

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pengusaha Wanita Wonogiri

Sri Murwanti ¹⁾, Febrianur Ibnu FSP ²⁾, Aflit Nuryulia P ³⁾

^{1),2),3)} Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. Jendral Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura-Surakarta
Email : Sri.Murwanti@ums.ac.id

Abstrak. Produk-produk yang dihasilkan pengusaha wanita di Desa Pokoh hanya dikenal oleh masyarakat sekitar saja, sehingga sangat perlu pemasaran secara online melalui sosial media agar produk-produknya dikenal pasar yang lebih luas. Metode pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pada pengabdian masyarakat ini yaitu melalui pelatihan dan pendampingan kepada pengusaha wanita Desa Pokoh dalam membuat hingga menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah membekali ibu-ibu pengusaha wanita yg ada di RT01 RW04 Desa Pokoh Kec. Wonobojo Kab. Wonogiri agar dapat menggunakan sosial media secara efektif dan efisien sebagai alat pemasaran bagi produk yang dihasilkan serta dapat memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: Pengusaha Wanita, Pemasaran Online, Sosial Media

1. Pendahuluan

Dunia teknologi tidak pernah mengalami kemunduran, namun selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat, tidak dalam kurun waktu tahunan namun harian. Masyarakat Indonesia saat ini sedang berada pada zaman yang serba mudah, dimana segala sesuatunya dapat diperoleh hanya dengan memanfaatkan telepon genggam. Hal itu ditunjukkan dengan salah satunya perkembangan di dunia maya berupa media sosial. Sejak masuknya internet ke Indonesia pada tahun 1990, mulai dari gaya hidup hingga budaya masyarakat sudah mengalami banyak perubahan. Salah satu perubahan yang sangat signifikan terjadi pada cara berbelanja masyarakat Indonesia yang dulunya secara konvensional harus datang ke pasar, saat ini masyarakat melakukan belanja secara online karena didukung dengan adanya akses internet sehingga menjadi lebih mudah transaksi hingga pembayarannya [1]. Peran media sosial menjadi salah satu pilar penting dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Selain bermanfaat bagi konsumen, media sosial yang didukung dengan akses internet juga bermanfaat bagi para pelaku bisnis baik yang berskala kecil hingga skala internasional [2].

Media sosial yang paling terkenal dan masih bertahan hingga saat ini adalah Facebook yang sudah melekat di benak masyarakat Indonesia. Media social ini juga diminati di seluruh dunia [3]. Facebook telah mengalami pembaharuan yang sangat signifikan pada fungsi penggunaannya sebagai media bisnis online. Sudah banyak sekali transaksi bisnis yang dilakukan melalui media sosial Facebook. Media social telah sering digunakan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan dan menjadikannya sebagai alat pemasaran [4]. Kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu keunggulan dari Facebook untuk digunakan masyarakat dalam memulai bisnis ataupun mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan. Hingga saat ini transaksi yang dilakukan menggunakan media sosial Facebook masih berdasarkan asas kepercayaan karena belum adanya sistem yang mengatur keamanan dalam bertransaksi.



Gambar 1. Penyampaian materi e-marketing

Permasalahan pengusaha wanita Desa Pokoh yaitu terbatasnya area pemasaran produk, serta kurangnya pemahaman mengenai metode pemasaran yang efektif dan efisien melalui media sosial. Perlu adanya pelatihan dan pendampingan pemasaran bagi para pengusaha wanita di Desa Pokoh. Ketika area pemasaran menjadi lebih luas maka jumlah permintaan terhadap produk yang dihasilkan akan meningkat demikian pula pendapatan para pengusaha wanita juga akan bertambah. Permasalahan mitra pengabdian masyarakat ini antara lain:

1. Belum memiliki sarana pemasaran yang efektif
2. Pendapatan pengusaha yang tidak stabil
3. Pangsa pasar yang kurang luas

Hasil dari diskusi dengan pengusaha wanita Desa Pondoh Kecamatan Wonobojo Kabupaten Wonogiri, prioritas masalah dalam pengabdian masyarakat ini adalah pemahaman tentang pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi pengusaha wanita Desa Pondoh. Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah: pelatihan dan pendampingan pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien. Metode pendekatan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu mengidentifikasi permasalahan antara tim pengabdian masyarakat dengan mitra, pemberian pemahaman pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran yang efektif.

2. Metode Kegiatan

Identifikasi permasalahan mitra dilakukan dengan metode in depth interview. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pengusul yang memiliki keahlian di bidang pemasaran. Pelatihan dan pendampingan dibantu dengan alat berupa laptop, kamera, dan mikrofon. Gambaran ipteks yang akan disampaikan kepada mitra pengabdian masyarakat antara lain strategi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media. Manajemen pemasaran merupakan salah satu unsur penting yang menunjang keberhasilan kegiatan berbisnis. Bentuk pembaharuan di bidang pemasaran terkini menggunakan sosial media. Sosial media merupakan sarana kegiatan pemasaran yang paling efektif guna memperoleh konsumen baru maupun memperluas pangsa pasar. Sosial media memiliki informasi yang terdiri dari profil pengusaha, produk/jasa yang ditawarkan, harga, lokasi usaha, serta cara transaksinya. Maka dari itu, pemanfaatan sosial media akan membantu para pengusaha wanita di Desa Pondoh memperoleh konsumen yang lebih banyak lagi, serta usaha-usaha yang dijalankan akan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Keberadaan media social sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian seorang konsumen [5].

Penerapan e-marketing dapat mengubah kondisi usaha menjadi lebih baik. Oleh karena itu penggunaan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Blackberry Messenger, Whatsapp, Line, dan sebagainya dalam transaksi elektronik sangat bermanfaat karena akan menciptakan peluang dan meminimalisir ancaman. Hal ini membuat sosial media berperan penting dalam proses pemasaran produk (El-Gohary, 2010). Target luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Matriks kegiatan dan target luaran

No.	Kegiatan	Luaran
1.	Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran yang efektif	Pengusaha wanita paham tentang pemasaran melalui sosial media dan cara menerapkannya

2. Pembahasan dan Hasil

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 05 September 2017. Kegiatan pelatihan pemasaran pada pengusaha wanita ini dihadiri oleh 15 peserta. Proses pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar. Materi mengenai metode pemasaran melalui media sosial disampaikan oleh tim pengusul yaitu Sri Murwanti. Materi yang diberikan berupa pengetahuan tentang pemasaran on line. Pemasaran *online* kini telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Menurut riset, tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan 1,5 jam dalam sehari untuk internet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia. Berdasarkan grafik “ACTIVE USERS OF KEY GLOBAL SOCIAL PLATFORM” jejaring sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Facebook, Youtube, Ozone, dan Instagram.

Setelah mengetahui betapa besarnya peluang di pasar *online*, pengusaha wanita juga harus memahami cara yang efektif dan efisien dalam memasarkan. Beberapa caranya adalah sebagai berikut tentukan media sosial yang akan dipilih untuk memasarkan produk secara *online* seperti Facebook, Instagram atau Twitter dan lain sebagainya. Setelah itu buat akun lalu susun konten yang akan digunakan untuk melakukan promosi misalnya foto produk, katalog *online*, atau yang lainnya. Setelah semua kebutuhan dipersiapkan selanjutnya carilah teman-teman yang sesuai kebutuhan di sosial media sebanyak mungkin dan gunakan komunikasi secara personal untuk mempererat hubungan seperti *traveler*, turis kritikus dan sebagainya.

Dalam hal ini Tim Pengabdian mempraktekkan penggunaan sosial media untuk promosi produk secara *online* bersama dengan peserta yang hadir. Peserta pelatihan pemasaran *online* yang terdiri dari pengusaha wanita Desa Pokoh memiliki sikap terbuka dan semangat untuk maju dan berkembang. Pengusaha wanita Desa Pokoh berupaya untuk memperbaiki pengetahuan dan keterampilan memasarkan produk secara *online* melalui keikutsertaanya dalam kegiatan pelatihan. Partisipasi aktif dari peserta terlihat pada antusiasme mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan ini dimulai sejak jam 09.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB. Peserta aktif mengikuti kegiatan, seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Antusiasme peserta mendengarkan penyampaian materi

4. Kesimpulan

Perluasan pemasaran secara *online* melalui sosial media adalah kebutuhan yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan serta memperluas pasar secara signifikan, dalam hal ini kesadaran masyarakat luas tentang produk-produk yang dihasilkan oleh para pengusaha wanita Desa Pokoh, Wonobojo, Wonogiri. Oleh karena itu pentingnya pelatihan dan pendampingan tentang pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran harus dilakukan secara kontinyu kepada para pengusaha wanita yang masih menggunakan cara konvensional. Saran untuk keberlanjutan pengabdian ini adalah melakukan pelatihan dan pendampingan lanjutan mengenai pemasaran *online*, khususnya melalui sosial media beserta kontennya demi terwujudnya pengusaha-pengusaha yang dapat bersaing dalam pasar domestik maupun pasar global.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta atas pendanaan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- [1] D. P. Islamy, "Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smp Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (Bsd) Kota Tangerang Selatan," 2015.
- [2] A. Mayfield, "what is social media?," p. 36, 2008.
- [3] R. Rauniar, G. Rawski, J. Yang, and B. Johnson, "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook," *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 27, no. 1, pp. 6–30, 2014.
- [4] C. J. Plume and E. L. Slade, "Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective," *Inf. Syst. Front.*, vol. 20, no. 3, pp. 471–483, 2018.
- [5] E. de Haan, P. K. Kannan, P. C. Verhoef, and T. Wiesel, "Device Switching in Online Purchasing: Examining the Strategic Contingencies," *J. Mark.*, vol. 82, no. 5, pp. 1–19, 2018.