

PEMBINAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEPAYA CRISPY DI MEDIA SOSIAL PADA MASA PANDEMI

Anisatul Maghfiroh Abdullah
Luthfatun Nisa
IAIN Madura

Abstract

Keywords:
training,
mentoring,
branding,
product
marketing, social
media

In this era of digitization, there are many conveniences in marketing. When people understand how it is very useful. Marketing through social media whatsapp and Instagram is very easy than registering in e-commerce such as shoppe, tokopedia, lazada and others Especially now that the pandemic is making people live more in a limited way. Because marketing through e-commerce requires certain conditions, it's different with Whatsapp and Instagram. The two social media only need customer or follower contacts. Crispy pepaya products were previously sold in small shops and the reach of consumers was smaller and only known by the people who were only adjacent to the store, however with the assistance of marketing training on social media like this the turnover will increase and be lighter. Because people during this pandemic will be more active in limited ways. but with assistance like this, marketing is lighter and easier for sure. Branding training and mentoring are carried out in the homes of residents who make products, the results of this assistance show progress in marketing. In increasing sales turnover through marketing on social media.

correspondence:
e-mail: anisatul.maghfiroh99@gmail.com; luthfatunnisa@iainmadura.ac.id

Abstrak

Kata kunci:
pelatihan,
pendampingan,
branding,
pemasaran
produk, media
sosial

Era digitalisasi ini sudah banyak kemudahan dalam pemasaran sebuah produk. Ketika masyarakat sudah memahami bagaimana caranya maka sangat bermanfaat bagi masyarakat. Pemasaran melalui media sosial whatsapp dan Instagram sangat mudah dari pada mendaftar di *e-commerce* seperti shoppe, tokopedia, lazada, dan lain-lain. Apalagi saat ini dalam masa pandemi, menjadikan masyarakat lebih hidup secara terbatas. Karena pemasaran melalui *e-commerce* tersebut butuh syarat tertentu lain halnya dengan Whatsapp dan Instagram. Dua media sosial tersebut hanya butuh kontak customer atau followers. Produk pepaya crispy sebelumnya dijual ditoko-toko kecil dan jangkauan konsumen lebih kecil, dan hanya dikenal oleh masyarakat yang hanya berdekatan dengan toko tersebut, akan tetapi dengan adanya pendampingan pelatihan pemasaran di media sosial seperti ini maka omset akan bertambah dan lebih ringan. Karena masyarakat di masa pandemi ini akan lebih beraktivitas secara terbatas. Pelatihan dan pendampingan *branding* dilakukan di rumah warga yang membuat hasil produksi, dari hasil pendampingan ini menunjukkan kemajuan dalam pemasarannya. Dalam meningkatkan omset penjualan melalui pemasaran di media sosial.

Pendahuluan

Era digitalisasi seperti saat ini sudah menjadi lumrah untuk hidup secara efektif dan efisien, mayoritas masyarakat sudah hidup dengan lebih instan, berbelanja pakaian, makanan, alat rumah tangga, maka dari itu ada peluang untuk memasarkan sebuah produk di media sosial. Apalagi program kerja dari pengabdian sangat bermanfaat bagi perekonomian yang sudah dijalankan di tengah-tengah masyarakat. Apalagi masa pandemi yang sudah 2 tahun terakhir melanda di Indonesia. Maka masyarakat lebih memilih berbelanja melalui internet atau virtual. Karena hal tersebut tidak perlu keluar rumah, sudah ada kurir yang mengantarkan.

Pemasaran digital saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang mahal, karena adanya internet dapat memudahkan pemasaran produk melalui media sosial. Negara berkembang seperti Indonesia ini berhasil mengikuti trend baru teknologi digital. Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer* populasi netter Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014 (Yusuf, 2014). Pada proses pengabdian masyarakat kali ini peneliti memilih kewirausahaan sebagai program utama karena program ini yang merupakan potensial yang dimiliki oleh desa Larangan Badung, Kabupaten Pamekasan, sehingga mahasiswa memilih untuk mengembangkan salah satu jenis kewirausahaan pepaya crispy. Sosial media yang dijadikan sebagai platform untuk membranding diri dan produk-produk ini cenderung efektif untuk mengenalkan produk tidak hanya kepada kalangan lokal saja akan tetapi bisa mengenalkan produk produk desa, ke orang-orang luar yang mana hal ini bisa saja memunculkan ketertarikan dan minat lebih orang luar terhadap desa tersebut

Karena pengabdian juga memberikan pendampingan serta pelatihan kepada masyarakat. Maka hal itu masyarakat juga banyak belajar masalah pemasaran dan *branding* produk pepaya crispy yang membuat perekonomian masyarakat lebih mudah mendapatkan pembeli dengan mengandalkan media sosial berupa instagram dan whatsapp yang sekarang sudah tidak asing bagi masyarakat. Begitu juga mahasiswa belajar dengan pengalaman masyarakat yang sudah mengandalkan perekonomian melalui usaha dagang. Karena mayoritas masyarakat Desa Larangan Badung Kabupaten Pamekasan adalah pengusaha, baik pengusaha skala kecil maupun besar. Jadi peluang untuk dalam mengembangkan dan menjadikan produk pepaya crispy lebih dikenal semakin besar. Apalagi sumber daya alam (SDA), di Desa larangan badung sangat besar salah satunya buah Pepaya yang mudah ditemui di desa ini. Maka dari itu banyak inisiatif dari masyarakat untuk mengolah dan mengembangkan buah Pepaya menjadi ladang ekonomi masyarakat.

Pertimbangan ini juga diambil karena selain produk ini mempunyai merk maka juga perlu adanya proses promosi menggunakan akun akun sosial media guna menyebarkan minat konsumen terhadap produk

ini. Produk ini juga merupakan bagian dari bentuk kreativitas dan kearifan lingkungan terhadap hasil bumi yang dikelola di masyarakat setempat. Sehingga mahasiswa merasa ini merupakan bagian ciri khas yang unik untuk diperkenalkan secara lebih universal kepada golongan-golongan luar. Dengan adanya program kerja yang peneliti lakukan berupa branding dan pemasaran produk pepaya crispy. Dan memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap remaja atau masyarakat agar menjadikan sebuah pengalaman yang berharga dan selalu diingat. Karena produk yang sudah memiliki merk itu akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui pemasaran di media sosial Whatsapp dan Instagram karena dua media itu sangat menunjang dan memudahkan masyarakat. Jadi peneliti lebih mudah memberikan arahan dan pendampingan kepada masyarakat melakukan penjualan di media sosial.

Whatsapp dan Instagram merupakan aplikasi sosial media yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat millennial khususnya. Apalagi jika dua media sosial ini berperan penting terhadap pemasaran sebuah produk yang ada di desa Larangan Badung. Namun batasan media ini masih beberapa orang yang mengenalnya karena peneliti dan beberapa masyarakat masih pemula dalam melakukan branding dan pemasaran ini. Pemasaran melalui whatsapp dengan memposting di story, dan feed, story untuk di aplikasi Instagram.

Era digital yang bersamaan dengan adanya pandemi yang melanda negeri ini maka menyebabkan aktivitas masyarakat lebih terfokus kepada teknologi utamanya *hand phone* yang digunakan untuk berselancar di sosial media maka inilah yang menjadi latar belakang ide dari mahasiswa untuk melakukan kegiatan pengajian masyarakat melalui berbagai situs sosial media yang bisa dimanfaatkan. Dengan seperti ini sudah menjadi bagian cerminan bahwa mahasiswa sudah mampu menelaah situasi yang sedang terjadi dan bisa mencari peluang untuk melakukan perkembangan di tengah situasi yang seperti sekarang.

Dalam program kuliah pengabdian masyarakat selain disesuaikan dengan program kuliah yang diampu perguruan tinggi ini juga harus relevan dengan kemampuan mahasiswa. Walhasil, mahasiswa yang mempunyai skill dalam bidang kewirausahaan menyelaraskan antara

keduanya yaitu melakukan program wirausaha melalui media baru yaitu media sosial.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian meliputi beberapa prosedur seperti analisis situasi, yakni mahasiswa KPM melakukan observasi di lokasi yang akan menjadi tempat untuk melakukan sebuah pelatihan dan pendampingan branding serta produksi pepaya crispy. Materi yang diberikan ketika pendampingan dengan memberikan informasi terhadap masyarakat tentang pentingnya branding dan pemasaran melalui media sosial agar lebih memudahkan dan bisa menghasilkan omset dari penjualan di media sosial.

Media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran produk di desa Larangan Badung ini adalah Instagram dan Whatsapp. Dua media merupakan aplikasi yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Pada kesempatan ini peneliti dapat memberikan sebuah pelatihan kepada masyarakat dalam menggunakan dua media sosial itu untuk menjadi wadah pemasaran produk pepaya crispy, pelatihan dan pendampingan ini berlangsung selama satu minggu, baik dilakukan secara *face to face* atau melalui komunikasi di whatsapp.

Pendampingan dan pelatihan pada masyarakat empat orang dengan metode Tanya jawab tentang branding serta pemasaran produk melalui media sosial dengan materi cara cara membuat akun instagram, mengunggah foto produk, membuat caption semenarik mungkin agar dapat menggerakkan pembaca untuk membeli, serta memberikan respons yang baik pada pembeli (Khoirul, dkk, 2021).

Di masa pandemi yang saat ini masih melanda Indonesia maka perekonomian sangat berbeda dengan sebelumnya. Dengan adanya metode seperti ini maka lebih memudahkan produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Pembatasan fisik sebagai langkah pencegahan penyebaran Covid-19 telah memaksakan konsumen untuk banyak beraktivitas di rumah (Erwan, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan pendampingan branding produk pepaya crispy dimulai dengan observasi terlebih dahulu ke lokasi yang akan dijadikan tempat produksi, peneliti memilih tempat yang dekat dengan sumber daya alam (SDA) yang ada di lokasi tersebut. Agar memudahkan dalam memanen buah pepaya untuk dijadikan olahan pepaya crispy.



Gambar 1. Observasi bahan baku pepaya crispy.

Pada gambar 1 diatas menunjukkan mahasiswa KPM melakukan observasi bahan baku pepaya crispy di desa Larangan Badung untuk dijadikan olahan pepaya crispy dan melakukan tahap selanjutnya yaitu produksi. (SDA) dilarangan badung berupa pepaya sangatlah melimpah, maka dari itu masyarakat mempunyai inisiatif membuat olahan pepaya crispy.



Gambar 2. Proses pengolahan pepaya crispy

Gambar 2. Menunjukkan mahasiswa KPM turut membantu masyarakat dalam pembuatan pepaya crispy di desa larangan badung dari mengupas, memotong, memberikan bumbu-bumbu dan menggorengnya. Kemudian akan diproses pada tahap selanjutnya yaitu pengemasan dan pemberian *brand* atau merek.

Proses pembuatan pepaya crispy tidak membutuhkan waktu yang lama, tahap pertama cuci bersih pepaya yang sudah dikupas, kemudian potong kecil-kecil memanjang, rendam pepaya yang sudah diiris kedalam air yang sudah dikasih penyedap rasa selama 3 menit. Setelah itu lumuri dengan tepung beras agar berstruktur gurih dan renyah ketika digoreng ke dalam minyak panas. Setelah itu ditiriskan dan tunggu sampai dingin. Lalu bisa dimasukkan ke dalam kemasan.



Gambar 3. Pengemasan dan branding pepaya crispy.

Gambar 3. Pepaya crispy yang sudah matang lalu ditaburi balado dan dikemas. Pepaya crispy selanjutnya melalui proses pengemasan dan pemberian *brand* untuk pepaya crispy dan siap untuk dipasarkan di media sosial. Tahap pengemasan ini setelah melalui proses pemberian varian bumbu pepaya crispy.



Gambar 4. Design brand pepaya crispy.

Gambar 4 merupakan *brand* yang di tempelkan dikemasan pepaya crispy, tujuan dari pemberian label tersebut. *Brand* yang membuat produk berbeda dari produk-produk lainnya, yang diharapkan dapat memudahkan untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Terkhususnya konsumen. Karena konsumen bisa setia pada suatu produk ketika sudah mengenali brandnya dan kualitas dari produk tersebut (Anang, 2019).



Gambar 5. Pelatihan dan pendampingan branding dan pemasaran.

Gambar 5 menjelaskan bahwa peneliti melakukan pendampingan dan pelatihan pada masyarakat dalam melakukan pemasaran melalui

media sosial. Pengabdi melakukan pendampingan penggunaan media sosial whatsapp dan instagram. Memberikan materi tentang cara penggunaan media tersebut untuk dijadikan wadah pemasaran produksi pepaya crispy. Pemberian *caption* agar memberikan sugesti terhadap konsumen untuk membelinya. Kemudian cara menggugah foto di media sosial berupa Whatsapp dan Instagram.

Media sosial untuk pemasaran pepaya crispy

Media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk pepaya crispy dengan menggunakan aplikasi whatsapp dan instagram, tidak lain agar lebih memajukan omset penjualan apalagi saat ini aktifitas masyarakat terbatas karena pandemic yang menjadikan masyarakat hidup lebih praktis. Maka dari itu pemasaran melalui media sosial akan lebih mudah dijangkau oleh siapapun. Di era digital seperti saat ini peran media sosial instagram dan whatsapp sangat penting dalam membantu pemasaran produk. Jika pemasaran di whatsapp cukup unggah di status whatsapp, jika di instagram maka pemasarannya bisa dilakukan di *feed* atau di history. Berikut link melalui pemasaran di instagram.



Sumber: https://www.instagram.com/p/CQRKWEXLW06/?utm_medium=copy_link

Gambar 6. Caption pemasaran di story whatsapp

Gambar 6, *caption* pemasaran di whatsapp “yuk diorder camilan pepaya crispy produk lokal hasil kalaborasi KPM IAIN Madura desa larangan badung 5000 saja” dari *caption* tersebut netizen yang membaca akan mengetahui produk lokal yang berkolaborasi dengan mahasiswa KPM IAIN Madura, dan cantuman harga tersebut untuk memberikan pengetahuan terhadap konsumen bahwa harga yang tertera ramah dikantong.



Sumber: https://www.instagram.com/p/CQRKWEXLW06/?utm_medium=copy_link

Gambar 7. Pemasaran produk melalui history instagram.

Gambar 7 menunjukkan pemasaran produk melalui history di instagram, di akun instagram milik KPM IAIN Madura desa Larangan Badung. Gambar tersebut diambil beberapa hari setelah kegiatan pengabdian dilakukan di link instagram.

Kesimpulan

Pelatihan dan pendampingan *branding* dan pemasaran di media sosial pada masa pandemi, dapat terselesaikan dengan lancar. Kegiatan ini yang

berupa pelatihan dan pendampingan memberikan sebuah pengetahuan baru dan kreativitas terhadap masyarakat dalam melakukan penjualan sebuah produk dengan lebih mudah dan praktis di masa pandemi seperti saat ini. Maka dari itu media sosial sangat berperan penting terhadap perubahan ekonomi bagi masyarakat luas. Pandemi tidak menjadikan sebuah alasan bagi masyarakat untuk diam, akan tetapi menjadikan masyarakat lebih kreatif dalam melakukan pemasaran produk.

Daftar Pustaka

- Anang, F (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*
Bandung: Qiara Media Partner
- Balilatfo, *Inovasi Pemasaran Produk Unggul Berbasis Ekonomi Digital*
Yogyakarta
- Erwan, S. (2020). *Media, Komunikasi dan Informasi di Masa pandemi Covid-19*
. Yogyakarta: Mbridge Press.
- Khoirul Ngibad, Nambi Sembilu, khotmil Ula (2021) *Pelatihan dan Pendampingan dalam Pemasaran Produk Sirup Markisa melalui Internet Marketing*, diakses 22 juli 2021.
- Sutri Handayani, Abdul Ghafur, Dwi Nur Fadilah (2020) *Pelatihan dan Pendampingan dalam Pengabdian dan Pendampingan emasaran Produk Hasil Home Made dengan Media Sosial didesa Deketagung Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan*. Diakses 22 juli 2021.

