

Sosialisasi Pembuatan *Flyer* untuk Mendukung *Social Media Marketing* pada Usaha Mikro di Ranting Nasyiatul ‘Aisyiyah Desa Talagening

Rifka Utami Arofah¹, Dwi Winarni²

¹Program Studi Bisnis Digital ²Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Gedung UMP Tower A. R. Fachhrudin, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Banyumas
Email: rifka.arofah@gmail.com¹ dwiwinarni@ump.ac.id²

Abstrak

Peningkatan penggunaan media digital membuat usaha mikro harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, salah satunya pemanfaatan platform digital untuk membuat flyer pemasaran. Sebagai kelompok yang juga berkontribusi pada perekonomian Indonesia, maka keberlangsungan hidup usaha mikro harus diperhatikan. Usaha mikro harus hadir di dalam media digital terutama pada media sosial agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dimiliki. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan pembuatan flyer yang menjadi dasar dalam pembuatan konten untuk pemasaran sosial media. Dengan demikian, adanya flyer konten yang menarik diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan keterlibatan konsumen dengan usaha yang dimiliki, yang pada akhirnya akan mendukung dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Pemberdayaan Usaha Mikro, Pemasaran Sosial Media, Pembuatan Flyer Pemasaran Digital

Abstract

The increase in the use of digital media makes micro businesses have to adapt to technological developments, one of which is the use of digital platforms to make flyers for marketing purposes. As a group that also contributes to the Indonesian economy, the survival of micro enterprises must be considered. Micro businesses must be present in digital media, especially social media in order to maintain and develop their businesses. The strategy that can be done is to create flyers that are the basis for creating content in social media marketing. Thus, the existence of attractive content flyers is expected to increase the interest of potential customers and consumer engagement with their business, which in turn will support and increase sales.

Keywords: Micro Business Empowerment, Social Media Marketing, Digital Marketing Flyer Making

1. Pendahuluan

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro diartikan sebagai usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah). Usaha Mikro merupakan kelompok usaha yang perlu diperhatikan karena memiliki peran besar bagi perekonomian Indonesia. Beberapa diantaranya yaitu pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) karena adanya perputaran roda perekonomian terutama pada masyarakat yang memiliki pendapatan rendah, serta membuka adanya kesempatan kerja sehingga membantu penyerapan tenaga kerja.

Kebanyakan Usaha Mikro di Desa Talagening telah menjalin kemitraan dengan

Ranting Nasyyiatul Aisyiyah Talagening dalam tata kelola dan pengembangan usaha mereka. Rata-rata usaha yang dijalankan pelaku Usaha Mikro di Desa Talagening berupa makanan ringan kering (ampyang/rengginang, kripik pisang, kripik tempe/rempeyek) dan makanan ringan basah (*snack*, roti, kue basah, seblak), minuman (kopi), catering dan lauk (nasi *box*, kering kentang, buntel), dan sisanya berupa sembako dan jasa jahit. Semua usaha yang dijalankan tersebut masih berskala kecil, namun bukan berarti tidak mungkin untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan eksistensi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman.

Sebagai kelompok yang mampu menopang perekonomian Indonesia, keberlangsungan Usaha Mikro harus diperhatikan. Namun biasanya pada kelompok ini terdapat beberapa permasalahan, permasalahan mitra pengabdian ini ialah masih terbatasnya penguasaan teknologi dan juga dana atau biaya untuk mengambil pelatihan pemasaran digital. Dengan demikian, sosialisasi terkait penggunaan aplikasi atau *website* pembuatan *flyer* perlu dilakukan agar pelaku usaha tersebut dapat ikut memasarkan produknya secara digital tanpa harus menguasai ketrampilan teknologi tertentu dan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak.

Pembuatan *flyer* merupakan hal mendasar dalam upaya pemasaran produk atau jasa secara digital, karena *flyer* berkaitan dengan konten yang akan diunggah di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, maupun *Tiktok*. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk pemasaran melalui media sosial agar mendapatkan ketertarikan dan keterlibatan baik dari calon konsumen maupun pelanggan yang telah membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kaplan dan Haenlein (2010) mengatakan bahwa media sosial diperhitungkan sebagai *platform* dimana orang membangun jaringan dan membagikan informasi dan juga sentimen. Sosial media juga dapat menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumennya, dimana hal tersebut tidak mungkin terjadi di masa lalu.

Strategi media sosial telah secara luas digunakan sebagai alat komunikasi untuk *branding* dan tujuan getok tular atau *words of mouth* (Holliman dan Rowley, 2014; Libai *et al*, 2013). Sebuah usaha atau perusahaan perlu membuat konten yang bernilai, yakni konten yang didasarkan pada kebutuhan konsumen dan dapat menarik *audiens*. Adanya keterlibatan konsumen tersebut dapat mendorong atau meningkatkan penjualan. Dengan demikian, sebuah usaha harus berfokus pada bagaimana konten didesain dan dipresentasikan (pesan apa yang akan disampaikan) dan bagaimana konten disebarluaskan.

2. Metode

Metode pelaksanaan pada Sosialisasi Pembuatan *Flyer* untuk Mendukung *Social Media Marketing* pada Usaha Mikro di Ranting Nasyyiatul 'Aisyiyah Desa Talagening dilakukan

melalui metode pelaksanaan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

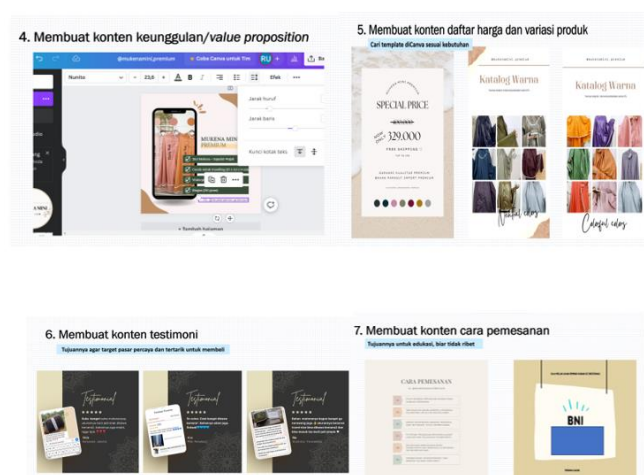
Pada tahap ini, dilakukan perumusan solusi dan pembuatan materi terkait pembuatan *flyer* untuk pemasaran digital sederhana pada Usaha Mikro, serta membuat *pre-test* dan *post-test* untuk pengukuran keberhasilan sosialisasi.



Gambar 1. Penentuan warna sebagai tema desain



Gambar 2. Aplikasi atau *website* gratis yang digunakan untuk mengedit desain



Gambar 3. Contoh materi konten keunggulan produk, daftar harga dan variasi produk, testimoni, dan cara pemesanan.

1. Pelaksanaan Sosialisasi

Sebelum sosialisasi dimulai, partisipasi mitra yaitu diberikan soal *pre-test* untuk

mengetahi pengetahuan awal sebelum dilaksanakan pemaparan materi. Setelah pengerjaan tersebut selesai, dilakukan penyampaian materi secara teori dan praktik, serta diskusi dan tanya-jawab. Terakhir, dilakukan *post-test* untuk mengukur pemahaman peserta.

3.Hasil dan Pembahasan

Pada tahap persiapan, dirumuskan materi inti terkait proses pembuatan *flyer* untuk pemasaran digital sederhana, yang setidaknya membutuhkan 3 hal, yaitu penentuan warna sebagai tema desain, aplikasi atau *website* gratis yang digunakan untuk mengedit desain, serta konten yang akan dimasukkan ke dalam *flyer* tersebut. Penentuan warna diperlukan karena secara psikologis warna mempengaruhi suasana hati/*mood* seseorang. Hasil riset menunjukkan bahwa warna tertentu memiliki hubungan dengan suasana hati tertentu dan hasilnya dapat menentukan keadaan psiko-emosional seseorang (Hussain, 2021). Sebagai contoh, warna merah sering diasosiasikan dengan kemarahan atau gairah, biru diartikan sebagai melankolis, hitam sebagai keputus-asaan dan kematian, putih sebagai kemurnian, dan orange menunjukkan kreativitas. Sebanyak 62%-90% pertimbangan produk ditentukan berdasarkan warna (Gopikrshna & Kumar, 2015), sehingga warna merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi terhadap sesuatu. Dengan demikian, penentuan warna yang tepat diperlukan saat membuat *flyer* untuk pemasaran digital.

Aplikasi atau *website* sederhana yang digunakan untuk mengedit desain merupakan alat teknis yang mendukung proses pembuatan *flyer* digital. Ada banyak aplikasi atau *website* gratis yang dapat digunakan, seperti Canva.com, Create.vista.com, Desygner.com, dan aplikasi Photoroom untuk menghapus *background* asli foto secara instan. Namun, *website* yang paling mudah dan lengkap serta banyak digunakan oleh para pembuat konten pemasaran adalah Canva.com. Pada pembuatan konten yang dibuat atau dimasukkan ke dalam *flyer* pemasaran diantaranya adalah konten edukasi berupa konten keunggulan produk, daftar harga dan variasi produk, testimoni, dan cara pemesanan.

Kegiatan Sosialisasi Pembuatan *Flyer* untuk Mendukung *Social Media Marketing* pada Usaha Mikro di Ranting Nasyyatul 'Aisyiyah Desa Talagening dilaksanakan di Aula TK ABA Desa Talagening, Bobotsari, Kabupaten Purbalingga.



Gambar 4. Pelaksanaan Sosialisasi

Evaluasi keberhasilan kegiatan diukur dengan perhitungan Uji Wilcoxon (Uji Sign) menggunakan aplikasi statistic SPSS 26 terhadap 30 peserta yang mengisi *pre* dan *post test* materi sosialisasi ini, diperoleh hasil sebagai berikut:

		Ranks		
		N	<i>Mean Rank</i>	<i>Sum of Ranks</i>
<i>Post test - Pre test</i>	<i>Negative Ranks</i>	0 ^a	.00	.00
	<i>Positive Ranks</i>	18 ^b	9.50	171.00
	<i>Ties</i>	12 ^c		
	<i>Total</i>	30		
<p><i>a. Post test < Pre test</i> <i>b. Post test > Pre test</i> <i>c. Post test = Pre test</i></p>				
Test Statistics		Post test - Pre test		
		Z		
		-3.787 ^b		
		Asymp. Sig. (2-tailed)		
		.000		
		a. <i>Wilcoxon Signed Ranks Test</i>		
		b. <i>Based on negative ranks.</i>		

Tabel 1. Hasil Uji Wilcoxon (Uji Sign) dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan sosialisasi, mayoritas responden yakni 18 dari 30 peserta menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang ditandai dengan nilai *post-test* lebih besar dari *pre-test*. Selain itu, apabila melihat nilai signifikansi yakni 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh adanya Sosialisasi Pembuatan *Flyer* untuk Mendukung *Social Media Marketing* pada Usaha Mikro di Ranting Nasyiatul ‘Aisyiyah Desa Talagening terhadap pengetahuan peserta.

4. Kesimpulan

Program pemberdayaan masyarakat berupa sosialisasi tentang pembuatan *flyer* untuk pemasaran media sosial pada usaha mikro di Ranting Nasyiatul 'Aisyiyah Desa Talagening telah dilaksanakan dengan baik, dibuktikan dengan hasil uji *post-test* yang lebih tinggi dibandingkan *pre-test*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan antara sebelum dan sesudah sosialisasi. Informasi terkait bagaimana cara membuat konten dimulai dari penentuan warna sebagai tema desain, pengetahuan tentang aplikasi atau *website* gratis yang digunakan untuk mengedit desain, serta konten yang akan dimasukkan ke dalam *flyer* tersebut diharapkan dapat dipraktikkan pada usaha masing-masing.

Daftar Pustaka

- BPK. 2008. Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2008. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>.
- Hussain, A. R. (2021). Colour Psychology in Art: How Colour Impacts Mood. *Art and Design Review*, 9(4), 301-308.
- Khattak, D. S. R., Ali, H. A. I. D. E. R., Khan, Y. A. S. I. R., & Shah, M. (2018). Color psychology in marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183-190.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.