



Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Pedagang Kandang Panjang Pekalongan Pada Masa Pandemi Covid-19

Dimas Saputra*¹, Muasomah²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Pekalongan

E-Mail: muasomah@iainpekalongan.ac.id

Makalah: Diterima 24 November 2021; Diperbaiki 28 November 2021; Disetujui 30 November 2021

Abstract

Language is an important communication tool. Where humans can convey thoughts, feelings and all what they want and want to say. The development of the times is getting more advanced, changes are increasingly progressive and increasing. We the successors of the nation, are increasingly demanded for the progress of the Indonesian state. In the past we were only obliged to speak Indonesian, in contrast to now we have to be able to speak international languages. The goal is to compete for the advancement of this country. These foreign languages are mainly English and Arabic, both of which are the most famous and oldest international languages in the world. The whole world knows the language. Whether it is English, Japanese, Arabic, European, American including Indonesia. Especially now, the world is being shaken by the Covid 19 outbreak. As a result, educational institutions that should function normally switch from offline to online. This is causing many problems, one of which is mastery of foreign languages. Online learning makes results that are not optimal. Here KKN RDR 75 Conducts English and Arabic foreign language learning activities with TPQ Baitul Istiqomah children for grades 4-6. We help them to better master the basics of this foreign language. We feel this activity is very useful and the results are no less great

Keyword: Language, covid 19, learning English and Arabic

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk selalu menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan membuka peluang usaha baru. Melalui pemasaran dengan media sosial ini harapannya bisa dijadikan sebagai sumber agar masyarakat tetap berpenghasilan meskipun di waktu pandemi, serta dapat menyumbang sebuah solusi permasalahan ekonomi masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Kandang Panjang di Jl. Kusuma Bangsa. Pemilihan mitra tersebut didasarkan atas 2 (dua) hal yaitu: 1) lokasi KKN yang dekat dengan kegiatan perekonomian dan 2) sebagian masyarakat sudah memiliki kemampuan dibidang berdagang. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu : munculnya pemahaman masyarakat untuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran, meningkatkan ketrampilan masyarakat dalam mengembangkan kreatifitas agar menjadi produk yang bernilai guna dan bernilai ekonomis, menambah pemahaman kepada masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran produk.

Kata Kunci: mengembangkan kreatifitas, media sosial, pemasaran produk

1. PENDAHULUAN

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah facebook. Berdasarkan data-data pengguna internet di Indonesia, media sosial facebook ini berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dan dilain pihak bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis ditemukan bahwa pada umumnya produk-produk yang dijual melalui media social facebook antara lain pakaian, celana, sabuk, dompet, alat elektronik, jasa membuat kemasan, dan makanan. Beberapa produsen dari produk-produk tersebut ada yang memiliki outlet nyata, dan ada pula yang tidak memiliki outlet secara fisik. Dalam penelitian ini difokuskan pada produsen yang menjual produknya tetapi tidak memiliki outlet secara fisik, antara lain dibidang kuliner atau makanan.

Sejalan dengan itu, potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli online, dimana situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Tokobagus Rp. 300 Miliar per bulan. Belum lagi para pelaku jual

beli online melalui media social (social media) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. Upright Decision menyampaikan bahwa rata-rata transaksi online di Indonesia didominasi oleh sosial media Facebook ada sekitar (50%), kaskus(14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), LinkedIn (2%), dan sisanya (17%) menggunakan social media lain.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (low cost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. Hal ini tentu saja menjadi menarik, ditengah gencarnya pemerintah mendorong masyarakat untuk berwirausaha dan mendorong pertumbuhan UKM, para pelaku usaha mulai mendapatkan sebuah perangkat penting dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan layanan situs jual beli online dan sosial media sebagai alat promosi secara gratis. Bahkan saat ini, sosial media tidak hanya sekedar menjadi media promosi, tetapi juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online.

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morris (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sementara menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran (exchange relationship).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (promotion mix) yaitu, periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), humas dan publisitas (publicity and public relations), dan penjualan langsung (direct selling). Jika melihat bauran promosi tersebut, social media terbukti dapat memegang peranan sebagai Integrated Marketing Communication (IMC). Sosial media mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fans page (dalam Facebook), follower (dalam Twitter), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia sosial media. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya dikemudian hari. Menurut Shimp (2000), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan.

IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi dimasa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2001), IMC diartikan sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Jika penggunaan sosial media dilakukan secara optimal oleh UKM, tentu saja hal ini dapat meningkatkan daya saing UKM itu sendiri. Para pelaku UKM akan lebih mudah berkomunikasi melalui media sosial mengenai harga, produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan. Sejalan dengan pendapat De Lozier yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2004), dimana komunikasi pemasaran terpadu (IMC) perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi.

Dengan pelatihan tersebut nantinya diharapkan bisa menyadarkan dan membuka kreativitas masyarakat dalam membentuk usaha kecil atau UKM yang didukung oleh pemerintah setempat. Berdasarkan perkembangan UKM di Indonesia dibedakan menjadi 4 kriteria yaitu:

1. Livehood activities, merupakan usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sector informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. Micro enterprise, merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. Small dynamic enterprise, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
4. Fast moving enterprise, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar

2. HASIL DAN ANALISIS

Pelatihan merupakan sebuah proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu serta sikap agar semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan semakin baik. (Mangkuprawira, 2004) Pelatihan juga merupakan metode yang efektif untuk mengubah struktur kognitif, memodifikasi sikap dan mengubah ketrampilan, pelatihan merupakan salah satu proses belajar yang efektif. Tujuan pelatihan adalah untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan sikap serta meningkatkan kualitas dan produktivitas organisasi secara keseluruhan, dengan kata lain tujuan pelatihan adalah meningkatkan kinerja dan pada gilirannya akan meningkatkan daya saing (Tjiptono & Diana, 2003). Sedangkan manfaat pelatihan yaitu 1) pelatihan sebagai alat untuk memperbaiki penampilan/kemampuan individu atau kelompok dengan harapan memperbaiki performance organisasi, 2) ketrampilan tertetu diajarkan agar mereka dapat melaksanakan tugas-tugas sesuai yang diinginkan.

Pelatihan yang telah dilaksanakan menggunakan metode experiential training, yang artinya melibatkan peserta secara aktif disetiap sesi pelatihan sehingga peserta bisa belajar secara langsung selama proses pelatihan berlangsung. Hal ini dilakukan dengan cara diskusi dan tanya jawab, narasumber melakukan demonstrasi dan peserta mempraktekkan langsung cara menggunakan media social sebagai sarana pemasaran. Keberhasilan pelatihan pembuatan kerajinan tangan ini dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain kreativitas peserta untuk mengembangkan pelatihan ketrampilan yang telah diberikan.

Respon para pedagang disini terbilang sangat antusias terhadap program pelatihan ini. Peserta yang mengikuti relatif berusia sudah tidak muda hal ini disebabkan oleh mereka memilih berdagang karena sudah tidak bisa bekerja, meskipun sudah tidak memiliki kesempatan bekerja diluar sana namun semangat para pedagang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga menjadi dorongan motivasi sendiri agar untuk tetap bisa berdagang dengan lancar.

Dengan adanya kegiatan pelatihan ini mereka merasa termotivasi dan keinginan mereka untuk mencoba dan mengembangkannya hal-hal yang lain menunjukkan dorongan yang kuat dari diri mereka. Untuk mendorong keberlanjutan berdagang dengan sarana media social. Keuntungan yang dirasa pedagang dengan memasarkan melalui media social yaitu lebih praktis sehingga memunculkan inisiatif baru dalam memanfaatkan barang dagangan yang ingin dijual. Dampak lainnya dari pelatihan pemasaran melalui media social ini adalah bertambahnya ilmu dan ketrampilan baru bagi mereka, contohnya dari hasil wawancara terhadap mereka yang menjelaskan mereka mempunyai ilmu baru yang sebelumnya belum mereka pelajari dan dapat meningkatnya perekonomian serta menambah kreativitas dan ketrampilan. Selain itu mereka menjelaskan bahwa telah melakukan beberapa transaksi terhadap konsumen yang memesan produk yang mereka buat sehingga pelatihan ini membantu finansial mereka. Mereka juga memanfaatkan media sosial untuk promosi agar hasil produknya terjual laris. Sejauh ini pelatihan ini berjalan dengan baik dan mendapatkan income yang positif.

Selama pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran melalui media social ini ini mendapat tanggapan baik dari para pedagang, akan tetapi tentu terdapat beberapa kendala yang dihadapi, baik langsung maupun tidak langsung yang menyebabkan terjadinya perubahan dan penyesuaian baik waktu, tempat bahkan sasaran dari pelatihan yang telah direncanakan diawal.



Keterangan :

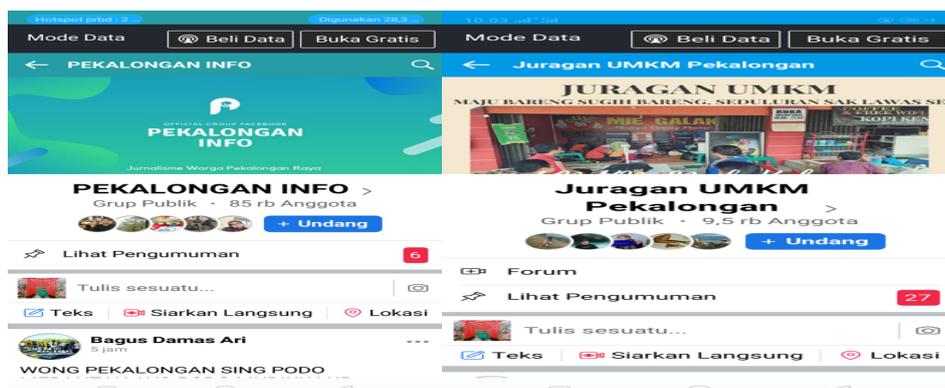
Proses pengenalan dasar mengenai media sosial, padakesempatan pertama saya lebih mengenalkan terlebih dahulu kepada pedagang mengenai memasarkan barang dagangan mereka melalui media social, pada awal pertemuan saya menemui mereka pun mereka terlihat antusias terhadap proker yang saya sampaikan. Pada kesimpulan pertemuan pertama tersebut didapat hasil pada lapangan yaitu sebenarnya para pedagang sudah ada yang mengerti yang dimaksud pemasaran menggunakan media social namun mereka enggan melakukannya karena mereka lebih yakin terhadap cara tradisional yang telah mereka tekuni dalam beberapa tahun kebelakang.

**Keterangan :**

Pada pertemuan selanjutnya saya mencoba menjelaskan mengenai manfaat penting pemasaran dengan media social, disini saya benar-benar menjelaskan dengan serius terkait materi kali ini karena apabila saya bisa menjelaskan pada para pedagang saya yakin para pedagang bisa menjadi tertarik menggunakan media social sebagai sarana mempromosikan produk mereka. Pada hasil dilapangan nyatanya para pedagang tidak terlalu mengerti manfaat dari media social, yang mereka mengerti sebatas memperkenalkan produk, namun disini saya kembali menjelaskan dengan secara seksama mengenai manfaat lain dari media social.

**Keterangan :**

Pada kesempatan selanjutnya saya mencoba untuk memberikan gambaran kepada para pedagang mengenai pembuatan desain yang menarik untuk pelanggan, mungkin secara mudahnya desain seperti banner untuk memberikan daya tarik pedagang kepada pelanggan. Secara teori mereka bisa memahami tujuan pembuatan desain produk dan mereka antusias untuk melakukan menjajal menerapkan desain yang bagus agar warung mereka bisa disukai oleh para pelanggan.

**Keterangan :**

Pada pertemuan selanjutnya, saya memperkenalkan strategi dalam memasarkan produk menggunakan media social kepada pedagang, pada platform media social facebook salah satunya saya jelaskan dengan

membagikan produk mengenai kualitas, harga, dan manfaat pada grup yang ada di facebook. Pada pemilihan grup di facebook pun saya ajarkan agar para pedagang lebih selektif karena apabila anggota dari grup facebook tersebut banyak maka kemungkinan produk yang dijual mempunyai peluang dilihat oleh banyak orang. Pada kesempatan kali ini saya mengarahkan untuk bergabung pada grup facebook pekalongan info dan juragan umkm pekalongan, karena menurut analisa saya kedua grup tersebut bisa mengikuti perdagangan yang ada di pekalongan dan anggota grupnya juga banyak jadi apabila para pedagang membagikan grupnya disini saya pikir akan lebih efektif.

Dengan adanya kegiatan pelatihan ini mereka merasa termotivasi dan keinginan mereka untuk mencoba dan mengembangkannya hal-hal yang lain menunjukkan dorongan yang kuat dari diri mereka. Mereka juga mengutarakan manfaat dari pelatihan ini adalah bertambahnya ilmu dan ketrampilan baru bagi mereka, contohnya dari hasil wawancara terhadap mereka yang menjelaskan mereka mempunyai ilmu baru yang sebelumnya belum mereka pelajari dan dapat meningkatnya perekonomian serta menambah kreativitas dan ketrampilan. Selain itu mereka menjelaskan bahwa telah melakukan beberapa transaksi terhadap konsumen yang memesan produk yang mereka buat sehingga pelatihan ini membantu finansial mereka. Mereka juga memanfaatkan media sosial untuk promosi agar hasil produknya terjual laris. Sejauh ini pelatihan ini berjalan dengan baik dan mendapatkan income yang positif.

Selama pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan kerajinan tangan ini mendapat tanggapan baik dari masyarakat, akan tetapi tentu terdapat beberapa kendala yang dihadapi, baik langsung maupun tidak langsung yang menyebabkan terjadinya perubahan dan penyesuaian baik waktu, tempat bahkan sasaran dari pelatihan yang telah direncanakan diawal.

3. KESIMPULAN

Simpulan dari kegiatan KKN DR pelatihan pemasaran menggunakan media sosial pada para pedagang di jl. Kusuma bangsa desa kandang panjang adalah peserta sudah mampu untuk menggunakan media sosial secara bertahap dan sedikit demi sedikit sudah mulai mengerti akan pentingnya kebutuhan media sosial dalam berdagang.. Sebagian peserta juga sudah bisa mengoperasikan smartphone dan beberapa dari mereka sudah sering menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook. Sehingga mereka dapat dengan mudah memahami materi pemasaran online dan mempraktekannya.

Adapun harapan setelah diadakannya kegiatan pelatihan pemasaran menggunakan media sosial adalah supaya pedagang di jl. Kusuma bangsa terus berkreativitas untuk membuat peluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari produk-produk yang dihasilkan.

REFERENSI

- [1] Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2014). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1), 53-63.
- [2] Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol, 19(3), 187-196.
- [3] Nasdian, F. T. (2014). *Pengembangan Masyarakat*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- [4] Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80-86.
- [5] Sumodo, Diningrat. 1996. *Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Bina Rena Pariwisata.
- [6] Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset
- [8] Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.
- [9] Sanusi, A. (1974). Menelaah Potensi Perguruan Tinggi untuk membina program kewirausahaan dan mengantar pewirausaha muda, makalah seminar. Bandung: KOPMA-IKIP.
- [10] Solekhan, S., & Winarso, R. (2016). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran sangkar burung di Kabupaten Kudus. *Prosiding SNATIF*, 445-448.