

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo

Khaidarmansyah^(1,a), Ayu Firdhayanti^(1,b)*

^(1a) Manajemen, ^(1b) Sistem Informasi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Email: ^(a)khaidarmansyah@darmajaya.ac.id, ^(b)ayufirdha@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan media sosial telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai sektor. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti platform Instagram dan Facebook, secara signifikan meningkatkan eksposur produk Chio Snack Keripik Lumer kepada calon pelanggan. Hasil penjualan bulanan secara konsisten mengalami peningkatan selama periode penelitian. Pemilik usaha melaporkan bahwa media sosial membantu dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan peluang untuk promosi produk secara lebih efektif. Meskipun media sosial membawa dampak positif, tantangan yang dihadapi UMKM Chio Snack Keripik Lumer termasuk pengelolaan konten yang konsisten, keterbatasan sumber daya, dan tingkat persaingan yang tinggi di pasar produk makanan ringan. Penggunaan media sosial telah membantu UMKM Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman yang baik tentang media sosial dan penerapan strategi yang efektif dapat menjadi alat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Studi ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan mereka.

Kata kunci: Optimalisasi, UMKM, Penjualan

ABSTRACT

The use of social media has become an important strategy in increasing sales for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in various sectors. The dedication results show that the use of social media, such as Instagram and Facebook platforms, significantly increases the exposure of Chio Snack Lumer Chips products to potential customers. Monthly sales results consistently increased during the research period. Business owners report that social media helps in building relationships with customers, increases brand awareness, and provides opportunities for more effective product promotion. Even though social media has had a positive impact, the challenges faced by MSME Chio Snack Lumer Chips include consistent content management, limited resources, and a high level of competition in the snack product market. The use of social media has helped the MSME Chio Snack Lumer Chips in Trimulyo Village increase sales of their products. In the ever-growing digital era, a good understanding of social media and implementing effective strategies can be an important tool in supporting the growth of MSMEs. This study provides valuable insight into how MSMEs can utilize social media to expand their market and increase their sales.

Keywords: Optimization, MSMEs, Sales

Submit:
19.10.2023

Revised:
31.11.2023

Accepted:
01.11.2023

Available online:
06.11.2023

PENDAHULUAN

Peningkatan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, khususnya perkembangan media sosial, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung ekonomi lokal di banyak negara, termasuk di Desa Trimulyo. Mereka memiliki potensi besar untuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi lokal. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan. (Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., Sujana, S., & Maretha, H. A. (2020).

Salah satu UMKM yang menjadi fokus dalam pengabdian ini adalah "Chio Snack Keripik Lumer," yang beroperasi di Desa Trimulyo. Desa Trimulyo adalah desa yang berada di kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran, Lampung, Indonesia. Dengan Luas kurang Lebih 1007,00 ha dengan batas wilayah sebelah utara Kec. Bekri, Sebelah Selatan Kec. Negeri Katon, Sebelah Barat Kec. Tigeneneng, Sebelah Timur Kec. Tigeneneng, dan Desa Trimulyo Termasuk ibu kota Kecamatan Tegineneng, yang di kepalai oleh Bapak Endro. Desa Trimulyo memiliki 9 Dusun dan memiliki 29 RT. Mereka memiliki produk berkualitas tinggi, namun masih menghadapi hambatan dalam mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi potensi penggunaan media sosial sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM seperti Chio Snack Keripik Lumer.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang, termasuk calon pelanggan. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih besar, membangun merek mereka, dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih efisien. Namun, penggunaan media sosial dalam bisnis bukanlah tugas yang sederhana. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang alat-alat dan strategi yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. (Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. 2021)

Pengabdian ini bertujuan untuk memberi pelatihan kepada UMKM Chio Snack agar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan UMKM Chio Snack Keripik Lumer. UMKM Chio Snack ini terdapat kekurangan dalam mengoptimalkan penggunaan media social dan e-commerce yang sudah dimiliki, seperti konten video yang diupload di media social kurang maksimal dalam pembuatan konten promosi yang menarik, kurang diminati dari segi konten dan pengambilan gambar detail produk sehingga kurangnya pengguna media social yang ingin tahu lebih mengenai produk yang dipromosikannya. Serta kurangnya memanfaatkan aplikasi-aplikasi pendukung yang dapat dijadikan bahan untuk membuat konten dan pengambilan foto produk yang baik. Karena dengan mengoptimalkan penggunaan media social merupakan proses menyampaikan informasi terkait produk menjadi hal utama penentu keputusan pembelian pada konsumen. Tim Pengabdian akan memberikan edukasi tentang pemanfaatan platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sehingga dapat menjangkau konsumen secara cepat, tepat waktu, pribadi, relevan. Selain itu, juga mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul dalam penerapan strategi media sosial dan mencari solusi yang sesuai. Dengan menggali potensi media sosial dalam konteks UMKM seperti Chio Snack Keripik Lumer, kita dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan ekonomi lokal Desa Trimulyo dan juga memberikan panduan praktis bagi UMKM lain yang berusaha untuk memanfaatkan teknologi modern dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing mereka.

METODE PELAKSANAAN

Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Tahap-tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Evaluasi Kebutuhan UMKM Chio Snack Keripik Lumer:
Pertama-tama, tim pengabdian melakukan pertemuan awal dengan pemilik UMKM Chio Snack Keripik Lumer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi dalam meningkatkan penjualan produk mereka.
2. Analisis Pasar dan Sasaran:
Tim pengabdian melakukan analisis pasar untuk memahami pelanggan potensial, pesaing, dan tren pasar terkini. Selain itu, identifikasi sasaran dan tujuan yang spesifik untuk peningkatan penjualan.
3. Audit Media Sosial:

Tim pengabdian melakukan audit mendalam terhadap akun media sosial yang dimiliki oleh UMKM, termasuk Instagram, Facebook, WhatsApp, atau platform lain yang mungkin digunakan. Evaluasi konten yang telah diposting, interaksi dengan pelanggan, dan metode yang telah digunakan.

4. Perencanaan Strategi Media Sosial:
Bersama dengan pemilik UMKM, tim pengabdian harus merancang strategi media sosial yang sesuai. Ini melibatkan pemilihan platform yang paling relevan, pengembangan rencana konten, penjadwalan posting, dan penetapan target kuantitatif.
5. Pelatihan Pemilik UMKM dan Karyawan:
Memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM dan karyawan terkait penggunaan media sosial, termasuk cara membuat posting yang menarik, cara berinteraksi dengan pelanggan, dan cara mengelola pesan dari pelanggan, membuat konten berkualitas seperti konten visual dan teks yang menarik, termasuk foto produk yang berkualitas tinggi, deskripsi yang informatif, dan promosi khusus.
6. Implementasi dan Manajemen Media Sosial:
Tim pengabdian turut serta dalam pelaksanaan strategi media sosial, termasuk penjadwalan posting, memantau aktivitas, dan menjawab komentar atau pesan dari pelanggan dengan cepat dan efektif.
7. Evaluasi dan Pemantauan:
Melakukan pemantauan berkala terhadap kinerja strategi media sosial, termasuk peningkatan pengikut, keterlibatan pelanggan, dan dampak pada penjualan.
8. Pengukuran Kesuksesan:
Tentukan parameter keberhasilan yang diukur, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pengikut di media sosial, atau tingkat kepuasan pelanggan. Bandingkan hasil setelah penerapan strategi dengan kondisi sebelumnya.
9. Evaluasi Akhir:
Melakukan evaluasi akhir bersama dengan pemilik UMKM untuk mengevaluasi dampak strategi media sosial dan mengidentifikasi langkah-langkah lanjutan yang perlu diambil.

Metode pelaksanaan ini akan membantu UMKM Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam meningkatkan penjualan mereka dan juga dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM lain yang berusaha untuk mencapai hasil serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka optimalisasi penggunaan media sosial untuk peningkatan penjualan di UMKM Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo, strategi media sosial yang direkomendasikan, UMKM Chio Snack Keripik Lumer berhasil meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui platform-platform media sosial, terutama Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Mereka mampu meningkatkan jumlah pengikut (followers) dan mendapatkan lebih banyak komentar dan interaksi positif dari pelanggan. Ini terlihat terjadinya, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk Chio Snack Keripik Lumer. Hal ini dapat diatribusikan langsung kepada upaya pemasaran melalui media sosial, yang menghasilkan peningkatan kesadaran pelanggan dan keterlibatan yang lebih tinggi. Melalui konten yang menarik dan konsisten di media sosial, UMKM Chio Snack Keripik Lumer telah berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan pelanggan lokal dan juga pelanggan potensial di luar wilayah Desa Trimulyo. Pemilik UMKM dan karyawan yang terlibat dalam pelatihan media sosial telah meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola platform media sosial. Mereka sekarang dapat secara efektif membuat konten, menjawab pertanyaan pelanggan, dan memantau kinerja media sosial mereka.

Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini menggambarkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM seperti Chio Snack Keripik Lumer di era digital, ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan chio snack keripik setelah UMKM mengoptimalkan penggunaan media sosial. Peningkatan keterlibatan pelanggan di media sosial merupakan kunci dalam meningkatkan penjualan. UMKM harus tetap berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau masukan, dan menciptakan konten yang relevan dan menarik. Konten yang berkualitas tinggi adalah salah satu elemen kunci dalam menjadikan media

sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Gambar produk yang menarik, deskripsi yang informatif, dan promosi khusus adalah komponen penting dalam menciptakan konten yang berhasil. Pemantauan kinerja media sosial secara teratur adalah penting. Analisis data dan statistik membantu UMKM untuk memahami tren, melihat apa yang berhasil, dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Penting untuk melibatkan pemilik UMKM dan karyawan dalam pelatihan media sosial yang relevan. Dengan keterampilan yang ditingkatkan, mereka dapat secara mandiri mengelola dan mengoptimalkan media sosial mereka untuk pertumbuhan bisnis. Hasil positif dari pengabdian harus dibagikan dengan UMKM lain dalam komunitas Desa Trimulyo dan sekitarnya. Hal ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan penerapan penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan di UMKM lain. Pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan potensi besar dalam membantu UMKM untuk tumbuh dan bersaing dalam ekonomi yang semakin digital. Dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dan melibatkan pemilik UMKM secara aktif dalam strategi pemasaran digital, UMKM seperti Chio Snack Keripik Lumer dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi ekonomi lokal.

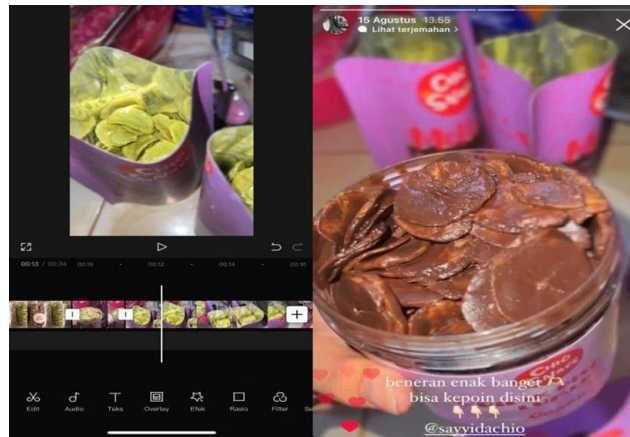
Berikut beberapa hasil yang didapatkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo antaranya adalah:



Gambar 1. Foto Bersama Bapak Ary Selaku Pemilik UMKM Chio Snack



Gambar 2. Pengambilan Gambar & Video Produk UMKM Chio Snack



Gambar 4. Proses pembuatan konten dan diupload ke instagram

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat tentang optimalisasi penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan UMKM Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo, Pengabdian ini bukan hanya memberikan manfaat langsung kepada UMKM Chio Snack Keripik Lumer, tetapi juga menginspirasi UMKM lainnya di Desa Trimulyo untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat yang kuat dalam mengembangkan bisnis mereka. Melalui upaya seperti ini, kita dapat memperkuat perekonomian lokal, meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, dan menciptakan model keberhasilan yang bisa diikuti oleh banyak lainnya dalam menghadapi tantangan dalam dunia bisnis yang semakin berubah. Pelatihan yang diberikan kepada pemilik UMKM dan karyawan dalam penggunaan media sosial telah membantu mereka untuk memahami cara efektif mengelola platform-platform tersebut. Mereka sekarang memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk melanjutkan upaya pemasaran secara mandiri. Dengan meningkatnya penjualan, mereka dapat memberikan kontribusi yang lebih besar kepada masyarakat dan membantu menggerakkan perekonomian di Desa Trimulyo.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada segenap masyarakat khususnya UMKM yang berada di Desa Trimulyo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dalam pengabdian ini. Saya ucapkan banyak terima kasih juga

kepada tim yang telah terlibat dalam kegiatan dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada tim pengabdian ini.

REFERENSI

- Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsourcing Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 18-21).
- Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, no. 3(1): 39–59.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, no. 9(1): 140–157.
- Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi>
- Halimah, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-6).
- N. Yuwita, Sri Astutik, Siti Badriyatul, and Sri Rahayu, “Pendampingan Legalitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Sistem Online Single Submission Di Desa Lemahbang Kecamatan Sukorejo,” *Khidmatuna J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 41–48, 2021, doi: 10.51339/khidmatuna.v2i1.322.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., Retnasary, M., & Yelifa, I. R. (2019). Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Branding. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, no. 4(7): 131–151.
- Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Branding Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, no. 4(1): 49–57. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Y. F. dan M. P. Tri Nur Fadilah, “Sosialisasi Pembuatan Nib Kepada Pelaku Umkm Di Dusun Kalangan, Candisari, Secang,” vol. 1, no. 2, pp. 175–182, 2021.
- Yunus, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pengembangan Dan Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Napi Perempuan Lapas Way Hui Bandar Lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 35-42.
- Swissia, P. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73-80.
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., Sujana, S., & Maretha, H. A. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 215-222.
- Fachmy, R. N., Barkah, C. S. A., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 183-194.
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).