

Pendampingan Strategi Promosi Media Sosial pada UMKM Krecek Rambak “UD Rengas Jaya” Mojoanyar Kabupaten Mojokerto

Assistance with Social Media Promotion Strategy for the MSME Krecek Rambak "UD Rengas Jaya" Mojoanyar, Mojokerto Regency

M.Syamsul Hidayat¹, Budi Utami², Eny Setyariningsih³, Toto Heru Dwiandoko⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Majapahit, Indonesia

syamsulhidayat@unim.ac.id

Alamat: Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Korespondensi penulis: syamsulhidayat@unim.ac.id

Article History:

Received: Juni 22, 2024;

Revised: Juli 06, 2024;

Accepted: Juli 21, 2024;

Publish: Juli 24, 2024

Keywords:

Digital Promotion Strategy, Social media, MSME

Abstract: Social media is one of the main digital marketing strategies used to promote business products, with the aim of obtaining maximum profits (Hidayat et al., 2022). Social media and digital technology are gradually changing the way companies market their own products (Fraccastoro et al., 2021). However, there are still many MSMEs that do not use online sales optimally when marketing their products. Likewise, the MSME "Rengas Jaya" Mojokerto in carrying out its product marketing activities already uses digital technology. To overcome this problem, the Service Team of the Faculty of Economics, Majapahit Islamic University designed a solution by providing assistance in preparing a Digital Marketing strategy so that partners understand what a good marketing management strategy is by utilizing social media. This has an impact on increasing sales at the MSME "Rengas Jaya" address Mejero Village, Mojoanayar District, Mojokerto Regency. It is hoped that through digital marketing assistance it will have an effect on increasing their income. The results obtained from this activity for partners are: Partners understand the promotion strategy via social media. Then, by implementing the promotion strategy via social media, partners can increase the number of customers and increase sales.

Abstrak: Media sosial merupakan salahsatu strategi pemasaran digital utama yang di gunakan untuk mempromosikan produk bisnis, dengan tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal (Hidayat et al., 2022). Media sosial dan tekhnologi digital secara bertahap mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk mereka sendiri (Fraccastoro et al., 2021). Tetapi masih banyak UMKM yang dalam memasarkan produknya belum menggunakan penjualan online secara optimal. Demikian juga dengan UMKM “Rengas Jaya” Mojokerto dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya sudah menggunakan tekhnologi digital. Namun belum secara maksimal. Karena masih menggunakan beberapa market place dan pemasaran digital lain yaitu melalui media sosial belum di lakukan. Untuk mengatasi masalah tersebut Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit merancang solusi dengan kegiatan memberi pendampingan penyusunan strategi Pemasaran Digital agar mitra memahami tentang bagaimana strategi manajemen pemasaran yang baik dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan pada UMKM “Rengas Jaya” alamat Desa Mejero Kecamatan Mojoanayar Kabupaten Mojokerto. Diharapkan melalui pendampingan Pemasaran digital berpengaruh pada peningkatan pendapatan mereka. Hasil yang di peroleh dari kegiatan ini bagi mitra adalah : Mitra memahami Strategi Promosi melalui media sosial. Kemudian dengan Strategi promosi melalui media sosial ini diterapkan, maka mitra dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Promosi Digital, Media Sosial, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial (Facebook) dan mesin pencari untuk optimasi mesin pencari, memberikan dampak yang besar. terhadap kinerja perusahaan (kinerja keuangan dan kinerja pemasaran(M.Syamsul Hidayat , Eny Setyariningsih, 2024). Pasca Covid 19,konsumen telah meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mengidentifikasi produk, mengumpulkan informasi produk, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya pemasaran melalui media sosial (Mason, 2021).

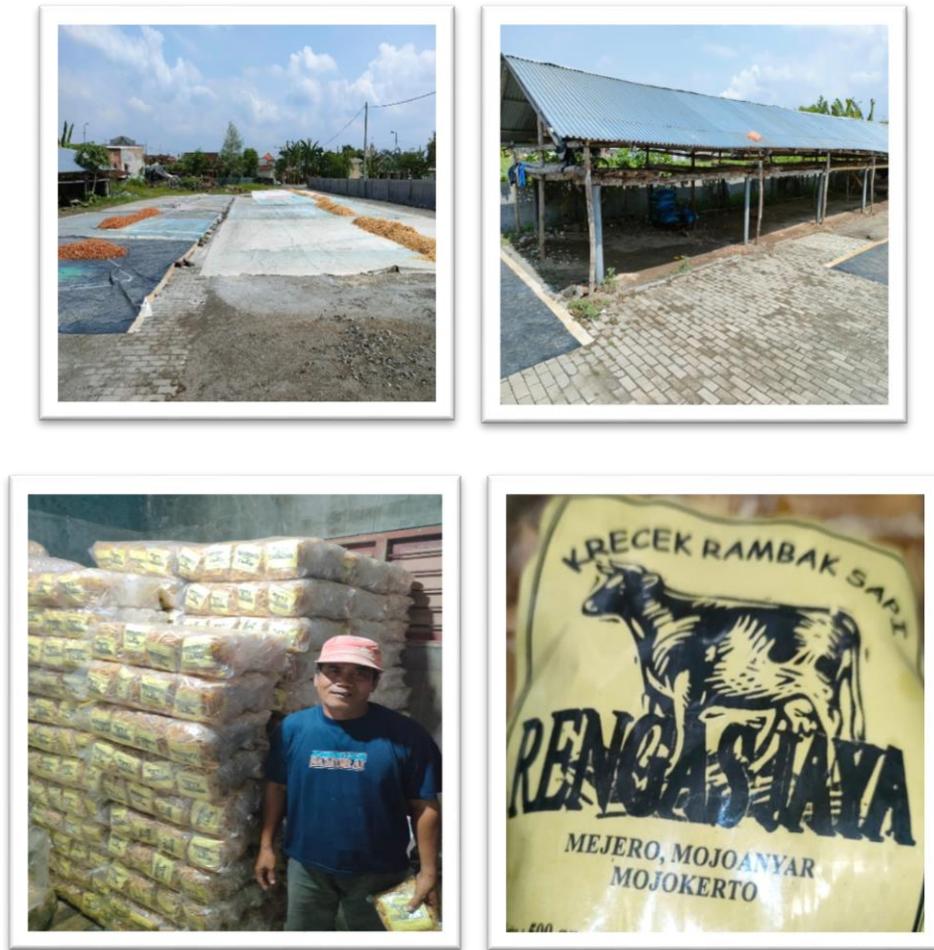
Media sosial bagi banyak perusahaan telah muncul sebagai saluran utama komunikasi internal dan eksternal perusahaan untuk keberlanjutan. Keunikan media sosial adalah tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk umpan balik langsung dari pengguna. (Basri & Siam, 2019),Penjualan melalui Media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Bill et al., 2020).

Penggunaan teknologi media social dalam pemasaran dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dan pada akhirnya hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan (Trainor et al., 2014).Di samping itu adanya dukungan manajemen,dukungan pemerintah,dukungan pelatihan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap inovasi penggunaan media social (facebook) dalam pemasaran produk UMKM (Talukder et al., 2018).Dari penjelasan latarbelakang tersebut di atas,maka perumusan permasalahan dari kegiatan pengabdian ini adalah permasalahan Pemasaran yaitu mitra masih mengandalkan pemasaran pada tenaga penjual,sehingga belum di peroleh hasil penjualan yang berkembang dan lebih maksimal. Selain itu juga promosi yang di lakukan sebagian sudah online melalui market place belum melalui media sosial.

2. METODE

Kegiatan Pembinaan dan pendampingan ini di laksanakan di Krecek Rambak “UD Rengas Jaya” Mojoanyar Kabupaten Mojokerto. Adapun pemilik dan pengelola dari UMKM Rengas Jaya ini adalah Bapak H.Zaenal. UMKM ini memproduksi Krecek rambak sapi.Dalam kegiatan ini tim pengabdian Fakultas Ekonomi Universitas Islam majapahit yang terdiri dari M.Syamsul Hidayat.,Budi Utami,Eny Setyariningsih dan Toto Heru Dwihandoko melakukan kegiatan Pembinaan dan Pendampingan Strategi Promosi Digital.

Gambar 1 : Proses Produksi dan Pengelola Krecek Rambak UMKM Rengas Jaya



Adapun yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah pengelola dengan UMKM Krecek Rambak “UD Rengas Jaya” Mojoanyar Kabupaten Mojokerto. Dimana Sasaran hasil kegiatan yang di harapkan adalah :

- a. Memiliki pemahaman tentang Pemasaran Digital
- b. Memiliki Keterampilan dalam melakukan Strategi Pemasaran Media sosial

Metode yang di gunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah model Pelatihan, diskusi dan Pendampingan langsung pada UMKM “Krecek Rambak “UD Rengas Jaya”. Adapun Rincian Kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegiatan di laksanakan Pada tanggal 14 September 2023 sampai dengan 13 Nopember 2023.
- b. Pendampingan di lakukan dengan cara bimbingan dan diskusi dengan Pengelola UMKM Krecek Rambak “UD Rengas Jaya dengan materi :
 - a. Pemasaran Digital (Digital Marketing)
 - b. Strategi Promosi Penggunaan Media Sosial

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan Pendampingan dan Pelatihan ini telah di ikuti oleh 4 orang Peserta pendampingan dan Pelatihan Marketing pada UMKM “Krecek Rambak “UD Rengas Jaya”. Desa Mejero kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto yang merupakan pengelola UMKM “Krecek Rambak “UD Rengas Jaya”.

Dalam kegiatan Pengabdian ini ada beberapa tahap yang di lakukan yaitu :

a. Tahap Identifikasi Masalah

Dalam tahap ini ,tim melakukan identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran.

Kegiatan ini di lakukan pada Minggu ke II bulan Agustus 2023 (2 hari)

b. Persiapan pendampingan

Selanjutnya setelah melakukan identifikasi,tim pengabdi melakukan pemetaan permasalahan.ini di lakukan pada Minggu ke III (ketiga)bulan Agustus 2023 (1Hari)

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini di lakukan pada Minggu ke I bulan September 2023 (3 hari),di mana pada tahap ini dilakukan diskusi serta pendampingan dalam pemasaran menggunakan media sosial pada UMKM “Krecek Rambak “UD Rengas Jaya”.Desa Mejero Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto.

Solusi dari kegiatan kegiatan ini adalah

- a) Tim Pengabdian melakukan Pembinaan pengelolaan UMKM “Krecek Rambak “UD Rengas Jaya”. dengan memberikan pendampingan strategi pemasaran UMKM “Krecek Rambak “UD Rengas Jaya” berkaitan dengan Pemasaran online yang telah di gunakan.
- b) Pendampingan dalam menyusun rencana Pemasaran digital.

Adapun Strategi Pemasaran digital yang di berikan meliputi Strategi promosi melalui media sosial yaitu youtube dan instagram.

Gambar 2 : Pemasaran Digital yang di gunakan Krecek Rambak (Market Place)



Shopee



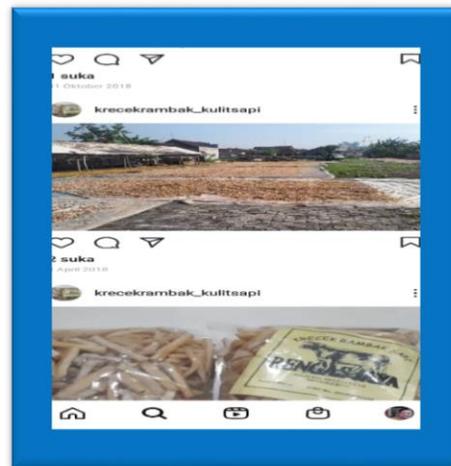
Lazada

Sebelumnya dalam penjualannya UMKM Rengasjaya menggunakan media pemasaran digital melalui market place yaitu shopee dan Lazada. Sedangkan setelah pendampingan pemasaran mealalui Media Sosial yang di gunakan, oleh Krecek Rambak “Rengasjaya” dalam menjual produk adalah melalui Youtube dan Instagram. Hal ini dapat di lihat dalam gambar 3 berikut.

Gambar 3 .: pemasaran Media sosial



Youtube



Instagram

Dalam kegiatan selanjutnya ,Tim pengabdian melakukan evaluasi dan keberlanjutan dengan tujuan untuk melihat perkembangan dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan terhadap pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM “Krecek Rambak “UD Rengas Jaya”.di Desa Mejero Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto. Dari hasil tersebut dapat di jelaskan bahwa Pengelola dapat mengembangkan pemasaran digital serta Promosi melalui media sosial.

4. KESIMPULAN

Dalam kegiatan pendampingan pemasaran digital dan Strategi promosi melalui Media sosial pada UMKM “Krecek Rambak “UD Rengas Jaya”.Desa Mejero Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto, mitra dapat merasakan manfaat dari adanya kegiatan tersebut.Oleh karena karena Mitra pengelola UMKM “Krecek Rambak “UD Rengas Jaya”. memperoleh pemahaman dan pengetahuan tentang penyusunan startegi pemasaran digital melalui media sosial. Semua Pengelola sangat memahami bahwa Pemasaran digital melalui media sosial saat ini sangat di perlukan oleh semua jenis usaha oleh karena produk perusahaan bisa lebih di kenal oleh calon k.onsumen dan apada akhirnya dapat meningkatkan penjualannya.

DAFTAR REFERENSI

- Basri, W. S., & Siam, M. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance: A conceptual framework for SMEs of Arab world. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2018-0011>
- Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing* <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00708-z>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Hidayat, Ms., Setyariningsih, E., & Islam Majapahit, U. (2022). *the Role of Social Media Use on Msme Performance : a Study of Systematic Literature Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm : Suatu Kajian Literatur Sistematis*. 6, 96–102.
- M.Syamsul Hidayat , Eny Setyariningsih, B. U. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan : Review Literatur Sistematis. *Cakrawala Informasi*, 1(1), 10–19. <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jci/article/view/388/338>
- Talukder, M., Quazi, A., & Djatikusumol, D. (2018). Social media and SMEs: A study of drivers of adoption of innovation in organizational setting. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(2), 1–28. <https://doi.org/10.4018/JECO.2018040101>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>