

Urgensi Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial untuk Promosi Produk IKM Sleman

Urgency of Social Media Content Management Training for Product Promotion of SMEs in Sleman

Tri Septa Nurhantoro^{1*}, Yohannes Angie Kristiawan², Dian Rhesa Rahmayanti³,
Yanus Purwansyah Sriyanto⁴, Margaretha Resa Petria⁵

^{1*,2,5} Prodi Sastra Inggris, Universitas Respati Yogyakarta

^{3,4} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

*trisepta@respati.ac.id¹, anggiekristiawan@gmail.com², dianrhesa@respati.ac.id³,

psyanus@respati.ac.id⁴, margarettpetria@gmail.com⁵

*penulis korespondensi

Abstrak

Media sosial menjadi salah platform pemasaran yang penting bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar. Tujuan utama pemasaran menggunakan media sosial adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik konsumen. Banyak pelaku usaha IKM binaan RKS yang telah mengelola konten media sosial dengan baik untuk meningkatkan hasil pemasaran produk mereka telah banyak, namun tidak sedikit yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal. Kegiatan penelitian ini diawali dengan penyebaran kuesioner kepada IKM untuk menemukan urgensi pelatihan pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan omzet penjualan. Dari hasil temuan, diperoleh informasi bahwa pelaku IKM mayoritas telah memahami bahwa digital marketing melalui media sosial dapat memberikan keuntungan demi keberlangsungan usaha yang mereka jalankan. Namun demikian, mereka juga mengalami beberapa permasalahan terkait pengelolaan konten media sosial sebagai sarana promosi produk. Oleh karena itu, pelatihan pengelolaan konten media sosial untuk IKM dapat membantu untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut dan meningkatkan keterampilan pelaku IKM dalam mengelola media sosial dengan baik untuk tujuan promosi melalui *digital marketing*.

Kata kunci: *pengelolaan; media sosial; promosi; IKM; Rumah Kreatif Sleman*

Abstract

Social media has become an important marketing platform for business actors in expanding their market reach. The main goal of marketing using social media is to create persuasive messages that are effective in attracting consumers. There are many RKS-assisted SMEs that have managed social media content well to increase the marketing results of their products, but there are quite a few who have not been able to utilize social media to its full potential. This research activity began with distributing questionnaires to some SMEs to find out the urgency of social media content management training to increase sales turnover. From the findings, it can be found that majority of SMEs understand that digital marketing via social media can provide benefits for the sustainability of the business they run. However, they also experience several problems related to managing social media content as a means of product promotion. Therefore, social media content management training for SMEs can help to overcome these problems and improve the skills of SMEs in managing social media well for promotional purposes through digital marketing.

Keywords: *management; social media; promotion; SMEs; Rumah Kreatif Sleman*

1. PENDAHULUAN

Rumah Kreatif Sleman (RKS) dibentuk oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman sejak pertengahan tahun 2017 dan ditujukan untuk membina, memfasilitasi,

dan memberikan pendampingan bagi pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di wilayah Kabupaten Sleman. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku usaha termasuk IKM di Sleman perlu mengikuti jaman. Saat ini, media sosial menjadi salah platform pemasaran yang penting bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar. Tujuan utama pemasaran menggunakan media sosial adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik konsumen. Menurut, Anggraini (2018) jumlah total penduduk Indonesia yang sebanyak 256,4 juta orang, sekitar 49% diantaranya atau sebanyak 130 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini belum termasuk pengguna media sosial secara global yang juga dapat dihitung sebagai target pasar. Dengan demikian, media sosial menjadi platform pemasaran yang penting untuk kesuksesan suatu usaha saat ini (1).

Media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan kategori, media sosial terbagi menjadi: 1) *social networking* yang memfasilitasi penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru seperti *Facebook* dan *Instagram*, 2) *blog* yang memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberi komentar, dan berbagi dengan pengguna lain, 3) *microblogging* yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya secara terbatas maksimal 140 karakter, seperti awal mula *Twitter*, 4) *media sharing* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media secara *online*, seperti *YouTube*, *Flickr*, dan *Snapfish*, 5) *social bookmarking* yang mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari suatu informasi secara *online*, seperti *Digg.com*, *Reddit.com*, dan *LintasMe*, dan 6) *wiki* yang merupakan situs di mana kontennya merupakan hasil kolaborasi para pengguna *web* dan setiap pengguna dapat menambah atau mengubah konten yang sudah dipublikasikan (2).

Berdasarkan riset 'We Are Social' (2023), media sosial yang diminati oleh Masyarakat Indonesia pada saat ini diantaranya *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Indonesia merupakan komunitas pengguna *Instagram* terbesar se-Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Media sosial juga telah merubah perilaku konsumen, dimana ditemukan data penggunaan internet di Indonesia yang meningkat sebesar 8,9% atau sekitar 25,5 juta dibandingkan sebelum tahun 2018, termasuk akses internet untuk melakukan belanja secara *online* baik melalui media sosial maupun *e-commerce* (4)

Pelaku usaha perlu membaca peluang dengan maraknya penggunaan media sosial tersebut dengan cara melakukan pemasaran secara digital atau *digital marketing*. Menurut Muljono (2018), *marketing* adalah kegiatan menyampaikan penawaran kepada calon konsumen yang menjadi target pasar, sedangkan *digital* (internet) adalah media yang digunakan untuk membantu komunikasi secara dua arah. Melalui *digital marketing* pelaku usaha menawarkan produk secara virtual dan dapat memudahkan interaksi penjual dan pembeli termasuk dalam berbagi informasi dan bertransaksi (5) Pemanfaatan *digital marketing* akan membantu pelaku usaha dalam menjalankan usaha yang dilakukan dan menghadapi tantangan pada saat menjalankan usahanya (6). *Digital marketing* membuat proses pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien, beban operasional promosi yang dikeluarkan lebih ekonomis, dan memungkinkan peningkatan omzet penjualan yang berimbas pada peluang memperoleh peningkatan pendapatan

(7). Dengan memasarkan produk secara *online* melalui media sosial diharapkan dapat mencapai target market dan meningkatkan penjualan.

Banyak pelaku usaha IKM binaan RKS yang telah mengelola konten media sosial dengan baik untuk meningkatkan hasil pemasaran produk mereka telah banyak, namun tidak sedikit yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pemahaman dalam pengelolaan konten media sosial secara efektif dan efisien. Keterbatasan keterampilan dan minimnya kreativitas membuat IKM sering kebingungan mencari ide untuk pembuatan konten promosi, dan hal ini menjadi permasalahan yang perlu diselesaikan dengan suatu solusi.

Penelitian ini penting mengingat kebutuhan untuk menggalang permasalahan yang dialami oleh IKM binaan RKS terkait pengelolaan konten media sosial untuk promosi produk. Terdapat beberapa alasan yang mendorong dilakukannya penelitian ini, yaitu: 1) meningkatkan keterlibatan IKM di dunia digital, 2) membantu IKM bersaing secara global, 3) membangun citra dan branding IKM, 4) mengenali pasar dan pelanggan IKM, dan 5) mendukung pertumbuhan ekonomi IKM lokal. Dengan memahami urgensi penelitian ini, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan IKM di era digital ini, dan diharapkan IKM akan dapat tumbuh dan bersaing secara lebih baik di era yang semakin dinamis dan kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Data dari penelitian ini merupakan jawaban dari para IKM binaan RKS yang dianalisis dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan dan verifikasi.

Penelitian dilakukan secara daring dan tatap muka langsung di RKS yang berlokasi di kompleks Kantor Disperindag Sleman selama 4 bulan dari bulan Agustus hingga November 2023. Data primer dalam penelitian ini adalah respons dari IKM binaan RKS terkait pentingnya pengelolaan konten media sosial untuk promosi produk, dan data sekunder buku, jurnal, sumber online, dan sumber-sumber lainnya terkait dengan topik penelitian topik ini. Data yang telah diperoleh dianalisis sebagai berikut:

1. Identifikasi pengamatan yang direkam ulang, wawancara, dan pengambilan gambar.
2. Mengidentifikasi data dengan mencocokkan teori dengan data yang ditemukan
3. Mengklasifikasikan data yang diidentifikasi sesuai dengan masalah penelitian dan teori dasar
4. Menggambar kesimpulan berdasarkan keterkaitan data

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

IKM binaan RKS telah mencapai sejumlah 1.500 UMKM dimana masih cukup banyak yang bertahan hingga saat ini dan masih aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan baik yang dijalankan secara daring maupun luring. Jenis produk dan usaha yang dijalankan oleh IKM binaan RKS cukup beragam dan dikelompokkan menjadi beberapa kategori usaha, diantaranya fashion, handicraft, aksesoris, furniture, kuliner, dan lain sebagainya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Mamengko (2022), bahwa kendala yang dihadapi oleh IKM binaan RKS diantaranya adalah keterampilan menggunakan media digital dalam memasarkan produknya dan juga pengetahuan tentang strategi dalam meningkatkan keuntungan usaha. Selain itu, terdapat juga IKM yang

kurang memiliki pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital, pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, kepiawaian dalam menggunakan maupun mengelola media sosial untuk pemasaran

Menurut Irianto (2003), terdapat dua jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh IK dalam menjangkau pasar, yaitu: 1) pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara bertemu dan berhadapan langsung dengan calon konsumen dan 2) pemasaran tidak langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran (*online/digital marketing*). Pradiani (2018) menyampaikan bahwa pemasaran secara digital adalah bentuk pengembangan dari pemasaran secara konvensional, yang penerapannya memanfaatkan adanya media internet. Dengan adanya internet untuk *digital marketing* dalam menjalankan suatu usaha, diantaranya adanya jangkauan yang luas baik lokal, nasional, atau internasional, lebih mudah dalam memperoleh dan juga mengukur data, dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, dan membangun komunikasi atau interaksi yang baik dengan konsumen (14).

IKM dalam menjalankan usahanya, tidak dapat dipungkiri harus mengikuti perkembangan jaman dan memahami perubahan perilaku masyarakat yang menjadi target pasar agar tidak ketinggalan termasuk dalam melakukan pemasaran. Kegiatan pemasaran di era saat ini lebih cenderung ke *digital marketing* yang diantaranya berupa *web advertising*, *website* dan *micropage*, *web banner*, *mobile banner*, *branding apps*, hingga *social media advertising*. Kegiatan pemasaran tersebut memang merupakan hasil dari peran besar para profesional IT di industri pemasaran dalam mengoptimasi teknologi sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Pelaku IKM memahami bahwa pengeluaran untuk promosi maupun aktivitas pemasaran lainnya dengan menggunakan strategi *digital marketing* lebih terjangkau dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Berdasarkan temuan, sebagian pelaku IKM memahami dengan menggunakan media sosial dapat menghemat biaya promosi, karena tidak harus mempromosikan setiap produk melalui brosur atau media iklan lainnya. Postingan promosi di media sosial secara umum tidak dikenai biaya dan konsumen yang berminat dapat melihat segala aktivitas dan beragam produk yang ditawarkan tanpa perlu datang ke lokasi dan langsung menghubungi penjual. Pelaku IKM juga memahami media sosial dapat membuat konsumen nyaman untuk berkomunikasi karena dapat bertanya kapan dan dimana saja, serta media sosial dapat meningkatkan jumlah dan jangkauan konsumen menjadi semakin luas.

Selain, terkait biaya promosi dan peningkatan jumlah serta jangkauan pasar, pelaku IKM memahami *digital marketing* melalui media sosial dapat meningkatkan sudut pandang dan menciptakan kesadaran akan citra dari usaha yang dijalankan. Dengan adanya *digital marketing*, mereka dapat membangun interaksi dengan konsumen dan calon konsumen serta meningkatkan kualitas produk dengan menjangkau tanggapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku IKM menyadari bahwa *digital marketing* dapat lebih menguntungkan mereka. Oleh karenanya pelaku IKM mulai memanfaatkan media sosial dalam aktivitas usaha yang dijalankan, seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai katalog produk, serta *Whatsapp Business* sebagai media berkomunikasi dengan pelanggan ataupun calon konsumen.

Melalui media sosial hubungan antara pelaku IKM dengan pelanggan atau calon konsumen dapat menjadi lebih baik oleh karena adanya fungsionalitas media bagi pengguna untuk menyampaikan saran atau komentar atas dagangan yang ditawarkan atau yang akan dibeli. Interaksi dua arah antara pelaku IKM dengan pelanggan dan calon konsumen adalah hal yang penting karena melalui dimensi interaktif *digital marketing* membantu pelaku IKM menerima

masukan atau keluhan pelanggan, memberikan tanggapan atas masukan atau keluhan tersebut, serta dalam melakukan penyelesaian permasalahan.

Beberapa dari IKM sudah menjalankan program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi melalui *digital marketing*, misalnya menawarkan harga yang lebih murah dengan sistem paket, tampilan katalog menu yang unik dan menarik, serta memberikan promo pada momen tertentu. Dengan demikian *digital marketing* dapat membantu para pelaku IKM untuk mendeskripsikan produk yang ditawarkan. Desain media sosial sebagai *platform* untuk *digital marketing* dengan tampilan yang menarik dapat menjadi sarana untuk memperoleh nilai positif dari pelanggan dan calon konsumen. Mayoritas pelaku IKM sangat memahami bahwa desain yang menarik dapat lebih membuat masyarakat tertarik dalam mengakses dan mencari informasi produk yang mereka butuhkan di media sosial. Oleh karenanya pelaku IKM perlu memperhatikan desain media sosial mereka dan memerlukan keterampilan serta kreativitas dalam mendesain media sosial agar dapat dibuat lebih menarik.

Informasi yang diperoleh dari hasil temuan penelitian, bahwa sebagian pelaku IKM memahami pemanfaatan media sosial untuk promosi dapat membuka peluang pasar baru dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam pemanfaatan media sosial yang hasilnya adalah peningkatan penjualan produk. Mereka juga memahami bahwa pemanfaatan media sosial untuk promosi meningkatkan pertumbuhan pasar. Penggunaan media sosial dengan baik oleh pelaku IKM dapat meningkatkan kemampuan kompetitif mereka di tengah persaingan bisnis saat ini. Dengan demikian, digital marketing melalui media sosial berperan penting terhadap keberlangsungan usaha dari pelaku IKM.

Namun demikian, IKM binaan RKS juga mendapatkan beberapa permasalahan terkait pengelolaan konten media sosial sebagai sarana promosi produk, diantaranya sebagai berikut:

1. Belum memiliki keterampilan yang cukup dalam mengelola media sosial sehingga tidak dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal dan mengalami kesulitan dalam persaingan usaha di era ini.
2. Tidak tersedianya sumber daya atau anggaran yang cukup untuk pengelolaan media sosial sehingga mereka harus mengelola media sosial seadanya tanpa memiliki pengalaman dan keterampilan yang memadai.
3. Konten media sosial yang kurang relevan dengan produk usaha atau tidak menarik bagi calon konsumen, sehingga mengurangi minat masyarakat untuk membeli produk mereka.
4. Tidak adanya strategi pemasaran yang baik dalam penggunaan media sosial yang berakibat mereka membuat *random content* tanpa memperhatikan target pasar yang jelas.
5. Adanya banyak fitur di media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi produk, namun mereka tidak memahami bagaimana cara menggunakan fitur-fitur tersebut dengan optimal.

Permasalahan-permasalahan tersebut di atas dapat menghambat pelaku IKM dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk pemasaran produk mereka. Hal ini dapat dimaklumi, dikarenakan keterbatasan IKM dalam menjalankan usahanya. Menurut Anoraga (2010) secara umum IKM memiliki karakteristik tertentu, yaitu modal yang terbatas, skala usaha yang kecil, sistem pembukuan yang sederhana, sistem pengelolaan yang terbatas, margin usaha yang cenderung tipis, strategi pemasaran yang terbatas, kemampuan negosiasi dan perluasan pasar minim, dan kemampuan untuk mendapatkan sumber dana yang rendah. Oleh karena itu, pelatihan pengelolaan konten media sosial untuk IKM dapat membantu untuk mengatasi permasalahan-

permasalahan tersebut dan meningkatkan keterampilan pelaku IKM dalam mengelola media sosial dengan baik untuk tujuan promosi melalui *digital marketing*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang urgensi pelatihan pengelolaan media sosial untuk promosi produk IKM Sleman dapat diketahui bahwa diperlukan perencanaan dan strategi dalam optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Solusi yang dapat diupayakan adalah memberikan pelatihan kepada para pelaku IKM tentang pengelolaan konten media sosial sehingga dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas pemasaran mereka di platform media sosial.

Dari hasil kegiatan, saran yang diberikan yaitu berupa pertimbangan adanya kegiatan pelatihan yang berupa pelatihan maupun pendampingan sehingga pelaku IKM mampu secara mandiri menerapkan mengenai perencanaan dan strategi dalam melakukan penegelolaan media sosial untuk promosi produk. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat juga melibatkan bidang keilmuan disain komunikasi visual dan bahasa Inggris untuk keperluan bisnis, terutama untuk tujuan promosi melalui *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Anggraeni, L. (2018). "130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos". <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>, diakses pada 28 Februari 2023.
- (2) Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- (3) - (2023). "Dunia Digital yang Berubah Pada Tahun 2023". https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2023/01/digital-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- (4) Tim APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1. <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74>, diakses pada 28 Februari 2023.
- (5) Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- (6) Cahya, A. D., Aminah, A., Rinaja, A. F., dan Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi COVID-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2).
- (7) Lestari, P., dan Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2).
- (8) Moleong, L. J. (1995). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- (9) Miles, M. B., Huberman, A. M., dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, Edition 3*. Arizona: Sage Publication.

- (10) Mamengko, R. P. (2022). Escalating UMKM Binaan Rumah Kreatif Sleman melalui Strategi Pemasaran dan Media Digital. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- (11) Kotler, P. dan Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- (12) Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2).
- (13) Irianto, A. B. P. (2003). Pemanfaatan Social Media untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Teknomatika*, 8(1).
- (14) Das, S. K., Gouri, D., dan Lall, S. (2016). Traditional Marketing VS Digital Marketing: An Analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8).
- (15) Anoraga, P. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana.