

Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm di PLUT KUMKM Tulungagung

Eni Widhajati, Nurani, Eni Minarni, Mokhamad Eldon

Universitas Tulungagung

widhajati.2017@gmail.com, nuraniazis@gmail.com

eminarni944@gmail.com, eldon.personal@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises play an important role in improving the economy and welfare of the community. The ability to compete and market products is one of the spearheads for business actors to exist and be competitive. There are many factors that influence the success of a business, however how a product can dominate the market is one of the priorities that business actors must do. In the era of the Industrial Revolution 4.0, business people can no longer rely on conventional marketing, they must also start marketing their products online. This shift in the marketing model must be carried out immediately by business actors so that their products are able to compete in the global market. In this context, the business actors have been assisted by PLUT KUMKM Tulungagung which have experienced in solving many problems in terms of marketing. The purpose of this activity is to provide knowledge about the use of social media as a marketing medium and provide skills to MSME owners in increasing sales of their products. The method used in this activity is training and mentoring. The results of the training and mentoring activities besides increasing knowledge are expected that business actors will also be able to use social media as a means of product promotion and marketing so that sales can increase.

Keywords: Training; MSME Product Marketing; Social Media

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kemampuan bersaing dan pemasaran produk menjadi salah satu ujung tombak agar pelaku usaha dapat eksis dan berdaya saing. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, namun bagaimana suatu produk dapat menguasai pasar menjadi salah satu prioritas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Pada era Revolusi Industri 4.0 pelaku usaha tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran konvensional, mereka juga harus mulai memasarkan produknya secara online. Pergeseran model pemasaran ini harus segera dilakukan oleh pelaku usaha agar produknya mampu bersaing dipasar global. Pelaku usaha binaan PLUT KUMKM Tulungagung banyak mengalami kendala dalam hal pemasaran, pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media social secara maksimal sebagai sarana pemasaran produknya.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan media social sebagai media pemasaran dan memberikan ketrampilan kepada pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualannya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini pelatihan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan disamping meningkatkan pengetahuan diharapkan pelaku usaha juga mampu memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga penjualan dapat meningkat.

Kata Kunci: Pelatihan; Pemasaran Produk; Media Sosial

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008. Besarnya omset dan aktiva akan menentukan masuk kriteria manakah usaha yang dilakukan, apakah masuk kriteria mikro, kecil atau menengah. Pengelolaan usaha dalam suatu usaha sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat tetap eksis, cepat berkembang dan berdaya saing. Dengan pengelolaan usaha yang baik akan dapat dilihat bagaimana usaha tersebut dapat berkembang dari usaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah demikian halnya untuk usaha menengah akan meningkat menjadi usaha besar. Salah satu poin hasil kinerja suatu usaha akan dikatakan bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan omset dari waktu ke waktu. Dalam hal ini pemasaran menjadi salah satu ujung tombak dalam meningkatkan omset suatu usaha. Promosi dan Pemasaran produk yang tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan metode yang tepat akan dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk. Kementerian Koperasi dan UKM melalui PLUT KUMKM melakukan program konsultasi dan pendampingan dengan menyediakan tenaga konsultan yang meliputi Konsultan Bidang Kelembagaan, Konsultan Bidang Produksi, Konsultan Bidang Pembiayaan, Konsultan Bidang Pemasaran dan Konsultan Bidang SDM. Masing-masing Konsultan mempunyai bidang pendampingan sesuai dengan tupoksi yang telah ditentukan. Agar pelaksanaan pendampingan dapat berjalan lancar, tepat sasaran dan sesuai dengan yang diharapkan. PLUT KUMKM dalam melaksanakan pendampingan diperlukan sinergi dengan instansi terkait antara lain Dinas Kesehatan, Per Bankan, Lembaga keuangan lainnya dan Universitas. Dalam hal pendampingan legalitas usaha Konsultan Bidang Kelembagaan yang membidangi bersinergi dengan Dinas Kesehatan, BPOM, Halal dan lain sebagainya. Pendampingan Kemasan Produk Konsultan Bidang Produksi bersinergi dengan rumah kemasan, pendampingan pendanaan Konsultan Bidang Pembiayaan bersinergi dengan Bank dan Lembaga Keuangan terkait. Demikian halnya untuk pemasaran produk dan peningkatan SDM pelaku usaha. PLUT-KUMKM memberikan jasa layanan nonfinancial sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Permasalahan pemasaran produk menempati tingkat teratas dalam pendampingan ke pelaku usaha. Hal ini disebabkan pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha masih banyak yang mengandalkan pemasaran konvensional. Masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan media social sebagai salah satu sarana pemasaran disamping sarana pemasaran digital lainnya menyebabkan daerah pemasaran menjadi terbatas. Jangkauan pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan pelaku usaha hanya di Tulungagung dan kota di sekitarnya saja. Data pelaku usaha binaan PLUT KUMKM yaitu :

Tabel 1. Data UMKM Tahun 2019

No	Jenis Usaha	Nama Produk	Modal (Rp)	Omset per Bulan (Rp)
1	Makan Minum	UD Rosella NS	15.000.000	2.000.000
2	Kuliner Makanan	WJT	25.000.000	10.000.000
3	Kripik Singkong Pedas Manis	NIFA	1.000.000	1.500.000
4	Aneka Rajut	Amy Collection	7.500.000	1.000.000
5	Kripik Pisang Sale	Hanana	10.000.000	3.000.000
6	Kripik Pisang	AL BISMA	2.000.000	1.000.000
7	Donat Kentang	Donken Tulungagung	2.500.000	1.000.000
8	Kerajinan Ecoprint	Nawrah Ecoprint	5.000.000	3.500.000
9	Bantal, Sarung Aqua, dll	Noque Craft	10.000.000	2.000.000
10	Kue Kering	Jevo 'Cookies	50.000.000	3.000.000
11	Makanan Basah	Sop Duren Mas Andri	2.600.000	2.500.000
12	Telur Asin	BBB	7.000.000	1.000.000
13	Makanan	Gameli Rizqi	5.000.000	1.000.000
14	Kripik Singkong	Langgeng	2.500.000	2.000.000
15	Makaroni Goreng	Rumah Kue Chocow Boy	5.000.000	3.000.000
16	Perkebunan	Sumari Blimbing	50.000.000	2.500.000
17	Kuliner	Masgal Geprek Laperpool	7.000.000	2.000.000
18	Sari Kedelai dan Cemilan	He2 Tridi	5.000.000	1.500.000
19	Rajut	Omah Rajut Jasmine Collection	5.000.000	2.500.000
20	Makan Minum	Anisa	3.000.000	1.500.000
21	Makan Minum	Sri Rejeki	2.000.000	3.000.000
22	Souvenir	Dun Creative	2.000.000	1.500.000
23	Kuliner	Jenang Sumiran	500.000	1.500.000
24	Makan Minum	Aby's Kitchen	2.500.000	1.000.000
25	Aneka Kripik	Allen Nduz	15.000.000	2.000.000
26	Makanan	Lina Cakes	10.000.000	2.500.000
27	Kripik	Kripik Usus Bebek Bunda Aty	5.000.000	3.000.000
28	Wingko	Wingko Bunda O'om	2.000.000	2.500.000
29	Pembuatan Kripik	Kripik Agya Bu Marik	10.000.000	2.000.000
30	Aneka Rajut	Iqna Handmade	2.000.000	1.500.000

Sumber :Data UMKM PLUT KUMKM Tulungagung,2019

Gambar 1. Grafik Permasalahan yang dihadapi UMKM

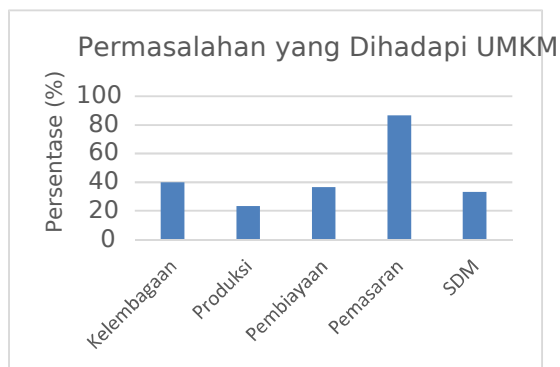


Diagram diatas menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran menempati tingkat tertinggi dari permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah rendahnya pengetahuan dalam pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dengan permasalahan tersebut diatas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan adalah berupa sosialisasi dan pelatihan media sosial.

Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan meliputi:

1. Tahapan pertama dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah tahap persiapan, meliputi persiapan materi pelatihan, persiapan tempat pelatihan, persiapan sarana dan prasarana.
2. Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan, dimulai dengan mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan media social dengan cara melakukan tanya jawab antara trainer (pelatih) dengan peserta.
3. Tahapan ketiga peserta diberikan sosialisasi tentang pemasaran dengan menggunakan media sosial dan dilanjutkan pelatihan dengan materi : cara buat akun for business, mengunggah foto produk, melakukan edit foto melalui fitur dari facebook dan instagram.
4. Tahapan berikutnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah tahap evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media social sebagai sarana pemasaran produknya.

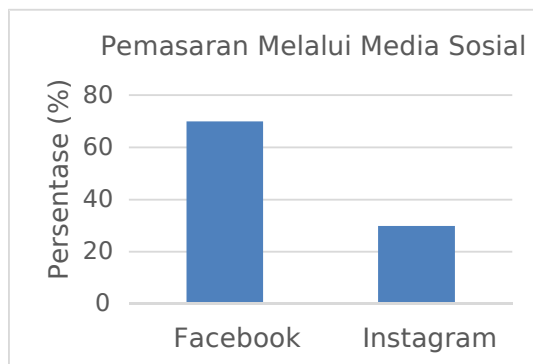
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pemberian materi melalui ceramah dan praktek, kegiatan ini berlangsung 2 hari, pada hari pertama tanggal 24 Juli 2019 dilakukan pemberian materi pemanfaatan media social dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, Hari kedua tanggal 25 Juli 2019 dilakukan pelatihan praktek pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran memperluas daerah pemasaran. Media Sosial yang digunakan antara Facebook dan Instagram

Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

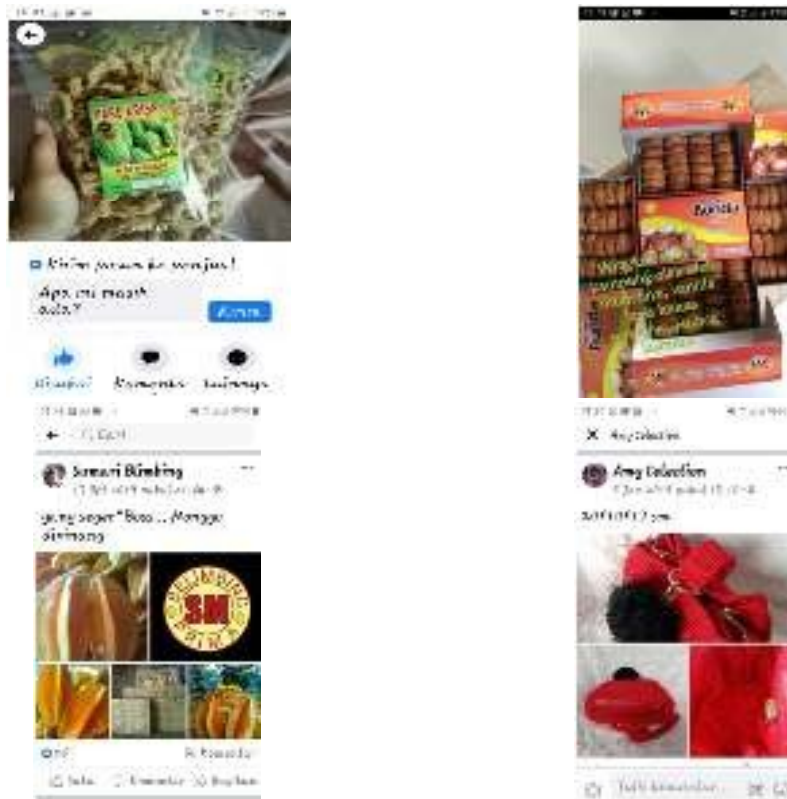


Gambar 3. Grafik Hasil Sosialisasi Tentang Pemasaran Melalui Media Sosial



Berdasarkan grafik diatas, diketahui para peserta pelatihan dalam pengetahuan dalam penerapan media social facebook lebih besar dari pada instragam, sehingga mereka lebih mudah memahami fitur-fitur di facebook dari pada instagam atau media lain. Selanjutnya Tim pengabdian member pelatihan membuat akun, contoh facebook for business dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4. Gambar Hasil Kegiatan Membuat Konten Dan Tampilan Foto Produk Melalui Facebook



Sesi selanjutnya yaitu pelatihan membuat konten bisnis di media sosial dan pelatihan memposting konten promosi produk dan memberikan keterangan yang menarik konsumen.

Gambar 5. Gambar Konten Dan Tampilan Foto Produk Untuk Promosi Melalui Instagram





Dalam pelatihan diberikan cara berkomunikasi dengan pelanggan facebook dan instagram dan bagaimana cara mempromosikan produk agar menarik. Berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian masyarakat para peserta pelatihan dapat mempraktekkan materi dengan cukup baik dalam hal ini dilihat dalam penggunaan media social untuk sarana promosi dan memasarkan produk mereka. Setelah diberikan pelatihan peserta mengakui bahwa mereka telah bertambah pengetahuan dan ketrampilannya dalam pemanfaatan media social seperti facebook dan instagram dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Dan para peserta pelatihan menjadi lebih memahami peranan media social dalam memperluas daerah pemasaran sehingga bisa meningkatkan penjualan.

D. PENUTUP

Simpulan

Pelatihan pemasaran produk dengan media social facebook dan instagram yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan. Dengan menggunakan media social sebagai sarana pemasaran dan promosi bisa dipakai juga untuk memperluas daerah pemasaran produk UMKM, sehingga dengan media tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan.

Saran

Kegiatan yang akan datang perlu dilakukan fasilitasi para peserta pelatihan supaya dapat meningkatkan kemampuan dan pemanfaatan teknologi untuk memajukan usaha UMKM.

E. DAFTAR PUSTAKA

BasuSwastha DH,2002,PengantarBisnisModern,Edisi 3,Yogyakarta: Liberty.

Djaslim Saladin dan Yevis Oesman, 2003. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya

Fenni Rinaldi. 2013. Pengertian, Konsep, dan Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran. Tersedia dari : URL: <https://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konsep-orientasi.html>

<https://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konsep-orientasi.html>

<http://www.pengertianku.net/2015/05/pengertian-manajemen-pemasaran-dan-fungsinya.html>

<http://nichonotes.blogspot.co.id/2015/02/manajemen-pemasaran.html>

<http://ahlimanajemenpemasaran.com/2017/07/merancang-strategi-komunikasi-pemasaran-terpadu-yang-hebat/>

<http://www.seputarilmu.com/2016/01/pengertian-tujuan-dan-fungsi-manajemen.html>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017/5-konsep-penting-dalam-manajemen-pemasaran>

<https://www.dictio.id/t/strategi-pemasaran-marketing-strategy/2328>

<https://blog.jejualan.com/5-teknik-pemasaran-e-commerce-untuk-penjualan/>

<https://media.neliti.com/media/publications/157700-ID-e-commerce-sebagai-pendukung-pemasaran-p.pdf>

<https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/>

<https://media.neliti.com/media/publications/124068-ID-none.pdf>

Nurul Saputro. 2020. Manajemen Pemasaran. Tersedia dari ; URL : <http://rocketmanajemen.com/manajemen-pemasaran-2/>

Puntoaji, Danis.2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rinaldi Ferry, Manajemen Pemasaran. “Pengertian Manajemen Pemasaran, Konsep dan Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran”

Swastha D.H. dan Irawan.2008. Manajemen Pemasaran modern. Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.