

Penyuluhan Strategi UMKM Ibu PKK Desa Pasir Penjengakan Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

Sabitah^{1*}, Lusi Tutur Mulia², Roezaini Soefi³, Rila Maufira⁴, Muridha Hasan⁵

Keywords :

Penyuluhan;
UMKM;
Strategi;
Media Sosial.

Correspondensi Author

Universitas Gunung Leuser
*Email: sabitahdesky2016@gmail.com

History Artikel

Received: 27-07-2023;
Reviewed: 26-07-2023
Revised: 27-07-2023
Accepted: 28-07-2023
Published: 30-07-2023

Doi: 10.30596/jp.v%vi%i.15925

Abstrak. *Penyuluhan adalah suatu kegiatan mendidik sesuatu kepada individu ataupun kelompok, memberi pengetahuan, informasi-informasi dan berbagai kemampuan agar dapat membentuk sikap dan perilaku hidup yang seharusnya. Hakekatnya penyuluhan merupakan suatu kegiatan nonformal dalam rangka mengubah masyarakat menuju keadaan yang lebih baik seperti yang dicita-citakan. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di desa Penjengakan, dengan target utama ibu-ibu PKK. Kegiatan utama dalam pengabdian masyarakat ini adalah penyuluhan dan desain label kemasan. Isi penyuluhan terdiri dari perencanaan produksi, strategi marketing, dan cara membuat akun bisnis serta memasarkannya melalui media sosial. Penyuluhan strategi pengembangan dalam pemasaran produk UMKM di era digital yang telah dilakukan di desa ini sangat penting bagi pelaku UMKM agar dengan pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM dapat memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat melakukan komunikasi secara intens dengan pelanggan karena sebagian masyarakat yang kini cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menggeluti media sosial, sehingga pelaku UMKM dapat berpeluang memenuhi capaian target pemasaran produk mereka sekaligus dapat menyelamatkan atau bahkan meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Pendahuluan

Perkembangan teknologi sudah semakin cepat yang membuat para pelaku usaha juga harus cepat dalam menyesuaikan dengan kondisi dan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang saat ini banyak dimanfaatkan adalah media sosial. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang

memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Saat ini pelaksanaan pembangunan Indonesia berkembang pesat. Perkembangan tersebut terjadi di kota maupun di desa. Salah satu pembangunan yang menjadi fokus pemerintah adalah pembangunan aspek ekonomi. Peningkatan novasi merupakan modal utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi, berkelanjutan dan

menyejahterakan secara adil dan merata. Salah satu cara pencapaian pertumbuhan ekonomi di desa adalah dengan melakukan pembinaan kelompok-kelompok organisasi. Contohnya melalui Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (Gerakan PKK). Gerakan PKK merupakan gerakan nasional dalam pembangunan masyarakat yang tumbuh dari bawah yang pengelolannya dari, oleh dan untuk masyarakat, menuju terwujudnya keluarga yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia dan berbudi luhur, sehat sejahtera, maju dan mandiri, kesetaraan dan keadilan gender serta kesadaran hukum dan lingkungan (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 2017 Tentang Gerakan Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Keluarga). Hal ini mendukung kaum perempuan memiliki kesempatan terlibat dalam sebuah organisasi yang mendukung kesejahteraan keluarga dan masyarakat. Selain itu lewat kegiatan PKK diharapkan perempuan terlepas dari belenggu budaya patriarki dan memiliki kemandirian, salah satunya kemandirian dari segi ekonomi.

Penyuluhan adalah suatu kegiatan mendidik sesuatu kepada individu ataupun kelompok, memberi pengetahuan, informasi-informasi dan berbagai kemampuan agar dapat membentuk sikap dan perilaku hidup yang seharusnya. Hakekatnya penyuluhan merupakan suatu kegiatan nonformal dalam rangka mengubah masyarakat menuju keadaan yang lebih baik seperti yang dicita-citakan. Pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sasarannya, yaitu calon

pembeli dan pelanggan tetap.

UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan, karena berkontribusi besar pertumbuhan ekonomi. Pemasaran adalah proses manajerial menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan konsumen sehingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan (Diniaty, D. & Agusriinal, 2014). Kegiatan pemasaran harus memberikan kepuasan kepada konsumen, supaya konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan dan menjaga keberlangsungan usaha (Roida et al., 2010). Khususnya dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar (Wibowo et al., 2015). Beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran adalah perencanaan produk dan komunikasi pemasaran (Rusmini, 2013).

Metode/Material

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama tiga hari dengan menggunakan metode pelatihan. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan secara tatap muka atau langsung (*offline*) di lapangan. Dengan diadakannya pelatihan secara langsung akan menciptakan proses umpan balik secara langsung dengan siswa, sehingga tujuan kegiatan pelatihan membaca ini dapat tercapai secara maksimal.

Hasil dan Pembahasan

Persiapan penyuluhan dimulai dengan diskusi bersama pengurus PKK. Diskusi membahas tentang waktu, tempat, jumlah ibu-ibu yang bersedia mengikuti penyuluhan dan pemilihan isi materi

presentasi penyuluhan. Diskusi menghasilkan informasi bahwa materi yang dibahas pada penyuluhan adalah perencanaan produksi, strategi marketing, cara membuat akun bisnis, dan desain kemasan. Seluruh materi tersebut saling berhubungan sehingga menjadi kesatuan pengetahuan yang dapat mengefektifkan penjualan ibu-ibu PKK desa Penjengakan. Hasil diskusi yang telah diperoleh kemudian ditindaklanjuti dengan penyusunan materi penyuluhan. Materi dibuat sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan kondisi sebenarnya.

Penyuluhan dilakukan selama 1 hari di bulan Juni 2023, hal ini untuk memaksimalkan pertemuan dikala kondisi pandemi. Penyuluhan diikuti oleh 15 ibu-ibu PKK yang mempunyai kemauan besar belajar tentang usaha ekonomi mandiri. Penyuluhan dilakukan oleh tim pengabdian dengan bahasan tentang perencanaan produksi, strategi marketing, cara membuat akun bisnis, dan desain label kemasan. Penyuluhan dilakukan melalui ceramah, berlangsung sekitar 1,5 jam. Setelah materi disampaikan, selanjutnya dibuka sesi tanya jawab yang berhubungan dengan hal-hal pada materi dan pengalaman usaha peserta. Kegiatan penyuluhan berjalan dengan lancar, terbukti dengan antusiasnya peserta dalam berdiskusi dan berbagi solusi sesuai pengalaman peserta.

Produk yang sudah dihasilkan ibu-ibu PKK masih dikemas secara sederhana. Kemasan produk terbuat dari plastik polos tanpa label. Kemasan produk ibu-ibu PKK sebelum memiliki label tersaji pada Gambar 3. Selanjutnya tim pengabdian membantu membuat desain label yang informatif, mencerminkan isi produk. Desain label kemasan melalui tahap diskusi dengan ibu-ibu PKK. Dari tahap diskusi diperoleh informasi terkait desain yang dikehendaki,

merek, dan kontak pemesanan.

Dalam kegiatan penyuluhan kali ini diberikan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja *antecedants* dan *consequences* para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran ?. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on dan Everywhere* (Powers dkk. 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain dikases melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sesuai dengan program dan target pemasaran. Terdapat beberapa *consequences* atau hasil yang dapat

dihasilkan melalui pemasaran media sosial, diantaranya *increased brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development, dan increases purchase intention*. Berikut akan dijelaskan aktifitas pemasaran di media sosial yang dapat menghasilkan output diatas.

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian sebelumnya, peneliti mengkategorikan antecedents atau motivasi bagi pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Antecedents dijelaskan sebagai berikut : Customer Engagement, Motivasi individu menggunakan media sosial adalah untuk berinteraksi sosial (Whiting dan Williams. 2013). Hal ini memberikan organisasi kesempatan untuk menjalin interaksi antara brand/perusahaan dengan konsumen melalui media sosial. Ditambah dengan kemampuan media sosial yang memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah. Berdasarkan Men dan Tsai (2015), customer engagement adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau brand. Dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online. Dalam melakukan engagement melalui media sosial, organisasi diharapkan melakukan dengan cara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Selain itu organisasi harus dapat memegang sifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab (Men dan Tsai, 2015). Dengan melakukan customer engagement, secara tidak langsung pelanggan ikut serta melakukan komunikasi pemasaran untuk perusahaan. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Menyatukan Brands

dan konsumen dalam media sosial saat ini semakin berkembang dan media sosial lainnya terus bertambah, misalnya Path dan Instagram. Aplikasi media sosial tersebut digunakan pemasar sebagai alat komunikasi yang terintegrasi dengan alat komunikasi lainnya sehingga hubungan dengan konsumen dapat terus dipertahankan. Viral Marketing, Viral marketing merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Menurut Wigstrom dan Wigmo (2010), Viral marketing adalah membuat pesan pemasaran atau advertising yang bertujuan untuk disebarkan melalui online word of mouth (WOM). Berbagi informasi, seperti foto, video, atau artikel, yang sebelumnya dilakukan pada Web Sites tertentu, pada saat ini sudah bermigrasi ke media sosial (Hutton dan Fosdik. 2011). Perbedaan mendasar antara viral marketing dan online WOM adalah tidak hanya persepsi atau opini terhadap suatu produk atau perusahaan yang disebarkan dalam viral marketing, akan tetapi lebih terfokus pada berbagi pesan pemasaran yang merepresentasikan suatu brand. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi iklan di media sosial agar mendapat sikap positif dari para pengguna media sosial, yaitu informatif, menghibur, self-brand congruity, dan peer influence (Taylor dkk. 2011). Penelitian tersebut juga menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi secara negatif sikap konsumen terhadap iklan pada media sosial, yaitu *invasiveness* dan *privacy concern*.

Buzz Marketing, buzz marketing menggunakan WOM untuk menyebarkan pengalaman, opini, atau informasi konsumen mengenai brand atau perusahaan kepada sesama pengguna media sosial (Wigstrom dan Wigmo. 2011). Pada penelitian tersebut juga dijelaskan buzz marketing terbagi menjadi dua jenis yaitu, konsumen ke

konsumen atau buzzer ke konsumen. Buzzer adalah brand ambassdor atau orang yang tunjuk perusahaan untuk mewakili perusahaan tersebut. Salah satu alasan pelanggan bergabung pada media sosial adalah untuk berbagi pengalaman kepada pengguna lain (Hutton dan Fosdick. 2011). Orang yang memberikan rekomendasi online berupa kilasan tentang produk atau pengalaman setelah menggunakan produk disebut influencer, sedangkan orang yang mencari rekomendasi online disebut adopter. Para pemasar dapat menggunakan peran para opinion leader untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada target konsumen, karena rekomendasi dari mereka lebih dipercaya oleh pengguna media sosial (Katona, Zubcsek, Sarvay. 2011). Luasnya *exposure* di media sosial, pemasar hanya mendapatkan sedikit kontrol dari komunikasi pemasaran tersebut. Terdapat beberapa faktor yang membuat para pengguna media sosial untuk memberikan *online word of mouth*, diantaranya adalah *interpersonal connectivity*, *social influence*, *product involvement*, dan sikap terhadap *online word of mouth* (Akrimi dan Khemakem. 2012). *Online word of mouth* merupakan alat komunikasi pemasar yang potensial, akan tetapi terdapat juga resiko bagi pemasar yang harus dihadapi para pemasar dari *online word of mouth*, yaitu rekomendasi *online* yang bersifat negatif. Berita negatif dapat menghancurkan reputasi suatu perusahaan atau sebuah brand, dimana berita negatif lebih cepat tersebar dibanding berita positif.

Simpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di desa Penjengakan, dengan target utama ibu-ibu PKK. Kegiatan utama dalam pengabdian masyarakat ini adalah penyuluhan dan desain label kemasan. Isi penyuluhan terdiri dari perencanaan

produksi, strategi marketing, dan cara membuat akun bisnis serta memasarkannya melalui media sosial. Penyuluhan strategi pengembangan dalam pemasaran produk UMKM di era digital yang telah dilakukan di desa ini sangat penting bagi pelaku UMKM agar dengan pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM dapat memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat melakukan komunikasi secara intens dengan pelanggan karena sebagian masyarakat yang kini cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menggeluti media sosial, sehingga pelaku UMKM dapat berpeluang memenuhi capaian target pemasaran produk mereka sekaligus dapat menyelamatkan atau bahkan meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat.

Referensi

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Diniaty, D., & Agusrianal. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *Jurnal Sains, Teknoligi Dan Industri*, 11(2), 175-184.
- Floreddu, P.B., Cabiddu, F., & Evaristo R. 2014. Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation, Kelley Scholl of Business, Indiana University.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudson, R. 2015. The Effect of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, dan Word of Mouth. *Journal of Tourism Management*
- Katona, Z., Zubscsek, P.P., & Sarvary, M. 2011. Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Taylor, D.G., Lewin, J.E., & Struton, D. 2011. Do Ads Work On Social Media, *Journal of Advertising Research*.
- Trainor, K.J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. 2014. Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance, *Journal of Business Research*. Vol 27