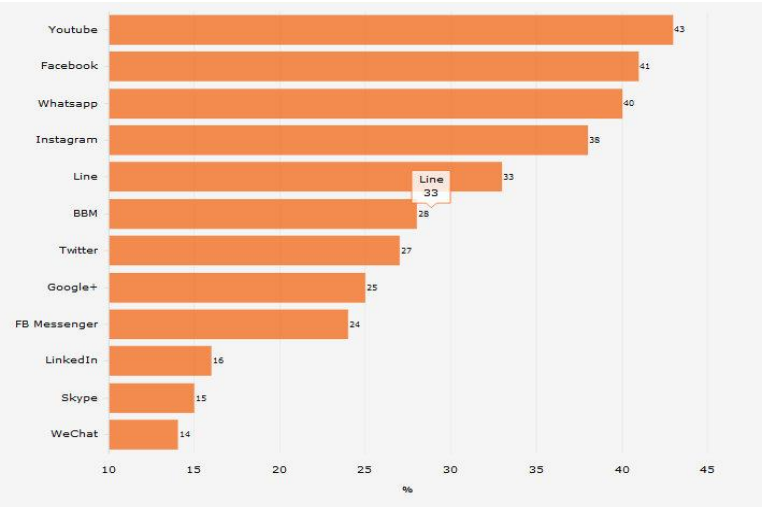
Menurut APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 150 juta orang. Besarnya jumlah pengguna internet membuat dunia pemasaran akhirnya mengalami perubahan strategi, yaitu dari strategi pemasaran offline (konvensional) menjadi focus pada strategi pemasaran online (digital marketing).

Salah satu bentuk digital marketing adalah social media marketing, yaitu pemasaran dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan platform media sosial lainnya.

Social media marketing digunakan untuk membangun relasi dan juga komunikasi antara pelaku usaha dengan para konsumennya (Erdogmus dan Cicek 2012).

Pemasaran melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar untuk memperoleh konsumen dan pelanggan. Selain itu, biaya pemasaran melalui media sosial relatif lebih murah dibandingkan dengan media konvensional (Hasanah, 2016).

Di Indonesia, social media menempati peringkat kedua jumlah layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet, yaitu sebesar 87,13%. Besarnya jumlah pengakses media sosial merupakan peluang pasar yang patut untuk diperjuangkan oleh para pelaku usaha, termasuk para pelaku UKM kreatif.



Gambar 1. Layanan Internet yang Diakses

Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan pada aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Dengan kata lain, konsep creative economy lebih mengedepankan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam proses menghasilkan produk atau jasa serta dalam menggerakkan roda perekonomian.

Peran UKM kreatif bagi perekonomian Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data yang diperoleh dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif), nilai ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp. 784,9 triliun pada 2014, tumbuh menjadi Rp 852,56 triliun pada 2015, kemudian meningkat menjadi Rp 922,59 triliun pada 2021. Tahun 2022, nilai ekonomi kreatif mencapai Rp 1.009 triliun dan Rp 1.102 triliun pada 2023

Pencapaian tersebut sebenarnya belumlah optimal, yaitu kontribusinya terhadap PDB hanya berkisar 7,44% pada 2021 dan 7,41% pada 2023. Menurut Fajar Hutomo (2018), salah satu faktor penyebabnya adalah walaupun pelaku UKM kreatif mampu memproduksi barang atau jasa yang kreatif, bagus, dan berkualitas namun masih terkendala di pemasarannya, sehingga penjualannya relatif rendah. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat

Kurangnya kemampuan pemasaran juga dialami oleh pelaku UKM kreatif di Palembang. Sri Rahayu, Wakil Ketua Umum Kadin Provinsi Banten Bidang UKM, Koperasi dan Ekonomi Kreatif dalam peryataan yang dikutip media online BISNIS menegaskan bahwa pemasaran adalah salah satu kendala terbesar yang dihadapi pelaku UKM pada umumnya, termasuk UKM kreatif.

Kondisi inilah yang mendorong dilakukannya pengabdian masyarakat yang bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran para pelaku UKM kreatif. Mengingat berbagai keutamaan digital marketing dan peluang pasar dari pengguna social media cukup besar, maka pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah berupa bimbingan teknis (BIMTEK) untuk mengedukasi pelaku UKM kreatif tentang strategi pemasaran melalui media sosial (social media marketing). BIMTEK diberi tajuk tema Lejitkan Omset dengan Social Media Marketing dilaksanakan satu hari penuh.

Tujuan BIMTEK adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya pemasaran melalui social media, sekaligus membekali dengan ketrampilan bagaimana caranya memasarkan produk melalui social media. Sementara outcomenya adalah penjualan dan kesejahteraan pelaku UKM kreatif di Tangerang Selatan dapat meningkat.

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa BIMTEK terselenggara atas kolaborasi empat pihak, yaitu STIA Satya Negara, BEKRAF, KPP Pratama Pondok Aren, dan Komunitas USP (UMKM Sahabat Pajak).

Profil Peserta Bimbingan Teknis (BIMTEK)

Peserta BIMTEK sebanyak 100 orang terdiri dari pelaku UKM kreatif yang berdomisili di Wilayah Palembang.

a. Sub Sektor

Peserta dibatasi hanya untuk UKM kreatif sub sektor kuliner, fesyen, dan kriya. Alasannya adalah ketiga sub sektor tersebut yang mendominasi pelaku UKM kreatif di Palembang. Hal ini sejalan dengan data yang dimiliki oleh BEKRAF bahwa ketiga sub sektor tersebut adalah kontributor PDB ekonomi terbesar dari total 17 sub sektor yang ada.

Gambar 2. Kontribusi PDB Ekraf 2023

Jumlah peserta BIMTEK yang berasal dari sub sektor kuliner sebanyak 67 orang, kriya 35 orang, dan fesyen 27 orang.

b. Jenis kelamin

Jumlah peserta BIMTEK didominasi perempuan 70 orang (70%) dan pria 30 orang (30%).

c. Pendapatan

Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada para peserta BIMTEK diperoleh informasi terkait omset rata-rata per bulan sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Pendapatan

Omset rata-rata per bulan	Jumlah Peserta (%)
di bawah Rp10 juta	68%
>Rp10 juta sd Rp25 juta	16%
>Rp25 juta sd Rp50 juta	10%
>Rp50 juta sd Rp100 juta	3%
>Rp100 juta sd Rp250 juta	2%
>Rp250 juta sd Rp400 juta	1%

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan BIMTEK pada program pengabdian masyarakat ini merujuk pada model desain pembelajaran ASSURE yang digagas oleh Sharoon Smaldino, Robert Heinrich, James Russel, Michael Molenda (Pribadi, 2011).

Model ASSURE ini mendesain pembelajaran melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. *Analyze learner* (menganalisis peserta belajar)
2. *State objectives* (merumuskan tujuan)
3. *Select methods, media, and materials*
4. *Utilize media and materials*
5. *Require learner participation*
6. *Evaluate and revise*

PEMBAHASAN

Tahapan Kegiatan

1. *Analyze learner*

   Pada tahap awal ini, ditentukan jumlah dan kriteria pelaku UKM kreatif fesyen, kriya, dan kuliner yang dapat menjadi peserta BIMTEK. Jumlah peserta ditetapkan sebanyak 100 orang dengan kriteria sebagai berikut:

   a. Peserta haruslah produsen dan pemilik produk, bukan *reseller*
   b. Produknya sudah memiliki merek sebagai pendukung citra/*brand*nya
   c. Peserta sudah terbiasa menggunakan media sosial
   d. *Packaging* produk sudah cukup baik
2. *State objectives*

   Tujuan BIMTEK adalah untuk :

   a. memberikan pengetahuan dan pemahaman yang tepat mengenai *social media marketing*
   b. membangun kesadaran pentingnya dan besarnya manfaat *social media marketing*
   c. membekali peserta dengan ketrampilan memasarkan produk melalui *social media*.
3. *Select methods, media, and materials*

   Menurut Suryosubroto (2009: 141) dalam Khasanah (2014), metode pembelajaran adalah cara, yang dalam fungsinya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Semakin tepat metode yang digunakan maka semakin efektif pula pencapaian tujuan tersebut.

   Metode belajar yang digunakan dalam BIMTEK adalah metode ceramah, tanya jawab, diskusi, demonstrasi, peragaan, dan metode simulasi.

   Media pembelajaran menurut Lessie J. Briggs (Neni Uswatun Khasanah, 2014:26) menyatakan bahwa

media pembelajaran adalah alat-alat untuk memberikan perangsang bagi peserta pembelajaran supaya proses belajar mengajar berjalan dengan baik.

Gambar 3. BIMTEK *"Lejitkan Omset dengan Social Media Marketing"*

Media yang digunakan dalam BIMTEK, menggunakan pengklasifikasian yang digunakan oleh Wina Sanjaya (2009: 172):

a. media auditif, yaitu media yang dapat didengar saja, atau media yang hanya memiliki unsur suara. Alat-alat yang digunakan antara lain *mic,* alat perekam audio (*recorder)*, dan *sound sytem* media visual, yaitu media yang hanya dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara. Media yang digunakan adalah *slide*, foto, grafik.
b. media audiovisual, yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang bisa dilihat. Media yang digunakan dalam BIMTEK adalah video *player, laptop,* dan gawai (*gadget).*

Materials atau bahan ajar menurut Nurdin dan Adriantoni (2016) merupakan seperangkat materi atau substansi pembelajaran yang disusun secara sistematis, yang menampilkan sosok utuh dari kompetensi yang akan dikuasai peserta dan digunakan dalam proses pembelajaran.
Platform social media terdiri dari *Facebook,Instagram,Youtube, Snapchat*, dan lain-lain.

Gambar 4. *Platform Social Media*

BIMTEK yang diberi tajuk *Lejitkan Omset dengan Social Media Marketing* ini memfokuskan materi pada *platform Facebook* dan *Instagram.* Alasan dipilihnya kedua *platform* ini adalah karena termasuk

media sosial yang paling banyak digunakan di Indoensia.

Gambar 5. *Platform Social Media* Paling Aktif di Indonesia

c. *Utilize media and materials*

Sharoon Smaldino dalam tulisan Erlinna (2016) menyebutkan bahwa perubahan peradigma pembelajaran dari *fasilitator-centered* ke *participant-centered*, yang lebih memungkinkan pembelajar memanfaatkan materi, baik secara mandiri maupun kelompok kecil daripada mendengarkan presentasi fasilitator secara klasikal. Untuk mengaplikasikan tahap ini perlu dilakukan 5 P yaitu :

1) *Preview the materials* (mengkaji bahan ajar)
   Materi/bahan ajar ditentukan dan disusun sedemikian rupa, melalui proses *training needs analysis*. Proses tersebut melibatkan pakar ekonomi kreatif dari BEKRAF, *hearing* dengan para pelaku UKM kreatif, akademisi (dosen) STIA Satya Negara, tokoh-tokoh pembina dan pengurus komunitas UKM kreatif, dan dua orang fasilitator (narasumber) BIMTEK. Fasilitator- fasilitator tersebut adalah para pakar *social media marketing* dan pelaku UKM kreatif yang sukses sehingga sangat memahami dan menguasai materi yang sangar diperlukan oleh peserta BIMTEK.
   Materi-materi yang diberikan pada peserta BIMTEK adalah :
   a) Apa, bagaimana, dan mengapa harus *branding ?*
   b) Mengapa harus *social media marketing ?*
   c) Apa itu *Facebook Ads* dan *Instagram Ads ?*
   d) Praktik *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*
   e) Trik *social media marketing* yang efektif mendatangkan pelanggan dan mencetak penjualan
2) *Prepare the materials* (siapkan bahan ajar)
   Setelah materi yang akan diberikan disepakati, berikutnya adalah para fasilitator menyiapkan materi yang sudah disepakati bersama, sekaligus juga menentukan metode serta media pembelajaran apa yang akan digunakan.
3) *Prepare environment* (siapkan lingkungan)
   Fasilitas dan suasana pembelajaran dikondisikan terlebih dahulu sebelum acara dimulai. Panitia BIMTEK melakukan pengecekan *layout* ruangan yang tepat, memastikan semua peralatan/mediapembelajaran berfungsi dengan baik, pendingin ruangan sempurna, pencahayaan memadai, tata letak layar dan proyektor dipastikan senyaman mungkin, baik untuk peserta maupun narasumber, selain itu juga memastikan kenyamanan tempat istirahat, sholat, dan makan.
4) *Prepare the learners* (siapkan peserta) Mempersiapkan peserta agar siap untuk menjalani

proses belajar dan menyampaikan beberapa informasi penting terkait pelaksanaan BIMTEK akan sangat membantu proses belajar berjalan dengan efektif dan memperoleh hasl yang optimal.

Sepekan sebelum pelaksanaan BIMTEK para calon peserta diminta mengisi kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan, seperti jenis usaha, strategi pemasaran apa saja yang selama ini sudah digunakan, omset rata-rata per bulan, jangkauan wilayah pemasaran, perkembangan usaha dalam dua tahun terakhir, alamat email dan akun media sosial yang mereka miliki.

5) *Provide the learning experience* BIMTEK ini menggunakan kedua pendekatan, yaitu (*facilitator-centered)* Dimana narasumber memposisikan dirinya sebagai seorang profesional dan (*participant-centered*) Dimana narasumber memposiskan dirinya sebagai fasilitator atau pembimbing.

   Sebagai fasilitator, seorang narasumber dapat membantu peserta memperoleh pengalaman belajar yang berkesan. Dalam BIMTEK ini, para dosen turun langsung untuk memantau dan membantu kelancaran acara sekaigus juga ikut menjadi fasilitator yang mendampingi para peserta. Saat BIMTEK, para peserta dibimbing untuk mengevaluasi kondisi usaha mereka, terutama terkait pemasaran, apakah sudah berjalan efektif, sudah berhasil meningkatkan omset, meningkatkan jangkauan pemasaran, dan apakah sudah mampu meningkatkan jumlah pelanggannya? Selain itu para peserta didampingi praktik menerapkan cara yang tepat menggunakan media sosial untuk pemasaran usahanya.

Gambar 6. Praktik *Social Media Marketing*

SIMPULAN

Pendapatan kotor atau omset sebagian besar pelaku UKM kreatif di Palembang relatif rendah. Ketidakmampuan menjual bukan karena produk yang dihasilkan tidak bagus dan kreatif, namun sebagian besar pelaku UKM kreatif tidak tahu bagaimana cara memasarkan produknya dengan tepat.

Pengabdian masyarakat dalam bentuk BIMTEK yang membekali pelaku UKM kreatif pengetahuan, kesadaran, dan ketrampilan pemasaran melalui sosial media mendapat respon sangat baik dari mereka.

Setelah mengikuti BIMTEK, pelaku UKM kreatif tersadar bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan belumlah optimal mengingat mereka belum mampu memanfaatkan peluang besarnya pengguna media sosial sebagai target pasar yang potensial.

Hal positif lain yang didapat dari BIMTEK adalah diperolehnya banyak pengetahuan baru serta kesadaran tentang keutamaan menerapkan social media marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Hasanah, Neni Uswatun. 2014. *Skripsi: Pengaruh Metode Mengajar Guru dan Media Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas X Administrasi Perkantoran SMK Negeri 1 Yogyakarta.*

Heryanto, Imam dan Totok Triwibowo. 2018. Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel. Informatika: Bandung.

Morrison, Gary R., Steven M. Ross, & Jerrold

E. Kemp. (2004). Design effective instruction, (4th Ed.). New York: John Wiley & Sons

Nurdin, Syafruddin dan Adriantoni. 2016. *Kurikulum dan Pembelajaran.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Pribadi, Benny A, 2011, *Model ASSURE untuk Mendesain Pembelajaran Sukses.* Jakarta: Dian Rakyat.

Sanjaya, Wina. 2016. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Predana Media Group