

Pelatihan Pemasaran Berbasis Sosial Media Pada Petani Gula Aren Desa Pinaras Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara

Wehelmina Rumawas

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP UNSRAT, Jalan Kampus Unsrat Bahu Manado. 95115

Email: feibyrumawas@unsrat.ac.id

Abstrak

Petani Gula Aren Desa Pinaras memiliki keinginan meningkatkan produksi mereka, akan tetapi masih kurang memahami cara memasarkan produk. Oleh karena itu tim PKM melakukan pelatihan manajemen pemasaran berbasis sosial media kepada petani gula aren Desa Pinaras. Tujuan kegiatan PKM ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran dan pemasaran produk melalui sosial media. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu pembelajaran dengan pendekatan penyuluhan dan diskusi. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan kemampuan dalam manajemen pemasaran dari produk mereka yaitu gula aren juga mampu membuat akun pemasaran di media sosial.

Kata kunci: manajemen pemasaran; pelatihan; sosial media

Abstract

Palm Sugar Farmers in Pinaras Village desire to increase their production but still do not understand how to market their products. Therefore, the PKM team conducted social media-based marketing management training for palm sugar farmers in Pinaras Village. This PKM activity aims to provide knowledge and understanding of marketing management and product marketing through social media. The implementation method used is learning with a counselling and discussion approach. The result of this activity is an increase in the ability in marketing management of their product, namely palm sugar, and being able to create marketing accounts on social media.

Keywords: marketing management; training; social media

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Perusahaan media asal Inggris *WeAreSocial* mengungkapkan laporan yang diterbitkan pada 11 Februari 2021 bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 Juta Jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 Juta jiwa. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sama dengan 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021. Angka ini meningkat 10 Juta atau sekitar 6,3 persen di banding tahun lalu (Rizal, 2021). Berdasarkan survey Jakpat, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia. Ada 82 persen responden menggunakan platform tersebut. Sebagian besar atau 65 persen responden mengakses YouTube karena platform tersebut dinilai menghibur. Sebanyak 56 persen responden karena menganggapnya informatif. Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial terbanyak selanjutnya, presentase masing-masing sebesar 77 persen (Bayu, 2021).

Dengan meningkatnya pengguna media sosial, saat ini banyak sosial media berimprovisasi dengan menyediakan berbagai fitur untuk digunakan sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial telah dimanfaatkan oleh masyarakat, selain hiburan atau mencari informasi media sosial juga digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Krisis ekonomi akibat pandemik Covid 19 telah berdampak pada kelangsungan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berbeda pada saat krisis ekonomi Tahun 1998 dimana UMKM betul-betul menjadi penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mampu meningkat hingga 350 persen Ketika banyak usaha besar yang kolaps. Namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM sangat terdampak. Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyak tenaga kerja yang terpaksa dirumahkan (Carolin, 2021).

Perilaku konsumen telah berubah akibat pandemik Covid-19, konsumen lebih sering beraktivitas dari rumah akibat pembatasan kegiatan. Hal ini diantisipasi oleh pelaku usaha dengan melakukan aktifitas usahannya melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Soetjipto (2020) usaha pelaku UMKM dalam menyiasati Pandemi yaitu 38 persen melakukan pemasaran melalui media sosial, 35 persen melakukan promosi berbayar yang tersedia secara online, 13 persen menitipkan produk secara konvensional dan 6 persen tetap membuka jualan.

UMKM adalah usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat kalangan menengah kebawah. Ada tiga jenis UMKM yaitu usaha kuliner yang bergerak dalam bidang kuliner seperti menjual makanan maupun bahan baku pembuatan makanan, usaha fashion meliputi penjualan dan pembuatan pakaian, alas kaki, topi, hingga aksesoris, dan usaha agribisnis meliputi penjualan dan produksi pertanian serta perkebunan seperti pupuk, hasil tani, hasil kebun dan bibit tanaman (Utami, 2021).

Berdasarkan data BPS, jumlah pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 64,2 juta atau 99,99 persen dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Selain itu menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop dan UKM), daya serap tenaga kerja UMKM juga dapat dikatakan tinggi karena dapat menyerap hingga 119 juta pekerja atau 97 persen dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Dari data diatas Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM, terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja yang besar (Medcom.id, 2021).

Potensi yang dimiliki UMKM ini tentu perlu disadari dan diberdayakan oleh pemerintah dalam menghadapi pandemik Covid-19. Pengembangan UMKM secara parsial selama ini belum memberikan hasil yang maksimal terhadap peningkatan kinerja UMKM, perkembangan ekonomi secara lebih luas mengakibatkan tingkat daya saing tertinggal dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti misalnya Malaysia (Aryani *et al.*, 2020). Handoko (2020) mengungkapkan untuk membangkitkan kembali

kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan. Langkah mitigasi prioritas jangka pendek adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital (*online*) untuk memperluas kemitraan. Upay lainnya yaitu melalui kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan dan system pemasaran serta lainnya.

Andayani *et al.* (2021) menjelaskan program pemberdayaan *digital marketing* menjadi pilihan strategi pemberdayaan pemasaran produk UMKM untuk bertahan di tengah pandemik Covid-19. Pemberdayaan *digital marketing* memberikan kesempatan pelaku UMKM dalam memulai usaha dengan system *online* pada aplikasi perdagangan seperti Gofood, Grabfood, Shopee, Lazada, atau memanfaatkan pasar media sosial facebook, Instagram, dan Twiter. Augustina dan Widayati (2019) juga menngungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dan lain-lain) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan.

Desa Pinaras terletak dibagian selatan Kota Tomohon memiliki potensi besar dalam memproduksi Gula Aren, karena pohon aren yang menjadi bahan baku utama pembuatan gula Aren tumbuh subur di perkebunan desa Pinaras. Petani Desa Pinaras memanfaatkan pohon aren selain untuk pembuatan gula aren juga dibuat minuman tradisional Cap Tikus. Masyarakat Desa Pinaras sebagian besar adalah petani cengkih, jagung, sawah, dan lain-lain. Mereka memanfaatkan pohon aren sebagai sampingan disela-sela menunggu panen hasil pertanian mereka.

Permasalahan Mitra

Dari hasil observasi dan diskusi oleh tim PKM dengan beberapa petani gula aren Desa Pinaras yang menjadi permasalahan mereka adalah pemasaran produk mereka. Produk gula aren yang dihasilkan oleh petani gula aren Desa Pinaras belum bisa dibeli atau didapatkan informasinya oleh masyarakat luas, karena produk gula aren yang dihasilkan informasinya hanya tersedia secara *offline*. Selama ini gula aren yang mereka hasilkan hanya dijual langsung ke pasar tradisional, mendistribusikan ke toko-toko maupun kepada pedagang pengumpul sehingga penjualan sangat terbatas dan harganyapun menjadi murah. Dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra maka diupayakan suatu program yang dapat membantu penjualan produk gula aren.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Perilaku konsumen saat ini yang lebih cenderung beraktivitas melalui media sosial akibat pandemik Covid-19, menjadi suatu kesempatan bagi pelaku ekonomi untuk memanfaatkan situasi ini. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka solusi yang ditawarkan adalah pelatihan manajemen pemasaran/promosi berbasis sosial media dan cara membuat akun di media sosial untuk memasarkan produk. Pelatihan pemasaran ini dilakukan dalam bentuk teori maupun praktek. Pengetahuan yang diberikan berupa

manajemen pemasaran juga cara berkomunikasi di media sosial, serta membuat akun pemasaran di media sosial.

Target dan luaran dalam pelaksanaan program kemitraan kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran berbasis sosial media bagi petani gula aren di Desa Pinaras adalah adanya peningkatan kemampuan dalam manajemen pemasaran dari produk mereka yaitu gula aren juga mampu membuat akun pemasaran di media sosial. Dan target luaran lain yaitu program ini dipublikasikan dalam jurnal pengabdian masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode pembelajaran dengan pendekatan penyuluhan dan diskusi. Karena situasi masih dalam masa pandemik Covid-19 maka kegiatan dilakukan mengikuti protokol Kesehatan. Pendekatan penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada mitra tentang pengetahuan pemasaran yaitu manajemen pemasaran juga cara berkomunikasi di media sosial, serta membuat akun pemasaran di media sosial.

Pendekatan diskusi dilakukan untuk mengevaluasi serta mendapatkan feedback atas pengetahuan yang sudah diberikan. Dengan melakukan diskusi maka tim pengabdian kepada masyarakat dapat diketahui sejauh mana mitra mampu menyerap pengetahuan yang diberikan.

Tahapan-tahapan kegiatan dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan:

Melakukan survey dan koordinasi dengan mitra guna menentukan waktu pelaksanaan, persiapan bahan serta materi berupa modul yang akan diberikan dalam pelatihan.

2. Tahapan Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan pembelajaran melalui penyuluhan dan diskusi. Materi yang diberikan yaitu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, cara berkomunikasi di media sosial, dan membuat akun pemasaran.

3. Tahap evaluasi

Tahap ini dilakukan evaluasi mengenai kemampuan mitra tentang materi yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kemitraan Masyarakat dengan judul Pelatihan Pemasaran Berbasis Sosial Media pada Petani Gula Aren Desa Pinaras Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon sudah dilaksanakan. Berikut adalah rincian kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh Tim pelaksana:

Persiapan

Pada tahap persiapan Tim PKM mengunjungi mitra untuk melakukan survey dan diskusi beberapa hal berhubungan dengan kesiapan mitra untuk menerima kunjungan tim PKM. Survey untuk melihat lokasi yang akan dijadikan tempat pelaksanaan

kegiatan. Diskusi yang dilakukan untuk menentukan waktu pelaksanaan kegiatan, diskusi yang dilakukan dengan pimpinan kelompok dilakukan beberapa kali dikarenakan situasi pandemik Covid-19 sehingga berbagai hal dipersiapkan guna mematuhi protokol kesehatan dari pemerintah. Setelah diskusi dengan mitra maka pelaksanaan dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama pada tanggal 11 September 2020 dan tahap kedua pada tanggal 19 september 2020. Tim pelaksana juga melakukan persiapan materi pelatihan yang disusun dalam bentuk modul yang akan dibawakan pada saat pelaksanaan.

Pelaksanaan

Lokasi kegiatan dilaksanakan di salah pondok anggota kelompok yang juga merupakan tempat pengolahan gula aren, lokasi cukup representative untuk pelaksanaan kegiatan. Peserta yang hadir tahap pertama berjumlah 9 orang dan tahap kedua 12 orang. Metode yang diterapkan yaitu dalam bentuk penyuluhan dan diskusi. Metode ini dianggap paling tepat karena karakteristik mitra yang dikategorikan orang dewasa. Pembawa materi adalah merupakan tim PKM sendiri yang adalah Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Manado.

Kegiatan tahap pertama berupa pelatihan manajemen pemasaran di media sosial dilakukan dalam bentuk ceramah, dalam hal ini mitra diberikan materi yaitu, pertama manajemen pemasaran, pada bagian ini materi yang diberikan berupa cara dan strategi pemasaran produk. Kedua, cara berkomunikasi di media sosial, materi yang diberikan tentang tentang cara berkomunikasi yang baik di media sosial. Ketiga, membuat akun di media sosial, materi yang diberikan yaitu cara membuat akun di media sosial facebook dan mempromosikan produk.

Kegiatan tahap kedua dilakukan dengan cara diskusi. Dalam hal ini mitra diberikan kesempatan untuk bertanya tentang materi yang telah diberikan sebelumnya. Selama pelatihan pemasaran berbasis media sosial berlangsung peserta baik ibu-ibu maupun bapak-bapak sangat bersemangat dan atusias, hal ini terlihat pada kegiatan tahap pertama dalam pemberian materi ceramah mereka begitu tekun memperhatikan materi yang disampaikan, demikian pula pada tahap kedua yang berupa diskusi, banyak tanggapan yang diberikan terkait materi yang diberikan terutama dalam hal berkomunikasi di media sosial. Peserta merasa puas dan paham tentang pemasaran di media sosial. dan bersemangat untuk memulai.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan Pelatihan Pemasaran Berbasis Sosial Media pada Petani Gula Aren Desa Pinaras Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara, maka dapat disimpulkan dari hasil kegiatan PKM, mitra menunjukkan pemahaman mereka mengenai pemasaran produk melalui media sosial. Hasil pendampingan terhadap mitra, mereka sudah mampu membuat akun pemasaran di media sosial dan mempromosikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, I., Roesmaningsih, M.V., dan Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, Vol. 16, No.1.
- Aryani., Lina., Triwardhani., Diana., dan Deswintari. (2020). Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM dan Masyarakat di Kelurahan Pangkalan Jati, Kota Depok. *Indonesian Journal of Economic Community Development*, Vol.1, No.1.
- Augustina, F., dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, No.2.
- Bayu, D.J. (2021). “Masyarakat Indonesia paling banyak akses YouTube pada Semester I 2021”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>. Diakses pada 15 September 2021.
- Carolin, S. (2021). “Perjuangan Membangkitkan UMKM local dikala Pandemi”. <https://drpm.umsida.ac.id/perjuangan-membangkitkan-umkm-lokal-dikala-pandemi/>. Diakses 15 september 2021.
- Handoko, T.L. (2020). Membangkitkan UMKM di masa Pandemi dengan inovasi dan teknologi. <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>. Diakses 16 September 2021
- Kotler dan Keller (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall.
- Medcom.id. (2021). UMKM Bangkit Indonesia kian naik. <https://www.medcom.id/foto/grafis/5b2mEY6N-umkm-bangkit-ekonomi-indonesia-kian-naik>. Diakses 16 September 2021.
- Rizal, A. (2021). “Rata-rata orang Indonesia habiskan 3 Jam untuk main media sosial. <https://infokomputer.grid.id/read/122572616/rata-rata-orang-indonesia-habiskan-3-jam-untuk-main-media-sosial>. Diakses pada 15 september 2021.
- Sutjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid 19. Yogyakarta, K-Media.
- Utami, S.N. (2021). UMKM: Pengertian, tujuan, Karakteristik, jenis dan contohnya. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/100000869/umkm--pengertian-tujuan-karakteristik-jenis-dan-contohnya>. Diakses 16 September 2021.