

## **Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Dellia Mila Vernia  
Universitas Indraprasta PGRI  
E-mail: delliamilavernia@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan media sosial di Indonesia, karakteristik media sosial, peranan media sosial dalam pemasaran *online*, peranan pendidikan media sosial bagi pelaku UMKM, pelatihan media sosial untuk pemasaran *online*, manfaat media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM, dan kendala UMKM dalam pemasaran *online*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan *literature study*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat, dan ada 3 media sosial yang sering dikunjungi yaitu facebook, instagram dan youtube. Media sosial memiliki lima karakteristik yang berbeda, namun memiliki fungsi dan kegunaan yang sama, diantaranya seperti portal media sosial, portal media sosial berbasis lokal, portal untuk forum dan milis, blog dan mikroblog. Dalam pemasaran *online*, media sosial memiliki beberapa peranan penting diantaranya sebagai *branding* produk usaha, media sosial membuat pelaku bisnis dekat dengan konsumen dan media sosial sebagai sarana informasi yang tepat bagi konsumen. Pendidikan media sosial bagi para pelaku UMKM juga sangat penting diantaranya untuk memperbesar pendapatan para pelaku UMKM dan untuk meningkatkan kualitas sumber daya UMKM. Pelatihan media sosial untuk pemasaran *online* diberikan sebagai sarana pembelajaran dan pendalaman wawasan dan keterampilan dalam mengelola media sosial. Untuk meningkatkan daya saing UMKM, media sosial memiliki manfaat diantaranya sebagai sarana komunikasi, identitas pemilik usaha dan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam menjalankan usaha. Kendala yang dihadapi UMKM dalam pemasaran *online* seperti terbatasnya koneksi internet dan pengetahuan akan media sosial yang masih sedikit.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Online, Pendidikan dan Pelatihan

### **The Role of Education and Training of Social Media in Online Marketing to Enhance Competitiveness of *Usaha Mikro Kecil Menengah* (UMKM)**

#### **Abstract**

This study aims to determine the development of social media in Indonesia, the characteristics of social media, the role of social media in online marketing, the role of social media education for *UMKM* players, social media training for online marketing, social media benefits in improving the competitiveness of *UMKM*, Online marketing. The method used is descriptive qualitative with literature study. Based on the results of research indicate that internet usage in Indonesia every year increase, and there are 3 social media that often visited that is facebook, instagram and youtube. In online marketing, social media has several important roles such as branding of business products, social media to make business practitioners close to consumers and social media as a means of information appropriate for consumers. Social media education for the perpetrators of *UMKM* is also very important

*Lectura Jurnal Pendidikan, Vol 8, No 2, Agustus 2017*

among them to enlarge the income of the perpetrators of *UMKM* and to improve the quality of *UMKM* human resources. Social media training for online marketing is provided as a means of learning and deepening insights and skills in managing social media. To improve the competitiveness of *UMKM*, social media has benefits such as means of communication, identity of business owners and to improve knowledge of *UMKM* in conducting business. Constraints faced by *UMKM* in online marketing such as the limited internet connection and knowledge of social media is still small.

**Key Words:** Social Media, Online Marketing, Training and Education

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia tidak lagi memperlakukan batas, jarak, ruang dan waktu. Perkembangan teknologi informasi saat ini merambah segala sendi kehidupan manusia.

Fenomena yang ada di tengah masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan dan tak sedikit juga masyarakat pedesaan mulai mengubah cara pandang dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan beralih mengikuti perkembangan zaman, masyarakat lebih menyukai hal-hal praktis tanpa harus menghabiskan tenaga dan materi, dalam hal ini internet menjadi pilihannya.

Menurut Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna Internet di Indonesia pada 2016 adalah 132,7 juta atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet berdasarkan usia, pengguna terbanyak adalah usia 35-44 tahun sebesar 29,2%. Sedangkan pengguna paling sedikit adalah usia 55 tahun ke atas hanya sebesar 10%.

Tujuan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial. Hal ini terdapat pada survey BPS tahun 2016 menyebutkan

82,05% mengakses internet untuk keperluan bersosialisasi di dunia maya.

Ditengah maraknya pengguna internet dari tahun ke tahun, semakin banyak pula bisnis yang dirintis melalui media sosial, hal ini tentu memberikan kesempatan dalam memasarkan produk secara online untuk bertumbuh dinamis. Hal ini bisa dijadikan peluang bagi wirausahawan melalui media sosial. Dengan bertambahnya pengguna media sosial hal ini tentu saja membuka peluang bagi *UMKM* untuk mengembangkan pasarnya.

### 1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan. Dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman.

Pemasaran menurut WY. Stanton (2003) menjabarkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat

dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### 1.2 Pengertian Pendidikan

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional. Berdasarkan undang-undang ini, pendidikan diartikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi di dalam diri untuk memiliki kekuatan spiritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Menurut John Dewey (2004) pendidikan adalah pengalaman. Pengalaman adalah keseluruhan kegiatan dan hasil yang kompleks serta bersegi banyak dari interaksi aktif manusia, sebagai makhluk hidup yang sadar dan bertumbuh, dengan lingkungan disekitarnya yang terus berubah dalam perjalanan sejarah.

### 1.3 Pengertian Pelatihan

Pelatihan menurut Gomes (2003) adalah setiap usaha untuk memperbaiki kinerja pada suatu pekerjaan tertentu yang menjadi tanggung jawab. Menurut Sikula dalam Mangkunegara (2011) pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir dimana pegawai non manajerial mempelajari pengetahuan dan ketrampilan teknis dalam tujuan terbatas.

Menurut Instruksi Presiden No. 15 Tahun 1974 dalam Sedarmayanti (2013)

menyatakan bahwa pelatihan adalah bagian dari pendidikan menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan ketrampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku, dalam waktu yang relatif singkat dan dengan metode yang lebih mengutamakan praktek daripada teori.

### 1.4 Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi sarana dan media pada komunikasi bisnis. Dimana informasi dari produk atau jasa dapat dikirimkan kepada masyarakat, baik itu secara individu, komunitas, jaringan maupun masyarakat umum. Media sosial bagi kebanyakan merk dapat membantu mendapatkan bisnis, tapi lebih penting lagi, media sosial dapat menciptakan *brand awareness*. Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Sebagai contoh, situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, Path, Google+.

Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya, media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut ( Yoo & Gretzel, 2011).

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan,

kapanpun dan dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk (Merry, 2011).

Ada 6 jenis media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010), yaitu:

- a. Proyek kolaborasi sebuah website yang mengizinkan usernya mengubah, menambah, membuang konten-konten yang berada di website, contohnya wikipedia.
- b. Blog dan Microblog yaitu *user* bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan tertentu, contohnya Twitter.
- c. Konten yaitu *user* dan pengguna website untuk saling share konten seperti video, gambar, suara, contohnya Youtube.
- d. Situs Jejaring Sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan user saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya Facebook.
- e. *Virtual Game World* yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana user berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Games Online*.
- f. *Virtual Social World* yaitu dunia virtual yang user merasa hidup di dunia maya berinteraksi dengan yang lain, contohnya Second Life.

Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah

mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

### 1.5 Pengertian *UMKM*

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (*UMKM*) pengertian *UMKM* adalah

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan /atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana studi penelitian didasarkan pada *literature study*. Ada hal yang menjadi fokus bahasan yaitu tentang perkembangan media sosial di Indonesia, karakteristik media sosial, peranan media sosial dalam pemasaran online, manfaat media sosial

untuk meningkatkan daya saing *UMKM*, kendala *UMKM* dalam pemasaran *online*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Perkembangan Media Sosial di Indonesia

Perkembangan media saat ini memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Hal ini pula yang mendorong perkembangan sebuah media baru yang dari tahun ke tahun semakin terasa efeknya. Awalnya, kata media sosial bahkan tidak dikenal. Yang dikenal hanyalah jaringan sosial untuk berkomunikasi antar teman kerabat dan keluarga. Kata dari jaringan sosial tersebut diperkenalkan di dunia maya sekitar tahun 1995. Perkembangan jejaring sosial sebagai media komunikasi telah menjalar keseluruh dunia. Banyak kemudahan yang ditawarkan oleh media komunikasi baru ini, pengguna jejaring sosial yang dikenal dengan user dapat menyebarkan maupun mencari pesan atau informasi dengan cepat, memberitakan kegiatan yang dilkukan sehari-hari kepada orang lain dapat dilakukan dengan mudah, berkumpul dengan teman atau kolega tanpa harus tatap muka hingga mencari teman dan kolega baru melalui situs jejaring sosial tersebut. Kemudahan yang ditawarkan jejaring sosial inilah yang menyebabkan perkembangan penggunaannya meningkat pesat.

Perkembangan pengguna jejaring sosial ini diikuti dengan perkembangan jejaring sosial itu sendiri. Tahun 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Kejayaan Friendster dimulai dari penyediaan fasilitas berupa informasi pengguna hingga berita-berita dunia yang dapat diulas oleh seluruh pengguna. Tetapi kemudian Friendster digantikan Facebook pada tahun 2004, Mark Zuckerberg, pendiri dari Facebook menawarkan fitur –fitur yang lebih *fresh*

dalam berkomunikasi hingga mendapatkan perhatian dimata dunia, termasuk di Indonesia. Di tahun 2006, diluncurkan Twitter oleh Jack Dorsey, yang berfungsi menyebarkan berita berupa pesan pendek dan tampilannya juga tak kalah menarik. Twitter adalah layanan blog *micro* yang memungkinkan penggunanya menulis apa yang mereka lakukan atau ingin ditulis dalam teks sepanjang 140 karakter.

Kemudian di tahun 2010, muncul media sosial lainnya, Instagram, dengan pendirinya adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dan pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 Miliar. Ditahun yang sama, 2010, diluncurkan layanan jejaring sosial terbaru dikenal dengan Path, sebagai tempat berbagi foto dan pesan. Hampir sama dengan facebook, tetapi konsep path lebih ramping, minimalis, dan personal. Jumlah teman yang bisa ditambahkan di Path saja dibatasi maksimal 150 orang dan kemudian diperluas menjadi 500 kontak, jadi isinya harus benar-benar orang yang sangat personal.

Dari data statistik, pengguna situs jejaring sosial secara global terus meningkat. Pada tahun 2010, pengguna media sosial diseluruh dunia tercatat di angka 970 juta pengguna, jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi 1.22 miliar pengguna di tahun 2011, naik lagi menjadi 1.4 miliar di tahun 2012. Tahun 2013 jumlah pengguna media sosial kembali mengalami kenaikan menjadi 1.59 miliar pengguna. Tren kenaikan terus berlanjut, di akhir 2014, jumlah pengguna tercatat naik menjadi 1.79 miliar dan di tahun 2015 menyentuh angka 1.96 miliar pengguna.

Menurut Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 3 media sosial yang paling

banyak dikunjungi pada 2016 yaitu, facebook berada di posisi pertama, dengan 71,6 juta pengguna, kemudian instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna 19,9 juta, dan media sosial berikutnya yang paling dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah Youtube dengan jumlah 8,5 juta pengguna. Layanan berbagi video tersebut mengantongi 14,5 juta. Sedangkan pengguna internet terbanyak berprofesi sebagai pekerja/wiraswasta sebesar 82,2 juta atau 62%. Urutan pengguna internet berikutnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebesar 22 juta atau 16,6% dan diurutan ketiga ada mahasiswa sebesar 10,3 juta atau 10%. Paling banyak pengguna internet menggunakan komputer atau smartphone sebesar 67,2 juta atau 50,7%, urutan kedua menggunakan *smartphone* sebesar 63,1 juta atau 47,6%. dan menggunakan komputer sebesar 2,2 juta atau 1,7%.

Dari data statistika 2016, Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif twitter ketiga terbesar di dunia. Dalam rilis statistika disebutkan pengguna aktif mencapai 24,34 juta. Sementara itu, pengguna twitter paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif mencapai 67,54 juta. Selanjutnya, India berada di urutan kedua dengan jumlah 41,19 juta akun twitter aktifnya. Sedangkan pengguna facebook dunia, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 60,3 juta. Diurutan ketiga ada Brazil dengan pengguna aktif 70,5 juta pengguna. Urutan kedua ada India dengan 108,9 juta aktif pengguna dan Amerika Serikat diurutan pertama dalam penggunaan facebook dengan 151,8 juta aktif pengguna. Data statistik ini menjadi sangat penting bagi pebisnis, pengusaha atau para pemilik jualan *online* untuk menentukan target calon konsumennya.

### 3.2 Karakteristik Media Sosial

Setiap media sosial memiliki karakter berbeda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Majalah marketing *online* membagi karakteristik media sosial online kedalam lima bagian:

- a. Portal sosial media : yang memiliki karakteristik seperti Facebook dan Google+ atau sejenisnya. Penggunaanya lebih variasi baik dari segi usia, profesi, lokasi dan tingkat pendidikan. Dari segi usia bisa dikatakan dalam usia produktif yaitu antara 15-60 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak punya kemauan untuk belajar, profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, pengusaha, dosen, tokoh bahkan *office boy*. Potensi pemasaran disini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran. Jenis promosi yang dapat dilakukan di sosial media ini bisa bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun yang bersifat dinamis (kuis dan kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan dan pembaharuan status.
- b. Portal sosial media berbasis lokal seperti Foursquare. Sosial media tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena membeinya hanya cenderung untuk eksistensi semata. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan tersegmentasi dari sisi produk dan target sasaran. Biasanya promosi disini dikaitkan dengan promosi di sosial media lainnya.
- c. Portal forum diskusi dan milis seperti kaskus, yahogroups dan sejenisnya. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas, seperti pecinta otomotif, programmer,

- tergantung dari tema yang diangkat diforum tersebut. Potensi pemasaran disini sangat terbatas dan terarah karena itu sebaiknya produk jasa yang dipromosikan sesuai dengan teman yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerjasama misal afiliasi, referal, sponsorship saat temu darat dan sebagainya.
- d. Blog seperti blogdetik, blogspot, wordpress dan beberapa situs lainnya. Pengguna sosial media ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog, seperti profil perusahaan, promosi produk, jasa, komunitas atau berbagi ilmu dan lainnya. Semakin tinggi Search Engine Optimization (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan banner, keterkaitan *content* maupun *keyword* terkait SEO.
  - e. Mikroblog, berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi *content*. Mikroblog yang paling populer adalah twitter. Sosial media ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dbicarakan di sosial media (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas hastag (#) serta didukung fasilitas retweet dan percakapan secara terbuka.

Dari beberapa karakteristik tersebut, perusahaan dapat memilih media sosial mana yang lebih efektif digunakan untuk kepentingan promosi produk dan usahanya.

### 3.3 Peranan Media Sosial dalam Pemasaran Online

Dalam era jejaring sosial seperti saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*). Salah satu media pemasaran *online* adalah melalui media sosial. Media sosial sebagai bagian dari internet telah membawa

perubahan kepada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali komunitas bisnis Indonesia. Berikut adalah peranan media sosial dalam pemasaran *online*:

- a. Keuntungan membangun kesadaran *brand* atau merek melalui media sosial dapat membuat orang semakin mengetahui atau mengenal produk. *Brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dari jumlah fans atau *followers* dan berapa kali *brand* di *mention* dalam suatu periode di media sosial. Salah satu cara membangun *brand awareness* dengan menggunakan *search engine optimization (SEO)*.
- b. Media sosial sebagai sarana *mencari potential buyer*, dimulai dari menggunakan jejaring sosial sebagai sarana pertemanan sekaligus berbisnis. Menentukan target berdasarkan area, umur, gender, pekerjaan dan lainnya membantu untuk membidik pasar yang tepat. Media sosial telah membuka pintu bagi pebisnis online untuk menemukan pasar yang tepat sebagai target penjualan produknya.
- c. Dekat dengan konsumen, artinya media sosial mengubah cara perusahaan berkomunikasi yang semula satu dan dua arah menjadi segala arah. Selain itu, media sosial menjadi bauran penting bagi retailer untuk berhubungan dengan opini konsumen dan *crowdsourc*e (salah satu cara mengajak khalayak umum berpartisipasi memecahkan masalah) mengenai produk dan layanan baru. Ditambah dengan memberikan respon yang cepat terhadap *potential buyer*, tentu saja membuat calon pembeli lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- d. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang seluas-luasnya. Berkat media sosial, konsumen juga mendapatkan informasi bukan

- hanya dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri. Dengan memberikan informasi yang luas, konsumen akan merasa terbantu dengan adanya pengetahuan baru akan suatu produk atau jasa, dan menjadi nilai lebih dari usaha online yang dijalankan.
- e. Media sosial bisa menggali informasi dari konsumen dan calon konsumen, dengan cara melakukan *polling* atau *survey* tentang seberapa sadar konsumen akan produk yang dimiliki, seberapa besar minat pasar, dan mencari informasi tentang kompetitor utama bagi bisnis.

### 3.4 Peranan Pendidikan Media Sosial Bagi Para Pelaku *UMKM*

Keterbatasan pengetahuan pengembangan usaha para pelaku *UMKM* membuat para pelaku *UMKM* mengelola usahanya masih secara tradisional. Masalah pemasaran menjadi kendala utama dalam mengembangkan usahanya. Karena dengan sistem pemasaran yang konvensional membuat usaha para pelaku *UMKM* sulit berkembang. Oleh karena itu para pelaku *UMKM* harus diberikan pendidikan untuk mengembangkan usahanya dengan cara *online*. Di Indonesia, media sosial yang dapat digunakan untuk bisnis diantaranya facebook dan blog. Dibawah ini adalah penjelasan peranan pendidikan media sosial bagi para pelaku *UMKM*.

- a. Memberikan penyuluhan kepada para pelaku *UMKM* bahwa dengan memiliki pengetahuan pemasaran *online* maka para pelaku *UMKM* bisa membidik pasar yang jangkauannya lebih luas.
- b. Dengan adanya pendidikan bagi para pelaku *UMKM* maka akan meningkatnya pengetahuan pemasaran *online* yang bisa diaplikasikan dalam bisnis sehingga peluang untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar akan semakin terbuka lebar

- c. Memberikan motivasi bagi para pelaku *UMKM* agar lebih terpacu untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan karena dengan semakin ketatnya persaingan.
- d. Pendidikan media sosial dapat menciptakan SDM *UMKM* yang berkualitas guna menunjang perekonomian bangsa dan Negara dan siap bersaing di dunia global.
- e. Dengan pendidikan media sosial maka bisa meningkatkan kebanggaan pada *UMKM* salah satunya dengan membuat *facebook page*, sehingga dapat berbagi berbahi hal seperti foto kegiatan bisnis, produk yang dijual dan bahkan dapat menjual produk *merchandise* secara *online*.
- f. Memberikan pendidikan media sosial dapat menghubungkan antara para pembeli dan pelaku *UMKM* sehingga mendapatkan informasi terkini secara cepat, dan dapat saling terhubung dan berkomunikasi dengan lancar.
- g. Pendidikan media sosial dapat meningkatkan kegunaannya untuk membangun *branding* dalam beberapa cara, diantaranya dengan memberikan konsultasi gratis, dengan cara memberikan ide-ide dalam peningkatan pengembangan suatu produk atau jasa *UMKM*.

### 3.5 Pelatihan Media Sosial Untuk Pemasaran *Online*

Pelatihan diberikan sebagai sarana pembelajaran dan pendalaman wawasan dan keterampilan dalam mengelola media sosial untuk pemasaran *online*. Para pelaku *UMKM* diberikan keterampilan agar bisa mengelola kantor *virtual* yang buka 24 jam guna melayani pelanggan, klien, calon konsumen dan juga terhadap mitra kerja. Di era digital sekarang, media sosial merupakan pintu masuk utama bagi siapa pun yang ingin berkunjung. Untuk itu, diperlukan SDM atau tenaga ahli yang pandai dan paham dalam mengelola media

sosial. Berbagai pelatihan yang diberikan kepada para pelaku *UMKM* diantaranya:

- a. Digital Advertising Training: belajar untuk beriklan di media sosial seperti facebook dan instagram.
- b. *Affiliate Training*: Sistem afiliasi dalam meningkatkan penjualan dengan metode *pay per click* yaitu kompensasi dapat disarkan pada nilai tertentu untuk setiap kunjungan ke website, dan *pay per lead* yaitu ketika berhasil mengajak konsumen untuk bergabung atau membeli produk.
- c. *Content Marketing* dan *SEO Training*: Pelatihan ini mencakup bahwa situs web dapat menggunakan medial sosial, pemasaran konten dan pencarian berbayar dalam media sosial.

Tujuan pelatihan media sosial untuk pemasaran *online* diantaranya:

- a. Mampu memaksimalkan media sosial guna mendukung popularitas produk para pelaku bisnis *UMKM*.
- b. Mampu mengelola media sosial dengan baik sebagai sarana marketing *online*.
- c. Mampu menulis isi konten media sosial sehingga dapat dimengerti oleh konsumen terutama tentang produk yang ditawarkan.

### 3.6 Manfaat Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing *UMKM*

Media sosial memiliki manfaat penting dalam strategi pemasaran bisnis kecil maupun besar. Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau *follower* merupakan salah satu keuntungan dalam penggunaan media sosial bagi sebuah bisnis.

Khusus untuk bisnis *UMKM*, ada banyak manfaat media sosial yang dirasakan oleh pelaku *UMKM*, diharapkan penggunaan media sosial mampu mendorong *UMKM* untuk terus berkembang, baik secara produksi, penjualan dan juga berkembang dari sisi pendapatan. Berikut adalah beberapa

manfaat media sosial untuk meningkatkan daya saing *UMKM*:

- a. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaksi antara pengusaha dengan siapapun, termasuk pengelola *UMKM*, konsumen dan penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun berada.
- b. Sebagai sarana promosi dan iklan guna meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Keunggulan media sosial membuat persebarannya tidak terbatas oleh jarak dimanapun di muka bumi, sehingga potensi banyaknya orang yang bisa dijangkau untuk membangun jaringan pasar menjadi lebih luas dengan biaya yang minimal.
- c. Meningkatkan pengetahuan pengelola *UMKM* dan membantu keputusan bisnis. Para pelaku *UMKM* mendapatkan info lebih cepat tentang produk dan kompetitor sehingga bisa membantu pengambilan keputusan bisnis selanjutnya.
- d. Mampu menarik konsumen darimana saja yang terhubung dengan internet dan konsumen tidak perlu datang untuk melihat produk secara langsung. Kecepatan menyebar dan banyaknya jumlah orang yang melihat promosi yang ditampilkan akan mempercepat *UMKM* mendapatkan pembeli atau pelanggan baru.
- e. Sebagai identitas dari pemilik usaha dan *UMKM* akan menjadi lebih profesional karena informasinya telah tersiar kemana-mana. Keberadaan sebuah media sosial menjadi informatif karena konsumen bisa mengetahui identitas pemilik usaha yang tertulis di media sosial tersebut dan konsumen menjadi lebih percaya akan pilihan produknya.
- f. Menghemat biaya, karena tidak perlu punya toko. Banyak konsumen yang ingin berbelanja tanpa batasan wilayah dan waktu, dan konsumen mulai

mempercayai produk yang dicari melalui media sosial.

### 3.7 Kendala *UMKM* dalam Pemasaran Online

Memulai bisnis dengan pemasaran *online* tidak jauh berbeda bisnis *offline*, yang membedakannya hanya cara memasarkan produknya saja. Bila pelaku bisnis *offline* memasarkan produk atau jasa dengan bertemu langsung kepada konsumennya, maka pelaku bisnis *online*, bisa membeli produk melalui jarak jauh tanpa harus bertemu langsung dengan penjualnya. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku *UMKM* dalam pemasaran *online* bisnisnya, diantaranya:

- a. Adanya penipuan di dunia maya, membuat kepercayaan konsumen ataupun pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis *online* masih kurang. Hal ini masih membuat beberapa konsumen belum sepenuhnya percaya dalam bertransaksi bisnis secara online.
- b. Persaingan yang sangat ketat, disebabkan banyak bermunculannya toko *online* di dunia maya. Banyak penawaran inovasi dan harga produk serta pelayanan yang kompetitif.
- c. Bagi pelaku *UMKM* di daerah koneksi internet menjadi kendala besar karena koneksi internetnya yang lambat hingga membuat proses pemasaran menjadi terhambat. Walaupun produk yang ditawarkan bagus dan berkualitas, tapi tidak bisa dipasarkan secara luas.
- d. Pengelolaan media sosial dilakukan sendiri oleh para pelaku *UMKM*, tidak ada sistem otomatis untuk menjalankannya. Terbatasnya pengetahuan bisnis *online* bagi pelaku bisnis *UMKM* dalam mengelola media sosial ini mengakibatkan banyak media sosial yang terbengkalai karena tidak ada yang mengurusnya.

## 4. KESIMPULAN

Perkembangan internet di Indonesia membuat perkembangan media sosial juga bergerak cepat. Ada 3 media sosial yang berkembang, yaitu facebook, instagram dan youtube. Tahun 2016, ada 132, 7 juta pengguna internet di Indonesia. Dalam era jejaring sosial sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran *offline* ke pemasaran *online*. Salah satunya melalui media sosial. Media sosial membawa perubahan bagi komunitas bisnis di Indonesia, salah satunya para pelaku *UMKM*. Oleh karena itu untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam pengelolaan usaha *UMKM* diperlukan pendidikan dan pelatihan tentang media sosial secara kontinu. Hal ini tentu saja memberikan manfaat yang besar diantaranya memperbesar pangsa pasar yang terhubung dengan koneksi internet. Dalam pelaksanaannya masih ada beberapa kendala *UMKM* dalam pemasaran online diantaranya pengetahuan bisnis *online* yang terbatas dalam pengelolaan media sosial.

Para pelaku *UMKM* harus bisa memaksimalkan peranan media sosial sebagai pemasaran *online* untuk perkembangan bisnis. Salah satu yang harus ditingkatkan yaitu pengetahuan yang menunjang guna meningkatkan daya saing *UMKM*. Selain itu juga harus ditunjang koneksi internet yang bagus dan lancar hingga ke pelosok daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gomes, Faustino. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Andi.
- John Dewey. 2004. *Experience and Education*. Bandung: Teraju (terjemahan).
- Kaplan, A.M & Haenlein. M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Merril, T., Latham, K. Santalesa R, Navetta, D. 2011. *Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks-Reputation, Legal, Operational-Bemitigated Information Law Group*.

Sedarmayanti. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama.

Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh, Jakarta: Erlangga.

Yoo, K. H & Gretzel, U. 2011. *Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations. Recommender Systems Handbook*, Vienna, Austria: Springer.