

IMPLEMENTASI PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MELALUI FACEBOOK DALAM MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Rahma Wahdiniwaty^{1*}, Siti Daniyah Atika², Fifi Ainur Ramadhina³, Diah Nur Kusumawardhani⁴, Maryadi Aris Munandar⁵, Dwinanda Praty Annisa Murni⁶,

Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

* Penulis Korespondensi : sitidaniyahatika@gmail.com

Abstrak

Analisis media social adalah proses mengumpulkan proses mengumpulkan dan menganalisis data dari jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Facebook adalah media sosial paling populer di Indonesia. Facebook mempunyai berbagai fitur di dalamnya di mana para pebisnis UMKM dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk memasarkan barang dagangannya Penjualan secara konvensional berupa berjualan dengan lapak atau berkeliling belum cukup untuk menambah perekonomian bisnis UMKM. Yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM adalah mengoptimalkan penggunaan social media. Dengan melakukan optimalisasi ini diharapkan para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha ditengah pandemic Covid-19. Permasalahan yang dihadapi (a) pengetahuan IT yang rendah pada pelaku UMKM, (b) permasalahan prioritas secara spesifik: (1) lemahnya pelaku UMKM dalam pemasaran produk menggunakan IT media sosial, (2) sulitnya memahami karakter konsumen melalui percakapan online agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, (3) kurangnya pengetahuan UMKM memahami tipe perilaku konsumen. Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut, (1) pemberian informasi, (2) pelaksanaan kegiatan, (3) evaluasi pelaksanaan.

Kata kunci: Social Media; Facebook, UMKM, Perilaku Konsumen

Abstract

Social media analysis is the process of collecting and analyzing data from social networks such as Facebook, Instagram, and Twitter. Facebook is the most popular social media in Indonesia. Facebook has various features in it where MSME businesses can take advantage of these features to market their wares conventionally in the form of selling with stalls or traveling around is not enough to add to the MSME business economy. What can be done by MSME actors is optimizing the use of social media. By doing this optimization, it is hoped that MSME actors are expected to increase sales and develop their business amid the Covid-19 pandemic. The problems faced are (a) low IT knowledge among MSME actors, (b) specific priority problems: (1) the weakness of MSME actors in product marketing using IT social media, (2) difficulty understanding consumer characters through online conversations so that the products offered in accordance with the wishes of consumers, (3) the lack of knowledge behavior of SMEs to understand the type of consumer. This service activity is carried out in the following stages, (1) presenting information, (2) implementing activities, (3) evaluating implementation.

Keywords: Social Media; Facebook, UMKM, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar di dunia. Begitu pula di Indonesia kondisi pandemi

memberikan ancaman krisis ekonomi yang besar, Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau *social distancing* sejak awal Maret 2020 memiliki efek nyata pada masyarakat. Aktivitas sehari-hari menjadi terhambat sehingga masyarakat dituntut untuk melakukan setiap kegiatan dari rumah dan digitalisasi dalam setiap kegiatan sehari-hari. Tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan, terjadinya penurunan omset hingga tidak ada pemasukan sama sekali sehingga terpaksa ada yang gulung tikar. Belum lagi pengetahuan yang rendah UMKM terhadap penggunaan IT dan perubahan transformasi perilaku konsumen dari akibat PSBB atau *social distancing* memilih berbelanja secara *online*.

Analisis Media Sosial adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data dari jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Facebook adalah media sosial paling populer di Indonesia. Facebook mempunyai berbagai fitur di dalamnya di mana para pebisnis UMKM dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk memasarkan barang dagangannya. Penjualan secara konvensional berupa berjualan dengan lapak atau berkeliling belum cukup untuk menambah perekonomian bisnis UMKM. Peran teknologi informasi melalui media sosial sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan bisnis UMKM (Silvester Dian Handy Permana, 2019). Ini biasanya digunakan oleh pemasar untuk melacak percakapan online tentang produk dan perusahaan. Yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM adalah mengoptimalkan penggunaan social media. Dengan melakukan optimalisasi ini diharapkan para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha ditengah pandemic Covid-19. (Nadya, 2016) Berdasarkan pada permasalahan yang terjadi pada para pelaku UMKM dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemasaran digital dan cara *branding* produk dengan para mitra ke pasar yang lebih luas. Hal ini juga pernah dinyatakan dalam jurnal (Yacub dan Mustajab, 2010) dimana *digital marketing* menggunakan Instagram dan Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran akan sebuah Produk (Tambunan, 2012 dalam Abdul Halim, 2020) Kementerian Koperasi UKM menyatakan bahwa dari seluruh UMKM yang terdata dalam Kemenkop UKM, lebih dari 50% UMKM mengaku mengalami penurunan hasil pada pandemic Covid-19 (Mahmud dalam Sam'un dan Sari 2021). Sebuah riset pasar yang kami lakukan para pelaku UMKM kesulitan dalam mendapatkan konsumen, yang dimana berdampak pada menurunnya volume penjualan dan pastinya

berdampak pada berkurangnya omset yang didapatkan.

Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang terdapat di Jawa Barat. Kota Bekasi termasuk kedalam kota yang berhasil menduduki peringkat ketiga dari sepuluh kota besar sebagai penggerak ekonomi Indonesia pada tahun 2017 (BPJS Indonesia, 2017). PT Excellence Infotama Kreasindo adalah salah satu entitas bisnis yang focus pada implementasi system dan website. Grup Facebook yang dibangun bernama "Belajar Resep Kuliner" memiliki banyak para pelaku usaha UMKM didalamnya seperti kuliner, fashion, ataupun lainnya dengan jumlah anggota grup sekitar 600.000 orang. Webinar ini memiliki segmentasi kepada para pelaku UMKM khususnya yang terkena dampak Covid-19 yang diharapkan akan menjadi sebuah peluang atau ide baru dalam memunculkan cara berjualan yang baru yang lebih efektif yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Permasalahan Mitra

- a. Pengetahuan IT yang rendah pada pelaku UMKM, salah satu IT yang dapat membangaun peluang saat ini yaitu penggunaan media sosial salah satunya "Facebook". Melalui facebook dapat meningkatkan penjualan para UMKM.
- b. Permasalahan prioritas secara spesifik dibutuhkan mitra:
 - 1) Lemahnya pelaku UMKM dalam pemasaran produk menggunakan IT media sosial
 - 2) Sulitnya memahami karakter konsumen melalui percakapan online agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen
 - 3) Kurangnya pengetahuan UMKM memahami tipe perilaku konsumen

2. BAHAN DAN METODE

A. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan

SDM yang terlibat dalam pengabdian kepada masyarakat adalah:

- 1) Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra, M.Si (Ahli Marketing Strategic dan Pengembangan UMKM)
- 2) Maryadi Aris Munandar (Mitra 1)
- 3) Diah Nur Kusumawardhani (Mitra 2)
- 4) Siti Daniyah Atika (Bidang Pengembangan SDM dan Kewirausahaan)
- 5) Dwinanda Pratya Annisa Murni (Desain Project)

- 6) Fifi Ainur Ramadhina (Bidang Manajemen Business Project dan Financial)

B. Metode Kegiatan

Metode pendekatan dalam kegiatan ini terbagi menjadi penjabaran teori dan sebagai berikut:

- a. Pemberian pengetahuan dan informasi mengenai konsep Social Media dan Tipe Perilaku Konsumen

Patisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari perencanaan, pelaksanaan kegiatan, lalu evaluasi kegiatan webinar.

C. Tahapan Kegiatan PKM

Kegiatan berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka solusi yang ditawarkan melaksanakan webinar secara online dengan konsep jangkauan akan lebih luas. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pemberian Informasi
Tahap awal pelaksanaan kegiatan adalah dengan memberikan informasi terhadap para pelaku UMKM
2. Pelaksanaan Kegiatan
Pada pelaksanaan kegiatan terlebih dahulu adalah dengan penyampaian materi tentang social media dan tipe perilaku konsumen. Peserta adalah para pelaku UMKM, Mahasiswa, dan Umum.
3. Evaluasi Pelaksanaan
Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana respon para peserta webinar yang dilaksanakan secara online melalui aplikasi zoom.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang telah dicapai dari kegiatan webinar “Consumer Social Media Habits” dengan antusias diikuti oleh para peserta kurang lebih 50 peserta. Tujuan dari kegiatan ini selain untuk meningkatkan kompetensi para pelaku UMKM juga menambah wawasan para pelaku UMKM.

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 5 Maret 2022 secara daring. Sasaran dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang hadir berjumlah 50 orang pada webinar “Consumer Social Media Habits”. Narasumber yang terlibat dalam webinar yaitu:

1. Diah Nur Kusumawardhani, S.Psi (Sebagai Narasumber Memahami Tipe Perilaku

Konsumen Melalui Postingan di Social Media)

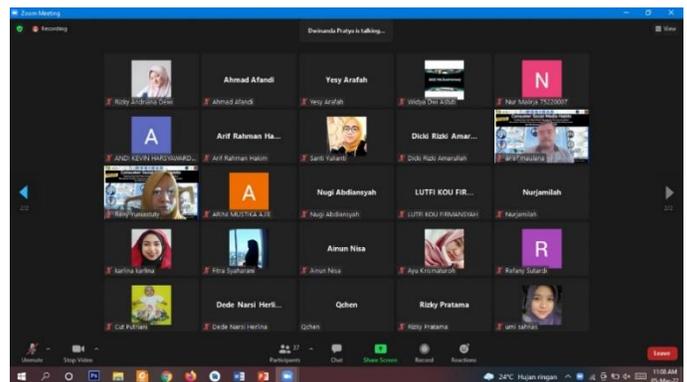
2. Maryadi Aris Munandar, S.Kom (Sebagai Narasumber Ide dan Peluang Bisnis Online via Facebook di Masa Pandemi)



Gambar 1. Dosen, Panitia dan Narasumber



Gambar 2. Peserta Webinar



Gambar 3. Peserta Webinar

4. Kesimpulan

Webinar “Consumer Social Media Habits” dilakukan secara daring melalui aplikasi zoom bertujuan untuk memberi wawasan dan

pengetahuan dalam melakukan penjualan di social media khususnya facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(Vol 1 No 2 (2020): GROWTH).
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksisten Bisnis Kuiner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1, 133–144.
- Raharja Jaja, S. dkk. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.
- Permana Handy Dian, S. dkk. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Bagi Sustainability Bisnis UMKM. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7, 163–169.
- Yacub, R. dkk. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 12, 198–209.