



Pelatihan dan Pendampingan Penguatan Promosi Menggunakan Sarana Medsos di UMKM Kelurahan Pasar Keong Kabupaten Lebak, Rangkasbitung

Diana Triwardhani¹, Lina Aryani², Ranila Suciati²

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

ABSTRACT

TRAINING AND ASSISTANCE IN STRENGTHENING PROMOTION USING SOCIAL MEDIA FACILITIES IN MSMEs IN PASAR KEONG VILLAGE, LEBAK REGENCY, RANGKASBITUNG. This Abdimas aims to provide training and assistance in terms of making promotional facilities on social media for MSMEs in Lebak Regency, namely in Pasar Keong Rangkasbitung Village. The chosen social media is Instagram, because for WhatsApp, on average, the trainees have already promoted there, so Instagram is an additional promotional media for them. There were 15 participants with various businesses, including wet cakes, chips, agricultural products, basic necessities and so on. They are very enthusiastic about participating in the training, because they are guided from the beginning of making Instagram to uploading their products.

Keywords: Instagram, Promotion, SMEs.

Received:	Revised:	Accepted:	Available online, p.
28.07.2021	29.10.2021	01.11.2021	15.11.2021

Suggested citation

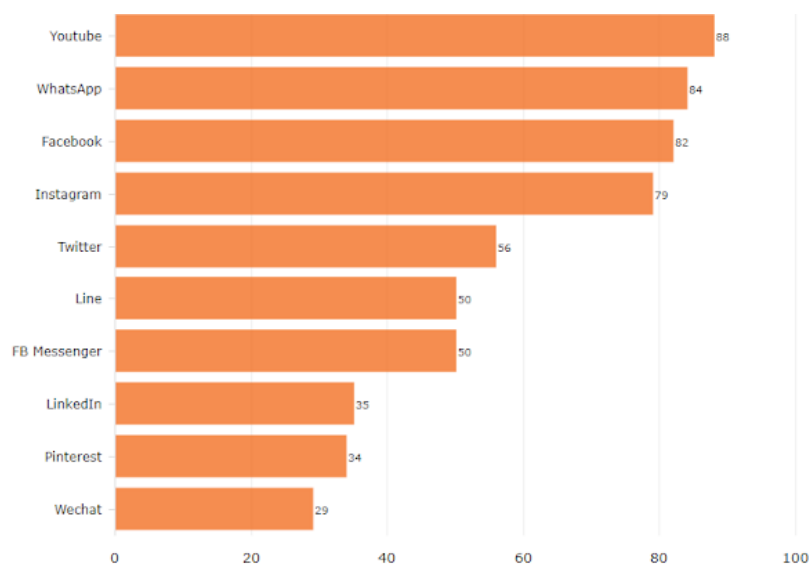
Triwardhani, D., Aryani, L., & Suciati, R. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Penguatan Promosi Menggunakan Sarana Medsos di UMKM Kelurahan Pasar Keong Kabupaten Lebak, Rangkasbitung. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 1301-1305. <https://doi.org/10.30653/002.202064.1059>

Open Access | URL: <http://ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/1059>

¹ Corresponding Author: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Depok, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450, Indonesia; Email: diana.wardhani@upn.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O. (2011) promosi mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan, selain juga produk dan distribusi. Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Chen & Kao (2011) bahwa promosi suatu produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena promosi akan mempengaruhi penjualan, juga pakar marketing Philip Kotler (2009) mengatakan hal yang sama. Artinya tanpa promosi mustahil barang atau jasa akan laku di pasaran, promosi ini pun banyak macamnya seperti word of mouth, iklan di berbagai media baik itu media tv, radio, surat kabar, web atau media sosial lainnya, selain personal selling, publikasi dan lain-lain. Disini akan di ulas tentang promosi melalui media sosial. Karena saat ini hampir semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut. Dan seperti yang terlihat pada data ini masyarakat di Indonesia banyak yang menggunakan media sosial seperti berikut:



Gambar 1. Urutan Aplikasi dan Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia

Jika kita lihat maka media sosial yang 6 paling banyak dengan urutannya adalah sebagai berikut: 1) YouTube, 2) WhatsApp; 3) Facebook; 4) Instagram; 5) Twitter; dan 6) Line. Promosi melalui sosial media itulah yang dapat dilakukan karena media sosial tersebut paling banyak dibaca oleh masyarakat Indonesia.

Kota Rangkasbitung memiliki banyak makanan khas daerah yang dapat ditawarkan kepada para pengunjungnya yang dapat dijadikan oleh-oleh khas kota Rangkasbitung Banten misalnya emping melinjo, opak ketan, gipang, rengginang, kue-kue basah, akar kelapa dan sate bandeng yang sering kali dibeli sebagai oleh-oleh bagi para wisatawan yang berwisata ke wilayah banten. Selain oleh-oleh yang merupakan

makanan ringan khas banten masih banyak lagi kuliner yang rasanya nikmat yang menjadi makanan khas Banten diantaranya adalah angeun lada, rabeg kambing, nasi sumsum, sate bebek serta berbagai kuliner lainnya yang ditawarkan. Namun sayang produk-produk tersebut hanya dikenal oleh lingkungan sekitar, tanpa dikenal lebih luas lagi, karena memang promosi yang dilakukan hanya sebatas ikut pameran atau malah tidak melakukan promosi sama sekali. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas pendekatan promosi berbasis media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan produk umkm tersebut. Oleh karena itu maka pengabdian disini ingin membuat suatu arahan khususnya yang berkaitan dengan promosi menggunakan media sosial produk umkm Rangkasbitung karena dengan promosi diharapkan masyarakat luas lebih mengenal produk tersebut sehingga pada akhirnya akan mencoba dan membeli.

Pengabdian ini akan melakukan pendampingan tentang promosi yang coba dilakukan melalui media sosial untuk produk-produk minimal 3 produk yang ada pada UMKM Rangkasbitung Kabupaten Lebak Banten. Karena pentingnya promosi yang memenuhi standar serta menarik bagi sebuah produk, maka tim akan melaksanakan pendampingan membuat promosi produk melalui media sosial pada ibu-ibu pelaku usaha mikro di kelurahan Pasar Keong Rangkasbitung, Kabupaten Lebak.

METODE

Dalam kegiatan ini pelaksanaannya diadakan di salah satu rumah pelaku usaha, di desa Pasar Keong Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten, namun di rumah yang berbeda-beda, karena dilakukan dengan zoom, mengingat saat ini masih pandemic covid 19. Peserta yang menjadi sasaran terdiri dari pelaku-pelaku usaha yang ada di daerah Pasar Keong. Acara diawali dengan registrasi peserta, pembukaan, acara inti, dan penutupan. Acara inti kegiatan ini berupa paparan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang yang diawali dengan *pre-test* dan selanjutnya pada akhir paparan diberikan *post-test*, namun dilakukan dengan bertanya secara random dan langsung kepada peserta saat itu juga ketika zoom berlangsung.

Dalam kegiatan ini, tim menggunakan beberapa metode untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada para peserta dengan harapan supaya tujuan kegiatan ini dapat tercapai. Metode ceramah/ penyuluhan digunakan oleh tim untuk menyampaikan informasi mengenai segala hal terkait promosi produk.

Pada metode ini tim langsung memperlihatkan contoh-contoh media promosi seperti di instagram, shopee, facebook dan lain-lain.. Metode terakhir yaitu sesi konsultasi dan diskusi. Pada sesi ini, tim membuka beberapa sesi diskusi dan mempersilahkan kepada peserta untuk bertanya mengenai segala hal terkait promosi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diikuti oleh 15 peserta, yang terdiri dari pelaku-pelaku usaha yang berada di daerah Pasar Keong Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak. Semua peserta

merupakan ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan peserta pelatihan bervariasi, mulai dari SMP (22 %), dan SMA (78 %), dengan usia berkisar 30 tahun – 50 tahun. Hampir semua peserta belum pernah melakukan promosi produknya ataupun melakukan pinjaman ke pihak bank. Hanya satu peserta yang melakukan kerjasama dengan go food yaitu Keripik Iti Kurih. Usaha peserta pelatihan ini bermacam-macam yaitu ada usaha keripik Itik Kurih, kue-kue basah, hasil pertanian, pedagang beras, pedagang kelontong, nasi uduk, gorengan dan lain sebagainya. Berikut produk-produk yang dihasilkan:



Gambar 2. Foto Produk

Saat sesi pertama paparan tentang promosi dilakukan, pembicara mengemukakan bahwa promosi produk itu sangat penting bagi kelangsungan produk yang kita punyai, paling tidak dengan produk yang memang kualitasnya memuaskan konsumen maka promosi secara getok tular atau word of mouth (WOM) akan terjadi dan hal tersebut tergantung kepada produk yang di tawarkan apakah memuaskan atau mengecewakan. Promosi WOM ini merupakan promosi yang sangat ampuh dan efektif karena tanpa mengeluarkan dana, produk akan dikenal di mana-mana.

Pada pelatihan ini, pembicara hanya akan memberikan pelatihan yang sangat sederhana yaitu melakukan promosi pada media social, mengingat bahwa saat ini adalah era digital dimana hampir semua mempunyai instagram, facebook dan lainnya. Para peserta diberikan pelatihan untuk melakukan promosi melalui instagram. Pertama yang harus dilakukan adalah peserta pelatihan harus mempunyai email terlebih dahulu, setelah mempunyai email peserta diharuskan menginstall aplikasi instagram di ponsel masing-masing. Setelah itu, para peserta diberikan pelatihan untuk membuat akun instagram yang mana membutuhkan email yang telah dibuat sebelumnya. Setelah akun instagram telah aktif, para peserta diharuskan mengisi biodata dan foto profile akun tersebut. Hal terakhir yang dilakukan para peserta adalah memposting produk yang akan ditawarkan di halaman profil akun instagram mereka.

Acara inti kegiatan ini berupa paparan mengenai manajemen pemasaran khususnya yang diawali dengan *pre-test* dan selanjutnya pada akhir paparan diberikan *post-test*, namun dilakukan dengan bertanya secara random dan langsung kepada peserta saat itu juga ketika zoom berlangsung. Kemudian memaparkan cara membuat instagram dan cara upload foto-foto produk.

Dari post test yang dilakukan setelah berakhirnya acara paparan, rata-rata peserta memahami akan pembuatan media promosi melalui instagram ini, artinya mereka

mampu membuat sebuah media instagram untuk mempromosikan produk-produk yang mereka hasilkan.

SIMPULAN

Kegiatan ini dapat meningkatkan pengetahuan peserta pelatihan secara signifikan, mengenai pembuatan media promosi di media social yaitu melalui instagram, sehingga kegiatan promosi bagi produk-produk yang mereka hasilkan dapat dilakukan. Melalui kegiatan ini juga diharapkan para peserta pelatihan dapat memperoleh manfaat terutama untuk usahanya sehingga usaha yang dikelola tambah maju lagi. Dan UMKM Desa Pasar Keong di Kabupaten Lebak Banten, Rangkasbitung akan lebih dikenal luas oleh masyarakat, bukan hanya masyarakat Kabupaten Lebak khususnya tapi juga masyarakat di luar wilayah Kabupaten Lebak.

REFERENSI

- Chen, C. B., & Kao, P. L. (2012). The Effects of the Hospital Marketing Promotion on Consumers' Choice of Hospitals Consumers. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(1), 156-168.
- Indiwo, H. E. (2016). Peran perempuan dalam meningkatkan kinerja UMKM. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 40-58.
- Philip, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Noviyanto. (2020). *Promosi Usaha Melalui Media Sosial*. Retrieved June 5, 2020 from <https://koinworks.com/blog/promosi-usaha-melalui-media-sosial/>
- Sunday, A., & Bayode, B. (2011). Strategic influence of promotional mix on organisation sale turnover in the face of strong competitors. *Management & Marketing Journal*, 9(1), 67-76.

Copyright & 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, & reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2021 Diana Triwardhani, Lina Aryani, Ranila Suciati.

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