

Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Bisnis Media Sosial untuk Penetrasi Pasar

Assistance in Creating and Managing Social Media Business Accounts for Market Penetration

Muhammad Rizqi Agustino¹

Mugito Citratpati^{1*}

Muhammad Yoga Aditya Saputra¹

¹Department of Retail Management,
Bojonegoro University, Bojonegoro,
East Java, Indonesia

email: agustino15rizqi@gmail.com

Kata Kunci

UMKM

Penetrasi Pasar

Media Sosial

Keywords:

MSME's

Market Penetration

Social Media

Received: May 2024

Accepted: July 2024

Published: December 2024

Abstrak

Rendahnya penetrasi pasar dan jangkauan pasar yang masih sempit mengakibatkan keterbatasan dalam pengembangan dan pertumbuhan UMKM Batik Sekar Rinambat. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan dan membentuk kemampuan UMKM dalam penetrasi dan memperluas pasar. Metode yang dilakukan dengan memberikan dampingan intensif dengan beberapa tahap, yaitu perubahan mindset, penyesuaian perilaku untuk terbuka dengan fasilitas dan fitur teknologi, lalu praktik dan implementasi secara langsung. Target pengabdian ini berupa akun bisnis, halaman bisnis dan bukti penggunaan *marketplace* disalah satu jenis media sosial yang digunakan. Dengan harapan dapat memberikan potensi pasar yang lebih luas.

Abstract

The low market penetration and narrow market reach have limited the development and growth of UMKM Batik Sekar Rinambat. This community service aims to enhance and develop UMKM's ability to penetrate and expand the market. The method involves providing intensive assistance in several stages, including mindset changes, behavioral adjustments to be open to technology facilities and features, and direct practice and implementation. The target of this service includes business accounts, business pages, and proof of marketplace usage on one of the social media platforms used. It is hoped that this will provide a wider market potential.



© 2024 Muhammad Rizqi Agustino, Mugito Citratpati, Muhammad Yoga Aditya Saputra. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i12.7538>

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan digital, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), penggunaan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan bisnis mereka. Media sosial menawarkan beragam peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara efektif untuk kepentingan bisnis mereka. Menurut hasil riset terdahulu, seperti yang ditulis oleh (Smith *et al.*, 2017), keberadaan UMKM di media sosial secara profesional dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, sebuah studi oleh (Jones *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan lebih banyak mendapatkan referensi dari pelanggan yang puas. UMKM Batik Sekar Rinambat merupakan umkm yang memproduksi kain batik khas Bojonegoro. Kondisi saat ini hanya memiliki pelanggan disekitar lokasi dan belum bisa menembus pasar perkotaan dan nasional. Dampingan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis media sosial profesional menjadi sebuah inisiatif yang penting. Dampingan ini memproyeksikan UMKM Batik Sekar Rinambat dapat mengoptimalkan pemanfaatan media

How to cite: Agustino, M. R., Citratpati, M., Saputra, M. Y. A. (2024). Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Bisnis Media Sosial untuk Penetrasi Pasar. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(12), 2373-2380. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i12.7538>

sosial sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat keberadaan bisnis mereka dalam era digital. Menurut (Philip Kotler *et al.*, 2016), penetrasi pasar adalah strategi pertumbuhan di mana perusahaan berusaha meningkatkan penjualan produk atau layanannya di pasar yang sudah ada tanpa mengubah produk tersebut. Pada kegiatan dampingan ini fokus pada peningkatan usaha pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan potensi transaksi sehingga akan menambah persentase pendapatan. Pendampingan ini memiliki potensi besar untuk membantu UMKM lokal agar mampu melakukan penetrasi pasar melalui fitur-fitur dan kemudahan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Sehingga mampu menyelesaikan masalah UMKM yang kesulitan memperoleh pelanggan baru dan kalah saing dengan UMKM lain yang sudah menerapkan media sosial. Dengan demikian, dampingan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan potensi UMKM dan memajukan perekonomian lokal. Kebaruan pada program pengabdian ini adalah perubahan wawasan dan sikap konvensional pelaku UMKM menjadi *go-digital*.

METODE

Lokasi pengabdian berada di UMKM Batik Sekar Rinambat, Desa Dolokgede, Kecamatan Tambakmerak, Kabupaten Bojonegoro. Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan observasi dan komunikasi secara efektif dan mendalam. Dilanjutkan dengan *Participatory Action Research* (PAR) untuk menggali masalah, merumuskan masalah, diskusi, merancang solusi dan pelaksanaan program pengabdian sesuai dengan kebutuhan dan tepat sasaran (Rahmat *et al.*, 2019). Strategi yang dilakukan adalah dengan membangun komunikasi secara terbuka dengan UMKM terkait tujuan pengabdian yang didasari oleh penilaian awal tim pengabdi. Melakukan persuasi dengan pelaku UMKM untuk berkolaborasi dalam proses pembelajaran, pendampingan, *workshop*, dan implementasi. Pelaksanaan pengabdian selalu melibatkan pelaku dan unsur-unsur yang memiliki peran di UMKM agar program pengabdian ini menjadi tanggung jawab bersama. Tahapan kegiatan pada pengabdian sebagai berikut :

1. Melakukan pendataan, penilaian, FGD dan sharing session, untuk mengukur kesepahaman dan merumuskan masalah;
2. Merumuskan solusi dan membuat proposal dan program kerja;
3. Pelaksanaan pendampingan yang terdiri dari sharing session, transfer knowledge, dan *workshop* teknis meliputi pembuatan, dan pengelolaan akun media sosial;
4. Evaluasi dan pelaporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di UMKM Batik Sekar Rinambat dengan nama pemilik Ibu Tri Astuti yang berlokasi di Desa Dolokgede, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro yang bergerak dibidang industri kreatif pembuatan batik cetak khas kabupaten Bojonegoro. Pengabdian ini dilakukan mulai 08 Mei 2024 sebagai tahap pertama dengan agenda observasi, penilaian kebutuhan, dan wawancara kepada pemilik, pengelola serta pekerja UMKM Batik Sekar Rinambat. Hasil survey awal, tim pengabdi berhasil memperoleh dua tantangan dominan yang dihadapi UMKM Batik Sekar Rinambat, yaitu :

1. UMKM Batik Sekar Rinambat mengalami kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, seperti keluar dari daerah dan masuk ke daerah perkotaan;
2. Belum menggunakan media sosial, dikarenakan belum bisa memanfaatkan fitur-fitur media sosial khususnya untuk berbisnis.

Proses Pendampingan

Proses pendampingan yaitu sebagai berikut :

1. Pendataan, kesepahaman dan merumuskan aspek produk digital dan penentuan jenis media sosial;



Gambar 1. Pendataan dan Pemilihan Media Sosial.

Pendataan terdiri dari kemampuan dan wawasan pengelola UMKM dalam penggunaan media sosial. Pendataan ini juga termasuk untuk melakukan ketersediaan aset digital berupa foto dan video sebagai bahan yang akan dipublikasikan menggunakan media sosial profesional untuk berbisnis. Pendataan dilakukan dengan wawancara mendalam bersama pemilik dan pengelola UMKM. Ditemukan bahwa UMKM ini mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, serta penggunaan teknologi digital yang masih minim. Dari temuan ini tim dan pengelola UMKM sepakat untuk memilih *facebook* sebagai media sosial yang akan digunakan.

2. Pembuatan halaman bisnis dan pendampingan *marketplace*;

- Membuka fitur halaman dan membuat nama bisnis di *platform facebook*.

Membuat halaman dan memberikan nama sesuai dengan legalitas UMKM. Pemberian nama harus sesuai dengan legalitas, minimal UMKM harus memiliki NIB dan nama usaha menyesuaikan dengan nama bisnis yang didaftarkan.

Apakah nama Halaman Anda?

Gunakan nama bisnis, merek, atau organisasi, atau nama yang membantu menjelaskan Halaman Anda.

Nama halaman
Kelompok Batik Sekar Rinambat

Gambar 2. Kolom Nama Bisnis.

- Memilih kategori jenis usaha

Menentukan kategori yang sesuai dengan jenis usaha UMKM. Tersedia berbagai kategori, pilih yang paling relevan.

Kategori apa yang paling tepat menggambarkan Kelompok Batik Sekar Rinambat?

Kategori akan membantu orang-orang menemukan Halaman ini di hasil pencarian. Anda bisa menambahkan hingga 3 kategori.

✕ Pakaian (Merek)

Cari kategori

Kategori Populer

Pakaian (Merek) Musisi/band

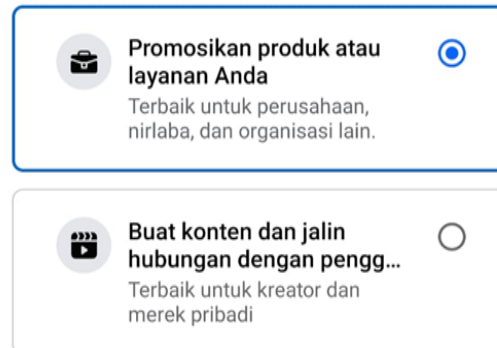
Kesehatan/Kecantikan Toko Kelontong

Gambar 3. Kategori Halaman.

- Memilih tujuan utama halaman bisnis.

Pilih promosikan produk atau layanan anda adalah pilihan yang paling relevan untuk UMKM ini.

Kami akan menggunakan ini untuk membantu Anda menyelesaikan menyiapkan **Kelompok Batik Sekar Rinambat**. Ini tidak akan mengubah akses ke fitur-fitur Halaman Anda.



Gambar 4. Opsi Tujuan Halaman.

- Mengisi kelengkapan dan bio halaman.

Tahap ini mengisi lengkap kelengkapan biodata, kontak, email, website, alamat lokasi dan jam buka operasional.

Selesaikan penyiapan Halaman Anda

Berhasil! Anda sudah membuat Kelompok Batik Sekar Rinambat. Kini tambahkan lebih banyak detail untuk membantu orang-orang menjalin hubungan dengan Anda.



Jelaskan tentang apa Halaman Anda

Gambar 5. Kelengkapan halaman.

- Hasil pembuatan halaman bisnis.

Dashboard halaman ini akan muncul ketika proses pengisian kelengkapan dan registrasi halaman telah selesai. Dashboard ini dipergunakan untuk media sosial secara profesional yang berfungsi untuk melihat kinerja konten dan akun.

Selamat datang di dasbor profesional, Kelompok

-  **Kelola konten di satu tempat**
Buka dasbor dari profil atau menu.
-  **Jelajahi fitur yang mendukung tujuan Anda**
Buat progres dalam mencapai tujuan Anda dengan menjelajahi insight, menanggapi komentar, memeriksa kelayakan monetisasi, dan banyak lagi.

Mulai dengan level

Jelajahi sendiri

Gambar 6. Dashboard Halaman.

- Beranda halaman utama.

Sama seperti pada beranda *facebook* pada umumnya. Halaman bisnis memiliki *interface* yang ramah digunakan, sehingga dapat membantu pelaku UMKM saat penggunaan.



Kelompok Batik Sekar Rinambat

0 suka • 0 pengikut

Kelompok Pengrajin dan Produsen Batik Cap dan Tulis Khas Bojonegoro. Jual lembaran kain aneka Motif.

Gambar 7. Beranda halaman bisnis.

- Memulai *Posting* produk digital di halaman dan *marketplace*.

Mulai *Posting* konten, memiliki cara kerja yang sama dengan akun konvensional pada *facebook*. Pengelola media sosial ini dapat membuat *Postingan* dan dapat diiklankan, lalu terhubung dengan *whatsapp*.



Gambar 8. *Posting* Konten.

- *Postingan* pertama.

Wajib menulis narasi dan terdapat foto atau video dengan kualitas baik untuk memudahkan iklan di lihat oleh *audience*.



Gambar 9. Membuat *Postingan* konten

- Publikasi *Postingan*.

Hasil dari *Postingan* pertama (gambar 10), perbedaan besar dengan akun *facebook* biasa terletak pada fitur tambahan yaitu terdapat tombol “promosikan *Postingan*” dan “*insight*” untuk melihat kinerja guna evaluasi konten.



Gambar 10. Publikasi *Postingan*.

Hasil Pendampingan

Hasil dampingan cukup signifikan, mulai dari sisi *mindset* pelaku hingga potensi perekonomian :

- a. Pemilik UMKM memiliki wawasan dan pengalaman digital;
- b. Membantu peningkatan kapasitas UMKM dalam transformasi dan adaptasi teknologi;
- c. UMKM memiliki halaman khusus di *facebook*;
- d. Pemilik UMKM mampu menggunakan fasilitas *marketplace* di *facebook*;
- e. Potensi kesadaran produk lebih luas dan kuat;
- f. Potensi menambah pelanggan baru dan meningkatkan perekonomian UMKM.

Pelaksanaan pengabdian ini berdampak pada penguatan pengetahuan, *mindset*, dan motivasi pengelola UMKM untuk melakukan transformasi dan adaptasi menggunakan fasilitas teknologi dan digital. Pembekalan secara praktik dan implementasi secara langsung juga memberikan jaminan pelaku UMKM dapat melanjutkan secara mandiri. Tantangan yang dihadapi adalah motivasi dan kemauan dari pengelola UMKM untuk adaptasi teknologi. Namun, dengan melakukan pendekatan dan komunikasi efektif, tim pengabdian mampu secara perlahan membuka wawasan, pergeseran *mindset* dan mengubah perilaku pengelola UMKM untuk implementasi. Secara teknis, tingkat kesulitan implementasi media sosial dan *facebook* tergolong mudah sehingga pengelola UMKM tidak mengalami kesulitan.

KESIMPULAN

Program PKM berjalan dengan lancar, terdapat perubahan wawasan dan perilaku UMKM terhadap penggunaan media sosial untuk penetrasi pasar yang lebih luas. Pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis media sosial juga tergolong mudah dilakukan dan diimplementasikan oleh pelaku UMKM. *Facebook* aplikasi yang sangat familiar bagi pengguna media sosial di Indonesia serta memiliki potensi penetrasi pasar yang baik untuk perluasan dan pengenalan merek dan produk. Program dampingan ini dapat diduplikasi di lokasi-lokasi UMKM lainnya yang memiliki kesulitan dalam penetrasi pasar. Pelaksanaan evaluasi juga penting untuk mengukur besaran keberhasilan. Untuk pelaksanaan

selanjutnya perlu pendampingan manajerial untuk penggunaan *platform e-commerce* sehingga cakupan pasar bisa masuk di skala nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Bojonegoro dan Batik Sekar Rinambat yang telah menerima, kooperatif, terbuka dan turut berperan dalam proses pendampingan sehingga memberikan manfaat untuk semua belah pihak.

REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Agustino, M., Kustaji, K., Noor, F., & Citrapati, M. (2024). Pendampingan Pembuatan Katalog Produk pada UMKM Batik Sekar Rinambat sebagai Media Pemasaran: Assistance in Creating Product Catalogs for UMKM Batik Sekar Rinambat as a Marketing Tool. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 502-509. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i3.6556>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.40058>
- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias. *PROFICIO*, 5(1), 582-587. <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3129>
- Heryadi, D. Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 94-107. <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.399>
- Jones, A., Smith, B., & Brown, C. (2019). The Impact of Social Media Presence on Small Business. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 437-456. <http://dx.doi.org/10.1057/978-1-137-56473-3>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. <https://onsearch.id/Record/IOS3774.JAKPU00000000130833>
- 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. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12035>
- Lady, L., Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., Martasya, M., Cinthya, L., & Rusyen, K. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 370-384. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v12i2.582>
- Lina, L.F. & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 2020. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Noor, F., Agustino M., Kustaji, K., (2024). Pelatihan Pembuatan Proposal Penawaran Produk Pada UMKM Batik Sekar Rinambat di Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(4), 1321-1326. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6793205/?view=googlescholar#>

- Rahmat, Abdul & Mirawati, Mira. (2019). Model Participation Action Research dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal ilmu Pendidikan Nonformal*, **6**(1), 62-71. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Smith, J., & Brown, K. (2017). Building Trust and Satisfaction through Social Media Marketing. *Journal of Business Research*, **70**, 63-69. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, **5**(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>