

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK HOMEMADE MELALUI SOSIAL MEDIA

TRAINING OF MARKETING HOMEMADE PRODUCT THROUGH SOCIAL MEDIA

¹⁾Riandhita Eri Werdani, ²⁾Nurul Imani Kurniawati, ³⁾Johan Bhimo Sukoco, ⁴⁾Anafil
Windriya, ⁵⁾Dian Iskandar

^{1,2)}Manajemen Pemasaran, ³⁾Administrasi Perkantoran, ⁴⁾Administrasi Perusahaan,
⁵⁾Keuangan Publik, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto, SH, Tembalang, Semarang

Email: riandhita@live.undip.ac.id

ABSTRAK

Produk UMKM yang dihasilkan masyarakat di Kelurahan Tembalang mayoritas merupakan produk makanan yang merupakan buatan sendiri (homemade) yang berskala rumahan dan dikerjakan oleh ibu-ibu rumah tangga. Pertumbuhan dan pengembangan UMKM yang ada pada kelurahan Tembalang khususnya yang diproduksi oleh ibu-ibu rumah tangga banyak mengalami berbagai macam kendala sehingga kurang optimal. Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pangsa pasar sehingga meningkatkan omset dan laba penjualan produk melalui media social sebagai alat pemasaran produk UMKM. Jumlah peserta sebanyak 23 orang, terdiri dari berbagai jenis UMKM di Kelurahan Tembalang yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan. Hasil dari pelatihan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran, yang ditunjukkan dengan perubahan angka rerata pretest dan post tes, yaitu dari skor 71,03 ke skor 120,30. Pemahaman akhir peserta terhadap media social facebook sebesar 70% lebih besar dari pada pemahaman akhir peserta terhadap Instagram sebesar 55%.

Kata kunci: Produk UMKM; Pelatihan; Sosial media

ABSTRACT

The majority of SME products produced by the community in Tembalang Village are homemade and home-scale food products that are carried out by housewives. The growth and development of SME in the Tembalang sub-district, especially those produced by housewives, experience many kinds of obstacles that are less than optimal. Technology-based marketing strategies can be the main force in boosting sales of these products. The purpose of this activity is to increase market share to increase the turnover and profit of selling products through social media as a marketing tool for SME products. The number of participants was 23 people, consisting of various types of SME in Tembalang Village, most of whom were housewives. The method used is training and assistance. The result of this training was the increase in the knowledge and ability of participants in the use of social media as a marketing tool, as indicated by changes in the average pretest and post-test, i.e., from a score of 71.03 to a score of 120.30. Participants' final understanding of Facebook social media was 70% greater than the participant's final understanding of Instagram by 55%.

Keywords: SME products; Training; Social media

Submitted : 28 Juni 2019 Revision : 29 Oktober 2019 Accepted : 20 Desember 2019

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada *pasca* krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Sudaryanto, 2012). Peranan penting UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional (Primiana, 2009).

Usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia juga memainkan peranan penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha dan mendukung pendapatan rumah tangga. Krisis ekonomi yang terjadi ternyata telah membuka cakrawala bangsa Indonesia tentang rapuhnya sistem ekonomi yang dibangun hanya dengan segelintir konglomerasi. Krisis ekonomi juga menyebabkan penurunan pertumbuhan PDRB riil Indonesia. Usaha-usaha untuk meningkatkan daya saing UMKM perlu dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonominya. Kenyataan mengatakan bahwa suatu perekonomian yang ditopang oleh keberadaan UMKM terbukti tahan terhadap guncangan-guncangan yang mengganggu stabilitas perekonomian. Ada beberapa sektor yang dapat dijadikan pedoman bagi daerah untuk meningkatkan pendapatan pertumbuhan ekonomi daerahnya. Sektor pengembangan UMKM yang berwawasan lokal merupakan pilihan terbaik. Pemerintah gencar menggalakkan program pendampingan dan pelatihan bagi masyarakat setempat untuk berwirausaha, khususnya bagi ibu-ibu rumah tangga. Diharapkan tidak hanya menumbuhkan perekonomian daerah setempatnya saja tetapi dapat membantu penyerapan tenaga kerja secara nasional. Sedangkan bagi ibu rumah tangga yang mempunyai usaha dapat menambah pendapatan keluarga, mengasah potensi dan kemampuan diri dan membuat ibu rumah tangga menjadi lebih mandiri dan produktif.

Usaha makanan dan minuman yang ada di daerah Tembalang umumnya berupa usaha

kuliner ayam goreng, bakso, seblak, masakan padang, pempek, seafood, pecel lele, aneka minuman dan aneka cemilan atau snack. Produk UMKM yang dihasilkan masyarakat di Kelurahan Tembalang mayoritas merupakan produk makanan yang merupakan buatan sendiri (*homemade*) yang berskala rumahan dan dikerjakan oleh ibu-ibu rumah tangga. Beberapa produk yang telah ada yaitu rica-rica ayam, rica-rica bebek, dan ayam panggang.

Akan tetapi pertumbuhan dan pengembangan UMKM yang ada pada Kelurahan Tembalang khususnya yang diproduksi oleh ibu-ibu rumah tangga banyak mengalami berbagai macam kendala sehingga kurang optimal. Kendala-kendala tersebut menyebabkan melemahnya daya saing yang dimiliki oleh masing-masing sektor UMKM sehingga menjadi kurang kompetitif. Beberapa faktor yang dianggap dapat menghambat daya saing UMKM antara lain banyak pelaku UMKM di Kelurahan Tembalang masih memproduksi produknya terlalu sederhana dan kurang menarik untuk bersaing dengan produk yang sejenis, baik dalam hal *packaging* maupun inovasi produk. Selain itu lebih dari 50% pelaku UMKM memiliki kendala dalam bidang pemasaran produknya, karena sebagian besar hanya dipasarkan melalui *getuk tular* atau dari mulut ke mulut dan masih memasarkan produknya di wilayah lokal saja dan secara tradisional. Kurang luasnya pasar yang dapat dijangkau oleh UMKM di Kelurahan Tembalang berakibat pada omset dan laba yang didapatkan.

Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendorong penjualan produk-produk UMKM. Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Digital marketing dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Pada masa ini media social menjadi *tools* pemasaran berbasis teknologi. Berbagai media social terus memperbaiki dan menambah fitur untuk mempermudah penggunaannya dalam memasarkan produk. Sebagai contoh, facebook dan *instagram* memiliki fitur promosi bagi penggunaannya yang menjalankan bisnis. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi.

Fokus masalah dalam pengabdian adalah upaya meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan produk UMKM di Kelurahan Tembalang yang umumnya diproduksi oleh masyarakat setempat melalui strategi pemasaran yang tepat. Perencanaan strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah usaha. Begitu pula dalam menjalankan usaha UMKM di Kelurahan Tembalang. Sebagus apapun kualitas produk yang dihasilkan, tanpa dukungan strategi pemasaran yang tepat maka bias dipastikan tidak banyak orang yang mengetahui keberadaan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran yang tepat khususnya melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan omset dan laba penjualan produknya.

METODE

Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan terhadap peserta/mitra sejumlah 23 orang. Kegiatan dimulai dengan mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan tingkat ketrampilan peserta tentang social media dengan cara melakukan tanya jawab antara *trainer* (pelatih) dengan peserta.

Setelah dilakukan tanya jawab, peserta diberikan sosialisasi tentang pemasaran digital khususnya melalui sosial media. Sosialisasi dilakukan oleh pemilik usaha “Kapok Lombok” sebagai mitra tim pengabdian. Kapok Lombok adalah salah satu pelaku usaha olahan makanan di daerah Semarang yang berdiri sejak tahun 2016. Dilanjutkan dengan pelatihan dengan materi : cara membuat akun *for business*, mengunggah foto produk, melakukan edit foto melalui fitur dari facebook dan Instagram, serta memberikan respon ke konsumen.

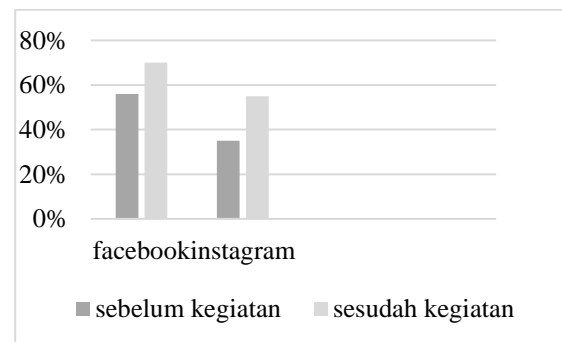
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi dilakukan untuk mengedukasi peserta tentang system pemasaran yang lebih mudah dan modern. Sosialisasi meliputi informasi pentingnya teknologi internet untuk mendukung bisnis, bagaimana mengakses teknologi internet khususnya sosial media, bagaimana berkomunikasi dan mencari

informasi dengan media internet. Dengan menggunakan internet memungkinkan individu memperoleh informasi apapun yang ada dan bertukar informasi tanpa terhambat oleh batas ruang dan waktu (Bariyyah & Permatasari, 2017).

Berikut adalah grafik hasil sosialisasi sistem pemasaran digital melalui sosial media.

Grafik 1. Hasil Kegiatan Sosialisasi Peserta tentang Pemasaran Melalui Sosial Media



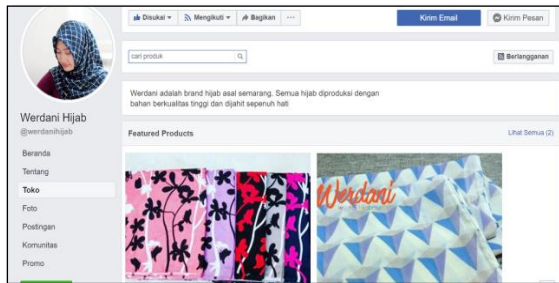
Berdasarkan grafik diatas, pengetahuan dalam penerapan sosial media facebook lebih besar daripada Instagram. Berdasarkan data websindo.com Januari 2019 pengguna facebook di Indonesia menempati urutan ketiga sebesar 81% sedangkan Instagram menempati urutan keempat yaitu 80%. Masyarakat Indonesia lebih banyak yang mempunyai akun facebook daripada Instagram. Sama seperti peserta pelatihan yang 91% memiliki akun di facebook, sehingga mereka lebih mudah memahami fitur-fitur di facebook daripada di instagram.

Adapun kesulitan peserta dalam sosial media instagram, didominasi oleh penggunaan fitur *highlight* dan *story*. Sosial media biasa menjadi wadah kreativitas dan inovasi bagi pengguna. Selain itu, kecanggihan informasi internet sangat membantu pebisnis dalam mengembangkan usahanya (Supriyanto, 2004; Kosasi, 2014).

Selanjutnya, pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan metode *experiential learning*, yaitu melibatkan peserta secara aktif di setiap sesi pelatihan sehingga peserta belajar

dan mengalami secara langsung setiap proses selama pelatihan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, demonstrasi dan praktek langsung. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam 4 sesi, yaitu :

Sesi pertama, pelatihan membuat akun facebook dan Instagram *for business*. Sebanyak 21 orang atau 91% peserta sudah memiliki akun facebook pribadi tetapi tidak memiliki akun facebook dan Instagram untuk bisnis. Sisanya sebanyak 2 orang atau 9% tidak memiliki akun facebook dan Instagram. Selanjutnya, tim pengabdian memberi pelatihan membuat akun facebook dan Instagram *for business*. Contoh facebook *for business* dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Contoh Facebook for Business

Sesi kedua yaitu pelatihan membuat konten bisnis di sosial media Sesi ketiga, pelatihan memposting konten promosi produk dan memberikan keterangan atau *caption* yang menarik konsumen. Contoh tampilan konten produk dapat dilihat berikut ini:



Gambar 2. Contoh Konten dan Tampilan Foto Produk untuk Promosi melalui Instagram

Sesi keempat, yaitu pelatihan cara berkomunikasi dengan pelanggan facebook dan Instagram. Materi yang diberikan yaitu cara mempromosikan produk ke konsumen agar lebih menarik dan cara merespon pesan dari konsumen yang baik dan benar.

Keberhasilan pelatihan ini dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain kompetensi trainer dalam memberikan materi, kelengkapan sarana dan peralatan untuk melakukan praktek, antusiasme peserta saat mengikuti pelatihan, hal ini diketahui dari hasil observasi selama pelatihan berlangsung.

Berdasarkan hasil analisis dari uji *pretest* dan *posttest* yang dilakukan terhadap 23 orang warga didapatkan hasil nilai sig (2-tailed) = 0,019 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) skor rerata *pretest* 71,03 menjadi skor rerata *posttest* 120,30. Perubahan angka *pretest* dan *post test* menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada tingkat pemahaman dan keterampilan menggunakan media social sebagai alat pemasaran produk. Terbukti bahwa pelatihan dan pendampingan sangat efektif meningkatkan pemahaman dan ketrampilan seseorang (Mangkuprawira, 2004).

Peserta pelatihan terlihat aktif dalam memberikan argument terhadap materi pelatihan melalui pertanyaan-pertanyaan. Selain itu, peserta juga aktif terlibat dalam praktek dan diskusi yang diadakan. Peserta juga memberikan penilaian terhadap proses

pelatihan yang berlangsung pada akhir proses pelatihan. Evaluasi pelatihan yang terdiri dari evaluasi terhadap materi pelatihan, trainer atau pelatih. Menurut peserta pelatihan, materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan pemasaran produk mereka.

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran produk melalui sosial media yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran. Dengan menggunakan media social sebagai alat pemasarannya mampu memperluas jangkauan pemasaran sehingga meningkatkan omset penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Ibu Nindya selaku mitra kegiatan Pengabdian pada Masyarakat, dan seluruh UMKM Kelurahan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang yang telah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Terimakasih kepada segenap pihak-pihak yang telah membantu dalam proses kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bariyyah & Permatasari. D., (2017), Pelatihan Pemanfaatan Media Online dalam Layanan Bimbingan Konseling bagi Konselor Sekolah Menengah Pertama di Kabupaten Pamekasan Madura. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat IKIP PGRI Jember*, 1(1), 63–69.
- Kosasi, S., (2014). Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar. *Prosiding, SNATIF Ke-1 Tahun 2014*. Fakultas Teknik –Universitas Muria Kudus, hal 225-232.
- Mangkuprawira, S., (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi*, Jakarta Selatan : Ghalia Indonesia.
- Primiana, I., (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryanto., (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean.

Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 1(2).

Supriyanto. (2004). Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 2 (1), 99-112.

websindo.com diakses pada Oktober 2019