

Pelatihan Pemasaran Prodak UMKM “ Dapur Bugis ” Dengan Pemanfaatan Media Sosial Di Desa Bugis

Sri Ernawati, Umia Kalsom, Esa Julia Ningsih, Kartika Chandra ,Nur Sakinah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: Sriernawati.stiebima@gmail.com¹, umiakalsom.stiebima21@gmail.com²,

esajulianingsih.stiebima21@gmail.com³, kartikacandra.stiebima21@gmail.com⁴,

nursakinah.stiebima21@gmail.com⁵

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 21, 2024

Revised November 22, 2024

Accepted November 23, 2024

Kata Kunci:

Pelatihan, Pemasaran, Produk, UMKM

Keywords:

Training, Marketing, Products, MSMEs



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Sri Ernawati, et.al. Published by Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

ABSTRAK

Bagaimana tingkat pengetahuan pelaku UMKM di Desa Bugis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran Apa saja kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial Sejauh mana kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan relevan di media sosial pelatihan kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatif, penyuluhan, di lokasi Mitra yang berada di Desa Bugis , Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. Untuk pelaksanaan, pertama yaitu pemaparan materi pelatihan. , berikutnya dilanjutkan dengan tahapan praktikum pelatihan. Adapun detail pelatihan adalah sebagai berikut: Praktek Pembuatan foto Produk UMKM,Pembuatan Akun,Melengkapi Profil,Pembuatan Script ,Pengambilan Gambar/Video, Edit foto: , Membuat Caption dan Posting tahapan-tahapan pada pelatihan ini ,Tahap Persiapan,Tahap Pemaparan Materi,Tahap Praktikum .Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan pada pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa, para pelaku UMKM di Desa bugis sudah memiliki produk-produk unggulan yang sangat layak untuk bersaing di pasar lokal bahkan global. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini sudah sangat membantu para pelaku usaha

tersebut agar dapat siap bersaing. Dengan pelatihan ini, para pelaku usaha dapat memulai melakukan pemasaran secara global melalui sosial media karena jangkauannya lebih luas. Luaran dari kegiatan ini sudah tercapai yaitu para pelaku usaha sudah dapat membuat video untuk pemasaran di sosial media, khususnya video di dalam aplikasi facebook.

ABSTRACT

What is the level of knowledge of MSME actors in Bugis Village regarding the use of social media as a marketing tool What are the obstacles faced by MSME actors in interacting with consumers via social media To what extent are MSME actors' ability to create interesting and relevant marketing content on social media? This training was carried out for the community. using participatory methods, counseling, at Mitra's location in Bugis Village, Sape District, Bima Regency. For implementation, the first is the presentation of the training material. , then continued with the practicum training stage. The details of the training are as follows: Practice making photos of MSME products, creating an account, completing a profile, creating scripts, taking pictures/videos, editing photos, making captions and posting. The stages in this training, Preparation stage, Material presentation stage, Stage Practicum. Based on the results of activities carried out in this community service, it can be concluded that MSMEs in Bugis Village already have superior products that are very suitable to compete in the local and even global markets. Therefore, this training activity has really helped these business actors to be ready to compete. With this training, business people can start marketing globally through social media because it has a wider reach. The output of this activity has been achieved, namely that business people can create videos for marketing on social media, especially videos in the Facebook application.

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial telah menjadi salah satu kunci utama dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Desa Bugis, yang kaya akan tradisi kuliner dan kerajinan tangan, memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk UMKM-nya. Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran produk UMKM “Dapur Bugis” dengan pemanfaatan media sosial sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Media sosial menawarkan platform yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut penelitian oleh Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 70% pelaku UMKM di Indonesia belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk pemasaran produk mereka (Kemenkop UKM, 2020). Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memasarkan produk mereka. Penelitian oleh Susanti dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran produk UMKM “Dapur Bugis” dengan pemanfaatan media sosial sangat penting untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka.

Media sosial tidak hanya memberikan platform untuk mempromosikan produk, tetapi juga memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Setiawan (2019), yang menemukan bahwa interaksi yang baik dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan interaksi ini, pelaku UMKM di Desa Bugis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Pelatihan pemasaran yang terfokus pada pemanfaatan media sosial akan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku UMKM untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. Menurut penelitian oleh Rachmawati dan Sari (2021), konten yang menarik dapat meningkatkan engagement dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pelatihan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di Desa Bugis untuk menciptakan konten yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Selain itu, pelatihan ini juga akan mencakup aspek branding dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Wibowo dan Setyawan (2020) menunjukkan bahwa branding yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan memahami cara membangun merek yang kuat, pelaku UMKM di Desa Bugis dapat menciptakan identitas produk yang mudah diingat oleh konsumen.

Dalam konteks pengembangan UMKM, penting untuk memberikan dukungan dan pelatihan yang berkelanjutan. Menurut penelitian oleh Nugroho dan Pramono (2021), pelatihan yang berkelanjutan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran produk UMKM “Dapur Bugis” diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di desa ini.

Dengan pelatihan pemasaran produk UMKM “Dapur Bugis” diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing produk lokal melalui pemanfaatan media sosial. Melalui program ini, diharapkan produk-produk dari Desa

Bugis dapat dikenal lebih luas, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada perekonomian desa.

Metode pelaksanaan

Pelaksanaan program pelatihan kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatif, penyuluhan, pendampingan dan pelatihan di lokasi Mitra yang berada di Desa Bugis, Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. Untuk pelaksanaan program pelatihan kepada masyarakat ini, yang kemudian dilanjutkan dengan tahapan pertama yaitu pemaparan materi pelatihan. Setelah tahapan materi, berikutnya dilanjutkan dengan tahapan praktikum pelatihan. Adapun detail pelatihan adalah sebagai berikut:

1. Praktek Pembuatan foto Produk UMKM
2. Pembuatan Akun
3. Melengkapi Profil
4. Pembuatan Script
5. Pengambilan Gambar/Video
6. Edit foto: Memasukkan Teks, Musik, Voice Over
7. Membuat *Caption* dan Posting Video

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil pembahasan secara detail tahapan-tahapan pada pelatihan ini.

1. Tahap Persiapan
Pada tahapan persiapan dilakukan perizinan dan penataan tempat pelatihan seperti pemasangan spanduk dan lain-lain
2. Tahap Pemaparan Materi
Materi pertama yang disampaikan adalah mengenai pemasaran digital. Secara umum manfaat dari pemasaran digital yang disampaikan saat pelatihan adalah sebagai berikut:
 - a. Pasar yang lebih luas
 - b. Meningkatkan penjualan
 - c. Menghemat biaya promosi
 - d. Penghubung yang baik dengan konsumen
 - e. Bersaing dengan perusahaan besar
 - f. Kemudahan dalam melihat perubahan bisnis



Gambar.1 tahap pemaparan materi

Materi berikutnya yang disampaikan adalah mengenai pelatihan penggunaan facebook. Adapun alasan dan keuntungan menggunakan facebook untuk pemasaran produk adalah sebagai berikut:

- a. Gratis
- b. Mempermudah pelanggan menemukan lokasi bisnis anda
- c. Visibilitas di mesin pencari lebih mudah
- d. Menyediakan informasi lengkap tentang bisnis anda
- e. Meningkatkan engagement dan kemampuan untuk merespon review dengan cepat.
- f. Memberikan insight terhadap customer

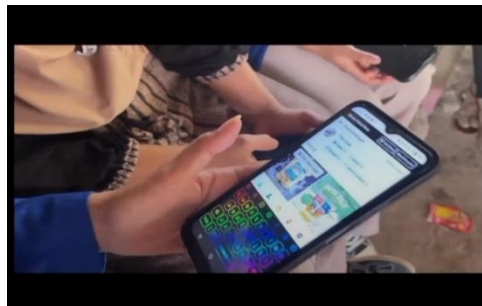
Social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui social media. Social media marketing juga dilengkapi dengan analytics tools yang memungkinkan perusahaan untuk memantau keberhasilan dari campaign mereka. Salah satu social media yang umum adalah aplikasi facebook. Pada pelatihan masyarakat ini, akan dilakukan pelatihan penggunaan aplikasi facebook untuk pemasaran produk.

Adapun rekomendasi untuk UMKM dalam pemanfaatan Facebook sebagai Social Media Marketing adalah:

- a. Audio menarik, jernih, dan dikemas dengan eyecatching atau visual yang menari. Memberikan informasi secara detail, mudah dipahami
- b. Karena lama membalas komentar atau pesan bahkan tidak ditanggapi, akan mempengaruhi minat pelanggan.
- c. Penawaran dan diskon yang menarik, misalnya memberikan diskon pada saat dibutuhkan, saat-saat tertentu.
- d. Memudahkan konsumen untuk berbelanja. Dengan begitu dampak yang diterima akan sangat besar, konsumen akan selalu mengingat produk dan tentunya akan menambah jumlah pengikut dan meningkatkan penjualan.

3. Tahap Praktikum

Tahapan terakhir adalah melakukan praktikum. Tahapan ini dilakukan untuk mengimplementasikan hasil pemaparan materi sebelumnya. Praktikum dilakukan agar diharapkan peserta pelatihan lebih memahami dan dapat mencoba ke produk mereka.



Gambar.2 tahap praktek posting



Gambar.3 sesi penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan pada pengabdian dan pelatihan masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa, para pelaku UMKM di Desa bugis sudah memiliki produk-produk unggulan yang sangat layak untuk bersaing di pasar lokal bahkan global. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini sudah sangat membantu para pelaku usaha tersebut agar dapat siap bersaing. Dengan pelatihan ini, para pelaku usaha dapat memulai melakukan pemasaran secara global melalui sosial media karena jangkauannya lebih luas. Luaran dari kegiatan ini sudah tercapai yaitu para pelaku usaha sudah dapat membuat video untuk pemasaran di sosial media, khususnya video di dalam aplikasi facebook.

Daftar pustaka

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Data dan Informasi Koperasi dan UMKM. Link
- Nugroho, A., & Pramono, S. (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-60. Link
- Prabowo, H., & Setiawan, B. (2019). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 123-135. Link
- Rachmawati, D., & Sari, R. (2021). Konten Kreatif dalam Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(3), 78-90. Link
- Wibowo, A., & Setyawan, R. (2020). Branding dan Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM. *Jurnal Il
- Prasetyo, E. (2022). Analisis Kendala Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Rahmawati, D. (2020). Strategi Pemasaran UMKM dalam Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 123-135.
- Setiawan, A. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 201-214.
- Sari, R. (2021). Tantangan Pemasaran Digital bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(4), 67-78.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Wibowo, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(1), 34-50.

