

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membentuk *Branding* Produk Madu Anak-Anak Panti Asuhan Al Madina

Krismi Budi Sienatra^{1*}, Metta Padmalia², Dewi Mustikasari Immanuel³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra

Email: krismi.budi@ciputra.ac.id^{*}

Abstrak

Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk perlu diikuti dengan membuat konten *marketing* untuk produk tersebut. Konten *marketing* digunakan selain mengenalkan produk juga untuk menciptakan branding produk tersebut. Pelatihan membuat konten *marketing* dengan metode *story telling* dilakukan kepada para anak-anak panti asuhan Al Madina. Konten *story telling* sangat tepat karena dalam menjual produk madu binaan Yayasan Al Madina lebih mengenalkan pada sisi pemberdayaan anak-anak panti asuhan Al Madina menjadi anak-anak yang memiliki pemikiran *entrepreneur*. Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan tentang *story telling* kepada para peserta dan peserta berhasil menciptakan konten *marketing* mereka dengan *story telling* yang dipelajari untuk digunakan di media sosial.

Kata kunci: media sosial, konten *marketing*, *branding*

Abstract

The use of social media to promote products needs to be followed by creating marketing content for these products. Content marketing is used in addition to introducing products as well as to create product branding. The training on creating marketing content using the story telling method was carried out for the children of the Al Madina orphanage. The story telling content is very appropriate because in selling honey products, the assistance of the Al Madina Foundation will introduce more about the empowerment of the children of the Al Madina orphanage to become children who have entrepreneurial thoughts. This activity was carried out by holding training on story telling to the participants and the participants succeeded in creating their marketing content with story telling that was learned to be used in social media.

Keywords: social media, *marketing content*, *branding*

PENDAHULUAN

Sebuah produk agar dapat laku di pasar memerlukan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Njoto & Sienatra, 2018). Aktivitas promosi umumnya sering dan mudah dilakukan meliputi *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Produsen yang bertindak sebagai penjual akan mengandalkan dan menggunakan

advertising guna memperbesar peluang agar produk lebih dikenal secara luas sehingga dapat menciptakan sebuah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kesadaran merek oleh konsumen yang menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen menentukan pilihan akibat dari kepercayaan dari kualitas dan manfaat yang diberikan oleh sebuah produk (Sienatra & Pranedyta, 2020).

Sebuah produk sulit untuk sampai kepada konsumen jika tidak tepat dalam memilih metode dan alat promosi. Ketidaktepatan memilih alat promosi serta pemanfaatan alat promosi tidak akan

menyebabkan produk dikenal. Ketika sebuah produk sulit dikenal serta kurang mendapat perhatian dan kepercayaan karena yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen tidak tersampaikan maka pesan tidak bisa ditangkap serta kesadaran merek tidak akan terbentuk. Sehingga diperlukan pemilihan metode dan alat promosi yang tepat untuk membentuk sebuah merek yang dapat ditangkap oleh konsumen.

Ketidaktepatan dalam membangun branding dengan pemilihan alat promosi juga dialami oleh produk madu dengan merek “Madu Syariff bee Khatmil Quran” yang dipasarkan oleh anak-anak Panti Asuhan Yayasan Al Madina. Yayasan Al Madina adalah Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak yang memberdayakan mindset entrepreneur anak barkarakter Qurani. Yayasan ini memiliki Kidspreneur yang berjumlah sekitar 27 anak-anak yang berlokasi di Kecamatan Gubeng, Surabaya. Yayasan ini menerapkan Pendidikan entrepreneurship kepada para anak-anak panti yang menjadi binaan. Mereka meyakini pendidikan entrepreneurship dapat menjadi sarana untuk membentuk entrepreneur dengan membimbing personality traits dari individu (Sienatra, 2020).

Namun, upaya yang dilakukan oleh pihak Yayasan dalam memberikan pelatihan untuk memberikan kemandirian pada produk-produk binaan setelah diamati kurang maksimal. Salah satunya adalah produk madu dengan merek “Madu Syariff bee Khatmil Quran” yang dipasarkan melalui media sosial yang kurang maksimal. Hal yang dirasa kurang maksimal adalah produk yang dijual adalah madu murni dengan tambahan doa kesembuhan Khatmil Quran kurang mampu direspon oleh pasar karena hal yang ditonjolkan menjadi kurang jelas. Karena hal ini maka perlu dibuat sebuah metode pelatihan kepada para anak-anak Yayasan untuk memilih alat promosi yang mampu menjangkau semua pihak dengan mudah yaitu pemanfaatan media sosial dan mengkomunikasikan produk tersebut untuk

membangun branding baru dari produk madu tersebut.

METODE

Peserta kegiatan ini adalah anak-anak yang menjadi binaan Panti Al Madina berjumlah 27 orang. Pelatihan dilakukan secara bertahap untuk mengevaluasi pemasaran yang dilakukan selama ini, mencari konsep *branding* baru, dan memulai branding baru dari produk yang ditawarkan. Pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu :

1. Tahapan evaluasi alat promosi yang dilakukan selama ini. Pada tahapan ini peserta diberikan pemahaman dan mengukur efektifitas media promosi yang dilakukan.
2. Tahapan penyampaian konsep dasar pemasaran dan pemanfaatan sosial media.
3. Tahapan membuat konten pada media sosial untuk membangun branding baru untuk produk yang lebih sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan untuk membuat konten untuk memasarkan produk melalui media sosial serta membangun branding baru dari produk madu mendapatkan tanggapan positif dan antusias dari anak-anak peserta yang berada di Panti Asuhan Al Madina. Peserta kegiatan banyak menanyakan tentang cara dan usaha memaksimalkan fitur yang ada di media sosial serta pemahaman algoritma media sosial. Melalui metode pemasaran yang membangun konten baru di sosial media untuk membentuk *branding* produk madu diharapkan dapat menjadi bekal yang cukup memadai dalam memasarkan produk yang dengan *branding* baru pada produk tersebut.

Media social menjadi hal yang penting dalam bisnis karena diperlukan untuk

membangun kesadaran orang akan merek dari produk yang dijual (*brand awareness*), mengedukasi pelanggan tentang produk dan jasa yang disediakan, berinteraksi dengan pelanggan, dan menawarkan promosi kepada pelanggan (Rakhmawati, 2021).

Pemilihan media social yang tepat juga diperlukan untuk menasar siapakah pelanggan kita. Media sosial yang digunakan harus sesuai dengan kesesuaian produk dan kemampuan menjangkau. Media sosial yang ada saat ini paling populer di dunia seperti facebook, instgram, tiktok, linkedin, snapchat, pinterest, twitter, dan lain lain. Setelah pemilihan media sosial maka proses selanjutnya adalah membuat konten.



Gambar 1. Produk Madu yang akan dijual melalui media sosial

Konten adalah semua informasi yang disediakan produk dan jasa meliputi visual (infografis, video, atau teks), *press release*, blog post, manual produk, dan *tweets*. Munculnya media social membuat para pemasar mulai memahami bahwa orang akan mengulas, memberi perangkat, dan mengomentasi setiap bagian dari bisnis mereka. Konten marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, bisnis, atau organisasi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audience. Konten marketing dapat diartikan sebagai proses penciptaan, pengunggahan, dan pembagian konten yang dapat memberikan dampak bagi

bisnis. Dalam konten *marketing* perlu untuk lebih melibatkan pelanggan sebagai tokoh utama dari cerita.

Jenis konten untuk bisnis online harus mampu menjual informasi, produk yang dapat dikirimkan dan dibayangkan oleh konsumen, menjual jasa dari testimoni pemakaian, dan pelanggan mampu mengevaluasi produk tersebut. Konten yang bagus harus memiliki ciri-ciri seperti mendidik, menghibur, membujuk, *story telling*, *shareworthy*, dan *searchable*. Mendidik artinya konten mengajarkan hal yang perlu diketahui seputar produk dan cara menggunakannya. Menghibur artinya konten menyajikan informasi dengan cara menyenangkan dan menarik. Membujuk artinya konten membantu menghilangkan keberatan yang mungkin konsumen miliki agar membeli produk tersebut. *Story telling* artinya konten dibantu dengan tampilan visual yang dapat menimbulkan imajinasi pelanggan dan membantu pelanggan merasakan emosi yang ditimbulkan. *Shareworthyness* artinya konten yang hebat yang dapat dibagikan dan memancing user untuk membagikan konten tersebut ke lingkarannya. *Searchable* artinya konten dapat ditemukan lewat search engine dan fitur search di media social.

Setelah pemberian materi dan analisis situasi dari sumber daya berkaitan dengan efisiensi pemanfaatan social media dan perumusan konten maka diputuskan yang paling tepat adalah konten yang mengandung *story telling*.



Gambar 2. Pembelajaran konten dengan metode story telling

Penggunaan *story telling* digunakan karena ingin membangun *branding* bukan dari manfaat produk kepada konsumen namun pada cerita yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kisah yang ingin diceritakan pada produk tersebut kepada konsumen adalah berkaitan dengan pembuat dari madu tersebut dan pihak yang memasarkan dalam hal ini adalah anak-anak panti Al Maidah.



Gambar 3. Contoh story telling secara manual dengan menceritakan latar belakang

Story telling dalam konten social media yang digunakan dirubah dengan mengedepankan untuk apa madu tersebut dijual, manfaat lain dari membeli madu tersebut selain untuk kesehatan yaitu membantu kemandirian dari usaha panti yang didapat dari berjualan madu, serta pemberdayaan dari anak-anak panti untuk mempunyai pola pikir *entrepreneurship*.



Gambar 4. Penutupan kegiatan pelatihan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan pembuatan konten produk pada media social terlaksana dengan baik pada para peserta yaitu anak-anak panti

asuhan Al Madina. Para peserta sangat antusias dalam memanfaatkan fitur social media yang belum diketahui selama ini serta ekspresif dalam menggunakan *story telling* sebagai konten marketing. Pada bagian akhir pelatihan, para anak-anak panti asuhan langsung mengimplementasikan konsep konten pemasaran *story telling* pada media social mereka untuk menunjang akun utama social media produk madu yang dijual oleh Yayasan Al Madina. Melalui pelatihan dan sosialisasi program pengabdian semacam ini diharapkan mampu mengembangkan potensi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi dalam membantu ekonomi secara kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Rakhmawati, A. (2021). *Pelatihan Strategi Pemasaran Produk komoditas Unggulan bagi Masyarakat Desa Ngungghahan Wonogiri melalui Unggahan Media Sosial Ani Rakhmawati*. 1, 1–4.
- Sienatra, K. B. (2020). Effects of Entrepreneurship Education as an Entrepreneurial Personality Trait Model under Entrepreneurial Intention for the Future in Surabaya. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(1), 29–42. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i1.1191>
- Sienatra, K.B. & Pranedy, A. (2020). Penggunaan Brand Awareness sebagai Mediasi Antara Advertising dan Purchase Decision Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 340-345. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9047>