

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Batik Ayu Arimbi, Sleman, Yogyakarta

*Optimizing the Use of Social Media as a Promotional Media at UMKM Batik Ayu Arimbi,
Sleman, Yogyakarta*

¹⁾Aurellia Salsa Armilda, ²⁾Syaiful Fakhri, ³⁾Farida Khuriati Zahro,
⁴⁾Aisyah Candra Puspita, ⁵⁾Adam Hanafi, ⁶⁾Noviana Dyah Ayu Safitri

^{1,2,3,4,5,6)}Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281, Indonesia

*corresponding authors: fakhri.uinsuka@gmail.com

DOI:

[10.30595/jppm.v8i1.21203](https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.21203)

Histori Artikel:

Diajukan:
13/02/2024

Diterima:
04/04/2024

Diterbitkan:
04/04/2024

Abstrak

UMKM Batik Ayu Arimbi merupakan unit usaha produksi batik. UMKM Batik Ayu Arimbi terbentuk melalui pelatihan membatik yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, Yogyakarta. UMKM ini terletak di Desa Plalangan, Kelurahan Pandowoharjo, Kecamatan Sleman. Permasalahan yang ada di dalam UMKM ini adalah kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, hal tersebut memberikan dampak pada rendahnya penjualan produk batik yang telah diproduksi. Selain hal tersebut, faktor usia para anggota UMKM sudah tidak muda lagi sehingga perlu belajar dalam penggunaan media sosial dengan baik. Tujuan adanya kegiatan ini adalah agar pengurus UMKM Batik Ayu Arimbi mampu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi produk-produk batik mereka. Metode yang digunakan adalah pelaksanaan asesmen, perencanaan pelatihan dan pelaksanaan pelatihan mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil dari dilaksanakannya pelatihan ini yaitu anggota UMKM Batik Ayu Arimbi dapat mengetahui dan mampu menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan baik.

Kata kunci: Media Sosial; Optimalisasi; Promosi; UMKM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Batik Ayu Arimbi is a batik production business unit. Batik Ayu Arimbi Batik was formed through batik training held by the Sleman Regency Industry and Trade Service, Yogyakarta. This SME is located in Plalangan, Pandowoharjo, Sleman. The problem is the lack of use of social media as a promotional media, this has an impact on low sales of batik products that have been produced. Apart from this, this is also due to the age of the members, who are no longer young so they are less able to use and manage social media well. The aim of this activity is so that the management of Batik Ayu Arimbi can maximize the use of social media as a promotional media for their batik products. The method is conducting assessments, planning training and implementing training regarding

the use of social media as promotional media. The result of this training is that Batik Ayu Arimbi UMKM members know and are able to use social media as a promotional media well.

Keywords: Marketing; Optimalization; Social Media; SME

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau sering disebut UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam upaya meningkatkan perekonomian. UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini membuat pemerintah terus berupaya mengembangkan UMKM agar mampu bersaing dengan sektor usaha lain yang memiliki modal lebih besar. Namun, diperlukan perhatian dari pihak-pihak lain agar UMKM dapat mandiri dan tidak hanya bergantung pada pemerintah.

UMKM Batik Ayu Arimbi merupakan unit usaha yang terbentuk melalui pelatihan membatik yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, Yogyakarta. UMKM ini terletak di Desa Plangan, Kelurahan Pandowoharjo, Kecamatan Sleman. Dibentuknya UMKM ini tidak terlepas dari upaya untuk mensejahterakan dan meningkatkan perekonomian para anggotanya yang mayoritas merupakan seorang ibu rumah tangga.

Modal awal dalam menjalankan usaha di UMKM Batik Ayu Arimbi adalah peralatan dasar membatik yang berasal dari bantuan dinas terkait. Kain batik tulis, cap, dan kombinasi merupakan produk utama UMKM ini. Selain itu, dilakukan pengembangan produk batik berupa *eco print*, jumputan dan shibori. Dalam pemasaran produk, Batik Ayu Arimbi melakukan kerja sama dengan beberapa

mitra, baik dengan pemerintah terkait maupun swasta.

Rendahnya penjualan kain batik menjadi permasalahan utama yang dihadapi UMKM Batik Ayu Arimbi. Hal ini tidak terlepas dari rendahnya minat masyarakat untuk membeli kain batik. Selain itu, banyak beredarnya batik *printing* dengan harga murah juga semakin mempersulit penjualan. Dibutuhkan upaya-upaya tertentu untuk mengatasi permasalahan yang ada dengan menyesuaikan kondisi para anggota dan menyesuaikan dengan era digitalisasi informasi.

Dimasa era revolusi informasi saat ini, selain ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang canggih, muncul juga apa yang disebut dengan budaya virtual. Masyarakat yang semula berinteraksi dalam ruang nyata dan tatap muka, saat ini dapat berinteraksi dengan siapapun tanpa harus dibatasi ruang dan waktu (Sugihartati, 2014).

Saat ini media promosi sebuah produk UMKM tidak terbatas pada konvensional, namun telah mengarah pada dunia digital. Adanya digitalisasi memudahkan siapa saja untuk menyimpan dan menyebarkan informasi tak terkecuali sebagai media promosi. Hal ini memberi kemudahan pada seluruh belahan dunia untuk melihat sebuah produk dengan waktu yang singkat dan efisien melalui jaringan internet (Arifin, et al., 2020)

Yoo & Gretzdel, (2011) mengatakan bahwa media sosial mampu memberikan pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencari pengetahuan dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman yang dapat diperoleh dan diakses melalui berbagai informasi diluar batasan dari kehidupan sosial konsumen tersebut. Media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki banyak keunggulan. Media sosial merupakan jejaring sosial *online* berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara cepat (Watie, 2016).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Trisnani (2018), melihat pada pemanfaatan social media oleh ibu rumah tangga dan individu. Hasil penelitian memperlihatkan sebagian besar akun media sosial yang sering di akses para ibu-ibu adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, & Youtube. Topik yang sering menjadi perhatian di media social adalah terkait hiburan. Vernia, (2017) mengungkapkan dalam penelitiannya ada 3 media social di Indonesia yang mengalami perkembangan yang sangat cepat, yaitu facebook, instagram dan youtube. Dalam era jejaring sosial sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran offline lebih efektif menjadi pemasaran online.

Maka pelatihan yang diberikan kepada anggota UMKM secara spesifik memberikan informasi mengenai pentingnya media sosial untuk mempromosikan produk. Melalui aplikasi digital marketing dengan mengkombinasikan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif platform digital marketing yang praktis mudah, dan efisien (Nurjanah, 2023).

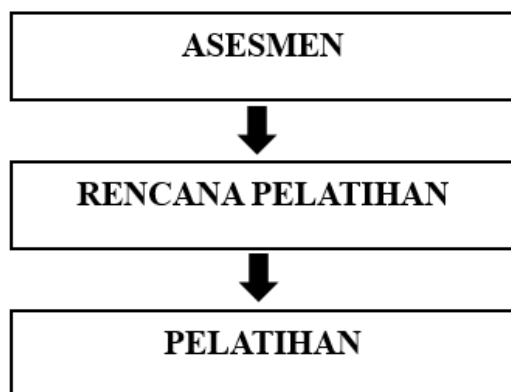
Pelatihan penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Batik Ayu Arimbi. Pelatihan merupakan suatu kegiatan spesifik dengan tujuan meningkatkan pengetahuan atau keterampilan yang bermanfaat (Bariqi, 2018). Seiring berjalannya waktu media sosial terus mengalami perkembangan yang pesat, hal ini perlu dimanfaatkan oleh berbagai sector termasuk ibu-ibu rumah tangga agar terkoneksi dengan dunia luar. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh ibu ibu rumah tangga untuk melakukan promosi produk-produk UMKM yang ada disekitar, (Harahap, 2020).

Penggunaan media sosial untuk promosi juga tergolong murah (Widyaningrum, 2016) Kecepatan penyebaran informasi tanpa terbatas ruang membuat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi layak diperhitungkan. Promosi sendiri merupakan suatu upaya persuasif dengan memberikan informasi untuk meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Oleh karena itu, pelatihan penggunaan media sosial sebagai media promosi diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan di UMKM Batik Ayu Arimbi.

Metode

Tujuan adanya kegiatan ini adalah agar pengelola UMKM Batik Ayu Arimbi dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi produk-produk batik mereka. Adapun metode yang dilakukan dalam pelatihan ini melalui berbagai tahap yaitu pertama, melakukan asesmen kebutuhan program

pelatihan media social dan kondisi situasi pada kepengurusan Batik Arimbi. Kedua, melakukan perencanaan terkait dengan materi dan program yang akan diberikan. Ketiga, pelaksanaan pelatihan serta praktek langsung mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi.



Gambar 1. Metode yang dilaksanakan

Kegiatan asesmen dilakukan menggunakan observasi dan wawancara dengan menanyakan langsung kepada pengurus UMKM tersebut tentang usaha yang dijalankan serta kendala yang dihadapi, dalam hal ini yaitu pada pemasaran produk.

Berdasar hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa banyak para ibu-ibu pengurus UMKM Batik Arimbi belum menggunakan media social sebagai media promosi, hal ini dikarenakan mereka enggan untuk belajar, sibuk dengan rumah tangga masing-masing dan masih terlalu mengandalkan pada pemasaran konvensional maupun pada event-event pameran

Setelah muncul beberapa kendala dan situasi yang dihadapi, maka metode selanjutnya adalah perlu adanya rancangan kegiatan berupa pelatihan dan pembuatan modul yang berisi materi penggunaan media sosial sebagai media

promosi, agar para ibu-ibu dapat membaca serta menerapkan secara perlahan. Tidak hanya sebatas membuat modul, metode selanjutnya adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung pada hari Rabu, 29 November 2023 bertempat di Gallery Batik Ayu Arimbi kepada ibu-ibu. Pelatihan yang diberikan dengan melatih cara memfoto produk, memberi *watermark* pada foto produk yang akan diunggah, mengunggah konten di Instagram, memberi deskripsi atau *caption* yang menarik, mengunduh aplikasi TikTok dan cara mengupload konten di TikTok.



Gambar 2. Proses Foto Produk sebagai Konten Promosi

Setelah pelatihan dilaksanakan peneliti akan melakukan metode observasi kembali sebagai evaluasi dan pemantauan terhadap pemahaman para ibu-ibu UMKM Batik Arimbi dalam mengaplikasikan media social sebagai promosi, agar program pelatihan yang diberikan dapat efektif dan memberikan manfaat secara langsung.

Hasil dan Pembahasan

Sasaran utama dalam penelitian ini adalah untuk menggerakkan para ibu-ibu pengelola Batik Ayu Arimbi untuk belajar menggunakan media social sebagai media promosi. Dalam kepengurusan Batik Ayu Arimbi yang diketuai oleh ibu Tatik Susilowati, terdapat 10 orang pengurus mulai dari ketua hingga anggota yang terdiri dari para ibu-ibu dengan rentang usia 40-60 tahun.

Dari keseluruhan pengurus diketahui bahwa selama ini penggunaan media social hanya digunakan untuk kepentingan pribadi belum mengoptimalkan sebagai media promosi penjualan produk-produk Batik Ayu Arimbi.

Melihat kondisi mayoritas subjek adalah ibu-ibu dengan usia yang sudah tidak lagi muda, maka dengan adanya booklet atau petunjuk memberi kemudahan bagi seluruh anggota UMKM untuk mempelajari setiap langkah-langkahnya. Contoh booklet yang kami berikan kepada para ibu-ibu anggota UMKM seperti pada contoh gambar dibawah ini:



Gambar 3. Booklet Panduan Penggunaan Media Sosial

DAFTAR ISI	
	CARA MEMFOTO PRODUK HALAMAN 3
	CARA UPLOAD KONTEN DI INSTAGRAM HALAMAN 4
	CARA INSTALL TIKTOK HALAMAN 5-6
	CARA UPLOAD KONTEN DI TIKTOK HALAMAN 7-8
	CARA MEMBUAT DESKRIPSI (CAPTION) HALAMAN 9

Gambar 4. Isi Booklet Panduan Penggunaan Media Sosial

Dalam proses kognitif seperti persepsi, ingatan, pemecahan masalah, dan pemahaman sangatlah penting untuk pembelajaran, dengan mengacu pada pembelajaran melalui media tertulis seperti booklet yang menekankan bagaimana pembaca mengatur dan memproses informasi yang mereka baca untuk meningkatkan pemahaman mereka sendiri (Azwar, 2010).

Tantangan lain dalam memberikan pelatihan ini adalah pemahaman para pengelola dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan maksimal. Putri (2021) menjelaskan bahwa seseorang yang telah memasuki usia 45 tahun atau lebih akan mengalami penurunan fungsi kognitif. Penurunan ini mengakibatkan kemampuan berpikir meliputi proses mengingat, menganalisis, memahami, membayangkan dan menilai juga ikut menurun.

Individu yang telah berusia 45 tahun atau lebih cenderung akan mudah lupa dan sulit mempelajari hal baru. Ketertarikan para anggota UMKM Batik Ayu Arimbi untuk belajar menimbulkan dorongan yang kuat untuk memahami materi yang ada sehingga berhasil untuk mempraktekannya secara langsung

Berdasarkan pemaparan media booklet yang disampaikan oleh tim peneliti dan observasi di lapangan, peserta terlihat sangat antusias dalam menyimak materi sembari membaca terkait cara membuat konten promosi, cara mengunggah konten ke Instagram dan TikTok, hingga cara membuat *caption* untuk setiap konten promosi. Para peserta juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi serta mempraktikkan langsung dengan didampingi oleh tim peneliti.



Gambar 5. Pemaparan materi booklet kepada pengelola

Melalui pelatihan penggunaan media sosial dinilai cukup efektif dalam memberikan pengetahuan pelaku UMKM sebagai alat promosi, karena, promosi adalah salah satu kunci suksesnya penjualan suatu produk. Promosi merupakan upaya memberikan informasi, meningkatkan pengunjung, dan meningkatkan penjualan suatu produk kepada konsumen (Tijono dkk, 2015).

Selain itu, saat ini masyarakat sudah banyak yang menggunakan media sosial di dalam kehidupan sehari-hari (Permatasari & Endriastuti, 2020). Seperti yang telah dijelaskan oleh penelitian Harto dkk, (2019) teknik promosi melalui media sosial dapat memberikan kemudahan dan mempengaruhi minat serta daya tarik konsumen untuk berbelanja secara online pada produk yang ditawarkan. Bahkan, menurut Diyatma dan Rahayu (2017) promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan pendapat di atas, Huda dan Prasetyo (2020) juga mengungkapkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial untuk

mempromosikan UMKM berada di kategori yang baik.

Hasil konkrit dengan dilaksanakannya pelatihan ini adalah para pengelola UMKM Batik Ayu Arimbi dapat mengaplikasikan media sosial sebagai media promosi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari isian konten-konten yang ditampilkan dalam Instagram Batik Ayu Arimbi sebagai media promosi dan penjualan produk. Riyanto & Noeris, (2018) mengemukakan bahwa dengan adanya kegiatan pelatihan media sosial sebagai marketing dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dan Tiktok sebagai media promosi produk.

Simpulan

Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi merupakan permasalahan yang ada di UMKM Batik Ayu Arimbi ini, hal tersebut memberi dampak pada rendahnya penjualan produk batik yang telah diproduksi. Adapun hal ini juga dikarenakan oleh faktor usia yang cenderung sudah tidak muda lagi sehingga kurang dapat menggunakan dan mengelola media sosial yang ada dengan maksimal. Pemasaran yang masih dilakukan UMKM Batik Ayu Arimbi adalah dengan menjual produknya secara langsung melalui beberapa mitra usaha atau melalui bantuan dinas terkait.

Sehingga hal ini membuat penulis tertarik untuk mengadakan pelatihan media sosial sebagai media promosi. Dalam pelatihan ini, media sosial yang digunakan adalah aplikasi Instagram dan TikTok. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan anggota UMKM Batik Ayu

Arimbi nantinya dapat menggunakan aplikasi tersebut sebagai media promosi untuk menjual produk batik dan jangkauan konsumennya akan semakin luas.

Referensi

- Arifin, Z., Budi Wahono, B., Prihatmoko, D., & Riyoko, S. (2020). Inovasi Peningkatan Hasil Tangkapan Ikan Produk Unggulan Daerah oleh Nelayan Purse Seine Menggunakan Teknologi GPS. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jipemas.v3i1.4779>
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Bariqi, M. D. (2018). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 5(2), 64–69. <https://doi.org/10.21107/jymb.v5i2.654>
- Harahap, A & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–24. <https://doi.org/10.37676/profession.al.v7i2>
- Harto, D., Pratiwi, S. R. Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
-

- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Nurjanah, A., & Sakir, S. (2023). Pemberdayaan UMKM Emping Ngijon, Sendangarum, Minggir, Sleman Berbasis Digital Marketing. *JPPM*, 7(2), 387-985. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.15231>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, D. E. (2021). Hubungan fungsi kognitif dengan kualitas hidup lansia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1147-1152.
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi online untuk pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 53. <http://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.236>
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta, Kencana.
- Trisnani. 2018. Analisis Akses dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga dan Individu di Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*. 7(2), 72-86.
- Vernia, M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1 (2), 105-118. <https://doi.org/10.30599/utility.v1i2.71>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- 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.