

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Bawang Merah di Desa Ngasem

by Mauhala Sofa

Submission date: 19-Aug-2024 11:54AM (UTC+0700)

Submission ID: 2434227613

File name: KOLABORASI_-_VOLUME_2,_NO._3,_SEPTEMBER_2024_hal_01-07.docx (328.27K)

Word count: 1927

Character count: 13157



Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Bawang Merah di Desa Ngasem

Optimizing the Use of Facebook Social Media in Increasing Shallot MSME Marketing in Ngasem Village

¹⁵ **Mauhala Sofa^{1*}, Adita Nafisa²**

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

sofamauhala@gmail.com, adita.nafisa@uniramalang.ac.id

⁵

Alamat: Jl. Raya Mojosari No.2, Dawuhan, Jatrejoyoso, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65163

Korespondensi penulis: sofamauhala@gmail.com*

Article History:

Received: July 20, 2024;

Revised: August 01, 2024;

Accepted: August 15, 2024;

Online Available: August 19, 2024

Abstract: Effective marketing is the key to success for shallot farmers in increasing sales and obtaining optimal profits. Social media, especially Facebook, can be an effective tool for promoting and marketing shallot products. This research aims to analyze the optimization of the use of Facebook social media in increasing shallot marketing in Ngasem Village. The use of social media Facebook can effectively increase shallot marketing in Ngasem Village. The optimization strategies carried out include creating a Facebook business page, managing interesting content, utilizing advertising features, as well as intensive interaction activities with customers. By implementing this strategy, shallot farmers and traders can increase product visibility, expand marketing reach, and encourage increased sales.

Keywords: Social Media, Facebook, Marketing, Onion

¹⁶

Abstrak

Pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi petani bawang merah dalam meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimal. Media sosial, khususnya Facebook, dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk bawang merah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi penggunaan media sosial Facebook dalam meningkatkan pemasaran bawang merah di Desa Ngasem. penggunaan media sosial Facebook dapat secara efektif meningkatkan pemasaran bawang merah di Desa Ngasem. Strategi optimalisasi yang dilakukan antara lain pembuatan halaman bisnis Facebook, pengelolaan konten yang menarik, pemanfaatan fitur iklan, serta aktivitas interaksi yang intensif dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut, para petani dan pedagang bawang merah dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Media Sosial, Facebook, Pemasaran, Bawang

⁸

1. PENDAHULUAN

Bawang merah (*Allium cepa* L. var. *aggregatum*) merupakan komoditas hortikultura penting di Indonesia, yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional (Kementerian Pertanian., 2023). Bawang merah sudah terkenal dari zaman dulu sebagai rempah-rempah dan obat herbal. Bawang merah merupakan komoditi yang hamper selalu digunakan pada konsumen rumah tangga, konsumen rumah tangga adalah konsumen yang paling banyak jumlah dan variasinya dibandingkan dengan konsumen lainnya (Tobing dkk., 2021).

Pertumbuhan sektor UMKM didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar namun dalam perkembangannya UMKM menghadapi tantangan besar berupa ancaman kehadiran produk-produk lainnya yang sejenis maupun produk impor di pasar Indonesia (Ali dkk., 2015). Tantangan tersebut harus dijawab melalui Inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam setiap Proses bisnis agar lebih efektif dan efisien (Indrajaya dkk., 2022). Dengan demikian akan menghasilkan produktifitas lebih tinggi.

Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah dalam hal pemasaran. Banyak UMKM yang masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya, seperti melalui mulut ke mulut atau dengan membuka toko fisik. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan kesulitan dalam bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar

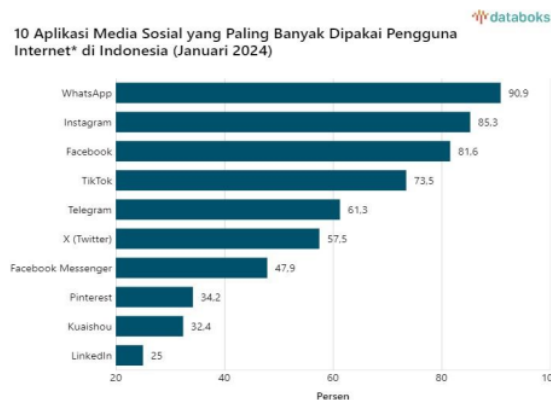
Kemampuan daya saing UMKM memang harus di kembangkan, baik di daerah perkotaan maupun di tingkat kabupaten atau desa (Harinie dkk., 2020). Bawang merah merupakan komoditi yang mudah rusak, maka pemasaran harus dilakukan dengan tepat agar arus barang menjadi lancar, apabila system dalam pemasarannya lancar maka efisiensi pemasaran juga akan mudah tercapai.

Era digital mempunyai banyak tuntutan supaya para pelaku UMKM mampu menggunakan layanan internet untuk pengembangan bisnisnya (Ayu Oktaviani dkk., 2023a). Pentingnya inovasi dalam penembangan UMKM untuk menyelesaikan masalah pemasaran karena terbatasnya jangkauan pasar (Pebrina Swissia & Halimah, 2023).

Media social telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna aplikasi yang menyediakan fungsional untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan dan profil. Media sosial bagian dari platform online yang digunakan orang untuk membant jejaring sosial, menciptakan koneksi sosial dengan pengguna lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi nyata atau profesional. (Dwijayanti dkk., 2022).

Meskipun demikian, salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM bawang merah ini, terbatasnya jangkauan pasar dan kurangnya memanfaatkan peran media social (Sanakh dkk., 2020). Salah satu cara paling efisien dalam pengembangan UMKM bawang merah ini, melalui media social. Melalui platform media social yang sudah ada saat ini, para pelaku UMKM bisa dengan mudah memasarkan produknya (Harinie dkk., 2020). Pemasaran media social biasanya dilakukan melalui situs web atau platform online atau market place yang sering digunakan oleh masyarakat (Dwijayanti dkk., 2022).

³ Platform media social yang menyediakan tempat berjualan selain untuk berbagi cerita dan status adalah facebook, yaitu dengan menggunakan facebook marketplace yang dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau semua pengguna facebook (Susanto dkk., 2020). Maraknya jejaring sosial seperti Facebook telah memberikan peluang besar bagi siapa saja untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih baik dengan biaya yang relatif rendah, Maraknya jejaring sosial seperti Facebook telah memberikan peluang besar bagi siapa saja untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih baik dengan biaya yang relatif rendah (Ayu Oktaviani dkk., 2023b). (Ayu Oktaviani dkk., 2023b). Meskipun jualan melalui facebook juga memiliki pesaing. Namun, ³ dibandingkan dengan penjualan di platform e-commerce, persaingan di facebook cenderung ringan.



¹² **Gambar 1.** (Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024, t.t.)

Sumber: databooks 2024

Penggunaan media social setiap tahunnya mengalami peningkatan, dari data tersebut dapat diketahui bahwa media social facebook, cukup digemari oleh penduduk Indonesia. Sebanyak 81,6% penduduk Indonesia menggunakan media social facebook baik hanya sebagai hiburan atau sebagai market untuk menambah penghasilan.

Pemilihan media social facebook sebagai market berjualan UMKM bawang merah, melalui media social facebook terdapat grub atau komunitas pedagang bawang merah yang dapat mempermudah pemasaran dan mempermudah untuk berhubungan langsung dengan calon pembeli. Mengingat bawang merah merupakan komoditas yang mudah sekali berubah-ubah harganya, pada komunitas-komunitas tersebut para pedagang bawang merah dapat mengetahui informasi harga dan juga informasi-informasi lain mengenai bawang merah.

2. METODE

Bentuk kegiatan praktik kerja lapangan ini dilakukan di desa ngasem kecamatan ngajum. Kegiatan yang dilakukan adalah mengoptimalkan penggunaan media facebook dalam meningkatkan pemasaran UMKM bawang merah.

Contoh:



Gambar 2. UMKM bawang merah

Metode yang dilakukan adalah:

1. Menciptakan halaman bisnis di facebook
Membuat halaman bisnis Facebook yang menarik dan informatif untuk produk bawang merah
2. Mengaktifkan Fitur Iklan Facebook
Manfaatkan fitur iklan Facebook untuk mempromosikan produk bawang merah, dan Buat kampanye iklan yang efektif dengan target audiens yang spesifik, seperti berdasarkan lokasi, minat, atau demografi.
3. Membangun Keterlibatan dengan Pelanggan
Mengaktifkan fitur obrolan langsung di halaman Facebook untuk memudahkan pelanggan berkomunikasi dan juga membuat postingan yang menarik serta menanggapi pertanyaan pelanggan secara cepat dan profesional
4. Memanfaatkan fitur facebook marketplace
Mendaftarkan produk bawang merah di facebook marketplace dan juga memberi deskripsi tentang ukuran dan juga harganya.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM bawang merah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Facebook untuk meningkatkan pemasaran produk. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur Facebook secara strategis dan efektif. Optimalisasi penggunaan media sosial Facebook memainkan peran penting dalam meningkatkan pemasaran UMKM bawang merah. Melalui pemanfaatan fitur-fitur Facebook secara strategis, UMKM dapat menjangkau dan menarik minat pelanggan yang lebih luas.

Halaman bisnis Facebook yang menarik dan informatif membantu UMKM memperkenalkan produk bawang merah secara efektif. Konten yang berkualitas dan konsisten di halaman ini dapat meningkatkan awareness dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Melalui halaman bisnis Facebook, penjual bawang merah dapat mengunggah informasi lengkap mengenai produk, seperti harga, kualitas, stok, dan promo. Foto-foto produk yang menarik juga dapat diunggah untuk meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, penjual dapat memanfaatkan fitur iklan Facebook untuk mempromosikan produk ke audiens yang lebih luas dan target spesifik. Penggunaan iklan Facebook yang tertargeted memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk bawang merah kepada audiens yang sesuai dengan profil pelanggan potensial. Pengelolaan anggaran iklan yang efektif dan pengukuran kinerja kampanye secara berkala dapat mengoptimalkan hasil pemasaran.

Selain itu, peningkatan keterlibatan pelanggan melalui fitur obrolan langsung, posting konten menarik, dan respons yang cepat terhadap pelanggan dapat ¹⁷ membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Hal ini dapat mendorong loyalitas dan pembelian berulang bagi produk bawang merah. Pendaftaran produk bawang merah di Facebook Marketplace juga membuka peluang untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Penampilan produk yang menarik dan pemanfaatan fitur pengiriman serta pembayaran dapat memfasilitasi proses transaksi yang lebih efisien. Integrasi produk bawang merah ke dalam Facebook Marketplace membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Peserta dibantu dalam menampilkan informasi produk secara menarik dan memanfaatkan fitur pengiriman serta pembayaran Facebook Marketplace untuk memfasilitasi proses transaksi.

Analisis dan evaluasi berkala atas strategi pemasaran di Facebook memungkinkan UMKM untuk terus menyesuaikan dan mengoptimalkan pendekatan mereka. Identifikasi konten dan strategi yang paling efektif dapat membantu UMKM fokus pada upaya yang memberikan hasil terbaik. Secara keseluruhan, optimalisasi penggunaan media sosial Facebook dapat menjadi kunci dalam meningkatkan pemasaran UMKM bawang merah. Pendekatan yang komprehensif dan adaptif terhadap fitur-fitur Facebook dapat membantu UMKM meningkatkan brand awareness, keterlibatan pelanggan, dan penjualan produk bawang merah.

Dengan optimalisasi penggunaan Facebook, penjual bawang merah dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, membangun citra merek yang kuat, serta mendorong peningkatan penjualan yang signifikan. Strategi pemasaran melalui media sosial ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar.

4. KESIMPULAN

Penggunaan media sosial Facebook dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan pemasaran bawang merah. Facebook memiliki fitur-fitur yang memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang baik. Penggunaan media sosial Facebook terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk bawang merah, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong peningkatan penjualan bagi para petani maupun pedagang bawang merah.

Optimalisasi penggunaan Facebook dalam pemasaran bawang merah perlu didukung dengan pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen, serta keterampilan dalam mengelola konten dan interaksi di media sosial. Rekomendasi kegiatan ini adalah dibutuhkan kerjasama antar semua lini untuk menguatkan perkonomian berbasis UMKM di masyarakat. artikel ini menekankan bahwa media sosial Facebook dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan bawang merah jika dimanfaatkan dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, E., Talumangan, C., Pangemanan, P. A., & Kumaat, R. M. (2015). Efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer Kecamatan Tompas Barat Kabupaten Minahasa. *Agri-Sosioekonomi*, 11(2A), 21. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.2A.2015.9257>
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023a). Peranan media sosial Facebook dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di era digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023b). Peranan media sosial Facebook dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di era digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di era digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Harinie, L. T., Hukom, A., & Juma'eh, J. (2020). Pendampingan dalam memasarkan produk hasil usaha UKM melalui penggunaan media sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 51–59. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i1.179>
- Indrajaya, T., Maulana, A., Yulianti, S., Ismaya, S. B., & Nuraini, A. (2022). Pola distribusi dan margin pemasaran bawang merah di Kota Parepare.
- Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. (n.d.). Retrieved July 1, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Kementerian Pertanian. (2023). Data dan informasi pertanian. Retrieved from <https://www.pertanian.go.id/>
- Pebrina Swissia, & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5949–5956. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4544>
- Sanakh, E., Nampa, I. W., & Surayasa, M. T. (2020). Pemasaran bawang merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. 1.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Tobing, B. E. L., Simatupang, D. I., & Situmorang, B. (2021). Pemasaran bawang merah. 7.

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Bawang Merah di Desa Ngasem

ORIGINALITY REPORT

17%	16%	7%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.umb.ac.id Internet Source	2%
2	listens.online Internet Source	2%
3	abdimasku.lppm.dinus.ac.id Internet Source	2%
4	Teuku Muhammad Ridha Kuswalabirama, Arry Widodo. "PENGARUH PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA E-COURSE KANG AVIV INSTITUTE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Publication	1%
5	ukitoraja.id Internet Source	1%

6	N. A Anusha Vasist, Amrutha Raju. "PSYCHOLOGICAL IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND E-COUNSELING ON THE MENTAL HEALTH OF ADOLESCENTS", mLAC Journal for Arts, Commerce and Sciences (m-JACS) ISSN: 2584-1920, 2024 Publication	1 %
7	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	1 %
8	journal.ipb.ac.id Internet Source	1 %
9	ejurnal.methodist.ac.id Internet Source	1 %
10	Syarif Agussaid Alkadrie, Samsul Hidayat. "Impactful Social Media Utilization: Enhancing Brand Development and Consumer Satisfaction in Pontianak City's Micro Businesses", Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf, 2023 Publication	1 %
11	journal.armipaindo.or.id Internet Source	1 %
12	journal.nurscienceinstitute.id Internet Source	1 %
13	e-jurnal.lppmunsera.org	

14

Sani Susanti, Melly Br Bangun, Yunita Dwi Wulandari, Mariana Sinaga, Maria Angel Hasibuan, Angel C Sagala, Annisa Azmi Sagala. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Digital di Kalangan Remaja Lingkungan Jalan Hm. Joni Medan", Jurnal Pendidikan Non formal, 2024

Publication

1 %

15

jurnal.unej.ac.id

Internet Source

1 %

16

urj.uin-malang.ac.id

Internet Source

1 %

17

www.coursehero.com

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 %

Exclude bibliography On