
Pengembangan Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Keanggotaan UMKM Di Kadin Bali

Ni Made Kamila Raesita Dewi*, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani S.Pd, M.Pd
Jurusan Manajemen Marketing
Universitas Pendidikan Nasional Kampus Undiknas Denpasar – Bali

*Email: kamilaraesitadewi@gmail.com

Abstrak

Kamar Dagang dan Industri (KADIN) adalah sebuah organisasi pemerintah yang menaungi seluruh pengusaha Indonesia dalam lingkup bidang usaha negara, swasta dan koperasi. Kamar Dagang dan Industri menjadi jembatan dalam beberapa proses, mulai dari proses pembinaan hingga advokasi pengusaha Indonesia. Dalam meningkatkan keunggulan dunia usaha Indonesia maka pengembangan sumber daya nasional harus dilakukan secara seimbang untuk membangun tatanan ekonomi pasar yang kuat. Pada pengabdian ini penulis menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dengan melali tiga tahap, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan dan observasi. Dengan adanya social media marketing membuat kenaggotaan MKM Kadin Bali jadi bertambah dari waktu ke waktu.

Kata kunci: Social Media, Strategi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Abstract

The Chamber of Commerce and Industry (KADIN) is a government organization that houses all Indonesian entrepreneurs within the scope of state, private and cooperative businesses. The Chamber of Commerce and Industry is a bridge in several processes, ranging from the process of coaching to advocating Indonesian entrepreneurs. In increasing the excellence of the Indonesian business world, the development of national resources must be carried out in a balanced manner to build a strong market economy order. In this service, the writer uses the Participatory Action Research (PAR) method by going through three stages, namely the planning, implementation and observation stages. With the existence of social media marketing, the membership of MKM Kadin Bali has increased from time to time.

Keywords: Social Media, Strategy, Micro, Small and Medium Enterprises

I PENDAHULUAN

Peningkatan pelaku usaha yang terjadi saat ini memberikan banyak perubahan yang cukup signifikan bagi masyarakat, khususnya saat menghadapi berbagai hambatan dan tantangan mengenai krisis ekonomi yang terjadi. Banyaknya pelaku usaha menjadikan persaingan di dunia bisnis semakin kuat, hal ini dapat terlihat dari perkembangan digital bisnis yang meningkat pesat. Persaingan yang terjadi menjadikan para pelaku usaha berkompetitif dalam mencapai target penjualannya, semakin luas pasar yang dituju semakin besar peluang bisnis yang didapatkan.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dapat dilihat bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia. Dari total unit kerja yang ada di Indonesia, 99,9% adalah UMKM. Tenaga kerja yang mampu diserap sebanyak 97,16% dari total unit usaha dan berkontribusi terhadap 59,08% PDB.

Di era sekarang ini dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, memilih menggunakan *social media marketing* menjadi pilihan utama para pebisnis, mempertahankan penggunaan jejaring sosial menjadi andalan transmisi informasi. Salah satu manfaat media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk mempromosikan bisnis. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial mendorong berbagai platform masuk ke Indonesia. Platform media sosial terbaru terus diumumkan dan menariknya, mereka selalu menemukan segmen pasar yang menguntungkan di Indonesia. Dalam penelitian sederhana yang dilakukan oleh Chandra Marsono, yang merupakan Kepala *Digital Business* Dwi Sapta Group, terungkap beberapa arus utama dalam penggunaan platform media sosial di Indonesia. Penelitian yang menggabungkan metode pertanyaan kualitatif dan kuantitatif

melalui platform daring (Survey Monkey dan Google Form) berhasil menghimpun tanggapan dari 3.891 partisipan yang berasal dari beragam lokasi di seluruh dunia, dengan fokus utama pada Indonesia (meskipun Jawa tetap mendominasi), serta melibatkan berbagai kelompok usia. Secara spesifik, informasi yang berasal dari partisipan diklasifikasikan menjadi lima segmen berdasarkan usia dan gender (dinyatakan dengan warna merah muda untuk perempuan dan biru untuk laki-laki). Platform media sosial memiliki beragam fungsi, termasuk dalam komunikasi bisnis, pemasaran produk dan layanan, interaksi dengan pelanggan dan pemasok, penguatan merek, pengurangan biaya operasional, serta fasilitasi penjualan secara online. (Ardiyanto, 2018).

Digital *marketing* adalah produk teknologi informasi berupa kegiatan yang ditujukan untuk mempromosikan produk dan/atau jasa melalui media digital melalui internet dalam bentuk *social media marketing* yang dioptimalkan untuk umum *search engine (SEO)*, *pay-per-click (PPC) advertising*, *influencer marketing* dan lain-lain (Putri et al., 2022). Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa dari 56 juta UMKM, hanya 3,75 juta, atau sekitar 8%, yang telah menggunakan pemasaran digital untuk mendukung kegiatan usahanya. , sementara bukti menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital untuk memasarkan produk dan layanan terbukti efektif dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26%. (Syarizka, 2018). Sehingga, UMKM harus beradaptasi dengan peluang yang muncul di masyarakat, seperti digitalisasi bisnis dengan menerapkan *digital marketing* melalui media sosial (Astuti & Matondang, 2020)

Dalam era digital, media sosial telah menjadi arus utama dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan platform daring di mana pengguna memiliki kemampuan untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah. Ini

mencakup berbagai bentuk seperti blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan lingkungan virtual. Di seluruh dunia, blog, jaringan sosial, dan wiki menjadi varian media sosial yang paling umum dan banyak digunakan oleh individu.

Beberapa platform media sosial yang tengah meroket saat ini meliputi Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain sebagainya. Setiap individu tentunya memiliki alasan bervariasi dalam menggunakan media sosial ini. Tujuan mulai dari berkomunikasi dengan orang lain, mendapatkan perkembangan terkini tentang berbagai hal, berbagi informasi, hingga mengikuti tren terkini seperti menggunakan jejaring sosial sebagai wujud ekspresi diri. Bagi yang ingin dikenal masyarakat luas melalui jejaring sosial akan sering menggunakan jejaring sosial terbuka seperti Instagram, Facebook, Line atau Twitter karena melalui jejaring sosial inilah (1) kita dapat berinteraksi secara bebas dan terbuka. Sedangkan banyaknya update status dan pesan yang kita miliki merupakan bentuk jika kita ingin dikenal luas (E. Qualman, 2009).

Melalui Kadin ini dapat menjadi wadah bagi instansi, organisasi dan UMKM yang memiliki permasalahan sehingga mendapatkan jalan keluarnya dan dapat memperkuat relasi antar lingkungan organisasional. Organisasi pemerintah yang menjadi tempat atau wadah bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan proses bisnisnya yakni, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Bali.

II RUMUSAN MASALAH

Ditinjau dari latar belakang yang sudah dipaparkan yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, Bagaimana pengembangan Strategi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Keanggotaan UMKM di Kadin Bali?

III METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para mitra sebagaimana diungkapkan pada bab sebelumnya dan beberapa kemungkinan alternatif solusi yang diajukan dan dijelaskan sebelumnya agar semua program kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan secara spesifik dan dapat dilaksanakan secara optimal, maka implementasi program pengabdian akan tercapai dengan menerapkan penelitian tindakan. Tahapan terdiri dari tiga langkah, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan observasi. Kegiatan atau aktivitas dalam masing-masing langkah adalah sebagai berikut: (Hadi, 2013).

A. Tahap Perencanaan

Aktivitas yang terjadi dalam tahap perencanaan mencakup (Haryono, 2022):

Berkomunikasi dengan Ketua Umum Kadin Bali, menjelaskan program rencana kegiatan kerja praktek, serta memohon izin untuk melaksanakan kerja praktek di lingkungan Kadin Bali.

(2) Membuat surat izin melalukan kerja praktek di Kadin Bali ke Universitas dan ke Kadin Bali.

B. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan difokuskan pada empat agenda utama yaitu (Hadi, 2018):

(1) Pemberian materi tentang pentingnya sebuah promosi dan pemanfaatan sosial media sebagai alat marketing.

(2) Pembuatan akun media sosial

(3) Unggah konten melalui media sosial

Tiga agenda ini menjadi penting untuk diberikan kepada mitra untuk mendukung pemasaran secara digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum menyadari betapa pentingnya sebuah promosi. Sebagian besar pelaku UMKM hanya berfokus kepada produk yang mereka hasilkan, sehingga lupa tentang betapa penting nya sosial media marketing

untuk peningkatan penjualan produk mereka (Wahyuni, 2017).

Langkah dalam aktivitas ini melibatkan pemasaran melalui media sosial. Aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran media sosial mencakup merumuskan rencana strategi untuk memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui platform-platform media social (Isniah, 2020)

c. Observasi

Pada tahapan obeservasi ini setiap kegiatan terkait dengan pelatihan digital marketing dan kontribusinya dalam meningkatkan UMKM dilakukan analisis hasil pasca pelatihan apakah mitra memahami materi pelatihan dan dapat mempraktekkannya (Sangpikul, 2017).

Observasi dilakukan selama seminggu, kegiatan yang dilakukan selama observasi yaitu, mencari tau tentang UMKM yang ada dan bagaimana cara melakukan promosi untuk UMKM mereka. Kemudian, diberi penjelasan kepada pelaku UMKM bahwasanya social media marketing itu penting untuk kemajuan kegiatan UMKM. Yang selanjutnya, ikut serta bersama dalam membuat konten-konten sebagai salah satu bentuk strategi social media marketing untuk UMKM.

Observasi juga dilakukan terhadap keseluruhan proses program kegiatan yaitu membantu seluruh kegiatan di Kadin Bali. Beberapa hal yang diobservasi adalah pembuatan laporan, melakukan kegiatan di Kadin Bali, menyusun strategi sosial media untuk pengembangan UMKM di Kadin Bali (Junaedi, 2021).



Gambar 1 Bagan Metode

IV PEMBAHASAN

Pada Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Bali, adalah sebuah organisasi pemerintah yang bergerak di bidang industri maupun perdagangan. Kadin menaungi seluruh pengusaha Indonesia dalam lingkupan bidang usaha negara, swasta dan koperasi. Kadin menjadi wadah dalam membantu proses pengembangan pasar bisnis bagi para pelaku usaha. Kamar Dagang dan Industri menjadi jembatan dalam beberapa proses, mulai dari proses pembinaan hingga advokasi pengusaha Indonesia. Pada proses peningkatan keunggulan dunia usaha Indonesia maka pengembangan sumber daya nasional harus seimbang untuk membangun tatanan ekonomi pasar yang kuat. Masyarakat ataupun pelaku usaha lokal perlu mengetahui lebih luas mengenai organisasi pemerintah Kadin Bali dalam membantu proses pengembangan pasar bisnis agar dapat bersaing di seluruh daerah (Sangpikul, 2017).

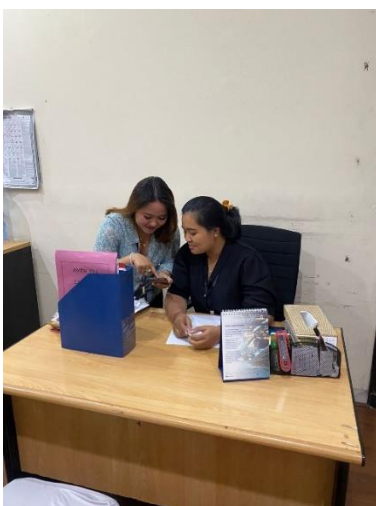
Peningkatan relasi di lingkungan organisasional Kadin Bali penting untuk dilakukan dalam membantu proses berjalannya bisnis ataupun usaha yang sedang disiapkan. Tanpa adanya relasi yang baik dapat menjadi hambatan bagi para pelaku usaha ataupun lingkungan organisasional Kadin Bali dalam proses pengembangan binsis yang akan dipasarkan secara luas. Bagaimana peningkatkan relasi di lingkungan organisasional Kadin Bali melalui strategi marketing melalui sosial media ini

dilakukan, maka penulis akan meneliti lebih lanjut. Penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait dengan strategi dalam pengembangan strategi social media marketing untuk meningkatkan Keanggotaan UMKM di lingkungan organisasional Kadin Bali (C. Supriadi, 2013).

1. Strategi Sosial Media Marketing

Pengembangan strategi social media marketing untuk meningkatkan keanggotaan UMKM di lingkungan organisasional Kadin Bali adalah langkah penting dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan dan memberikan manfaat kepada UMKM. Berikut adalah pengembangan strategi social media marketing yang dilakukan (UKM, 2012):

- a. Analisis Target Audience
- b. Penentuan Platform Media Sosial
- c. Konten Berkualitas
- d. Buat konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi calon anggota UMKM, seperti tips bisnis, informasi pasar, pelatihan, dan testimonial dari anggota yang sudah bergabung



Gambar 2 Memperlihatkan konten menarik tentang Kadin dan Konten kerjasama dengan pihak bersangkutan

- e. Jadwal Posting yang Konsisten
- f. Visual Menarik
- g. Kampanye Berbasis Hashtag
- h. Kolaborasi dan Kemitraan
- i. Kontes dan Giveaway
- j. Pelatihan Online
- k. Customer Support
- l. Pengukuran Kinerja
- m. Evaluasi dan Penyesuaian

2. Manfaat Sosial Media

- a. Akses koneksi ke seluruh dunia, di mana tidak ada cara yang lebih mudah untuk berbisnis dan menemukan orang selain menggunakan media sosial. Facebook, Twitter, Instagram, dan banyak jenis jejaring sosial lainnya memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berinteraksi satu sama lain. Hal ini kemudian menimbulkan dampak dan manfaat yang beragam, khususnya bagi para pelaku UMKM (Efelina, 2017).
- b. Bertemu dengan individu-individu yang memiliki minat serupa. Ketika Anda memutuskan untuk menjadi bagian dari jaringan sosial, Anda memiliki kesempatan untuk memilih komunitas yang sesuai dengan minat dan keinginan Anda. (Dutton, 2020).
- c. Mengalirkan Informasi dalam Waktu Nyata, platform media sosial seringkali dilengkapi dengan opsi obrolan, memungkinkan Anda dan orang lain untuk berinteraksi dan menukar informasi secara langsung. Fungsi ini mungkin adalah salah satu yang pertama kali ada dalam media sosial, dengan tujuan berkomunikasi dan mendukung UMKM dalam memasarkan produk mereka. Banyak pihak yang mendapat manfaat dari fitur ini, termasuk pelaku UMKM.
- d. Mampu menjangkau target pasar, media akan sangat membantu Anda menjangkau jutaan orang setiap kali agen UMKM melakukan pemasaran.

Dengan media sosial, dimungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau layanan ke UMKM sasaran. Setiap platform media sosial menawarkan alat atau fitur berbeda yang memungkinkan bisnis mengirimkan konten tertentu ke audiens targetnya.

- e. Peningkatan Sirkulasi Informasi, Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak pelaku bisnis yang 202 bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi (Wahyuni, 2017).



Gambar 3 Menjelaskan terkait strategi sosial media marketing



Gambar 4 Contoh konten kerja sama Media Sosial Kadin Bali

V KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini yakni, Kadin Bali menjadi salah satu alternatif penting dalam membantu pengusaha dalam mengembangkan bisnis, mulai dari proses pembinaan hingga advokasi pengusaha. Kadin Bali mampu memberikan arahan yang sesuai dan dapat membantu memberikan wadah bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya agar dapat dikenal lebih luas di seluruh daerah. Pengembangan strategi melalui media sosial dapat memaksimalkan keanggotaan UMKM di Kadin Bali. Dengan adanya konten terkait UMKM disosial media, UMKM jadi tertarik untuk bergabung dengan Kadin Bali. Selain itu, alasan terjadinya penambahan anggota UMKM di Kadin Bali di karenakan UMKM sulit untuk melakukan ekspor barang sendiri, sehingga dengan menjadi anggota Kadin usaha UMKM dapat melakukan ekspor impor

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. *Manajemen Bisnis Syariah*.
- Astuti, M. &. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dutton, C. J. (2018). *Praise for B2B Digital Marketing Strategy*.
- E. Qualman, S. (2019). *How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Efelina. (2017). *strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan PT RPM dengan Menggunakan Analisis SWOT*. In Id.
- Hadi, S. (2018). *Metodologi Riset (1st ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryono, K. G. (2022). *The Mapping of Mosque Community to Improve Mosque Engagement in Community*. . *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Herman, J. (2017). *The ultimate beginner's guide to*

-
- instagram.
- Isniah, S. H. (2020). Plan do check action (PDCA) method: literature review and research issues. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*.
- Junaedi, N. L. (2021). Panduan menerapkan PDCA (Plan-Do-Check-Act) untuk bisnis. *ekrut media*.
- Oktaviani, F. R. (2018). mplementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*. 1-20.
- Putri, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*., 828-839.
- Sangpikul, A. (2017). mplementing academic service learning and the PDCA cycle in a marketing course: Contributions to three beneficiaries. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Educatio*.
- Syarizka, D. (2018, Februari 28). Retrieved from [bisnis.com: ekonomi.bisnis.com:https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-jutaumkm-go-digital-tahun-ini](https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-jutaumkm-go-digital-tahun-ini)
- Wahyuni, A. P. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA*.