

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SANGKAR BURUNG DI KABUPATEN KUDUS

Solekhan¹, R Winarso²

¹Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

²Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

*Email: solekhan@umk.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan ini adalah memacu pertumbuhan pemasaran produk sangkar burung Indonesia melalui pertumbuhan pasar yang kompetitif, meningkatkan pengembangan Pengrajin Sangkar burung dalam merebut peluang pasar melalui peningkatan kualitas produk dan pemasaran Sangkar Burung. Metode yang digunakan adalah Bintek (Bimbingan Teknologi), pendampingan serta penguatan dalam proses produksi. Melalui metode tersebut proses produksi akan menjadi efektif dan efisien, sehingga menghasilkan produk berkualitas. Hasil dari kegiatan yaitu peningkatan nilai aset dan pendapatan Pengrajin Sangkar Burung, peningkatan kuantitas dan kualitas Sangkar burung yang dipasarkan, peningkatan pemasaran produk dan proses produksi semakin efektif dan efisien.

Kata Kunci: *sosial media, teknologi informasi, integrated marketing.*

1. PENDAHULUAN

Perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital, menjadikan semakin pesatnya perkembangan teknologi (Effendy 2006), Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler. Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, sehingga Indonesia juga sering disebut sebagai pasar potensial digital. Sebab, sampai saat ini sudah ada sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Jumlah itu pun diperkirakan dapat terus bertambah. Berdasarkan data yang ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yakni sekitar 15 persen.

Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang semakin membaik dan cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli online. Dalam situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Tokobagus Rp. 300 Miliar per bulan. Belum lagi para pelaku jual beli online melalui media sosial (social media) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. *UprightDecision* menyampaikan bahwa rata-rata transaksi *online* di Indonesia didominasi oleh media sosial Facebook ada sekitar (50%), kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), LinkedIn (2%), dan sisanya (17%) menggunakan media sosial lain (Tito Siswanto, 2013).

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta ebagi alat untuk menjual dan membeli produk secara online (Morrison, 2007).

Saat ini dengan kemajuan nya media sosial sudah menjadi kebutuhan yang selalu memudahkan urusan kita, disamping efek yang lain maka media sosial berdampak pada semua sektor, Berbeda dengan pemasaran secara tradisional, pemasaran dengan memanfaatkan media teknologi merupakan terobosan yang perlu dipertimbangkan.

Pada kelompok pembuat sangkar burung sebelumnya telah ada usaha untuk pembuatan website, namun ternyata masih belum optimal sehingga diperlukan adanya optimalisasi ataupun strategi untuk pemasaran.

Media sosial disadari atau tidak saat ini telah banyak digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat, sehingga pada penelitian ini mencoba mengurai dan menganalisa kebutuhan media sosial dalam hal pemasaran sangkar burung

2. KEUNGULAN SOSIAL MEDIA

Menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda beda. (Boyd dan Ellison, 2007). Media sosial online dapat dibagi ke dalam 4 (lima) bagian, yaitu:

1. Blog dan Mikroblog

Kebanyakan UKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuannya adalah, untuk menguasai kata kunci di mesin pencari (search engine) seperti Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog, semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi content. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti Facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing masing dalam penggunaan sosial media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

2. Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya.

3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerjasama misal afiliasi, referal, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka sosial media seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook atau Twitter.

4. Sosial Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. Sosial media tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding sosial media berbasis portal. Pemilik sosial media ini biasanya sudah jadi member dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di sosial media yang lainnya.

3. METODOLOGI

Berangkat dari permasalahan yang ada serta upaya untuk membantu mewujudkan target dan luaran program tersebut perlu disusun metode pelaksanaan seperti berikut: Implementasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi bagi Produk Ekspor ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan pengrajin Sangkar Burung sehingga meningkatkan produksi dan kualitas Sangkar Burung melalui pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Implementasi Iptek yang dilakukan menawarkan

beberapa solusi untuk memecahkan permasalahan dengan metode yang dilaksanakan dalam kegiatan adalah Pelatihan dan Bimbingan teknologi (BinteK), pendampingan penggunaan sarana dan prasarana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan kesempatan kepada institusi untuk bertindak sebagai lembaga layanan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Pengrajin, dan membangun komunikasi melalui artikel ilmiah, dan pada tahap-tahap selanjutnya dengan menjadikan perguruan tinggi sebagai nara sumber ilmiah untuk membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi terkait ilmu pengetahuan, teknologi dan aplikasinya.

Adapun hasil dari kegiatan ini dijelaskan dalam berbagai aspek ekonomis dibawah ini:

1. Mengadakan bantuan pengembangan peralatan untuk meningkatkan produksi
2. Mengadakan pelatihan terkait akses pemodalan
3. Mengadakan pelatihan pemasaran online ataupun menggunakan media sosial



Gambar 1 Pelatihan penggunaan media sosial online

Pengembangan peralatan dilakukan agar diharapkan akan meningkatkan produksi, kegiatan ini dilakukan dengan jalan membelikan perlatan terkait pembuatan sangkar burung dan pengembangan peralatan yang ada, namun masih berlangsung dan belum selesai.

Pada pelatihan terkait akses pemodalan dilaksanakan untuk memberikan informasi kepada para pengrajin, informasi yang diberikan terkait pemodalan dengan jalan mengundang penyaji yang kompeten pada bidangnya. Kegiatan ini dilaksanakan pelatihan di laboratorium teknik

Pada pelatihan terkait pemasaran online ataupun menggunakan media sosial dilaksanakan untuk memberikan pemahaman kepada para pengrajin, pemahaman yang diberikan terkait penggunaan dan pengelolaan media sosial dengan mengundang penyaji yang biasa melakukan transaksi online. Pada kegiatan ini dilaksanakan pelatihan menggunakan media sosial sebagai alat bantu pemasaran, dilaksanakan di laboratorium teknik

Dari kegiatan tersebut diharapkan adanya sistem manajemen yang lebih tertata, kemudian adanya pengelolaan administrasi keuangan yang lebih baik. Adanya peningkatan dan perluasan pemasaran melalui pemasaran on line khususnya Pengrajin Sangkar Burung.

5. KESIMPULAN

Dari uraian yang telah dipaparkan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Melalui pendampingan dan penguatan dalam proses produksi, menjadikan terciptanya proses produksi yang efektif dan efisien.

- (2) Adanya perluasan daerah pemasaran baik lokal, nasional maupun global sehingga pendapatan pengrajin pada khususnya meningkat serta peningkatan pendapatn daerah pada umumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Perguruan Tinggi, Kementerian Pendidikan Nasional. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Kelompok Pengrajin Sangkar Burung Desa Megawon Kudus, yang telah bersedia menjadi Mitra Pengabdian, Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus , serta semua civitas akademik Universitas Muria Kudus yang telah memberikan sumbangan baik moril maupun spiritual sehingga kegiatan ini berhasil dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D.M. Ellison, Nicole B., 2007, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship
Journal of Compute Mediated Communication Vol 13 No 1
- Effendy O U. 2006, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Morrison, 2007., Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ramdina Perkasa, Jakarta
- Setiadi, N.J , 2003, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Prenada Media Group, Jakarta
- Tito siswanto, 2013, Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah, Jurnal Liquidity, vol 2, no 1, 80-86