

Optimalisasi Media Jejaring Sosial untuk Pemasaran UMKM Bakso Ikan Tuna Desa Bilolantunga

Rampi Yusuf^a, Lillyan Hadjaratie^b, Muchlis Polin^c, Agus Lahinta^d, Arif Dwinanto^e
Findriyanti A. Bobihu^f, Nisya Fiscadilla Pala^g

^{a,b,c,d,e,f,g}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Negeri Gorontalo
rampi.yusuf@ung.ac.id^a, lillyan.hadjaratie@ung.ac.id^b, mpolin@ung.ac.id^c, agus@ung.ac.id^d,
arifdwinanto@ung.ac.id^e, Findriyanti_s1sisfo2020@mahasiswa.ung.ac.id^f,
nisya_s1sisfo2020@mahasiswa.ung.ac.id^g

Abstract

Social networking media has a very important role in marketing MSME Bakso Tuna. Apart from being able to expand market reach geographically, it also allows for more potential and relevant target audience segmentation. The use of social media can also make it easier for customers to find information about MSME Bakso Tuna which is marketed by the people of Bilolantunga Village, Bone District. The method used is socialization and training in the use of social networking media for digital marketing for MSME Bakso Tuna. The results of the activity show that there have been changes in several indicators, including an increase in public awareness seen from the increasing number of followers on MSME social media, as well as the level of involvement and interaction with social media users. The hope is that in the future it can increase the growth in the number of customers and sales.

Keywords : Digital Marketing, Social Networking, MSME Bakso Tuna, Socialization and Training.

Abstrak

Media jejaring sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran UMKM Bakso Tuna. Selain dapat memperluas jangkauan pasar secara geografis, juga memungkinkan segmentasi target audiens yang lebih potensial dan relevan. Pemanfaatan media sosial juga dapat memudahkan pelanggan menemukan informasi tentang UMKM Bakso Tuna yang dipasarkan oleh masyarakat Desa Bilolantunga Kecamatan Bone. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan penggunaan media jejaring sosial untuk pemasaran digital UMKM Bakso Tuna. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada beberapa indikator, diantaranya peningkatan kesadaran masyarakat dilihat dari jumlah pengikut yang bertambah di media sosial UMKM, serta tingkat keterlibatan dan interaksi dengan pengguna media sosial. Harapannya kedepan dapat meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan dan penjualan.

Keywords : Pemasaran Digital, Jejaring Sosial, UMKM Bakso Tuna, Sosialisasi dan Pelatihan.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara dan masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa peran penting yang dimainkan oleh UMKM adalah penciptaan lapangan kerja, pengembangan ekonomi lokal, penciptaan inovasi dan kreativitas, pengurangan kesenjangan ekonomi, serta menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi.

UMKM merupakan salah satu sektor yang paling besar dalam menciptakan lapangan kerja. Mereka memberikan kesempatan kerja bagi banyak orang di berbagai tingkatan, baik sebagai pemilik usaha, karyawan, atau mitra usaha. UMKM dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dengan memberikan peluang kepada individu atau kelompok yang kurang terlayani. Mereka dapat memberikan akses ke pasar dan sumber penghidupan kepada kelompok marginal, seperti perempuan, pemuda, atau kelompok etnis minoritas. UMKM juga berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Meskipun secara individual mereka mungkin memiliki skala yang lebih kecil, kolektif UMKM memiliki dampak yang signifikan pada output ekonomi. Kontribusi mereka terhadap PDB dan perdagangan domestik maupun internasional berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Sarfiyah dkk, 2019).

Desa Bilolantunga, Kecamatan Bone, Kabupaten Bone Bolango, merupakan salah satu desa yang diperlukan pengembangan secara maksimal produk baik dari UMKM maupun usaha kecil masyarakat sekitar Desa Bilolantunga dan pengembangan pemasaran produk yang dihasilkan Desa Bilolantunga. Maka dari itu diperlukannya program kegiatan untuk menunjang UMKM yang ada di desa Bilolantunga, salah satunya adalah optimalisasi media digital jejaring sosial untuk membantu strategi pemasaran UMKM yang ada di desa Bilolantunga. Media jejaring sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran UMKM Bakso Tuna. Selain dapat memperluas jangkauan pasar secara geografis, juga memungkinkan segmentasi target audiens yang lebih potensial dan relevan. Pemanfaatan media sosial juga dapat memudahkan pelanggan menemukan informasi tentang UMKM Bakso Tuna yang dipasarkan oleh masyarakat Desa Bilolantunga Kecamatan Bone.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang dilakukan pada pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Bilolantungan kecamatan Bone.

a) Observasi

Observasi dilakukan dengan menelusuri 3 sampai dengan 5 UMKM dan kemudian menentukan 1 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang akan dikembangkan. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dikembangkan adalah UMKM Bakso Ikan Tuna. Setelah itu dilakukan analisis terhadap kelebihan dan kekurangan usaha mikro tersebut melalui 8 kriteria pemasaran digital.

b) Overview

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang telah dipilih akan diterapkan 8 tahapan digital marketing. Setiap tahapan harus memiliki goals/solusi yang telah ditawarkan. Dalam tahapan ini, UMKM wajib memiliki akun media sosial berupa

facebook atau instagram untuk memantau kinerja masing-masing UMKM dalam penerapan 8 tahapan digital marketing. 8 tahapan Digital Marketing yaitu : Brand, Strategy, Trends, Advertising, Development, Service, Support, Social media.

Dari hasil observasi dan overview peneliti menemukan bahwa usaha bakso ikan tuna memiliki promosi yaitu dimana strategi penjualan yang digunakan penjual yaitu promosi secara langsung dimana penjual akan bertemu langsung dengan konsumen. Bukan hanya itu saja penjual juga memiliki media promosi yaitu facebook, instagram, whatsapp, dan lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Bilolantunga adalah tersedianya sebuah platform atau aplikasi media yang bisa mempromosikan hasil dari UMKM di desa bilolantunga. Hal ini dapat memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Selain itu dengan adanya pengembangan ini pelaku UMKM di desa bilolantunga juga semakin mahir dalam memasarkan produnya secara online. Pengembangan ini juga berhasil membuat pelaku UMKM di desa bilolantunga menghasilkan keuntungan dari memasarkan barangnya di paltform atau media sosial.



Gambar 1. Produk Bakso Ikan Tuna UMKM Desa Bilolantunga

Pemasaran UMKM di Desa Bilolantunga, kecamatan Bone, Kabupaten Bone Bolango memanfaatkan media sosial dalam memasarkan Produknya. Mengapa demikian, karena penjual mengetahui bahwa masyarakat Desa Bilolantunga lebih banyak menggunakan Jejaring sosial yaitu Faceook, WhatsApp dan Istagram. Dengan hal itu, penjual menggunakan menggunakan median sosial sebagai media pemasaran produk. Dengan adanya informasi ini peneliti mengambil keputusan untuk membuat label Bakso dan memberikan nama yang unik untuk penjualan Bakso Ikan Tuna dimana namaya yakni *Bakso Ikan Tuna Ibu Inang*. Dengan hal itu, maka konsumen dapat mengetahui lebih spesifik siapa dan di mana Bakso Ikan Tuna tersebut Dijual. Instagram merupakan media sosial yang sangat populer dan efektif untuk mempromosikan bisnis dan produk. Dalam pelatihan ini, pemilik Bakso Tuna diajarkan tentang cara menggunakan Instagram secara optimal untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka, membangun merek, dan menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 2. Proses Pengambilan Foto Produk



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital kepada UMKM

Beberapa hal penting dalam pelatihan menggunakan Instagram adalah sebagai berikut (Sihombing dkk, 2022) :

a. Membuat profil bisnis yang menarik

Pemilik Bakso Tuna belajar tentang pentingnya memiliki profil bisnis yang menarik dan informatif di Instagram. Mereka diperkenalkan dengan berbagai fitur seperti foto profil yang menarik, deskripsi bisnis yang jelas, dan tautan ke situs web atau kontak bisnis lainnya.

b. Konten yang menarik

Pelatihan juga memberikan pemilik Bakso Tuna pemahaman tentang jenis konten yang efektif untuk diposting di Instagram. Mereka belajar tentang pentingnya menghadirkan foto dan video berkualitas tinggi yang memperlihatkan produk mereka dengan cara yang menarik dan menggugah selera.

c. Menggunakan hashtag

Pemilik Bakso Tuna diajarkan tentang pentingnya menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas postingan mereka di Instagram. Mereka belajar cara melakukan riset hashtag yang sesuai dengan industri mereka dan menggunakan tagar yang populer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

d. Membangun hubungan dengan pengikut

Pelatihan juga melibatkan pembelajaran tentang cara berinteraksi dengan pengikut di Instagram. Pemilik Bakso Tuna diberikan wawasan tentang pentingnya

membalas komentar, mengirim pesan langsung, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial melalui platform ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pemasaran digital UMKM Bakso Ikan Tuna yang dilaksanakan di Desa Bilolantunga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi konten yang tepat akan dapat membantu UMKM Bakso Tuna dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada calon pelanggan. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan dalam pemasaran digital memberikan dampak positif bagi UMKM Bakso Tuna. Pelatihan ini membantu UMKM dalam memahami strategi pemasaran digital, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan menciptakan konten yang menarik. Sosialisasi juga membantu membangun kesadaran masyarakat terhadap produk Bakso Tuna dan meningkatkan partisipasi dalam kegiatan promosi.

Daftar Pustaka

- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.