

**Pemanfaatan Media Sosial dalam Memperkenalkan Produk Batik *Ecoprint* Komunitas
Harapan di Semarang
Ety Dwi Susanti**

Email korespondensi: etydwisusanti@gmail.com

Abstrak

Saat ini orang menjadi bagian dalam perkembangan pasar online , dengan memanfaatkan pemasaran digital , memenuhi kebutuhan hidupnya , dan itu ditangkap para pelaku usaha online. Pandemi telah mereda , pasar yang sudah dibangun harus tetap dirawat , dijaga , jika usaha kecil / rumahan dulu hanya melayani pasar yang terbatas , yaitu orang yang di sekitarnya , maka dengan adanya peluang pasar digital ini , menjadikan para pelaku online harus memiliki trik dan strategi yang tepat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan sosial media , media sosial telah menjadi platform yang penting dalam strategi pemasaran digital di Indonesia. Dengan penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan media sosial yang meluas , pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha untuk mencapai target pasar. Indonesia memiliki pengguna media sosial yang sangat besar. Menurut data terbaru, lebih dari 180 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya salah satu pnsa pasar terbesar di dunia. Platform media sosial menyediakan alat yang kuat untuk menargetkan pasar yang relevan berdasarkan demografi , minat dan perilaku pengguna, ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pengenalan produk sebagai bentuk kegiatan promosi Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran digital ini , juga akan membantu upaya Komunitas Harapan dalam memperkenalkan salah satu produk hasil praktek pelatihan EcoPrint untuk ibu-ibu yang merupakan binaannya. Dengan pendekatan yang tepat , maka upaya promosi melalui media sosial ini dapat membangun kesadaran produk yang kuat, meningkatkan interaksi dengan konsumen dan bisa menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu ibu-ibu yang terkabung dalam Komunitas Harapan untuk memperkenalkan hasil kerajinan Ecoprint nya untuk bisa dikenal masyarakat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu : survey lokasi kegiatan Komunitas Harapan, memberikan edukasi pemanfaatan dan keuntungan menggunakan media sosial dalam pemasaran produk, pembuatan media sosial, dan tahap monitoring. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa paltform media sosial berperan penting dalam memperkenalkan hasil kerajinan Ecoprint nya. Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dapat menjadi sarana memperkenalkan hasil kerajinan dan menjangkau konsumen dengan skala yang lebih luas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Media Sosial; Pelaku Usaha Kerajinan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pasar online ini berkembang pesat , seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet , di Indonesia terlebih dengan adanya pandemi mengalami peningkatan, yang disebabkan aktivitas semua harus dilakukan di rumah. Jumlah pengguna internet yang besar ini , memungkinkan masyarakat memanfaatkan produk inovasi dan distruksi digital. Sepanjang pandemi masyarakat banyak menggunakan video cofference , e_learning , video streaming e-commerce dan lain-lainnya. Peningkatan pengguna internet ini juga didukung oleh infrastruktur digital yang ada. Menurut WeAre Social (<https://dataindonesia.id/digital>)

menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 Juta pada Januari Tahun 2022, ini berarti ada 73,7 % dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya, 94,1 % pengguna internet di Indonesia menggunakan telpon genggam.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini , 95 persen nya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) , Selamatta Sembiring mengatakan di era globalisasi , perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) begitu pesat, teknologi ini membuat jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi, internet merupakan salah satu mediana. Atas dasar itulah maka perkembangan dalam strategi pemasaran juga mengalami pergeseran , pasar digital / pasar online menjadi potensi yang besar untuk dimasuki pelaku usaha. Dan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial , sangat disayangkan jika media sosial ini hanya digunakan update status atau saling menimpali komentar atau foto yang diunggah ke media sosial. Sudah seharusnya kemajuan teknologi internet ini digali lebih dan dimanfaatkan lebih dalam lagi.

Maka dari itu pelaku usaha , bisa memanfaatkan jejaring media sosial untuk media pemasaran atau promosi usahanya. Karena media sosial saat ini menjadi tempat dimana konsumen lebih mudah menerima pesan produk. Yang menjadi alasannya adalah media sosial memungkinkan untuk lebih banyak berinteraksi dan memasarkan produk dari sisi yang berbeda. Juga konsumen menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial, banyaknya aktivitas tersebut menjadikan peluang besar untuk menjangkau konsumen lebih luas dan tidak terbatas waktunya.

Pengertian Pemasaran menurut Kotler adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (Rethinking Marketing) bahwa pemasaran adalah sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama yaitu pelanggan , orang-orang dalam organisasi itu , serta pemegang saham. Kotler dkk (2017: 122) menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Di masa lalu, pelanggan mendengarkan dengan seksama konten yang disiarkan secara tradisional di media, termasuk iklan. Mereka tidak punya pilihan. Media sosial mengubah semua itu. Saat ini, pelanggan mempunyai konten yang dihasilkan pengguna dalam jumlah besar yang lebih kredibel dan menarik dari media tradisional. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pelanggan bersifat sukarela dalam mengakses sesuai kemauan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada ibu-ibu yang tergabung dalam Komunitas Harapan, hasil kerajinan Eco Print ini masih dalam tahap pembuatan hasil dari mengikuti pelatihan yang dilakukan Tim Pengurus Komunitas Harapan. Maka sangat perlu untuk memberikan pendampingan dalam strategi pemasaran , memperkenalkan hasil kerajinan agar dikenal dan menarik minat calon pembeli. Mengingat perkembangan pengguna internet dan media sosial , menjadikan pelaku usaha menyusun strategi pemasaran digital melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah

sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini pemanfaatan media sosial untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa sudah banyak dilakukan. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi diantaranya Facebook, Instagram, Whatsapp dan Tiktok. Melalui media sosial ini para pelaku usaha bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung, dalam pemasaran ini bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan produk dengan memperkenalkan produk secara umum kepada masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut brand awareness. Sehingga Kerajinan Eco Print hasil produksi ibu-ibu Komunitas Harapan bisa dikenal.

Ada beberapa alasan mengapa social media menjadi penting, diantaranya adalah meningkatkan brand awareness, menggunakan kompetitor, dan mendapatkan feedback dari produk yang sudah dijual. Untuk itulah sangat perlu untuk memberikan pelatihan kepada ibu-ibu pengrajin dibawah binaan Komunitas Harapan tentang Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memperkenalkan Batik Ecoprint. Dengan memanfaatkan media sosial ini, diharapkan karya yang dihasilkan ibu-ibu binaan Komunitas Harapan menjadi sarana memperkenalkan produk Batik Ecoprint. Mengingat jumlah pengguna media sosial semakin meningkat, Bagi pelaku usaha perubahan pasar online yang besar ini, perlu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Adapun tujuan dalam penelitian ini nantinya bermanfaat bagi ibu-ibu binaan Komunitas Harapan, bahwa:

- a) Pemanfaatan media sosial bisa menjadi sarana promosi dengan strategi membuat konten
- b) Menetapkan Tujuan (Goal Setting) dalam pengembangan usaha melalui strategi konten.
- c) Mengetahui peta target pasar sebagai audience / viewer konten
- d) Melakukan Tata Kelola Pemanfaatan Media Sosial

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus subyektif penelitian adalah kelompok ibu-ibu peserta pelatihan batik EcoPrint yang dilaksanakan oleh Komunitas Harapan yang beralamat di Kampung Sumeneban No 104 RT 03 RW 04, Kelurahan Kauman, Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam atau interview, yaitu suatu proses memperoleh data atau keterangan dengan cara tanya jawab. Juga data sekunder yang diperoleh berupa data online berupa media sosial yang digunakan kelompok ibu-ibu binaan Komunitas Harapan (instagram dan whatsapp) yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan Batik Ecoprint hasil karya ibu-ibu ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan metode analisis data yang diperkenalkan oleh Matthew B. Miles dan Michael Huberman dalam Djamal (2017 : 145-149) yang memaparkan bahwa kegiatan

analisis data kualitatif secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya mencapai titik jenuh. Analisis data terdiri dari reduksi data , penyajian data serta pengambilan keputusan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial

Dengan Media sosial , para pemilik usaha dapat menjangkau lebih banyak orang dan membuat lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial jelas lebih efektif , daripada memanfaatkan cara lama dengan keterbatasan teknologi. Media sosial merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan customer engagement terhadap produk atau jasa yang dikelola. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam, Menurut hasil riset oleh “ We are Social” diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati masyarakat Indonesia saat ini diantaranya Youtube , Facebook, Instagram dan Twitter, Komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah kurang lebih 700 juta orang.

Selain untuk mengenalkan dan memasarkan sebuah produk , media sosial juga digunakan untuk meningkatkan brand awareness penjualan , loyalitas pelanggan terhadap merek , memudahkan komunikasi dengan pelanggan, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan masing-masing pelanggan. Media sosial yang dimanfaatkan untuk digital marketing dapat menghasilkan penjualan yang tinggi. Pemasaran melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran. Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan real-time.

Dengan semakin majunya teknologi saat ini , tentunya membuat setiap pengguna ingin memanfaatkan dan mengembangkan teknologi informasi yang dalam hal ini berhubungan dengan media sosial. Demikian juga ibu-ibu binaan Komunitas Harapan berkeinginan untuk memperkenalkan hasil karya Batik Ecoprint , sehingga dikenal oleh khalayak.

Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses (Zarella, 2010). Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, social networking , facebook dan instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014:546; Pane 2014:13) Media sosial merupakan interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen) , baik berupa teks , gambar, video , maupun jaringan. Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan pemahaman tentang teknologi informasi dan komunikasi. Hal inilah kegiatan pendampingan kepada ibu-ibu binaan Komunitas Harapan diperlukan.

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memperkenal Produk

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan masyarakat yang ingin memulai usaha dan memperkenalkan produknya melalui promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini karena lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada harus membuat kegiatan promosi dalam bentuk cetakan (brosur / pamphlet)

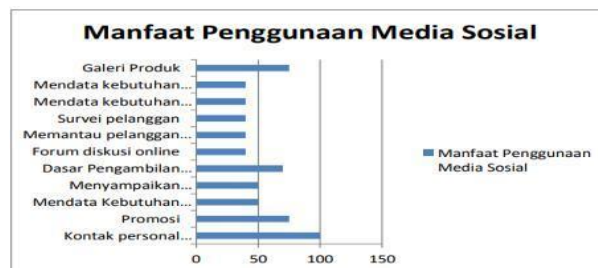
Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak muda, namun juga untuk kepentingan yang lain sekarang sangat perlu ibu-ibu pun menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat pengguna media sosial pada saat ini yang sangat tinggi.

Berdasarkan riset jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 175,2 juta, perkembangan pesat dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa di tahun 2022 ini pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 17% atau sekitar 25 juta masyarakat Indonesia, artinya 64% atau setengah dari masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial dan mengakses media sosial setiap harinya.



Gambar 1

Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam dunia bisnis. Banyak sekali pihak yang merasakan dampak positifnya, termasuk pemilik usaha dan konsumen atau pelanggan. Media sosial memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Dengan kata lain, media sosial dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada tanpa batasan ruang dan waktu.



Gambar 2

Selain memberikan manfaat bagi pengembangan usaha terutama pemula termasuk ibu-ibu binaan Komunitas Harapan, dalam wawancara langsung dan observasi pada saat kegiatan pendampingan dengan ibu-ibu binaan Komunitas Harapan bahwa penggunaan media sosial tidak semua berjalan lancar, ada beberapa kendala yang dihadapi. Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lain. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan untuk menjangkau promosi tersebut. Media sosial memiliki banyak fungsi dan manfaat dalam melancarkan aksi pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan untuk menjangkau promosi tersebut. Bahkan media dapat menentukan target kepada siapa mempromosikan suatu produk berdasarkan ketertarikan mereka. Hal tersebut dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat, dan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.

Salah satu media sosial yang sangat populer digunakan untuk promosi adalah Instagram, bahkan jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video pada unggahan atau disebut dengan feeds, sedangkan foto atau video berdurasi 15 detik disebut dengan snapgram atau instastory.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu: 1) Judul: biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto, 2) Hashtag: simbol tanda tagar (#), tanda tagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu, 3) Lokasi: fitur ini adalah fitur menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram yaitu: 1) Follow: pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram, 2) Like: merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto. 3) Komentar: merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat 4) Mention: fitur ini digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna tersebut, Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories, fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

Manfaat yang dirasakan oleh ibu-ibu binaan Komunitas Harapan ini dari penggunaan media sosial adalah: 1) sebagai kontak personal dengan konsumen 2) sebagai galeri produk 3) sebagai media promosi dan 4) sebagai sarana untuk melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan hasil karyanya Batik Ecoprint. Selain empat manfaat tersebut, beberapa manfaat yang juga dirasakan adalah kecepatan dalam menyampaikan respon ke konsumen,

survey pelanggan , forum diskusi online , pendataan kebutuhan konsumen, dan lain-lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya bahwa media sosial dapat memainkan peranan penting sebagai Integrated Marketing Communiation (IMC) , Integrated Marketing Communication adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan , konsistensi dan dampak maksimum melalui integrasi sempurna dari berbagai pesan (Kotler & Keller , 2009) artinya bahwa media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu , bahkan sampai terjadinya proses transaksi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dilakukan , maka diharapkan setelah dilakukan pendampingan dan pelatihan “Pemanfaatan Media Sosial” ini , ibu-ibu binaan Komunitas Harapan melakukan praktek pemanfaatan media sosial dengan diawali dengan membuat konten di media sosial yang dimiliki. Media sosial yang sering digunakan Instagram dan Wahtsapp. Pertimbangan penggunaan media sosial tersebut lebih disukai karena kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari calon konsumen. Instagram dengan kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari calon konsumen. Instagram dengan kemudahan memposting gambar, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen. Whatsapp memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu media sosial ini dinilai memberikan kelebihan kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen. Bagi ibu-ibu binaan Komunitas Harapan ini bisa merasakan beberapa manfaat dari penggunaan media sosial, yang paling dapat dirasakan adalah : 1) sebagai kontak personal dengan konsumen 2) sebagai galeri produk 3) sebagai media promosi dan 4) sebagai sarana untuk melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan hasil karyanya Batik Ecoprint. Selain empat manfaat tersebut , beberapa manfaat lain yang dirasakan adalah menyampaikan respon ke konsumen , survei pelanggan , forum diskusi online , pendataan kebutuhan konsumen dan lain-lain. Sehingga dengan dilaksanakan pelatihan dan pendampingan ini hasil karya ibu-ibu binaan Komunitas Harapan Batik Eoprint ini bisa dikenal dan bisa menjadi sumber penghasilan dalam rangka meningkatkan ekonomi sosial masyarakat Kampung Sumeneban No 104 RT 03 RW 04 , Kelurahan Kauman , Kota Semarang.

REFERENSI

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1),

Alfian, J., & Soelaiman, L. (N.D.). Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. I(4), 890–899.

Kaplan & Haenlein, (2010) Association of Education and Communication Technology (AECT).

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239.

Kotler & Amstrong (2016) Peran Media Sosial Dalam Pemasaran UKM. 01(01), 21–43.