

## Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Pemasaran Keripik Belut “Aji Jaya”

Abror Kevin

Universitas Amikom Yogyakarta

<p><b>E-mail :</b> abrор.kevin12@students.amikom.ac.id</p>	<p><b>Submitted :</b> Januari 2023 <b>Reviewed :</b> Juni 2023 <b>Accepted :</b> Juni 2023</p>
<p style="text-align: center;"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Teknologi digital berdampak besar pada pemasaran di era digital saat ini, dengan peluang baru untuk memasarkan serta mempromosikan produk dan jasa. Pemasaran digital atau digital marketing dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen agar dapat mengenalkan lebih lanjut tentang produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media online dan media sosial. Dusun Gancahan merupakan salah satu dusun yang terletak di Kecamatan Godean Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Didusun ini mempunyai beberapa pelaku UMKM seperti penjual keripik belut, keripik melinjo, keripik bayam, dan lainnya. Salah satunya yaitu pelaku UMKM bernama ibu Maryati. Permasalahannya adalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Keripik Belut di Dusun Gancahan tersebut dapat meningkatkan penjualannya. Target luarannya yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah penerbitan jurnal. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, karena pengumpulan data yang kami ambil menggunakan wawancara.</p> <p><b>Kata Kunci :</b> Teknologi Digital, UMKM, Pemasaran Online</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p>Digital technology has had a major impact on marketing in today's digital era, with new opportunities to market and promote products and services. Digital marketing or digital marketing can be used as a marketing medium to attract consumers so they can introduce more about the products and services offered using online media and social media. Gancahan Hamlet is a hamlet located in Godean District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. This hamlet has several MSME actors such as sellers of eel chips, melinjo chips, spinach chips, and others. One of them is an MSME actor named Ibu Maryati. The problem is how the use of social media as a promotional tool for eel chips in Gancahan hamlet can increase sales. The output target to be achieved in this research is journal publication. This research is a type of qualitative research, because we collect data using interviews.</p> <p><b>Keywords:</b> Digital Technology, MSMEs, Online Marketing</p>

### PENDAHULUAN

Usaha mikro menengah atau ( UMKM ) memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi, (Lila, 2016), (Suci, 2017) karena UMKM adalah sektor swasta yang sangat membantu sarana menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan. Namun menurut kepala bidang

(kabib) UKM Sultoni Nurifai bahwa potensi yang besar bisa dikembangkan secara berkelanjutan itu bisa dilakukan dengan cepat. Namun permasalahan yang dihadapi UMKM disamping permasalahan produksi, pemasaran, dan modal. Ini yang menyebabkan perkembangan UMKM tidak berjalan begitu lancar tentunya perlu sokongan dana atau modal usaha.

Menurut Tri aktiyana selaku kepalam Dinas Koperasi dan UMKM DIY menyatakan bahwa kondisi UMKM harus sehat dalam artian memiliki manajemen keuangan yang cukup baik dan prospek yang bagus juga. Agar bisa mengakses permodalan di lembaga keuangan UMKM harus kita harus bisa mendapatkan kepercayaan dari lembaga keuangan. Namun untuk pelaku usaha UMKM micro mengangah masih kesulitan untuk memenuhi syarat yang sudah ditentukan, syarat itu berupa pembiayaan seperti jaminan dan bunga dari lembaga keuangan yang tinggi.

Yogyakarta adalah salah satu provinsi yang memiliki potensi besar untuk usaha mikro menengah agar bisa naik, karena yogyakarta merupakan kota pelajar dan kota yang memilikim aset pariwisata budaya yang menjadikan para pelaku usha terdorong untuk membangun dan meningkatkan ushanya. Perekonomian DIY triwulan tumbuh sebesar 2,91 persen, melambat jika dibandingkan dengan triwulan 2021 yang tumbuh mencapai 5,74 persen. Pertumbuhan ini berada dibawah level Nasional yang mencapai 5,01 persen. Selain disebabkan oleh pembatasan aktivitas melalui PPKM level 4, melambatnya laju pertumbuhan ekomoni DIY triwulan I 2022 dibandingkan triwulan I 2022 tumbuh negatif sebesar 14,03 persen dan didukung oleh semua kmpmenen belaja. (<https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/diy/id/profil/309-artikel/3294-kajian-fiskal-regional-d-i-yogyakarta-triwulan-i-tahun-2022.html>)

Perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan. Saat ini pengaruh teknologi dijadikan sebagai acuan akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet yang mempermudah memperoleh beragam informasi. (Utami, 2010); (Rahman, 2021) Munculnya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha, peluang terhadap media sosial tidak

hanya mencakup pada usaha produk maupun jasa namun bisa mencakup segala hal.

Penjualan produk menggunakan media sosial untuk menarik konsumen dengan memberikan berbagai informasi tentang produk-produk yang di tawarkan kepada masyarakat. (Handaruwati, 2017) Pemanfaatan media sosial dapat berpengaruh positif bagi sebuah produk, penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, seperti melakukan bisnis, bekerja, belajar dan sebagainya. (Purwidiatoro, 2016) Dalam melakukan pemanfaatan media sangat bisa menumbuhkan ekonomi yang bisa membuat pada sebuah produk dengan penanganan yang baik dan benar, pemanfaatan yang baik dan benar akan membuat produk menjadi growup dan dikenal oleh banyak orang. Dikutip dari (<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3356/umkm-tumbuh-dan-tangguh>) yang diakses pada 10 Januari 2023 bahwa meski berat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu survive di tengah pandemi. Bahkan mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi hingga 61,07 persen PDB.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Berdasarkan pengumpulan informasi yang tim kami lakukan melalui wawancara dan observasi dalam menganalisa mitra pelaku usaha UMKM keripik belut Aji Jaya. Tim kami telah menemukan metode penelitian yang cocok untuk proyek sosial kali ini, kami menggunakan beberapa metode yang bertujuan agar pelaku usaha Bu Maryati agar mengerti pengetahuan dan keterampilan digital marketing, membuatkan logo memberikan nama usaha yang pas agar mudah dikenali. Adapun untuk melikat keberhasilan pemahaman yang timberika kepada pelaku usaha UMKM menengah pada kegiatan proyek sosial kali ini, tim akan menggunakan metode survai yang dilakukan secara wawancara secara langsung.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengamatan yang telah tim lakukan selama bertemu dengan pemilik mitra, terdapat permasalahan yang dihadapi mitra dalam mengembangkan produknya diantaranya sebagai berikut :

##### **Kurangnya literasi media**

Keripik belut Aji Jaya adalah usaha yang berdiri sejak tahun 2003 dan usahanya sudah berjalan turun menurun. Dengan minimnya pemahaman akan pemanfaatan media digital sebagai bentuk kegiatan pemasaran, sehingga hal ini menjadi pertimbangan kami untuk mengadakan pelatihan kepada pemilik usaha keripik belut Aji Jaya dalam menggunakan media digital dan pengelolaan konten sebagai media pemasarannya (Dhora et al., 2023). Tim juga tidak lupa memberikan pelatihan kepada warga Gancaran 7 yang memiliki usaha UMKM menengah tentunya yang bergerak dibidang yang sama yaitu keripik.

SDM yang kurang mengikuti perkembangan zaman yang kini kian meningkat di setiap tahunnya, sehingga akan mengambat para pelaku usaha ini kurangnya mendapatkan ilmu tentang literasi digital sehingga dalam hal ini membuat praktik marketing yang kurang relevan. Kurangnya menggunakan media digital sebagai Teknik pemasaran dan hanyamenggunakan mulut ke mulut itu bisa juga tetapi akan membutuhkan waktu yang lama (Nuzuli & Mirdad, 2021).

### **Branding yang lemah**

Branding keripik belut yang telah ada sejak tahun 2003 hingga saat ini masih berjalan, namun sayang sampai saat ini masih kurang dalam pemasarannya, karena pemasarannya hanya dari mulut ke mulut kemasannya pun masih menggunakan plastik biasa, sehingga untuk bersaing dengan pelaku usaha belut lain masih kurang. Ini disebabkan karena pemilik usaha belum memiliki brand identiy yang jelas seperti logo dan media sosial untuk memasarkan produknya agar lebih mudah kenal khalayak luas (Nuzuli et al., 2023).

### **Sosialisai Digital Marketig**

Kegiatan transfer materi menggunakan sosialisasi tentang digital marketing yang disampaikan akan membahas seputar pemahaman dasar mengenai digital marketing, sebagai media promosi dan branding. Menurut (Gary, Wong, Philip Kolter, & John Saunders, 2008) Peemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Dengan srangkaian tersebut diharapkan mitra

dapat memahami pentingnya digital marketing dan dapat mengaplikasikan dengan baik. Sosial media dapat juga sebagai tombak untuk melahkukan strategi tersebut, selain ini kami juga membahas teknis dan melahkukan foto produk mengenai bisnis ini, pengelolaan media sosial kami juga mengajarkan kepada mitra dan untuk sementara waktu kami masih memantau sebelum benar benar di lepaskan (Nuzuli, 2022).

### **Promosi Media Sosial**

Berikutnya metode praktik yang diteapkan dengan kegiatan ini berdasarkan kemampuan yang kami pelajari di bangku sekolah ataupun di luar itu berdasarkan ilmu pengetahuan yang telah kami pelajari selama ini. Langkah pengelolaan tahap awal sosial media memasarkan di berbagai platform yang sesuai target pasar Keripik Belut Aji Jaya. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook, dan WhatApp Business sebagai pilihan, tim akan akan melahkukan transfer ilmu dengan melahkukan sesi praktik dan diskusi Bersama oleh tim pemasaran dan mitra untuk mengelola akun media sosial Aji Jaya. Menurut (Chaffey, 2000) pemasaran onlime adalah bentuk promosi produk atau jasa melalui internet. Hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli.

### **Modul Pembelajaran**

Kegiatan utama proyek sosial ini ialah memberikan modul pembelajaran berisikan materi mengenai apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi dan pemasaran melalui sosial media marketing (Damayanti & Nuzuli, 2023). Menurut Winkel (2009) Modul pembelajaran merupakan satuan program terkecil yang dapat dipelajari secara mandiri, perseorangan ataupun dipelajari langsung oleh siswa sendiri. Adapun modul yang diberikan pada kegiatan tersebut berkaitan dengan bagaimana melakukan marketing dan pemasaran menggunakan media sosial. Kegiatan ini bertujuan agar pihak UMKM Aji Jaya dan pengusaha sekitarnya dapat melakukan marketing dan pemasaran melalui sosial media secara mandiri.

### **Pelaksanaan**

Pada tahap awal kami mencari mitra yang cocok untuk bekerja sama dalam kegiatan proyek sosial yang membantu mitra dalam mengembangkan usaha mereka agar lebih dikenal luas oleh khalayak yang luas. Tim kami melakukan pertemuan dengan sang pemilik usaha Keripik belut Aji Jaya untuk membahas Kerjasama lebih lanjut. Terdapat beberapa permasalahan terkait branding yang masih minim.



Sumber: keripik belut Aji Jaya

**Gambar 1. Logo Aji Jaya**



**Gambar 2. Foto Bersama UMKM Aji Jaya**

Adapun kegiatan survey pertama kali untuk menawarkan beberapa program kerja yang kami buat demi membantu meringankan beberapa kendala yang ada di mitra pada 30 Oktober 2022 di Dusun Gancahan VII, Kecamatan Godean, Sleman, Yogyakarta



**Gambar 3. Sosialisasi & Seminar untuk para pelaku UMKM di Dusun Gancangan VII**

Adapun kegiatan sosialisasi yang kami lakukan dengan tema "Sosial Media Marketing" dan "Digitalisasi UMKM". Kegiatan ini kami lakukan pada 11 Desember 2022. Dengan mengambil lokasi kegiatan di rumah bapak Agus selaku Dukuh dari Dusun Gancangan VII. Dalam kegiatan sosialisasi ini, kami membuka sesi pertanyaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan, program kerja yang kami tawarkan seperti pemasaran secara online mendapatkan respon yang sangat baik dari beberapa pelaku usaha di Dusun Gancangan VII, karena permasalahan yang kebanyakan di alami oleh pelaku usaha disana yaitu tentang pemasaran yang kurang. Karena itu dapat membantu untuk pemasaran selanjutnya dengan adanya sosialisasi yang kami adakan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, R. B., & Rahmawati, D. (2017). The use of mathematical module based on constructivism approach as media to implant the concept of algebra operation. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 12(3), 579-583
- Bismala, Lila. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Enterepreneurship*. 5(1)
- Damayanti, D., & Nuzuli, A. K. (2023). EVALUASI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM PENGAJARAN METODE PENDIDIKAN TRADISIONAL DI SEKOLAH DASAR. *Journal of Scientech Research and Development (JSRD)*, 5(1), 208–219.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i1.130>
- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru “e-Jihad” atau Latah Bersosial Media. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 306. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>
- Chaffey. (2000). Pengertian Pemasaran Online, Cara, Jenis, dan Keuntungan yang Pasti. *PENGERTIAN PEMASARANA ONLINE MENURUT PARA AHLI*.
- Gary, W. P. (2008). Pengertian Digital Marketing. *DIGITAL MARKETING*.
- Handaruwati, Indah. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*. 3(1)
- Nuzuli, A. K. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jejak Pustaka.
- Nuzuli, A. K., & Mirdad, J. (2021). Pelatihan Menulis Tentang Kebudayaan Kerinci di Media Masa Bersama Kabarbaikkerinci.com. *Altifani : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah*, 1(1), 33–46.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32939/altifani.v1i1.887>
- Nuzuli, A. K., Sari, R. J., Kurnia, P., Indah, R. R., & P, R. R. (2023). OPTIMALISASI PENINGKATAN KETERAMPILAN MANAJEMEN REFERENSI DI DALAM KARYA ILMIAH DENGAN MENGGUNAKAN MENDELEY PADA MAHASISWA IAIN KERINCI. *Jurnal Abdimas*



*Ilmiah Citra Bakti*, 4(1), 135–145. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i1.1409>

PROV.D.I.Y, K. D. (2022, Juni 2). Kajian Fiskal Regional D.i Yogyakarta Triwulan. *Kajian Fiskal Regional D.I. Yogyakarta Triwulan III Tahun 2021*, p. 1.

PROV D.I.Y, R. K. (n.d.). Kajian Fiskal Regional D.I. Yogyakarta Triwulan I Tahun 2022. [Djpb.kemenkeu.go.id](https://djp.kemenkeu.go.id). Retrieved January 20, 2023, from <https://djp.kemenkeu.go.id/kanwil/diy/id/profil/309-artikel/3294-kajian-fiskal-regional-d-i-yogyakarta-triwulan-i-tahun-2022.html>

Permatasari, D. L. (2022, August 17). Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Industri 4.0. #DigitalBisa. <https://digitalbisa.id/artikel/digital-marketing-strategi-pemasaran-di-era-industri-40-T9FCd>

Purwiantoro. M. H, SW. D. F. K, Hadi. W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah EKACIDA Dinamika Ekonomika*. 1(1).

Rahman, Danial. (2021). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar dan Informasi. *MAKTABATUN Jurnal Perpustakaan dan Informasi*. 1(1)

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 6(1)

Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *JASTI Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 8(1)