

PROMOSI PRODUK MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL ONLINE PADA PARA PEDAGANG KECIL DI KOTA LHOKSEUMAWE

Dasmi Husin¹, Ismed Wijaya², Nurmila Dewi³, Hilmi⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Tata Niaga, Politeknik Negeri Lhokseumawe
*Email: dasmihusin@pnl.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PM) ini bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan para pengusaha kecil (UKM) di Desa Meunasah Mesjid Peunteut Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe memanfaatkan media sosial online untuk keperluan promosi produknya. Khalayak sarasannya adalah para pedagang kecil, industri rumah tangga (produksi keripik pisang, roti/cake), dan jasa rias kecantikan. Jumlah peserta sekira 5 orang. Usaha mitra UKM di Kecamatan Blang Mangat Lhokseumawe diketahui kurang berkembang dikarenakan manajemen pengelolaan usaha bersifat tradisional, segmentasi pasar sangat terbatas, dan tidak kreatif memanfaatkan teknologi informasi berupa media sosial online untuk keperluan pemasaran produk. Media sosial yang banyak digunakan oleh publik saat ini seperti toko online, twitter, whats App, line, istagram, BBM, facebook, dan youtube tidak dapat dimanfaatkan untuk keperluan promosi produk dagangannya. Hasil kegiatan menunjukkan sekira 82% mitra ipteks telah menguasai konsep pemasaran, manajemen usaha, dan promosi online.

Keywords : Promosi Online, Produk Usaha Kecil

PENDAHULUAN

Persaingan merupakan kunci penentu keberhasilan dari sebuah organisasi bisnis. Meunggungi pesaing tentu harus lebih mapan terlebih dahulu secara internal. Dalam menuju industri yang tangguh, kekuatan entitas bisnis sebenarnya harus merata. Perusahaan berskala besar dan usaha kecil menengah (UKM) sediaan bersama-sama membangun jaringan yang kuat. Hal ini agar perusahaan mampu meunggungi pesaing dengan penawaran produk yang kompetitif.

Kemampuan manajerial UKM tidak setara dengan kemampuan perusahaan berskala besar. UKM kalah bersaing dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan dalam melakukan inovasi bisnis. Terlebih dengan pemanfaatan teknologi informasi. Padahal sistem informasi bisnis dapat memberikan tiga peranan penting: mendukung proses bisnis dan operasi, mendukung pengambilan keputusan dalam bisnis, dan mendukung strategi-strategi untuk keunggulan kompetitif.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, UKM sangat memungkinkan meraih kesuksesan optimal. Misalnya menggunakan fasilitas internet untuk mencapai pangsa pasar yang luas. Karenanya pelaku usaha perlu beralih model marketing dari sistem tradisional menjadi sistem lebih modern dengan memanfaatkan keunggulan digital teknologi informasi. UKM dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui pilihan promosi secara online.

Penawaran dan penjualan secara online memiliki berbagai kelebihan diantaranya dapat meningkatkan margin keuntungan. Pangsa pasar semakin luas, volume penjualan meningkat, dan biaya promosi dapat diminimalkan. Sayangnya informasi ini tidak seluruhnya diketahui oleh UKM. Sampai saat ini sebahagian besar usaha kecil masih dikelola secara tradisional. UKM relatif sulit meningkatkan daya saing produk karena mempunyai jaringan usaha terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang lemah. Selain karena ketidaktahuan informasi, penyebab lainnya adalah tidak terampil, dan kurangnya pemberdayaan dari pihak terkait. Padahal berbagai perangkat

media seperti handphone atau smartphone android hampir semua dimiliki.

Seperti diketahui bahwa dewasa ini hampir semua kegiatan manusia dimudahkan dengan teknologi informasi berupa internet. Banyak pengguna internet baik di Indonesia maupun dunia menjadikan bisnis mereka maju karena bisnis online (e-commerce).

Dengan banyaknya orang yang menggunakan media internet, peluang usaha semakin besar. Hal ini karena pangsa pasar bisnis online sangat luas dan tidak terbatas. Dengan menggunakan internet, penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen tanpa adanya batasan ruang gerak dan waktu. Transaksi penjualan meningkat tajam. Begitupun dengan tingkat keuntungan akan berlipat ganda.

Kebutuhan publik terhadap pemanfaatan fasilitas internet dari hari ke hari semakin meningkat. Menurut Kompas.com yang dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan akhir tahun 2016 sebanyak 132,7 juta orang. Jumlah tersebut dianggap sudah sangat besar bila dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 256,2 juta jiwa. Ini artinya lebih setengah jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan fasilitas internet.

Besarnya antusias publik terhadap pemanfaatan internet semestinya dapat dimanfaatkan oleh pedagang kecil untuk mempromosikan produknya. Para UKM dapat menyediakan informasi mengenai keunggulan produk dan kelebihan layanannya. Sebagai media sosial dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi seperti toko online, twitter, whats App, line, istagram, BBM, facebook, youtube, dan aplikasi lainnya. Promosi seperti ini bertujuan untuk memperoleh *brand* yang kuat. Tanpa promosi calon pembeli tidak akan mengenal usaha dan jenis produk yang diperjualbelikan.

Desa Meunasah Mesjid Peunteut kecamatan Blang Mangat kota Lhokseumawe

merupakan desa tetangga kampus Politeknik Negeri Lhokseumawe. Di desa terletak ibu kota kecamatan Blang Mangat yakni Keude Peunteut. Sebagai pusat ibu kota kecamatan, di desa Mesjid Peunteut banyak sekali Unit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha kecil di Kota Peunteut tumbuh bersama dengan gencarnya kemajuan digital teknologi informasi nasional. Sayangnya, sebahagian besar UKM setempat belum mengetahui bahwa berbisnis secara online. Pada umumnya pengusaha atau pedagang kecil setempat melakukan aktivitas bisnisnya secara tradisional.

UKM khususnya di kecamatan Blang Mangat kota Lhokseumawe bermasalah dengan perolehan penghasilan. Selama ini produk yang diperjualbelikan tidak dikenal luas oleh konsumen sehingga volume penjualan sangat terbatas. Setelah ditelusuri ternyata kebanyakan pengusaha kecil belum terlalu mengenal sistem informasi bisnis memanfaatkan internet. Para pelaku pasar tidak dapat memperkenalkan produk mereka menggunakan media sosial. UKM di desa Meunasah Mesjid Peunteut kota Lhokseumawe sangat membutuhkan pelatihan penggunaan internet sebagai media untuk meningkatkan volume penjualan.

Setiap periode volume penjualan barang dagangan dari entitas bisnis ini menurun drastis. Bahkan biaya operasional yang dikeluarkan seringkali lebih besar dari pendapatan yang diperoleh. Ketika dilakukan observasi awal ternyata pemilik toko tidak mengetahui orientasi produk dan sistem pemasaran yang lebih baik. UKM tersebut tidak mengetahui teknis online shop menggunakan yang jaringan internet. Padahal rata-rata semua pemilik memiliki handphone android, tetapi fasilitas internet yang dimiliki tidak dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis.

Penguasaan teknologi tepat guna sangat memungkinkan diimplementasikan ke dalam komunitas pelaku bisnis di Lhokseumawe. Politeknik Negeri Lhokseumawe (PNL) sebagai institusi pendidikan vocational memiliki kapabilitas

untuk memberi penguatan tersebut. Dengan memanfaatkan sarana/prasarana dan keunggulan kampus, jurusan Tata Niaga dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan berupa pelatihan promosi produk menggunakan media sosial online bagi usaha kecil memungkinkan untuk dilaksanakan.

Jika UKM di Peunteut dapat melaksanakan promosi produk menggunakan fasilitas internet, dampaknya dapat meningkatkan penghasilan usaha. Transaksi penjualan jauh lebih meningkat bila dibandingkan dengan kondisi pengelolaan usaha secara konvensional. Promosi secara online menggunakan media sosial diyakini dapat meningkatkan pendapatan usaha sekaligus dapat menekan biaya operasional sehingga UKM dapat menghasilkan laba usaha yang maksimal. Justifikasi ini memberi alasan yang kuat bahwa penerapan ipteks berupa pelatihan teknis pemasaran via online sangat rasional dilaksanakan untuk pemberdayaan UKM di Lhokseumawe.

METODE PELAKSANAAN

Khalayak sasaran kegiatan Program Pengabdian Masyarakat (PM) ini adalah para usaha kecil seperti pedagang pakaian (butik), grosir/kelontong, industri rumah tangga dan rumah makan yang ada di Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe. Jumlah keseluruhan khalayak sasaran dalam kegiatan PM adalah 5 orang pengusaha kecil. Peserta yang dipilih adalah peserta yang belum pernah melakukan promosi produknya menggunakan fasilitas internet atau media sosial online.

Metode yang digunakan terdiri dari:

1. Pendampingan Lapangan
Instruktur akan melakukan observasi dan pendampingan lapangan untuk mengetahui permasalahan. Instruktur akan memeriksa ketersediaan koneksi jaringan internet (*housting*) pada media handphone android, dan fasilitas media sosial (bila ada).
2. Pelatihan Terpadu dengan metode orasi
Mitra binaan dipanggil untuk dilatih secara terpadu tentang pentingnya promosi online, penentuan segmentasi

target pasar sesuai jenis produk, rancangan layout (tampilan) produk dengan rangkaian bahasa bisnis yang menarik. Metode ini lebih dominan menggunakan metode ceramah atau orasi.

3. Demonstrasi (praktikum/aplikatif).
Instruktur memperagakan secara teknis cara beriklan di media sosial seperti twitter, whats App, line, istagram, BBM, facebook, dan youtube. Selanjutnya mitra binaan melakukan sendiri dibawah bimbingan instruktur.
4. Pendampingan Berkelanjutan
Instruktur akan mendampingi mitra baik langsung maupun tidak langsung setelah proses pelatihan selesai. Segala permasalahan terkait program pengabdian akan dibahas bersama kemudian diberikan solusi-solusi pemecahan kepada mitra

Peserta diminta untuk hadir tepat waktu dan komitmen untuk mengikuti pelatihan sampai selesai. Peserta juga diminta untuk membawa handphone atau smartphone android yang dapat terkoneksi internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Sebelum Pelatihan

Desa Mesjid Peunteut terletak di Kecamatan Blang Mangat Pemerintah Kota Lhokseumawe. Letak geografis desa ini tidak begitu jauh dari kampus Politeknik Negeri Lhokseumawe. Hanya beberapa ratus meter saja dari lokasi kampus. Desanya berada di pinggir jalan raya yakni di jalan Nasional Banda Aceh Medan kawasan Keude Peunteut Lhokseumawe.

Setelah kota Lhokseumawe, *Keudee* Peunteut merupakan pusat perdagangan teramai yang sering dikunjungi warga. Tidak asing lagi ratusan toko-toko dibanjiri dengan barang dagangan. Unit usaha kecil (UKM) tumbuh dengan pesat disini karena area Peunteut merupakan area yang sangat strategis bagi setiap produsen maupun konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Berbagai prasarana atau infrastruktur seperti akses jalan nasional, arus listrik, jaringan komunikasi, dan jaringan internet sangat mendukung kelancaran aktivitas bisnis. Perlahan pola pemasaran

UKM setempat berubah dari pola pemasaran tradisional menjadi pola pemasaran berbasis digital teknologi informasi.

Diakui bahwa saat ini terdapat banyak pemilik bisnis (UKM) di Peunteut hanya memusatkan pada produk dan layanan, namun tidak menyadari bahwa kesuksesan itu tidak hanya diraih dari apa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis, namun juga kemampuan untuk mencapai pasar agar konsumen bersedia membeli produk yang disediakan. Pemasaran merupakan elemen penting dalam kesuksesan bisnis usaha kecil. Memasuki zaman industri 4.0, masyarakat milenial lebih banyak memanfaatkan industri kreatif digital teknologi informasi. Perlu diketahui lebih awal target pasar dan alokasi waktu untuk melakukan promosi online. Dengan adanya kegiatan bisnis online maka dapat dibangun komunikasi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan komunitas.

Promosi online selain berbiaya murah, hasilnya pun sangat terukur. Pemilik usaha dapat melihat metode apa yang mengarah ke penjualan sehingga dapat memfokuskan kemajuan usahanya. Dengan media sosial memungkinkan pemilik usaha (UKM) berkomunikasi langsung dengan masyarakat (konsumen).

Toko online merupakan suatu tempat jaringan internet yang terjadi aktifitas perdagangan atau jual beli barang. Banyak keuntungannya jika melakukan bisnis online antara lain seperti jangkauan pemasaran yang sangat luas, memerlukan sedikit karyawan, tidak harus memiliki barang sendiri, mudah dan cepat, dan hemat biaya untuk keperluan promosi.

Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang dapat diperoleh dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini yaitu dengan menjalankan bisnis menggunakan HP Android. Di era teknologi ini, banyak orang yang menjadikan bisnis online sebagai sumber penghasilan, baik itu penghasilan utama maupun penghasilan

sampingan. Alasannya pun sederhana, bisnis online menjadi solusi bagi orang-orang yang mau mulai berbisnis namun tidak memiliki cukup modal dan cenderung lebih praktis untuk dikelola.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah tahap peninjauan. Instruktur melakukan asistensi pemetaan awal guna menentukan tindakan yang tepat untuk kegiatan pengabdian yang sebenarnya. Instruktur telah melakukan koordinasi dengan kepala desa atau staf yang mewakili. Tim memaparkan maksud dan tujuan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengambil mitra adalah para pedagang kecil di Desa Meunasah Mesjid Peunteut.

Tahap kedua adalah tahap bimbingan teknis penggunaan media sosial untuk keperluan promosi online. Pelaksanaan pelatihan promosi produk menggunakan media sosial bagi pedagang kecil dilaksanakan di desa Meunasah Mesjid pada hari Senin, 27 Agustus 2018. Dalam kegiatan ini lebih ditekankan pada pemaparan konsep pemasaran dan penguatan teknis penggunaan media online untuk keperluan promosi bisnis. Proses praktikum berlangsung lancar. Kegiatan ini dilaksanakan di laboratorium akuntansi manual lantai I Gedung Saga Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe.

Proses pengabdian masyarakat berjalan lancar. Instruktur berganti-ganti membimbing para pengusaha kecil (mitra penerapan ipteks). Materi utama pelatihan antara lain penguatan manajemen usaha, memilih hand phone untuk keperluan bisnis online, jenis-jenis bisnis online, dan teknik promosi secara online. Sebagai pelatihan dasar, tim menjelaskan terlebih dahulu tahapan produksi atau rentang jalur distribusi dari pabrik sampai konsumen. Materi pelatihan ditekankan pada pemahaman jalur distribusi produk secara konvensional terlebih dahulu. Secara normal barang dari pabrik sampai ke tangan konsumen harus melewati tahapan-tahapan; produsen, wholeseller, distributor, franchitor, agent, retailer, outlet, customer

1, dan customer 2. Untuk barang normal perpindahan dari produsen ke gudang besar (*wholeseller*) pada umumnya akan diambil keuntungan sebesar 35%. Besarnya pengambilan persentase keuntungan seperti itu diakui baru mampu menutupi biaya / modal usaha. Lain halnya dengan barang-barang khusus dimana penjual dapat mengambil margin laba sampai 100% sampai 200%.

Selanjutnya dari gudang besar sampai distributor per setiap wilayah pemasaran akan dilakukan hal yang sama sampai pada customer 2. Banyaknya tahapan jalur distribusi tersebut menjadikan harga produk sampai ke konsumen sangat mahal. Saat ini dengan adanya kegiatan bisnis online jalur tersebut dapat dipotong dari tahapan produsen dapat langsung menjangkau konsumen dengan harga jual dan biaya pengiriman yang sangat murah. Fungsi gudang besar sudah dapat ditangani sendiri pada tahapan produsen. Artinya gudang besar sudah berada dalam pabrik. Dengan demikian telah terjadi penghematan biaya operasi perusahaan sehingga harga jual produk pun jauh lebih murah.

Dengan media sosial online konsumen 1 atau konsumen 2 dapat berkomunikasi langsung dengan produsen untuk selanjutnya melakukan transaksi jual beli. Konsumen 1 dapat menjual barangnya kepada konsumen 2. Semua menggunakan fasilitas internet (online). Oleh karena itu di era teknologi ini, banyak orang yang menjadikan bisnis online sebagai sumber penghasilan, baik itu penghasilan utama maupun penghasilan sampingan. Alasannya pun sederhana, bisnis online menjadi solusi bagi orang-orang yang mau mulai berbisnis namun tidak memiliki cukup modal dan cenderung lebih praktis untuk dikelola.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan mulai pukul 08.30 wib sampai dengan pukul 15.30 wib. Instruktur dengan telaten memberikan penjelasan disertai dengan praktik langsung. Interaksi peserta dengan para instruktur semakin memperdalam penjelasan materi yang disampaikan. Beberapa permasalahan disampaikan dan langsung diperbaiki /

dijawab. Misalnya cara koneksi internet, pemilihan perangkat, dan pendaftaran akun online. Mitra harus dijelaskan teknis bahasa promosi yang santun dan menarik. Selain itu instruktur mendampingi langsung penggunaan media sosial yang dimiliki mitra.

Sebelumnya tim telah menyiapkan properti kegiatan sebagai media penyampaian informasi. Properti tersebut dibawa ke lokasi untuk mempermudah proses kegiatan pengabdian. Selain perangkat hand phone (HP Android) yang telah dimiliki mitra dan instruktur, tim juga menyediakan hand out pelatihan. Instruktur mendatangkan satu orang pelaku bisnis yang telah sukses menggunakan media sosial dalam upaya promosi bisnisnya. Kedatangan pelaku bisnis tersebut telah menambah kanzah ilmu pengetahuan bisnis online secara nyata.

Kegiatan bisnis yang paling mudah dan sering orang lakukan adalah bisnis online. Disini menjual produk dapat menggunakan website/blog sendiri. Bisa juga melakukan penjualan di forum jual beli grup facebook dan gogle+, atau ke pasar online seperti Olx, Bukalapak, Shopi, dan Tokopedia. Bisnis online seperti ini cocok untuk pengusaha kecil yang sudah mempunyai produk sendiri, mempunyai bisnis offline, mempunyai modal sedikit atau tidak sama sekali, dan ingin penghasilan secara langsung.

Evaluasi Pencapaian Program

Para pengusaha kecil (UKM) di desa Mesjid Peunteut semestinya dapat memanfaatkan fasilitas jaringan internet dan fasilitas HP yang dimiliki untuk mempromosi produk-produk atau barang dagangannya. Dengan biaya murah dan penggunaan akun tergolong sederhana para UKM di desa Mesjid Peunteut dapat berkomunikasi dengan konsumen menyampaikan info-info bisnis.

Pelatihan promosi produk menggunakan media sosial bagi pedagang kecil di desa Meunasah Mesjid Peunteut Kecamatan Blang Mangat kota Lhokseumawe ini merupakan pelatihan teknis yang mengkombinasikan antara teoritis dan

praktik. Secara keseluruhan kegiatan pelatihan telah dilakukan dengan baik. Sebanyak 95% para peserta telah memahami dan dapat menggunakan perangkat HP androidnya untuk keperluan pengembangan bisnis dan peningkatan omset penjualannya.

Beberapa kendala yang ditemui diantaranya adalah tidak semua instruktur hadir ke lapangan. Padahal setiap instruktur sudah diberikan tugas dan tanggung jawab sesuai kemampuan dan pengalamannya masing-masing. Kendala lain adalah seluruh peserta tidak memiliki pengetahuan dasar tentang pengelolaan administrasi keuangan pengelolaan usaha kecil yang baik sehingga instruktur agak kesulitan dalam berdiskusi tukar menukar pandangan.

KESIMPULAN

Secara umum pelaksanaan pelatihan promosi produk menggunakan media sosial bagi pedagang kecil dari desa Meunasah

Mesjid Peunteut Kecamatan Blang mangat kota Lhokseumawe telah dilaksanakan dengan baik. Masyarakat setempat (UKM) antusias dan sangat apresiatif terhadap kegiatan pengabdian yang dilakukan. Mitra binaan secara keseluruhan telah dapat menggunakan media sosial untuk keperluan promosi bisnisnya.

Untuk mengantisipasi perubahan pola perilaku konsumen yang mengarah pada pola serba instan, serba online, dan serba cepat dan mudah, maka para pedagang kecil semestinya menyesuaikan diri pola pemasarannya dari pemasaran secara tradisional berubah menjadi pemasaran digital menggunakan kecanggihan perangkat teknologi informasi. Begitupun berbisnis online banyak sisi positifnya, namun para pedagang kecil di desa Mesjid Peunteut tetap mewaspadaai modus penipuan. Ketidak hati-hatian dapat menyebabkan kerugian yang sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad Jamaludin, dkk, 2015. **Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian** (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Malang: Universitas Brawijaya Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015
administrasibisnis.studentjournal.u
b.ac.id.
- [2] Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2017. **Panduan Pelaksanaan Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat Di Perguruan Tinggi. Edisi XI**. Jakarta: Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristek Dikti
- [3] Jaidan Jauhari, 2010. **Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-commerce**. Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL. 2, NO. 1, April 2010
Halaman 159-168 ISSN Print : 2085-1588 ISSN Online : 2355-4614
<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- [4] **Muhammad Amirullah, 2018**. Kelebihan Serta Kekurangan dari Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Online. **Surya Semesta Digital Media**.
<https://www.suryasemesta.com/blog/artikel-4/post/kelebihan-serta-kekurangan-dari-pemasaran-tradisional-dan-pemasaran-online-18>
- [5] Singgih Nurgiyantoro, 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi Word of Mouth Marketing.

Jogjakarta: Universitas Negeri
Jogjakarta.

- [6] Yoga Hastyadi Widiartanto, 2016. Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. Kompas Tekno 2016.
<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

- [7] Zahrotul Umami, 2015. Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 195 – 20. Page 195 – 201.