

Promosi Produk Komunitas di Kampung Pengangguran Kota Metro

Nur Syamsiyah^a

^aInstitut Agama Islam Negeri Metro

Article Info

Article history:

Received : June, 10 2023

Revised : June, 15 2023

Accepted : June, 18 2023

ABSTRAK

Pelatihan ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk dijadikan strategi pemasaran berbasis digital yang mudah digunakan. Lokasi layanan berada di Kampung Pengangguran, Kelurahan Yosodadi, RT 27, 28, 29, dan RW 11, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro Lampung. Metode layanan yang digunakan adalah pelatihan membuat konten menarik di media sosial, yaitu di Facebook dan Instagram serta membuat akun di marketplace. Hasil yang diperoleh dalam pelatihan ini adalah meningkatnya pemahaman dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk kegiatan komersial, yaitu pemasaran produk dengan mudah dan cepat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Promosi, UMKM.

ABSTRACT:

This training aims to help MSME actors to take advantage of social media and marketplaces to be used as a digital-based marketing strategy that is easy to use. The location of the service is in Jobless Village, Yosodadi Village, RT 27, 28, 29, and RW 11, East Metro District, Metro Lampung City. The service method used is training in creating interesting content on social media, namely on Facebook and Instagram and creating an account on the marketplace. The results obtained in this training are increasing understanding in using and utilizing social media and marketplaces for commercial activities, namely product marketing easily and quickly.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Promotion.

Corresponding Author: nursyamsiyah@metrouniv.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting sebagai salah satu penggerak perekonomian negara. UMKM mampu mengatasi beberapa permasalahan ekonomi negara, seperti mengatasi masalah pengangguran dan mampu menciptakan lapangan kerja.¹ Sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berdiri sendiri dengan skala kecil dan dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga tentunya banyak kendala dan kelemahan yang dihadapi baik dari segi permodalan, pemasaran, maupun dari pengelolaan keuangan usaha. Ketidakkampuan perusahaan

¹ Syaakir Sofyan, Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. Bilancia, Vol. 11, No. 1, Januari-Juni 2017.

kecil untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang lebih besar terhambat oleh kurangnya informasi, keterampilan, dan perubahan teknologi seperti internet, *smartphone*, dan media sosial.

Pada era industri 4.0 teknologi informasi dan komunikasi merupakan sarana yang dapat membantu dalam kehidupan termasuk dalam dunia pemasaran. Di zaman sekarang menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi perusahaan atau instansi dalam mempromosikan suatu produk barang dan jasa yang sering didengar dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, sehingga dapat membuat *brand* sebuah produk menjadi lebih dikenal banyak orang. (Kotler & Keller, 2008).²

Kampung Pengangguran merupakan kawasan tempat tinggal yang mayoritas masyarakatnya menanam buah anggur. Lokasi Kampung Pengangguran berada di Kota Metro tepatnya di kelurahan Yosodadi RT 27, 28, 29, dan RW 11. Selain anggur, Kampung Pengangguran juga memiliki jenis usaha lain, seperti budidaya Maggot BSF (*black soldier fly*) dan beberapa produk UMKM yaitu kripik pisang, susu kambing Etawa, dan basreng. Beberapa jenis usaha tersebut dijadikan sebagai bagian dari mata pencaharian masyarakat yang tinggal di kelurahan Yosodadi dan sekitarnya untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan menjadikan kampung komunitas.

Masing-masing produk yang terdapat di kampung Peng-Angguran sudah memiliki harga yang jelas, kemasan, dan merek. Hanya saja untuk pemasarannya masih dilakukan dengan cara konvensional yaitu dengan menjual langsung kepada konsumen. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan para produsen terkait dengan serapan teknologi pemasaran produk seperti penggunaan media sosial. Dimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu.³ Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Shopee. Oleh karena itu tujuan dilaksanakannya pengabdian ini yaitu untuk membantu komunitas di kampung Pengangguran untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis digital yang mudah digunakan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini akan dengan tiga tahapan yaitu yang pertama tahap observasi, tahap pengenalan dan tahap pelatihan. Pada tahap observasi ini dilakukan melalui wawancara dengan penggagas komunitas di Kampung Peng-Angguran. Tahap kedua dengan tahap pengenalan pemasaran berbasis digital kepada para pelaku UMKM dan tahap ketiga melakukan pelatihan dengan memberikan pelatihan dasar membuat konten yang menarik di media sosial yaitu di facebook dan instagram dan membuat akun di *marketplace*.

Pelatihan dilaksanakan secara intensif selama 10 hari yaitu tanggal 17-29 September 2022. Target dari kegiatan ini adalah warga pembudidaya anggur, maggot BSF (*black soldier fly*) dan pelaku UMKM yaitu kripik pisang, susu kambing Etawa, dan basreng bisa secara mandiri melakukan praktik-praktik pemasaran dan penjualan secara online sehingga meningkatkan penjualan. Adapun Pelatihan yang diberikan dengan menggunakan beberapa teknologi informasi yaitu media sosial seperti Facebook, dan Instagram, serta *marketplace* yaitu Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan pendampingan dalam promosi produk komunitas di kampung Pengangguran Kota Metro telah selesai dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan rencana dan metode pelaksanaan kegiatan yang telah dibuat.

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.

³ Mukhsin, Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), TEKNOKOM, Vol 2, No. 1, Maret 2019.

Kegiatan pelatihan diawali dengan melakukan survey lapangan dengan tujuan untuk menemukan permasalahan. Permasalahan objek yang ditemukan adalah pemasaran produk di komunitas kampung Pengangguran yang masih dilakukan secara konvensional dan belum menggunakan media sosial maupun *marketplace*.

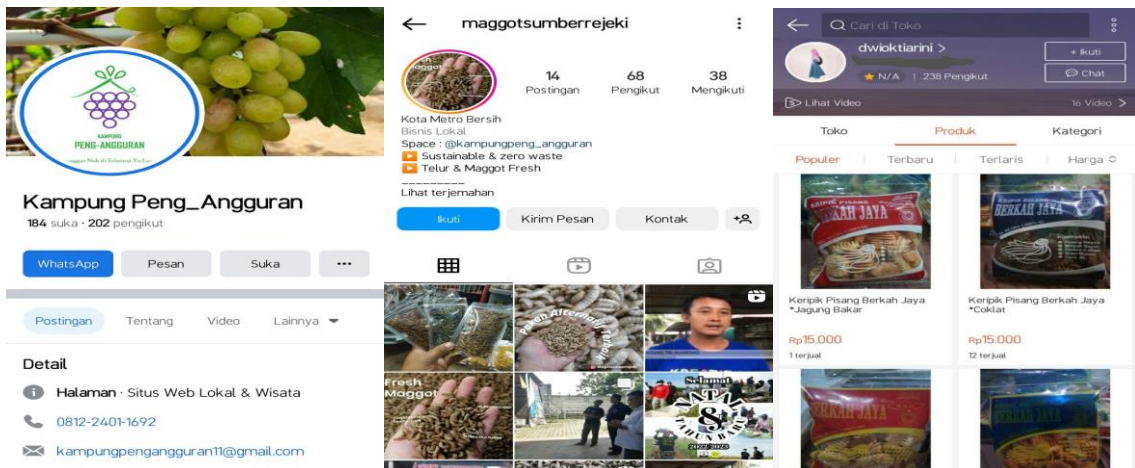


Gambar 3.1 Dokumentasi survey lokasi

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 17-29 September 2022 dengan materi pelatihan yaitu mengenal *digital marketing* dan penerapannya pada UMKM. Dalam hal ini para pelaku pembudidaya dan UMKM dikenalkan dengan beberapa media sosial yaitu Facebook dan Instagram serta *marketplace* yaitu Shopee.



Gambar 3.2 Dokumentasi pelaksanaan pelatihan pengenalan *digital marketing*



1.3 Dokumentasi media sosial dan *marketplace*

Hasil dari kegiatan pelatihan promosi produk komunitas di Kampung Pengangguran Kota Metro yaitu meningkatkan pemahaman dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk kegiatan komersil yaitu pemasaran produk secara mudah dan cepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada Kampung Pengangguran Kelurahan Yosodadi RT 27, 28, 29, dan RW 11, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro Lampung berjalan dengan baik. Mitra dapat mengikuti semua kegiatan dari mulai berdiskusi permasalahan sampai dengan tahap pelatihan pembuatan media sosial dan *marketplace*. Kegiatan ini menambah pengetahuan dan kreativitas mengenai strategi pemasaran produk melalui pemanfaatan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung atas dukungan dana untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada komunitas di Kampung Pengangguran Kelurahan Yosodadi RT 27, 28, 29, dan RW 11, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro selaku mitra pengabdian kepada masyarakat dan kepala desa telah memberikan izin dalam penyelenggaraan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). "Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mukhsin, "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)". *TEKNOKOM*, Vol 2, No. 1, Maret 2019.
- Syaakir Sofyan. "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia". *Bilancia*, Vol. 11, No. 1, Januari-Juni 2017.