

PELATIHAN SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI UMKM PRODUK BUDAYA

Maulana Agung¹⁾, Ahmad Efendi²⁾, Prasetya Nugeraha³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Lampung

E-mail: a.effendi@fisip.unila.ac.id

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu para pelaku bisnis dalam menentukan strategi bersaing melalui optimalisasi pemasaran kepada segmen potensial. Bisnis merupakan sebuah kegiatan pemenuhan tujuan ekonomi yang didalamnya terdapat persaingan. Para pelaku bisnis dituntut untuk melahirkan sebuah strategi bersaing dalam mencapai tujuan organisasinya. Strategi bersaing akan didapatkan ketika para pelaku bisnis mengetahui pasar potensial yang menjadi objek pemasarannya. Ketika pebisnis dapat mengetahui secara detail segmen pasarnya, maka organisasi akan mudah dalam menerapkan pilihan-pilihan bauran pemasarannya hingga akhirnya memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk. Dalam pelatihan ini, para pelaku bisnis khususnya dibidang produk budaya akan diajarkan tentang bagaimana membuat sebuah cluster pasar yang nantinya akan digunakan untuk pengambilan keputusan pemilihan target pasar. Hasil dari kegiatan ini juga bertujuan untuk menciptakan sebuah metode analisis berbasis statistic untuk menentukan konsumen potensial.

Kata kunci: Pemasaran, Produk Budaya, Sosial Media

Abstract

The purpose of this service activity is to assist business people in determining competitive strategies through marketing optimization to potential segments. Business is an activity to fulfill economic goals in which there is competition. Business people are required to give birth to a competitive strategy in achieving organizational goals. Competitive strategies will be obtained when business people know the potential market that is the object of their marketing. When businesses can find out in detail their market segments, it will be easy for organizations to implement their marketing mix choices to finally meet consumer needs through product creation. In this training, business people, especially in the field of cultural products, will be taught about how to create a market cluster which will later be used for decision making in selecting the target market. The results of this activity also aim to create a statistical-based analysis method to determine potential customers.

Keywords: Marketing, Cultural Products, Social Media

PENDAHULUAN

Belakangan keadaan industri dan organisasi bisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri pada sektor produk-produk yang berasal dari kegiatan kebudayaan. Industri nya mengarah pada produksi dengan *packing* yang menarik. *Packing* tidak hanya dibuat menarik, design dan bahan baku pembuatan dipilih dengan cermat untuk

mejaga produk tetap awet dalam kurun waktu tertentu. Dengan metode *packing* yang ketat perusahaan pengolahan makan instan juga menambahkan pengawet makanan untuk memperpanjang masa berlaku. Masa berlaku makanan yang panjang akan berdampak pada masa pemasaran produk yang juga pajanng. Masa pemasaran yang panjang adalah tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan untuk menunda kerugian karena masa pemasaran yang pendek akan memperkecil kemungkinan produk laku dijual. Gohari (2012) dan Kotler (2009) mengatakan kelemahan yang terjadi dalam produk adalah tampilan yang tidak dapat meyakinkan produk. Atas permasalahan lapangan atas produk diperlukan bauaran pemasaran yang cocok dan dapat diimplentasikan (Usmara, 2003).

Belakangan produk budaya yang juga mulai digemari karena proses penyajian nya yang cepat adalah makanan misalnya dodol, kripik dan olahan pisang. Penyajian yang cepat tersebut tidak selaras dengan faktor akibat yang dihasilkan jika mengkonsumsi secara terus menerus. Sartika (2011) dalam penelitiannya mengatakan beberapa faktor penyebab obesitas antara lain adalah asupan makanan berlebih yang berasal dari jenis makanan olahan serba instan, minuman soft drink, makanan jajanan seperti makanan cepat saji (burger, pizza, hotdog) dan makanan siap saji lainnya yang tersedia di gerai makanan. Beberapa penyakit lain juga dapat timbul karena asupan makanan instan yang berlebih. Cahyono (2008) mengatakan selain gaya hidup tidak sehat, kemunculan jenis penyakit baru adalah diakibatkan karena konsumsi dengan pola makanan yang mulai tidak sehat.

Makanan yang tidak sehat dapat diganti dengan makanan makanan yang diolah dengan proses yang benar (tanpa bahan pengawet). Salah satu jenis makanan sehat yang dapat dikonsumsi adalah makanan trasional. Makanan tradisional sering dikenal dengan makanan asli penduduk pedesaan yang muncul karena kebutuhan dan akulturasi budaya. Makanan tradsional asli desa dapat menjadi solusi untuk asupan makanan sehat dan tidak menimbulkan kelainan pada tubuh. Salah satu produk makanan tradisional asli desa yang masuk dalam katergori makanan sehat adalah gula merah. Gula merah adalah salah satu bahan makanan sehat yang dianggap lebih baik dibandingkan gula putih, diketahui memiliki angka Indeks Glikemik (IG) yang relatif rendah, yaitu sekitar 35, Indeks Glikemik (IG) merupakan standart angka yang

menggambarkan dampak makanan tertentu terhadap peningkatan kadar gula darah seseorang. Indeks Glikemik tinggi berada di atas angka IG 70, hal ini menunjukkan gula merah merupakan salah satu bahan makanan tradisional.

Tren mengkonsumsi makanan sehat yang berbasis pada produk budaya tradisional akhir-akhir ini mulai terlihat perkembangan ke arah yang positif. Perkembangan positif tersebut salah satu indikatornya adalah peningkatan permintaan jenis makanan sehat. Sumber data PT Shangyang Perkasa salah satu perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman kesehatan menunjukkan pergerakan yang positif dari tahun ke tahun. Hal ini dapat diartikan produk makanan sehat akan semakin di gemari dan memiliki pangsa pasar yang berkembang. Produk makanan tradisional asli desa yang notabene nya adalah makanan sehat dapat menjadi salah satu pilihan. Untuk menjadi produk yang bersaing di pasar tentunya diperlukan strategi bisnis yang tepat. Branding dan packing yang menarik akan menjadi nilai jual tersendiri. Branding dan packing yang tepat juga menjadi indikator konsumen untuk membeli produk. Pengabdian ini berfokus pada pendampingan produk asli desa yang belum tersentuh oleh strategi-strategi bisnis modern yang diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan warga desa Sukabanjar dan pengembangan produk dengan nilai jual tinggi sebagai sasaran pengabdian.

METODE

Metode Pelatihan secara umum digunakan untuk memberikan pengetahuan peserta kegiatan tentang konsep bisnis dan konsep pemasaran online. Peserta terdiri dari pemuda penggiat UMKM, Ibu rumah tangga, perangkat pemerintahan kabupaten dan desa dan kegiatan dilaksanakan pada objek kegiatan yang berada di Desa Sukabanjar. Pelatihan ini akan dimulai dengan beberapa tahapan yaitu :

Tabel 3.1 Tahapan Pelatihan

Tahapan	Kegiatan	Metode	Prosedur Kerja
1	Pemaparan Materi tentang Perkembangan Bisnis dan Kewirausahaan	Ceramah dan Studi Kasus melalui presentasi	Peserta akan dibekali <i>hardcopy</i> tentang materi yang akan diberikan. Peserta akan diberikan <i>pretest</i> setelah materi diberikan
2	Penyusunan Kerangka Bisnis dan Penciptaan Nilai Produk	Praktek menggunakan modul bisnis	Peserta akan dikelompokkan menjadi beberapa grup, dan akan melakukan simulasi untuk membuat kerangka bisnis. Peserta disimulasikan untuk menerapkan ide-ide dan gagasan mereka tentang produk lokal
3	Pengenalan tentang <i>onlinemarketing</i> serta bauran pemasarannya	Ceramah dan <i>Focus Group Discussion</i>	Peserta diberikan materi tentang perkembangan bisnis di era digitalisasi. Peserta dibekali <i>Hardcopy</i> dan <i>Softcopy</i> materi untuk dipelajari. Setelah pembekalan materi, peserta akan melakukan FGD terkait isu-isu di Industri Lokal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna menjamin efektifitas kegiatan pengabdian ini maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test*. *Pre-Test* (evaluasi awal) dilakukan untuk mengukur dan mengetahui tingkat pengetahuan para peserta sebelum mendapatkan informasi dari kegiatan pengabdian ini.



Gambar 5.1. Pemaparan materi oleh Pemateri 1.

Evaluasi ini dilakukan dengan mengukur 14 variabel konten yang akan disampaikan yang terdistribusi dalam 53 indikator pertanyaan yang terdistribusi kedalam 15 variabel dan disusun dalam model angket *pre-test*. Hasil evaluasi *pre-test* ini dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1. Rekapitulasi Hasil Post Test dan Pre Test

No	Kode Peserta	Pre-Test	Post-test	Peningkatan Pemahaman
1	P1	62,19	77,74	20%
2	P2	72,17	84,91	15%
3	P3	53,77	71,70	25%
4	P4	70,24	85,66	18%
5	P5	59,30	73,21	19%
6	P6	64,60	80,75	20%
7	P7	74,28	91,70	19%
8	P8	83,89	93,21	10%
9	P9	65,64	84,15	22%
10	P10	81,62	94,91	14%
11	P11	64,52	77,74	17%
12	P12	75,57	84,91	11%
13	P13	63,09	71,70	12%
14	P14	61,49	73,21	16%
15	P15	66,22	80,75	18%
Nilai Rata-Rata		67,91	81,75	17%

Sumber: Diolah dari hasil pre-test dan post-test, 2021)

Berdasarkan hasil data secara kuantitatif pada tabel 5.1 dapat dilihat terdapat peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan pada proses pelatihan pembuatan terjadi peningkatan pemahaman terhadap materi yang disampaikan sebesar 17%. Peningkatan pemahaman terendah ada pada peserta nomor 10 dengan peningkatan hanya 10%. Diasumsikan hal ini terjadi dikarenakan pada tingkat pemahaman pada saat sebelum mengikuti pelatihan ada pada angka 67,91% atau telah memiliki tingkat pemahaman yang cukup tinggi. Akan tetapi, dengan terlibatnya dalam pelatihan ini, tetap meningkatkan pemahaman peserta.

Disisilain, peningkatan presentase pemahaman tertinggi ada pada peserta nomor 3 dengan angka peningkatan sebesar 25% dari total materi yang diterima, artinya pada level pemahaman yang cukup rendah pelatihan ini dapat memberikan tingkat pemahaman yang cukup signifikan bagi pesertanya. Secara rata-rata nilai pre-test yang diperoleh ada pada angka 67,91% sedangkan nilai rata-rata post-test ada pada angka 81,75% sehingga dapat dikatakan pelatihan ini cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait dengan konten yang disampaikan. Secara kuantitatif hasil evaluasi ini memperlihatkan gambaran secara umum dari hasil evaluasi kegiatan. Adapun instrumen yang digunakan untuk pengukuran ini terlampir pada bagian lampiran di dokumen laporan ini.



Gambar 5.2. Pemaparan materi oleh pemateri 2

Secara kualitatif, pasca dilakukannya kegiatan pengabdian ini peserta memiliki rencana untuk mengembangkan produk-produk budaya asli desa yang merupakan salah satu produk. Lebih lanjut, pada perencanaan jangka Panjang hasil dari produksi

nantinya produk ini akan di pasarkan melalui e-commerce Shopee dan Tokopedia sebagai representasi dan implementasi dari hasil pelatihan toko online yang telah diikuti.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan Social Media Marketing Bagi Umkm Produk Budaya” telah dilaksanakan dengan sasaran yang sesuai dengan harapan dan perencanaan yang telah dilakukan. Produk budaya menjadi penting untuk diangkat pada tingkatan komersialisasi sehingga berdampak pada keberlanjutan. Keberadaan produk budaya yang *exist* di tengah serangan produk modern yang memiliki tingkat Kesehatan buruk dapat menjadi jawaban atas kebutuhan produk yang ramah Kesehatan. Akhirnya peningkatan kemampuan dan pengetahuan dari peserta pengabdian adalah capaian besar, sehingga pengembangan ilmu pengetahuan dapat tersampaikan pada kehidupan yang lebih nyata.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sepenuhnya didanai oleh DIPA Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Atas dukungan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik kami ucapkan terimakasih.

Daftar Referensi

- Cahyono, J. S. B. (2013). Meraih kekuatan penyembuhan diri yang tak terbatas. Gramedia Pustaka Utama.
- Gohary, H. E. (2012). e-marketing- a literature review from a small business perspective. International Journal of Business and Social Science, 214-244.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS. Kotler, P. & (2009). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks. Kotler, P. (2009). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sartika, R. A. D. (2011). Faktor risiko obesitas pada anak 5-15 tahun di Indonesia. Makara kesehatan, 15(1), 37-43.
- Usmara, U. (2003). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books.