

PELATIHAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK PADA MASA PANDEMI COVID-19

Anita Sumelvia Dewi¹, Erwin Syahputra², Aprilia Dian Evasari³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email : anita@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This community service activity was carried out with the participants of the PKK Dusun Cakruk Tales Village, Ngadiluwih District, Kediri Regency which has Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Technology that is developing rapidly allows us to continue to communicate and carry out business activities amidst the COVID-19 pandemic. With the existence of social media, of course, it can make it easier, help businesses and develop their marketing strategies. The purpose of this service is to provide training on the use of social media to improve marketing. The problem that occurs with partners is the lack of product marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The solution offered here is to provide education and training related to the use of social media and skills training in taking product photos. The method of activity used in this community service is the method of lecture, question and answer, discussion and practice. The result of this community service is the transfer of partner knowledge to market MSME products through social media and the skills to take photos of their products.

Keywords: social media, MSMEs products, marketing.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan bersama para peserta PKK Dusun Cakruk Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri yang memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Teknologi yang berkembang pesat memungkinkan kita untuk terus berkomunikasi dan melakukan kegiatan bisnis di tengah pandemi COVID-19. Dengan adanya media sosial, tentunya dapat mempermudah, membantu bisnis dan mengembangkan strategi pemasarannya. Tujuan dari layanan ini adalah untuk memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan pemasaran. Masalah yang terjadi pada mitra adalah kurangnya pemasaran produk untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Solusi yang ditawarkan di sini adalah memberikan edukasi dan pelatihan terkait penggunaan media sosial dan pelatihan keterampilan dalam mengambil foto produk. Metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode perkuliahan, tanya jawab, diskusi dan praktik. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah transfer pengetahuan mitra untuk memasarkan produk UMKM melalui media sosial dan keterampilan untuk mengambil foto produk mereka.

Kata kunci: media sosial, produk UMKM, pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kamar Dagang Industri Indonesia (KADIN) merupakan Industri yang mempunyai *total assets* maksimal Rp. 600 juta termasuk rumah dan tanah yang ditempati dengan jumlah tenaga kerja dibawah 250 orang. Sedangkan Departemen Keuangan mendefinisikan sebagai suatu badan usaha atau perorangan yang mempunyai *assets* setinggi-tingginya Rp. 300 juta atau yang mempunyai omzet penjualannya maksimal Rp. 300 juta per tahun (Abidin, 2010).

Masyarakat Indonesia banyak yang menjadi pedagang dalam usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM). Pedagang besar membuka jalan bagi pedagang kecil untuk berjualan dengan tidak mencari banyak keuntungan sehingga pedagang kecil mendapatkan laba dengan berjualan barang dagangannya. Hal ini banyak dimanfaatkan pedagang kecil untuk berjualan barang dari pedagang besar. Dari segi penjualannya pun beragam, ada yang mulai memasarkan dengan cara berkeliling maupun dengan cara membuka lapak di tempat lain. Namun masih sedikit yang memanfaatkan media sosial atau teknologi informasi dalam berdagang (Hasri dkk, 2014).

Saat ini pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia berdampak nyata pada semua sektor, termasuk pada kegiatan perekonomian. Di Indonesia, terdapat banyak sector yang turut terimbas karena pandemi. Salah satunya adalah UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus Covid-19. Mayoritas koperasi tersebut bergerak di bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman (Amri,2020). UMKM saat ini berada dalam pusat krisis ekonomi akibat pandemic ini, bahkan kondisi lebih parah dari krisis keuangan 2008 (OECD, 2020). Hal ini dikarenakan adanya anjuran pemerintah untuk tetap di rumah saja yang bertujuan untuk menekan dan memutus mata rantai penularan Covid-19, sehingga masyarakat harus mengurangi aktivitas keluar rumah (Maharani, 2020). Tidak terkecuali UMKM yang ada di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri yang selama masa pandemi mengalami penurunan penjualan.

Karenanya para pelaku usaha harus melakukan banyak upaya termasuk memanfaatkan teknologi yang ada demi keberlangsungan usaha di tengah pandemi (Haerisma, 2018:92). Tingkat penguasaan ilmu dan teknologi merupakan bukti nyata keberhasilan pembangunan. Peningkatan penguasaan ilmu dan teknologi tidak hanya dilakukan pada Pendidikan formal namun juga melalui Pendidikan non formal (Parulian dkk, 2021).

Di era industri 4.0 konektivitas internet merupakan sesuatu yang tidak dapat terpisahkan dalam segala bidang. Mengingat hal tersebut, maka sudah selayaknya UMKM mengadaptasi beragam hal yang penting agar mampu memanfaatkan era Industri 4.0 dengan baik. Para pelaku usaha harus memahami teknologi informasi, minimal dapat memanfaatkan *gadgetnya*

untuk mengembangkan usahanya baik melalui *e-commerce* ataupun *marketplace* dengan pemasaran secara *online*. Pada mulanya *e-commerce*, *web browser* merupakan satu-satunya

media digital yang digunakan akan tetapi aplikasi *mobile* adalah media yang paling banyak digunakan saat ini (Laudon & Traver, 2017).

Achmad *et al.* (2020) menyatakan pemasaran *online* menjadikan populer bagi konsumen di saat ini karena (1) kenyamanan serta keamanan konsumen dapat memesan produk selama 24 jam. Dimudahkan dengan tidak perlu mengemudi, mencari tempat, atau berjalan di gang yang panjang untuk mendapatkan barang. Mereka tidak harus pergi ke tempat, hanya untuk mengetahui bahwa produk yang mereka cari telah habis, (2) mendapatkan informasi tentang penjual, produk, dan testimonial tanpa meninggalkan kantor atau rumah. Sehingga lebih selektif dalam hal harga, kualitas, performa dan ketersediaan.

Saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi agar usahanya dapat dikenal banyak orang (Lufthi, 2018). Pemanfaatan media sosial dirasa dapat memberikan dampak positif bagi suatu produk. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk, tetapi kita dapat melihat informasi yang bisa digunakan sebagai contoh untuk mengetahui lebih banyak apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga kita bisa membuat produk-produk baru yang diinginkan oleh konsumen (Maoyan et al, 2014).

Media sosial yang sering digunakan meliputi WA Group, Facebook, Instagram dan Youtube. Namun tidak semua orang selalu memiliki berbagai jenis media social. Pemasaran melalui media sosial biasanya yaitu dengan *facebook* dan *instagram*. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini menjadi penting karena era modern ini masyarakat lebih meminati media sosial sehingga pemasaran akan lebih baik (Rosmadi, 2021).

Pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan ibu - ibu PKK. Mitra ini tepatnya bertempat di Dusun Cakruk, Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Sebagian ibu – ibu PKK ini melakukan kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) baik di bidang kuliner maupun aneka kerajinan. Besarnya minat pasar untuk produk yang dihasilkan UMKM adalah salah satu peluang bisnis yang menguntungkan. Namun kurangnya promosi yang dilakukan pelaku usaha menyebabkan beberapa UMKM di Desa Tales kurang berkembang. Ada lagi yang karena tetap ingin memperoleh pendapatan tetap menjualnya kepada pedagang besar tanpa merk sehingga banyak yang produknya diakui sebagai produk orang lain. Padahal jika kita mampu

mendayagunakan aneka produk tersebut tidak menutup kemungkinan akan menaikkan pendapatan masyarakat di masa pandemic.

Namun demikian karena para Ibu-Ibu PKK Dusun Cakruk yang juga merupakan pelaku UMKM banyak yang memiliki usia lanjut sehingga jarang mengetahui perkembangan teknologi yang ada. Bahwasanya pada usia lanjut akan cenderung mengalami gagap teknologi yang lebih besar dibandingkan dengan generasi remaja ketika berhadapan dengan derasnya arus perkembangan teknologi komunikasi (Ashari, 2018).

Permasalahan yang sering dihadapi adalah berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen pemasarannya. Masalah ini terutama kurangnya pengetahuan untuk memanfaatkan media social untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Hal lainnya adalah jika melaksanakan pemasaran melalui media sosial mereka kesulitan dalam mengambil gambar atau foto dari produknya. Hasil foto yang mereka ambil tampak tidak professional dan kurang bagus. Ini membuat penjualan produk UMKM yang rendah dan masih dilakukan secara tradisional mengakibatkan tidak dapat berkembangnya usaha, sehingga solusi yang ditawarkan untuk menangani permasalahan yang dihadapi dengan memberikan pelatihan terkait pemanfaatan media sosial sebagai saran pemasaran dan pelatihan fotografi untuk produk UMKM yang dimiliki.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilaksanakan di Rumah Ibu Suprpti yang berada di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri pada tanggal 13 dan 14 November tahun 2021 dengan protokol kesehatan yang ketat dengan 35 peserta. Terkait permasalahan mitra, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan menggunakan beberapa metode yaitu ceramah, tanya jawab, diskusi dan praktek. Adapun tahapan –tahapan pelaksanaannya secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Tahapan pertama dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah tahap observasi dan perencanaan.
2. Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan.
3. Tahapan Ketiga dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah tahap Pendampingan dan Evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan peserta Ibu-Ibu PKK Dusun Cakruk ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan media social untuk kegiatan pemasaran atau promosi produk, selain itu juga memberikan pengetahuan cara melakukan pengambilan foto / gambar yang baik untuk di upload ke media sosial.

Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mayoritas adalah pemilik usahadengan produknya yang berupa makanan maupun barang kerajinan. Selama ini cara pemasaran yang mereka gunakan masih secara konvensional tanpa memanfaatkan media sosial. Saat belum adanya pandemic, mereka mengandalkan acara bazar atau pameran yang rutin diadakan oleh desa, kecamatan hingga pemerintah kabupaten. Namun sejak pandemic mereka hanya menerima pesanan dari pelanggan lama mereka.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan sebanyak 2 hari yaitu pada Sabtu, 13 November 2021 dan Minggu, 14 November 2021. Pada hari pertama, kegiatan hanya berisi ceramah mengenai media sosial dan dasar fotografi produk UMKM. Selanjutnya pada hari kedua dilakukan praktek mulai dari cara pengambilan foto produk untuk media social serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial yang digunakan meliputi WA Group, Facebook, Instagram dan Youtube.

Frekuensi kehadiran peserta pelatihan pada saat berlangsungnya pelatihan berdasarkan daftar presensi ialah : a) pertemuan I (pemberian materi), peserta yang hadir berjumlah 35 orang. Jumlah tersebut sesuai dengan jumlah yang diundang. Ini berarti frekuensi kehadiran peserta mencapai 100 %, b) pertemuan II (praktek), peserta yang hadir juga 35 orang (100 %). Selama dilakukan 2 hari pelatihan peserta amat responsive dan aktif mengikuti kegiatan. Mereka dengan sungguh-sungguh dan penuh perhatian memperhatikan materi yang disampaikan oleh penyaji. Pada saat praktek antusiasme peserta juga cukup besar, apabila ada hal-hal yang kurang mereka pahami , mereka langsung menanyakannya. Bagi Ibu-Ibu PKK yang juga para pemilik UMKM pemanfaatan media sosial dan pelatihan fotografi ini sangat menarik dan bermanfaat untuk meningkatkan pemasaran produk mereka.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:

Observasi dan Perencanaan Kegiatan

Tahapan pertama pada pengabdian masyarakat kali ini adalah melaksanakan observasi sekaligus permohonan izin pelaksanaan kegiatan pengabdian. Observasi ini selain untuk mengetahui lokasi juga dimaksudkan untuk mengetahui dan menginventarisir permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu kurangnya pengetahuan dalam pemasaran melalui media social maupun cara mengambil foto produk. Setelah tahap observasi dilakukan dan diidentifikasi aneka permasalahan yang ada, maka mulai menyusun rencana kegiatan yang akan dilaksanakan pada pengabdian ini. Perencanaan kegiatan tersebut meliputi rancangan kegiatan, persiapan pemateri dan materi pelatihan, persiapan tempat pelatihan, persiapan peserta pelatihan, waktu pelaksanaan serta persiapan sarana prasarana.

Pelaksanaan Pengabdian

Tahap pemberian materi. Setelah diidentifikasi permasalahan yang ada, pelatihan di hari pertama adalah dengan pemberian materi. Materi tersebut antara lain adalah mengenai pengenalan media social, pemanfaatan media social untuk kegiatan pemasaran. Untuk materi dasar fotografi produk UMKM antara lain adalah pengenalan Android atau kamera yang bagus untuk fotografi serta pemberian trik – trik mendapatkan foto produk yang bagus dan menarik.



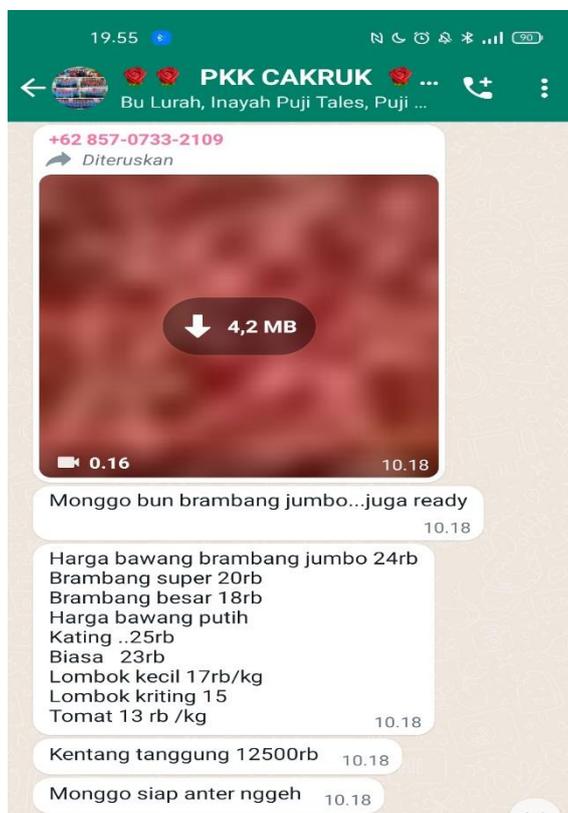
Gambar 1. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial

Tahap praktek. Pada tahap berikutnya (hari kedua) dilaksanakan praktek penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Bagi yang belum memiliki media social juga diajarkan cara pembuatannya mulai dari awal hingga siap digunakan untuk pemasaran produk. Pada tahap ini praktek difokuskan pada media sosial yang banyak dimiliki oleh para peserta pengabdian ini yaitu

facebook, instagram dan Whatsapp. Untuk praktek fotografi produk UMKM diajarkan cara melakukan pengambilan foto produk dengan beberapa jenis android dan kamera, peletakan prosisi produk, efek cahaya hingga cara edit foto yang diambil.



Gambar 2. Hasil Pelatihan Fotografi



Gambar 3. Bentuk pemasaran melalui WA Grup

Evaluasi dari Pengabdian Masyarakat

Tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Yaitu tahapan untuk mengetahui tingkat pencapaian sasaran dari kegiatan pelatihan kepada para peserta pelatihan. Pada tahap ini juga terdapat tahap pendampingan yang didalamnya terdapat proses mendampingi mitra setelah tahapan pelatihan yang bersifat aplikatif selesai dilaksanakan. Metode ini bertujuan untuk memberi dukungan dan bentuk kepada mitra apabila ditemukan kendala pada saat penerapan materi pelatihan.

Pada tahapan ini dilakukan dengan cara :

- Menilai kemampuan peserta pelatihan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya serta hasil praktek dari kegiatan fotografi,
- Evaluasi program, melihat antusias, tanggapan dan peran aktif mitra selama kegiatan pengabdian masyarakat.
- Menilai tingkat kehadiran peserta selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- Evaluasi sikap dan hasil praktek yang dilakukan selama kegiatan dan pada akhir kegiatan. Adakah perubahan yang terjadi yang dapat memberikan dampak positif terhadap pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan.
- Evaluasi setelah pelaksanaan pengabdian selesai adalah melakukan pendampingan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan pelaksanaan PKM oleh tim Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri ini dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pelatihan terkait pemanfaatan media social sebagai media pemasaran sangat bermanfaat bagi Ibu-Ibu PKK Dusun Cakruk yang merupakan pelaku UMKM karena memberikan pengetahuan dan keterampilan memasarkan produk melalui media social seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram.
- b. Pelatihan dan praktek langsung kegiatan fotografi produk UMKM juga membantu dalam mengambil foto produk para pelaku UMKM agar lebih menarik saat ditampilkan di media social sehingga dapat meningkatkan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dihilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 17–31.
- Abidin, 2010. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Kekuatan Strategis Dalam Mempercepat Pembangunan Daerah*. STIE Nobel Indonesia, Makasar.
- Anggraeni, Lutfi. 2018. Retrieved September 7, 2018, from <http://teknologi.metrotvnews.com/newsteknologi/0k8L1edk-130-jutapenduduk-indonesia-sudah-pakaimedsos>.
- Ashari, R. G. 2018. *Memahami Hambatan dan Cara Lansia Mempelajari Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 155-160.
- Haerisma, A. S. 2018. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran*. Jurnal Al-Amwal, 10(1), 91- 104.
- Hasri, Bin, Sigit Santoso dan Djoko Santosa. 2014. *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Dan Pengangguran Daerah Di Kabupaten Kediri*. Jurnal FKIP UNS, Vol. 1, No.2.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. *E- Commerce 2016: Business Technology, Society*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Maharani, T. 2020. *Nasional Kompas*. Retrieved from Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/04/17042991/jubir-pemerintah-tetap-tinggal-di-rumah-adalah-solusi-terbaik-cegah>
- Maoyan et al. (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- OECD. 2020. *SME Policy Responses: Tackling Coronavirus (Covid-19) Contributing to A Global Effort*. Retrieved from https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Parulian, Dudi, Siti Juleha dan Abdul Mufti. 2021. *PKM Guru-Guru Bimbel Yayasan Forsipma Mawar*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Literasi. Vol. 1 No. 1 Februari 2021, hal. 9-14
- Rosmadi, M. L. N. 2021. *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*. IKRA-ITH EKONOMIKA, 4(1), 122-127.