

PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI UKM DI PEKON GUMUK MAS

Jaka Indarwan¹, Erliza Septia Nagara², Kasmi³

^{1,2,3}Prodi Sistem Informasi STMIK Pringsewu, Lampung

^{1,2,3}Jl. Wisma Rini No. 09 pringsewu Lampung

Email : jakaindarwan99@gmail.com¹, erlizaseptianagara.ita@gmail.com²,
kasmise@gmail.com³

Abstrak

Pengabdian masyarakat melalui program PKM ini bertujuan untuk membantu memberikan solusi bagi persoalan yang dihadapi mitra, dalam hal ini persoalan pemasaran untuk menambah omzet UMKM di Pekon Gumuk Mas, Kabupaten Pringsewu, Lampung. Solusi yang ditawarkan dalam bentuk pelatihan pemasaran online melalui media sosial. Indikator keberhasilan dalam program ini adalah mitra yang dilatih mampu menjelaskan pemasaran online melalui media sosial dengan baik. Pelatihan terkait teknik-teknik berpromosi melalui media sosial juga akan dilakukan agar pengetahuan mitra semakin bertambah. Selain itu disediakan lembar kerja untuk memonitor aktivitas mitra dan mengukur efektivitas penyampaian materi dari tim kepada mitra.

Kata Kunci: media social, promosi, pemasaran online

Abstract

Community service through the PKM program aims to help provide solutions to problems faced by partners, in this case marketing issues to increase MSME turnover in Pekon Gumuk Mas, Pringsewu Regency, Lampung. The solution offered is in the form of online marketing training through social media. The indicator of success in this program is that partners who are trained are able to explain online marketing through social media well. Training related to promotion techniques through social media will also be carried out so that partners' knowledge will increase. In addition, worksheets are provided to monitor partner activities and measure the effectiveness of delivering material from the team to partners.

Keywords: social media, promotion, online marketing

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran di era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama terkait alat pemasaran yang digunakan, salah satunya dengan penggunaan media online. Pertumbuhan penjualan online dipacu oleh semakin berkembangnya teknologi handphone, tablet, dan media social (Internet Retailer 2012). Dalam jangka panjang, pemasaran melalui internet dan peningkatan penjualan melalui *e-commerce* diperkirakan melampaui penjualan melalui saluran tradisional (Pomirleanu et al 2013).

Pemasaran, termasuk iklan, didesain untuk memberitahu konsumen seperti apa produk mereka, bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dan bagaimana konsumen dapat memesan (Mcclurg 2013). Maka, pemahaman iklan oleh pelaku bisnis sangat penting agar pesan yang disampaikan

dalam iklan tersebut dapat sampai ke pikiran konsumen dengan tepat. Menurut Magrath dan McCormick (2013), penjual online dapat menyampaikan secara visual merk, kepribadian, dan identitas produk melalui rangsangan desain visual. Dengan melakukan hal tersebut, mereka mampu memberi dampak pada respon emosional konsumen, perilaku, reaksi dan pengalaman hedonis (Kim and Lennon 2010).

Pekon Gumuk Mas merupakan salah satu ekon di Kabupaten pringsewu yang memiliki UMKM binaan yang memproduksi produk olahan makanan. Pada dasarnya, mitra membentuk bisnis berdasarkan pada produk unggulan daerah, antara lain kedelai. Hal ini selaras dengan salah satu agenda dalam program Presiden Joko Widodo dalam Nawacita adalah mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor strategis ekonomi domestik, dengan sub agenda peningkatan kedaulatan pangan yang salah satu sarannya yaitu "Pengembangan 1000 Desa Pertanian Organik" dengan pembagian target sebagai berikut; 1) Direktorat Jenderal Tanaman Pangan 600 desa, 2) Direktorat Jenderal Hortikultura 250 desa, dan 3) Direktorat Jenderal Perkebunan 150 desa (<http://tanamanpangan.pertanian.go.id/>)

Penerapan manajemen bisnis pada kedua mitra dirasa sudah cukup baik, digambarkan dengan pemilihan produk yang tepat dan pemanfaatan hasil panen diolah supaya lebih bernilai jual. Bahan baku diambil dari hasil tanaman pangan lokal yang diolah secara organik. Harga yang ditetapkan juga terjangkau, mengingat bahan yang digunakan berkualitas baik. Penentuan harga didasarkan pada ongkos produksi dan disesuaikan dengan kemampuan pasar. Para mitra menyadari bahwa harga merupakan salah satu atribut utama dalam keputusan pembelian (Mai and Hoffman 2012). *Green product* seperti halnya produk organik biasanya dianggap lebih mahal dibanding barang konvensional (Aslihan Nasir and Karakaya 2014). Konsumen menyatakan bahwa harga yang tinggi merupakan hambatan untuk konsumsi produk ramah lingkungan (Paul and Rana 2012), maka para mitra memilih menerapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Proses produksi yang selama ini dilakukan oleh mitra sudah cukup baik. Olahan-olahan dibuat dengan higienis dan diberi sentuhan inovasi agar produk yang dijual tidak membosankan dan memiliki daya tarik. Para anggota juga telah memahami pentingnya mengurus ijin usaha, termasuk perijinan p-IRT dan logo halal. Mitra juga aktif mengikuti pameran-pameran di berbagai kota sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya. Masing-masing anggota biasanya memproduksi secara individu untuk produk-produk keripik dan kemudian dibawa ke rumah ketua kelompok untuk dikemas dan diberi label. Menurut Moser (2015), pemasar diharapkan mampu memperhatikan alasan yang mempengaruhi pembelian konsumen. Maka, beberapa contoh produk didisplay dan disisihkan untuk sample test tanggal kedaluarsa.

Berdasarkan analisis situasi yang telah digambarkan serta hasil diskusi tim pengusul dengan mitra, dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra: 1) Pemasaran yang dilakukan kedua mitra sejauh ini hanya mengandalkan pada pameran serta pesanan dari penduduk lokal, belum memiliki rencana dan pemahaman pemasaran secara komprehensif dan efektif; 2) Kurangnya pengetahuan mitra dalam memasarkan produk secara online serta

manfaatnya. Pemanfaatan akun media social merupakan masalah prioritas yang dihadapi mitra. Pemasaran *online* sangat membantu untuk mempromosikan produk agar menjangkau daerah yang lebih luas dan pasar sasaran yang sesuai.

Beberapa permasalahan mitra tersebut ditindaklanjuti oleh tim pelaksana dengan langkah: 1) Mengadakan penyuluhan mengenai pemasaran terutama komponen promosi. Penyuluhan yang diberikan meliputi media-media promosi yang dapat digunakan, pemilihan media promosi yang tepat, contoh-contoh media promosi yang dapat digunakan oleh mitra; 2) Mengadakan penyuluhan dan pelatihan mengenai akun media social sebagai sarana melakukan promosi. Penyuluhan diberikan sebagai dasar pemberian informasi mengenai fungsi media social sebagai alat promosi. Pelatihan diberikan dengan cara tutorial membuat akun media social untuk bisnis dengan konten yang benar dan menarik; 3) Pada tahap evaluasi diberikan pre-test dan post-test mengenai pengetahuan tentang akun media sosial.

II. LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi,berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jenis media sosial virtual sangat beragam antara lain jejaring sosial (facebook, Instagram, Frindster, LinkedIn dan sebagainya), *microblogging platform* (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Procast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

P.N Howard dan M.R Parks (2012) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Insfrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan bentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya, informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagi sumber adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyebarluaskan informasisuatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyaritas konsumen.
3. Untuk menaikan penjualan serta laba/keuntungan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.

5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Pemasaran Online

menurut Marwan (1991:15) menjelaskan bahwa pemasaran online adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan. Oleh karena itu, prinsipnya hampir sama seperti strategi penjualan pada umumnya. Namun, pada pemasaran online kepuasan pelanggan lebih diperhitungkan lagi karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar. Berikut beberapa jenis saluran yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran online.

1. **Media Sosial** Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau postingan organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.
2. **Search Engine Optimization (SEO)** Mengoptimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.
3. **Email Pemasaran** Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.
4. **Search Engine Marketing (SEM)** Bentuk lain dari pemasaran online berbayar. Anda melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas website di mesin pencari tersebut.
5. **Pemasaran Afiliasi** Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis Anda di website atau media sosial mereka.
6. **Influencer Marketing** Melakukan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen ketika melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.

III. METODE PELAKSANAAN

3.1. Metode Pengabdian Masyarakat

Solusi yang ditawarkan kepada mitra dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bersama tim untuk mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran produk adalah penyuluhan mengenai pemasaran terutama komponen promosi. Selain itu juga diadakan penyuluhan dan pelatihan mengenai akun media social sebagai sarana melakukan promosi. Pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode tutorial dan visualisasi. Materi yang diberikan meliputi pemasaran yang efektif, strategi promosi online, dan cara membuat konten media social yang menarik dan menimbulkan minat beli konsumen.

Dalam pelatihan yang dilakukan tim pengusul, mitra berpartisipasi dalam hal penyediaan tempat dan peserta pelatihan media pemasaran online. Selain itu,

mitra memberikan evaluasi pelaksanaan pelatihan sebagai masukan untuk tim pengusul.

3.2. Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan Pelatihan dilakukan di balai Pekon Gumuk Mas tanggal 2 September 2020. Karena adanya pandemi sosialisasi dilakukan dengan menggunakan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan seperti menggunakan masker dan jaga jarak aman.

IV. HASIL KEGIATAN

4.1. Pelatihan Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Alat Promosi UMKM Di Pekon Gumuk Mas

Pada Pelatihan penggunaan media sosial di Pekon Gumuk Mas. Dalam pertemuan itu dihasilkan pengetahuan mitra akan pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Mitra juga menunjukkan pemahaman mengenai komponen-komponen yang harus disediakan dalam mengelola akun media sosial untuk bisnis. Selain itu, mulai adanya kesadaran dari mitra untuk mengelola akun media sosial sesuai dengan materi yang telah dibahas dan minat beberapa mitra yang tadinya tidak memiliki akun media sosial khusus untuk bisnis untuk mulai membuat dan mengelola akun media sosial untuk bisnis merupakan peningkatan yang signifikan mengingat dalam pre-test sebagian mitra memberikan jawaban kurang tepat bahkan menjawab tidak tahu.



Gambar 1. Pelatihan Promosi dengan Media Sosial



Gambar 2. Berkunjung Kepelaku Usaha UMKM

4.2. Hasil Pelatihan

Dari hasil kegiatan pendampingan UKM di Pekon Gumuk Mas terutama industry kacang memiliki pemahaman cukup baik dalam mengimplemantasikan media sosail sebagai media promosi industrinya. Hal ini terlihat dalam beberapa hasil postingan dimedia social Facebook mengenai detail produk hasil oalahanya. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam pendampingan yang dilakukan tim PkM STMIK Pringsewu.

V. KESIMPULAN

Selama proses kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, sebagian besar kegiatan berjalan lancar dan baik. Mitra mampu bekerja sama dengan baik dan merasa puas akan pelatihan yang diberikan oleh tim pelaksana. Beberapa yang menjadi program mitra selanjutnya adalah menindaklanjuti saran yang diberikan oleh tim pelaksana dan merencanakan penyelarasan konten akun media social yang sudah ada. Akun media social yang masih tergabung dengan akun pribadi direncanakan akan dipindahkan ke akun baru khusus bisnis. Saran yang dapat diusulkan oleh tim pelaksana adalah sebagai berikut: 1) Perlu adanya pelatihan lanjutan terkait pengembangan produk; 2) Perlu adanya pengarahan dari tim teknologi informasi terkait beberapa jenis aplikasi yang membutuhkan penanganan khusus dari ahli dibidangnya; 3) Berkaitan dengan hasil diskusi dengan mitra, perlu adanya evaluasi lanjutan mengenai konten yang telah disesuaikan setelah pelatihan untuk beberapa waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslihan, Nasir V., & Karakaya, F., 2014. "Consumer Segments in Organic Foods Market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 31 No. 4, pp. 263-277
- Internet Retailer, 2012, "E-retail spending to increase 62% by 2016", available at: www.internetretailer.com/2012/02/27/e-retail-spending-increase-45-2016 (accessed January 2,2017)

- Kim, H. and Lennon, S., 2010, "E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 412-38.
- Magrath, V dan McCormick, H., 2013, "Marketing design elements of mobile fashion retail apps", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 1, pp.115-134
- Mai, R., & Hoffmann, S., 2012. "Taste Lovers versus Nutrition Fact Seekers: how Health Consciousness and Self-Efficacy Determine the Way Consumer Choose Food Products", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.11 No. 4, pp 316-328
- Mcclurg, Robert, 2013, "Digital Marketing Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and Social Networking". *Family Advocate*, Vol. 35, No. 3 (Winter 2013), pp. 28-30