



Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana Media Sosial Di Desa Cimarga, Banten

Lina Aryani¹, Diana Triwardhani², Pusporini³

^{1, 2, 3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRACT

MSME PRODUCT MARKETING TRAINING THROUGH SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN CIMARGA VILLAGE, BANTEN. Cimarga village is located in the government area of Lebak Regency, Banten. Partners who become objects are MSME actors, especially the Odeng Honey business, the Lebak Typical Cake business, and the Baduy Craft business. Currently, the development of products made by SMEs in Cimarga Village has not been maximized. This is because the marketing or promotion of their products has not been maximized. The goal to be achieved from this community service activity is to improve the quality of their product marketing by utilizing social media as a means of product promotion. In general, the method of service carried out to partners is in the form of socialization / counseling related to product marketing and the use of IT technology and digital media in marketing products that have been previously developed by partners. Based on the results of community service, there is an increase in the understanding of business actors regarding product marketing. For the level of understanding of the definition of product marketing, there is an increase in understanding of 46.7%. Then for understanding the types of marketing mix there is an increase in understanding of 53.3%. Then for the understanding of the use of social media as a means of promotion there was an increase of 46.7%. The team will continue to provide assistance to business actors in Cimarga Village so that their business can continue to grow.

Keywords: MSME, Promotion, Social Media

Suggested citation:

Aryani L., Triwardhani, D., Pusporini. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMKM melalui Sarana Media Sosial di Desa Cimarga, Banten. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 359-367. DOI: 10.30653/002.202272.100

Open Access | URL: <http://jurnal.unmabanten.ac.id/index.php/jppm/>

¹ Corresponding Author: Program Studi Manajemen, FEB Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta; Jalan RS. Fatmawati Raya, RT.13/RW.1, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12430; Email: lina.aryani59@gmail.com

PENDAHULUAN

Desa Cimarga, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten adalah daerah yang menjadi lokasi pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kecamatan Cimarga tahun 2020, Desa Cimarga memiliki luas wilayah 681 ha dengan elevasi sekitar 38 mdpl. Desa Cimarga terdiri atas 3,772 jiwa yang terbagi atas 26 Rukun Tetangga (RT) dan 6 Rukun Warga (RW). Desa Cimarga termasuk kategori Desa Swadaya.

Metode pemasaran produk UMKM tersebut masih terbatas pada metode konvensional yaitu dengan tatap muka atau dengan menitipkan produk mereka di warung sekitar. Cakupan penjualan pelaku UMKM hanya terbatas di warung-warung sekitar tempat tinggal mereka. Terbatasnya skala penjualan produk mereka disebabkan oleh beberapa hal. Berdasarkan data BPS, tempat pemasaran yang ada di Desa Cimarga hanya Minimarket / Swalayan (1 unit), Restoran / Tempat Makan (1 unit), dan Warung / Kedai Makanan (1 Unit). Artinya cakupan dari produk-produk mereka sampai saat ini masih bersifat lokal. Mereka belum memiliki integrasi antara strategi pemasaran mereka dengan teknologi saat ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena tingkat Pendidikan masyarakat di Desa Cimarga yang rendah. Hal ini menyebabkan tingkat kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi menjadi terbatas dan membutuhkan pengarahan lebih mendalam.

Saat ini masyarakat setempat membutuhkan kegiatan abdimas yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk produk-produk mereka. Selain itu, mereka juga ingin memperluas jangkauan pemasaran dari produk olahan pangan mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperkenalkan mereka dengan teknologi informasi dan komunikasi secara online seperti media sosial, sehingga mereka dapat memanfaatkan platform-platform penjualan (e-commerce) agar produk mereka dapat dikenal luas oleh konsumen. Desa Cimarga sendiri sudah ditunjang dengan jaringan operator layanan telekomunikasi seluler dengan status kondisi sinyal telepon seluler di sebagian besar wilayah desa dalam kondisi "kuat". Sehingga akses masyarakat terhadap media digital sangat mudah dan bisa dimanfaatkan. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM dan masyarakat setempat dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial mereka sehingga produk mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Harapannya volume penjualannya dapat meningkat dan menambah pendapatan bagi rumah tangga.

Tingkat keberhasilan penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempromosikan produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka umumnya tingkat penjualan produk juga akan semakin meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), promosi digunakan untuk membujuk atau menginformasikan kepada pasar mengenai suatu produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Program promosi penjualan harus disusun secara sistematis agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Prasetyo, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012:498-501), bauran promosi terdiri dari 8 model yaitu:

1. Iklan / Advertising
2. Promosi Penjualan

3. Acara dan Pengalaman
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
5. Penjualan Personal
6. Pemasaran Langsung
7. Pemasaran Interaktif
8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Salah satu sarana promosi yang saat ini umum digunakan adalah dengan memanfaatkan sarana media sosial. Di Indonesia, masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sejumlah 170 juta jiwa (sekitar 61.8% total populasi penduduk), dan durasi mereka untuk mengakses media sosial rata-rata selama 3 jam 41 menit per hari. Jumlah ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi tempat potensial untuk memasarkan produk-produk UMKM dan mereka dapat mengakses produk tersebut secara real-time dan dari mana saja.

Berikut adalah 5 platform media sosial teratas yang memiliki jumlah pengguna yang terbanyak yaitu:

1. Youtube
2. Whatsapp
3. Instagram
4. Facebook
5. Twitter

Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan jika menggunakan media konvensional, diantaranya adalah:

1. Berbiaya murah ☺ sebagian besar platform media sosial menawarkan pembuatan akun secara gratis
2. Mempermudah menemukan konsumen
3. Memperluas target pemasaran
4. Efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen
5. Dapat meningkatkan penjualan produk

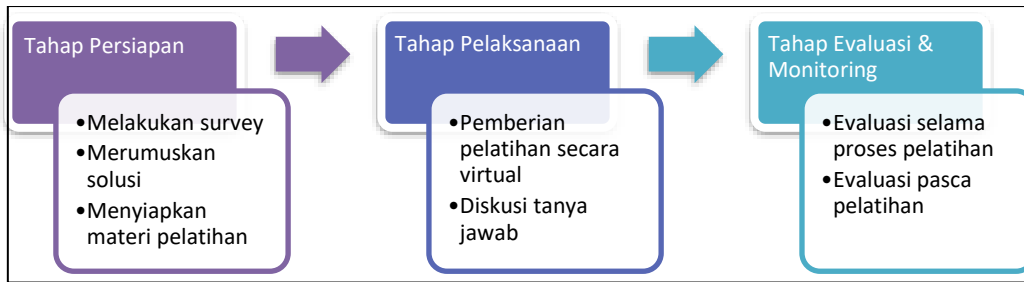
Permasalahan yang ada di masyarakat di Desa Cimarga adalah masih belum maksimalnya strategi pemasaran untuk produk-produk buatan UMKM dan kelompok masyarakat lokal. Hal ini disebabkan masih banyak pelaku UMKM yang memasarkan produknya menggunakan metode konvensional. Mereka belum menggunakan teknologi dan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka. Padahal teknologi tersebut dapat memperluas pemasaran produk tersebut. Penyuluhan atau pelatihan terkait pemasaran dengan menggunakan teknologi digital dan media sosial perlu dilakukan secara berkelanjutan sehingga dapat memberi mereka bekal dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang.

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan:

1. Untuk mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan kelompok UMKM dan masyarakat tentang media sosial sebagai sarana pemasaran.
2. Untuk membimbing masyarakat dalam menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial bagi produk mereka.

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi 3 tahapan utama, yaitu:



Gambar 1. Tahapan kegiatan abdimas

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dari penentuan mitra yang akan dijadikan objek pengabdian masyarakat. Tim selanjutnya melakukan survey untuk memetakan Analisa situasi dan permasalahan yang dialami oleh mitra. Lalu tim merumuskan solusi yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Selanjutnya tim mempersiapkan materi pelatihan dan mengadakan komunikasi lanjutan dengan mitra untuk melaksanakan pengabdian masyarakat di lokasi mitra tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan

Metode abdimas yang digunakan adalah metode penyuluhan untuk memberikan penjelasan berupa pengenalan apa itu pemasaran produk dan pentingnya pemasaran terhadap penjualan suatu produk. Metode ini juga digunakan untuk menyampaikan pengenalan tentang teknologi informasi dan media digital sebagai salah satu media untuk memasarkan produk secara lebih luas. Selama kegiatan berlangsung juga dilakukan tanya jawab dengan peserta agar peserta dapat lebih memahami materi yang diberikan

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dan monitoring kegiatan dilakukan selama proses dan akhir pelatihan, pada aspek pencapaian tujuan pelatihan dan juga pelaksanaan pelatihan. Evaluasi proses dan hasil dilakukan dengan angket tanya Jawab dan observasi. Indikator keberhasilan dalam pelaksanaan terdiri atas (1) evaluasi selama proses pelatihan, dan (2) evaluasi pasca pelatihan

Secara umum pengabdian yang dilakukan kepada mitra adalah berupa sosialisasi / penyuluhan terkait dengan pemasaran produk serta penggunaan teknologi IT dan media digital di dalam pemasaran produk yang sebelumnya sudah dikembangkan oleh mitra. Tujuan utama dari pengabdian ini agar mitra dapat lebih memahami bagaimana cara pemasaran produk yang tepat serta potensi pengembangan usaha mereka melalui pemanfaatan teknologi IT dalam pemasaran produk mereka. Harapan dari pelaksanaan abdimas ini adalah agar usaha penjualan yang sudah dirintis oleh mitra ini dapat lebih berkembang dan dapat menjadi penggerak perekonomian di wilayah Desa Cimarga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kegiatan pada masyarakat ini dilakukan mulai pada bulan Februari 2022 – April 2022 (2 bulan). Kegiatan ini dimulai dengan melakukan survey dan mendata demografi penduduk di Desa Cimarga. Desa Cimarga terdiri atas 3,772 jiwa yang terbagi atas 26 Rukun Tetangga (RT) dan 6 Rukun Warga (RW). Desa Cimarga termasuk kategori Desa Swa Daya. Tingkat pendidikan masyarakat Desa

Cimarga juga masih tergolong rendah, sehingga mereka belum mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara maksimal. Kegiatan abdimas diawali dengan wawancara dengan masyarakat Desa Cimarga yang sudah memiliki usaha. Dari hasil wawancara diketahui bahwa metode pemasaran produk-produk mereka masih bersifat konvensional dan bersifat lokal. Respon dari pihak masyarakat sangat positif karena mereka membutuhkan pengenalan dan pemahaman tentang pemasaran produk dan pemanfaatan media sosial, agar produk mereka dapat lebih dikenal dan bersaing.

Pada tanggal 18 Maret 2022 tim melakukan sosialisasi secara virtual kepada pelaku usaha di Desa Cimarga. Tim memberikan penyuluhan materi tentang apa itu pemasaran produk dan jenis-jenis bauran promosi. Tim juga menjelaskan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk-produk mereka dan apa saja manfaat penggunaan media sosial dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Sebagai evaluasi seberapa jauh pemahaman peserta tentang materi yang diberikan, peserta diberikan pre-test dan post-test berupa angket tanya jawab singkat.

Di akhir penyuluhan, tim memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengadakan tanya jawab dan diskusi sebagai evaluasi sejauh apa pemahaman dan antusiasme dari peserta terhadap kegiatan abdimas ini. Selain itu evaluasi juga digunakan untuk mengukur efektivitas metode penyampaian materi yang dilakukan oleh tim Abdimas

Peserta yang mengikuti kegiatan abdimas ini berjumlah 15 orang terdiri dari masyarakat Desa Cimarga. Terdapat 3 jenis usaha yang saat ini sedang dikembangkan oleh masyarakat Desa Cimarga yaitu:

1. Usaha Madu Odeng
2. Usaha Kue Khas Lebak
3. Usaha Kerajinan Baduy

Berdasarkan kuisioner yang disebar sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan pembinaan (sebagai *pre-test* dan *post-test*) diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut

Tabel 1. Hasil pemahaman peserta abdimas

PEMAHAMAN	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Peningkatan
Definisi Pemasaran Produk	66,7 %	86,7 %	20 %
Jenis Bauran Promosi	46,6 %	73,3 %	26,7 %
Penggunaan Media Sosial untuk Promosi	53,3 %	80 %	26,7 %

Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran produk. Pada aspek definisi pemasaran produk, sebelum pelatihan terdapat 10 peserta yang sudah memiliki pemahaman yang cukup. Kemudian setelah selesai pelatihan jumlah peserta yang sudah memahami meningkat menjadi 13 peserta. Sehingga terjadi peningkatan pemahaman definisi pemasaran produk sebesar 20%. Pada aspek pemahaman jenis bauran promosi, sebelum pelatihan terdapat 7 peserta yang sudah memiliki pemahaman yang cukup. Kemudian setelah selesai pelatihan jumlah peserta yang sudah memahami meningkat menjadi 11 peserta. Sehingga terjadi

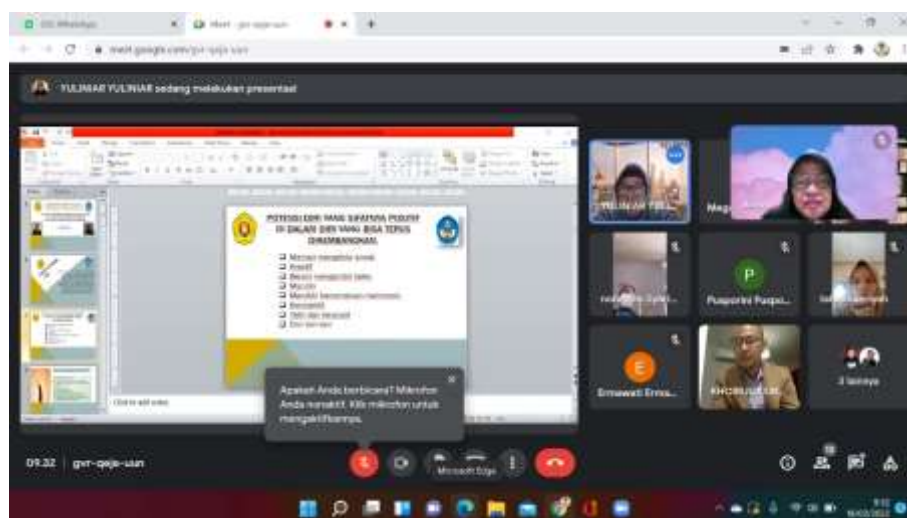
peningkatan pemahaman jenis bauran produk sebesar 26.7%. Pada aspek pemahaman penggunaan Media Sosial untuk promosi, sebelum pelatihan terdapat 8 peserta yang sudah memiliki pemahaman yang cukup. Kemudian setelah selesai pelatihan jumlah peserta yang sudah memahami meningkat menjadi 12 peserta. Sehingga terjadi peningkatan pemahaman penggunaan media sosial untuk promosi produk sebesar 26.7%. Selama kegiatan berlangsung, peserta juga sangat antusias dan aktif bertanya serta berdiskusi dengan tim abdimas walaupun kegiatan dilaksanakan secara virtual.

Setelah melakukan penyuluhan dan pelatihan abdimas dengan materi promosi produk dan pemanfaatan media sosial, pelaku usaha Desa Cimarga sudah mulai menerapkannya pada produk mereka. Beberapa dari mereka mulai membuat akun di media sosial dan memasarkan produk mereka melalui media sosial tersebut. Tujuannya untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka, sehingga produk mereka lebih dikenal oleh konsumen.

Tim abdimas juga memberikan penyuluhan mengenai pelatihan strategi pemasaran yang mencakup beberapa aspek yaitu:

1. Menjelaskan tentang bagaimana menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen
2. Menjelaskan tentang bagaimana strategi dalam menetapkan harga
3. Menjelaskan tentang promosi dan bagaimana mengenalkan produk melalui media sosial
4. Menjelaskan tentang proses mendistribusikan produk kepada konsumen

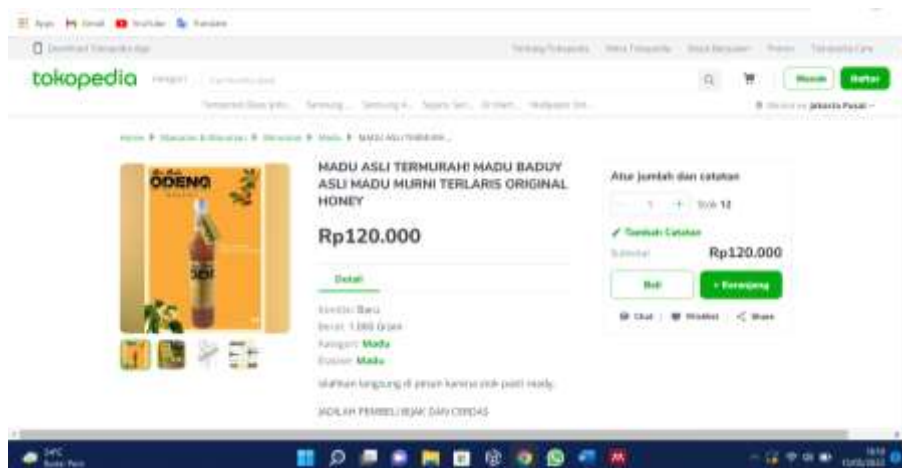
Dengan membangun pemahaman para pelaku usaha tentang pemasaran produk, jangkauan produk mereka akan lebih luas dan konsumen akan mengenal dan mengetahui terhadap produk tersebut sehingga diharapkan jumlah permintaan dan penjualan produk milik pelaku usaha Desa Cimarga dapat berkelanjutan dan mereka dapat mandiri secara ekonomi. Tim Abdimas akan terus melakukan pendampingan kepada pelaku usaha Desa Cimarga agar produk mereka dapat terus berkembang.



Gambar 2. Foto kegiatan abdimas



Gambar 3. Peserta kegiatan abdimas



Gambar 4. Contoh pemasaran produk UMKM melalui Tokopedia

SIMPULAN

Kegiatan abdimas dengan tema Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana Media Sosial Di Desa Cimarga, Banten telah dilaksanakan secara virtual pada tanggal 18 Maret 2022. Kegiatan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha tentang pemasaran produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka.

Berdasarkan hasil abdimas, terdapat peningkatan pemahaman para pelaku usaha terkait pemasaran produk. Untuk tingkat pemahaman tentang definisi pemasaran produk terdapat peningkatan pemahaman sebesar 20%. Kemudian untuk pemahaman tentang jenis bauran pemasaran terdapat peningkatan pemahaman sebesar 26.7%. Lalu untuk pemahaman tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terdapat peningkatan sebesar 26.7%. Tim juga memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran yang mencakup beberapa aspek seperti bagaimana menciptakan produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial, serta bagaimana mendistribusikan produk kepada konsumen.

Secara umum, peserta sangat antusias dan mendukung kegiatan abdimas ini. Tim akan terus melakukan pendampingan kepada para pelaku usaha Desa Cimarga agar usaha mereka dapat terus berkembang.

Ucapan Terimakasih

Tim mengucapkan terima kasih kepada:

1. Civitas akademik UPN Veteran Jakarta.
2. Masyarakat dan pelaku usaha di Desa Cimarga, Banten.
3. Seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan abdimas ini.

REFERENSI

- Asri, N., Fadilah, E., Basith, A.A. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata dan Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heualang Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12): 1-4
- Batubara, M.H., Nurmalina, N., Nasution, A.K.P., Agusmawati, A., Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA - Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1): 1-8
- Elwani, R.S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1): 64-80
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2).
- Moriansyah, La. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 19(3): 187-196.
- Octalyra, R., Dwi, C., Ananda, K. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Usaha atau Bisnis Bagi Remaja di Daerah Cikokol Tangerang. *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(2)
- Qurniawati & Rina, S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Among Makarti* 11(21): Juli 2018.
- Roisah, R., Hakim, L., Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Indra Collection). *Jurnal Abdimas BSI*. 1(2): 340 – 347.
- Widhajati, E., Nurani, Minarni, E., Eldon, M. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Tulungagung (JANITA)*. 1(1): 45-52
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142-156. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187>
- Yunita, A.M., Sugiarto, A., Rizki, R., Susilawati, S., Hakim, Z., Wardah, N.N. (2022). Sosialisasi Sistem Informasi Manajemen Desa Dengan Penerapan E-surat Berbasis Web Di Desa Sukacai. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1): 188-193. DOI: 10.30653/002.202271.31

Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2022 Lina Aryani, Diana Triwardhani, Pusporini

Published by LPPM of Universitas Mathla'ul Anwar Banten in collaboration with the Asosiasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)