

PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK ABON LELE HASIL HOME INDUSTRY BERBASIS MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA UMKM POKLASAR ERWINA PAGELARAN PEKON PAGELARAN

Yosi Ermasari¹, Widiyanto², Buchori³

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung

³Prodi Manajemen, STIE Lampung Timur, Lampung

^{1,2}Jl. Wisma Rini No. 09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

^{1,2}Jl. Labuhan Ratu 2, Way Jepara, Lampung Timur, Lampung, Indonesia

Email : Hiyosierma21@gmail.com, Widiantostmik@gmail.com, buchoristie@gmail.com

Abstrak

Banyak media promosi yang dapat digunakan dari mulai yang umum hingga unik atau baru, hingga kini dimanfaatkan sebagai media promosi, yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Tujuannya adalah untuk menerapkan strategi media sosial yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk memperluas area pemasaran. Objek kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah produk olahan Abon lele. Kegiatan ini menghasilkan strategi media sosial yang dapat diterapkan di Poklasar Erwina Pagelaran sehingga dapat memperluas area pemasaran. Dengan strategi media sosial yang telah dirumuskan diharapkan pelaku usaha mendapat gambaran apa saja yang perlu dipersiapkan dalam menggunakan media sosial serta bagaimana cara menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, Strategi Media Sosial, abon lele

Abstract

There are many promotional media that can be used, ranging from the general to the unique or new, until now they are used as promotional media, which have turned out to be quite effective in getting new potential customers. The aim is to implement a social media strategy that can be implemented by businesses to expand their marketing area. The object of this Community Service activity is processed catfish shredded products. This activity produces a social media strategy that can be implemented at Poklasar Erwina Pagelaran so that it can expand the marketing area. With the social media strategy that has been formulated, it is hoped that business actors will get an idea of what needs to be prepared in using social media and how to use social media.

Keywords: Social Media, Marketing, Social Media Strategy, shredded catfish

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara. Keharusan ini dimungkinkan karena manusia pada dasarnya adalah makhluk kreatif. Salah satu teknologi yang sedang mumpuni pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Dewasa ini sudah mulai banyak bermunculan akun di media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk olahan makanan secara lebih luas salah satunya yaitu Facebook. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini bisa Anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen Anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat.

Banyak media promosi yang dapat digunakan dari mulai yang umum hingga unik atau baru, hingga kini dimanfaatkan sebagai media promosi, yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Ada beberapa bidang yang dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk/jasa/ brand mereka. Social media marketing adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada social media network (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Instagram bahkan Youtube sekalipun. Singkatnya social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam social media marketing adalah Facebook. Facebook merupakan aplikasi Sosial media yang banyak orang telah mengetahuinya. Facebook memiliki kekuatan di bidang visual. Bahkan menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

II. LANDASANTEORI

Definisi Pendampingan

Pendampingan adalah Upaya terus menerus dan sistematis dalam mendampingi (memfasilitasi) individu, kelompok maupun komunitas dalam mengatasi permasalahan dan menyesuaikan diri dengan kesulitan hidup yang dialami sehingga mereka dapat mengatasi permasalahan tersebut dan mencapai perubahan hidup ke arah yang lebih baik. (Yayasan Pulih, 2011). Pendampingan merupakan proses interaksi timbal balik (tidak satu arah) antara individu, kelompok atau komunitas yang bertujuan memotivasi dan mengorganisir individu/kelompok/komunitas dalam mengembangkan sumber daya dan potensi orang yang didampingi dan tidak menimbulkan ketergantungan terhadap orang yang mendampingi (mendorong kemandirian). (Yayasan Pulih, 2011). (Nazuhi, 2016)

Definisi Pemasaran

(Adam, 2015; Garaika, Sri Ipnuwati, 2020; Madesko, 2019; Sherly, Fitria Halim, Marisi Butarbutar, 2020) Mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang

selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*). (Agusrinal, 2014)

Definisi Home industry

(Garside, 2014) (Riyatno, 2013) *Home industry* adalah sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya.

Definisi Media Sosial

Social media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. *Social media* juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. *Social media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. *Social media* menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. *Social media* menyediakan layanan komunikasi social. (Kartika, 2013).

Definisi Facebook

Desinisi Facebook: Facebook, inc adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan februari 2004. Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telephone genggam. Facebook juga menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sampai akhirnya, pada September 2006, Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email. Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubilee Enterprise (2010: 79), Indonesia merupakan salah satu pengguna Facebook terbesar dengan jumlah *user* sekitar 17,6 juta orang. (Janosik, 2005)

Definisi Abon Lele

Abon adalah makanan yang yang terbuat dari serat daging hewan. Penampilannya biasanya berwarna coklat terang hingga kehitam-hitaman dikarenakan dibumbui kecap. Abon tampak seperti serat-serat kapas, karena didominasi oleh serat-serat otot yang mengering yang disuwir-suwir. Karena kering dan nyaris tak memiliki sisa kadar air, abon biasanya awet disimpan berminggu-minggu hingga berbulan-bulan dalam kemasan yang kedap udara. Selain terbuat dari bahan dasar daging (sapi, kambing, kuda, dan domba), ada

beberapa abon yang pembuatannya memakai bahan dasar dari makanan laut, seperti ikan tuna, ikan lele, ikan tongkol, belut, kepiting rajungan dan udang.

Abon lele sendiri memiliki beberapa manfaat seperti: sumber protein lengkap, sumber vitamin b12, rendah merkuri, dan mengandung asam lemak sehat. Serta rendah kalori dan rendah lemak.

Cara membuat abon Lele :

Bahan :

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. 1/2 kg ikan lele | 7. 1 ruas lengkuas |
| 2. Bumbu halus: | 8. 2 ruas kunyit |
| 3. 4 siung bawang putih | 9. Gula garam |
| 4. 4 siung bawang merah | 10. Bumbu utuh: |
| 5. 2 sdt ketumbar | 11. Daun jeruk |
| 6. 1 ruas jahe | 12. Sereh |
| | 13. Salam |

Langkah-Langkah

1. Bersihkan lele dari perut dan insang. Lalu buat bumbu halus
2. Lumuri lele dengan bumbu diamkan. Lalu presto lele kurang lebih 30 menit.
3. Lalu hancur kasar lele menggunakan garpu. Lalu haluskan menggunakan blender pilih bagian dagingnya saja
4. Lalu tumis dengan minyak sedikit dan api kecil. Aduk hingga air surut dan tetap aduk hingga menjadi abon.
5. Dari lele 1/2 kg menjadi 200 gr/ 2 ons abon lele rempah

III. METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan:

1. Metode Observasi (Pengamatan).

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat bagaimana proses pembuatan Abon Lele pada UMKM Erwina Pagelaran (POKLASAR) yang terletak di pekon pagelaran kabupaten pringsewu. Pada pengamatan ini penulis terjun langsung mengamati proses pembuatan Abon tempe mulai dari proses awal hingga proses akhir pembuatan Abon Lele tersebut.

2. Metode *interview* (Wawancara)

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui Tanya jawab secara langsung dengan sumber data. Interview merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan juga, ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi. Dalam wawancara secara mendalam ini dilakukan oleh peneliti terhadap informan yang menjadi obyek dari penelitian ini yaitu Erwina atau salah satu pemilik dari UMKM abon lele tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang ada relevansinya dengan

pokok persoalan penelitian yaitu mengenai proses pembuatan dan pemasaran dari produk UMKM Abon lele tersebut.

Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan dilakukan selama 1 hari yaitu 29 Juli 2020. Kegiatan dilaksanakan di home industri Erwina Pagelaran (poklasar). Kegiatan yang dilakukan meliputi Pendampingan Pemasaran menggunakan sarana Media Sosial dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

IV. HASIL KEGIATAN

Observasi ke tempat Pembuatan Abon Lele Pekon Pagelaran

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan Abon Lele dari proses awal hingga proses akhir para peserta KKN-PK STM IK Pringsewu terlihat sangat antusias dalam proses pembuatan abon lele tersebut



Gambar 1. Proses Pembuatan Abon Lele Erwina Pagelaran



Gambar 2. Foto bersama narasumber beserta peserta kkn-pk Stmik pringsewu

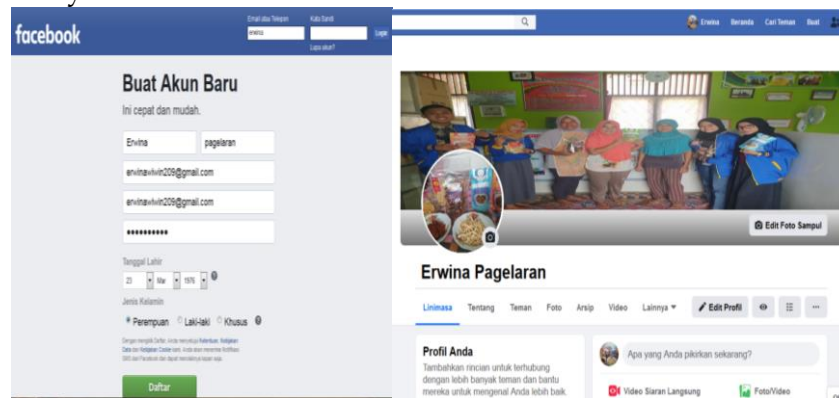
Pendampingan Pemasaran

Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan dalam menggunakan media sosial Facebook sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar para pelaku home industry paham

bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari para pelaku home industry belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media sosial dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran, dalam hal ini para pelaku home industri diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai media sosial yang sedang *trend* dikalangan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk

Registarsi Facebook Untuk Pemasaran

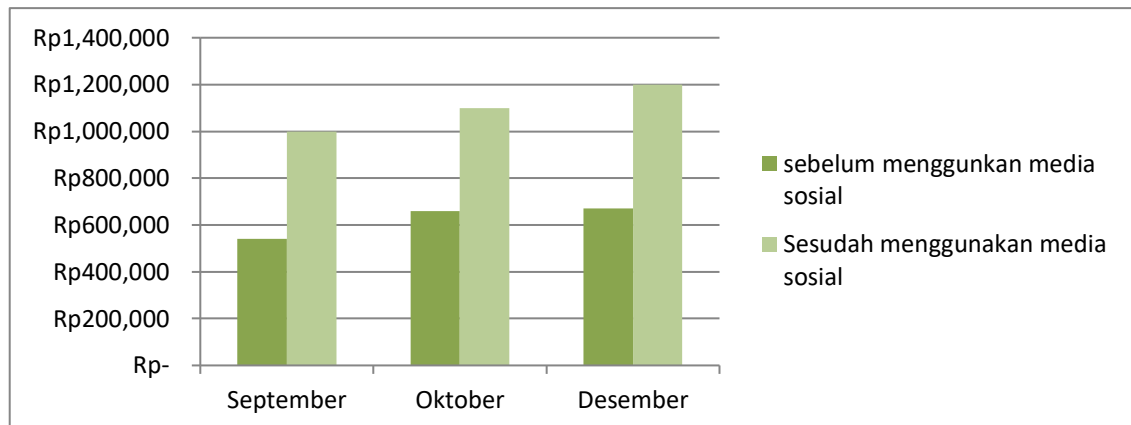
Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya dari seluruh penjuru. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai media sosial membuat banyak orang menggunakannya.



Gambar 3. Registrasi Facebook Profil Facebook UMKM Abon Lele Erwina Pagelaran

Analisa Hasil PkM

Dari hasil penjualan yang dilakukan melalui media sosial facebook yang dilakukan oleh Tim PkM di Pekon Pagelaran didapatkan sebuah analisa terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pekon Pagelaran yaitu pada penjualan produk mengalami peningkatan sesudah adanya sistem penjualan yang sudah dibuat oleh Tim PkM. Tingkat profit penjualan sesudah dan sebelum adanya sistem penjualan marketplace berbasis media sosial facebook dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 3. Grafik Hasil Pendampingan dan Promosi

V. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mendapat pendampingan memahami tentang apa itu sosial media Facebook, dan bagaimana pemanfaatan sosial media yang sedang *trend* dan banyak digandrungi semua kalangan sebagai media sarana promosi yang tepat dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa batasan jarak, usia serta ruang dan waktu. Dengan pendampingan penggunaan media social Facebook, sebagai sarana media promosi yang memiliki jangkauan luas dalam pemasaran sehingga secara otomatis menambah pangsa pasar dan volume sasaran konsumen yang akan berpengaruh pada omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Bandung.
- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Garaika, Sri Ipnuwati, T. (2020). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Kerajinan Batik Pada Pekon Bulurejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 1-5.
- Garside, S. K. D. dan A. K. (2014). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 170-181.
- Janosik, S. M. (2005). 濟無No Title No Title. *NASPA Journal*, 42(4), 1. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Madesko, H. (2019). Sistem Informasi E-Commerce Pemasaran Hasil Pertanian Desa Pulau Panjang Hilir Inuman. *Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi, dan Komputer*, 2(1), 76-82.
- Nazuhi, M. (2016). Meningkatkan Kompetensi Guru dalam Penyusunan RPP yang Baik dan Benar melalui Pendampingan Berbasis KKG Semester Satu Tahun 2016/2017 di Sd Negeri Model Mataram. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 2(2), 172-184.
- Riyatno. (2013). Sistem Informasi Penjualan Dodol Berbasis Web Pada Home Industri Dodol Mandiri Kabupaten Pringsewu. In *KMSI2013* (hal. 1-6).
- Sherly, Fitria Halim, Marisi Butarbutar, A. S. (2020). *Pemasaran Internasional*. (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.