

PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA USAHA HOME INDUSTRY KONVEKSI DHONI COLLECTION PEKON AMBARAWA

Dwi Agustina¹, Dian Puspita²

^{1,2}Prodi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung

^{1,2}Jl. Wisma Rini No. 09 Pringsewu, Lampung

Email : dwiagustina2828@gmail.com

Abstrak

Pada media sosial facebook bukan hal yang baru atau lama di dunia ini sekarang. Peran media sosial memang sangat membantu bagi pelaku home industry. Pada media sosial saat ini bertransformasi menjadi sebuah media untuk menciptakan sebuah fenomena baru dalam dunia ekonomi, diantaranya sebagai untk media promosi hingga transaksi jual beli, hal ini menjadi memangkas biaya pemasaran dengan tidak mengurangi pemasukan bahkan pemasaran bisa lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya kerja dan kompensasi terhadap kinerja facebook pada industri konveksi di desa Ambarawa. Metode peneliti menggunakan survey dan wawancara mendalam dengan pemilik Konveksi di desa Ambarawa. Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagaimana memasarkan produk makanan berbasis digital. Dari kegiatan ini para anggota yang memiliki usaha home industry dapat memasarkan produk dengan cepat, tepat dan aman sehingga pelanggan dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan.

Kata Kunci : facebook, home industry, pemasaran.

Abstract

Social media Facebook is nothing new in today's modern world. The role of social media is indeed very helpful for home industry players. Social media is currently transforming into a medium to create a new phenomenon in the economic world, including as a promotional media to buying and selling transactions, this has become a new force in the economic world where we can cut marketing costs by not reducing income even marketing can be more effective . The purpose of this paper is to find out how big the function of social media, especially Facebook, is in the development of e-commerce in Pekon Bumi Ratu. This Community Service activity aims to provide an understanding of how to market digital-based food products. From this activity, members who have a home industry business can market their products quickly, precisely and safely so that customers can provide convenience to customers.

Keywords: facebook, home industry, marketing.

I. PENDAHULUAN

Penerapan teknologi dan informasi ini menyebabkan perubahan dalam kebiasaan yang baru pada bidang bisnis. Seperti pemanfaatan E- Commerce sebagai media pemasaran yang menggunakan media internet yang saat ini tidak sulit untuk dijangkau oleh semua kalangan. Dimana UKM konveksi merupakan penyumbang terbesar penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat. UKM konveksi meliputi usaha

sablon, pakai jadi yang terbesar di Desa Ambarawa. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) rasio pertumbuhan pelaku usaha pemula atau biasa disebut Wirausaha Pemula (WP) tahun 2017 mencapai 1,92% dimana pada tahun 2015 hanya terdapat 171 WP, meningkat pada tahun 2016 menjadi 293 WP, sedangkan pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang sangat signifikan yaitu sebanyak 443 WP. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyaknya masyarakat yang berusaha mandiri, kreatif dan inovatif dan tertarik terjun kedalam sistem perdagangan bebas.

Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah hal tersebut mendorong media sosial menjadi *trend* dalam pemasaran dan komunikasi kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat, baik usia muda maupun dewasa media sosial menjadi penghubung diantara keduanya. Media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak mempermasalahkan batas jarak, ruang dan waktu. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase tertinggi masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial. Jenis media sosial yang populer di Indonesia dengan pengguna aktif teratas antara lain, Facebook sebanyak 71,6 juta pengguna, Instagram 19,9 juta pengguna, Youtube 14,5 juta pengguna, lainnya 1,5 juta pengguna.

Pemahaman bagi usaha konveksi Dhoni Collection di pekon Ambarawa. Kegiatan pelatihan pemasaran produk Home Industry dilakukan oleh TIM PKM STMIK Pringsewu pendampingan yang dilakukan memberikan pelatihan penggunaan media social Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp sebagai promosi dengan hasil pengabdian memiliki jangkauan yang luas dalam pemasaran sehingga secara otomatis menambah wawasan dalam konsumen yang akan. Dalam upaya meningkatkan pemasaran produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan hasil produk guna mempermudah pemasaran sehingga dengan ini mampu memberikan nilai tambah produk dan meningkatkan pendapatan bagi karyawan konveksi lebih banyak. Berdasarkan hal tersebut maka Tim Pengabdian Masyarakat STMIK Pringsewu mengadakan pendampingan terhadap manager pekon Ambarawa

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pendampingan

Pendampingan sebagai suatu strategi yang umum digunakan oleh pemerintah dan lembaga non profit dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas dari sumber daya manusia, sehingga mampu mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang dialami dan berupaya untuk mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi. Kemampuan sumber daya manusia sangat dipengaruhi oleh keberdayaan dirinya sendiri. Oleh karena itu sangat dibutuhkan kegiatan pemberdayaan disetiap kegiatan untuk melakukan pendampingan. (Albertina Nasri Lobo,2008).

1.2 Pemasaran Online

Marwan (1991:15) Pemasaran online adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan. Oleh karna itu,

prinsipnya hampir sama seperti strategi penjualan pada umumnya. Namun, pada pemasaran online kepuasan pelanggan lebih diperhitungkan lagi karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar.

2.3 Home Industry

Home industry yaitu usaha rumahan yang dilakukan di tempat tinggal serta merangkap sebagai tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan. Semua pelaku home industry yang mempunyai desain ini adalah kalangan enterpreneur dan profesional, yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum. Istilah home industry adalah pelaku kegiatan ekonomi yang dapat berbasis di rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang di sekitarnya sebagai karyawannya.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana interaksi antar sejumlah orang melalui "sharing" informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual (Ahlqvist, back, A, 2008). Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan orang secara *mobile* dapat menciptakan dan bertukar konten, disebut *user-generated content* (Kaplan, Haenlien, 2010). Heidi Cohen mengatakan definisi media sosial telah berubah/berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Hal ini lantaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan platform yang memungkinkan pembuatan konten pada web interaktif sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antar pengguna.

2.5 Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial di dunia maya yang digunakan untuk mencari teman baru, teman lama dan lainnya. Para remaja memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan diri sendiri dengan cara mengupload foto, meng-update status, dan lain sebagainya. Selain itu Facebook digunakan untuk bisnis online.

2.6 UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Sebuah usaha disebut sebagai usaha UMKM itu apabila menentukan kriteria.

1. Usaha Mikro

Usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.

2. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang.

3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

III. METODE PELAKSANAAN

3.1. Model Pelatihan

Model pelatihan yang digunakan pada kegiatan Tim PKM STMIK Pringsewu adalah melakukan penyuluhan dan pendampingan. Melalui metode ini diharapkan sasaran akan dapat bekerja sama dan merasa saling memiliki dan tanggung jawab terhadap kelangsungan kontinuitas, baik selama kegiatan ini berlangsung maupun setelahnya. Pola pelaksanaan kegiatan ini akan dijalankan secara bertahap, yakni meliputi:

1. Survei, Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk survey melalui pendekatan sosial. Metode pendekatan dan penggalian masalah ini dilakukan dengan menciptakan suasana kekeluargaan melalui dialog formal atau non formal tentang proses pembuatan beras siger, hingga pengemasan produk dan kendala dalam memasarkannya.
2. Kegiatan Pendampingan. Kegiatan yang dilakukan meliputi Pendampingan Pemasaran menggunakan sarana Media Sosial dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Twitter sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan meliputi :
 - a. Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran
 - b. Pendampingan Pemasaran

3.2 Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan pendampingan dilakukan selama 2 hari yaitu 12-13 Agustus 2020. Karena adanya pandemi tempat pelaksanaan kegiatan ini dilakukan langsung ke rumah pelaku UMKM yang berada di Desa Ambarawa.

IV. HASIL KEGIATAN

4.1 Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar para pelaku home industry paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari para pelaku home industri belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi.

4.2 Pelaksanaan PkM

Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat dilakukan dalam 1 tahapan yang dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2020. Pada tahap pertama yaitu mengikuti proses pembuatan baju oleh tim PkM STMIK Pringsewu.



Gambar 1. Proses Pembuatan Baju



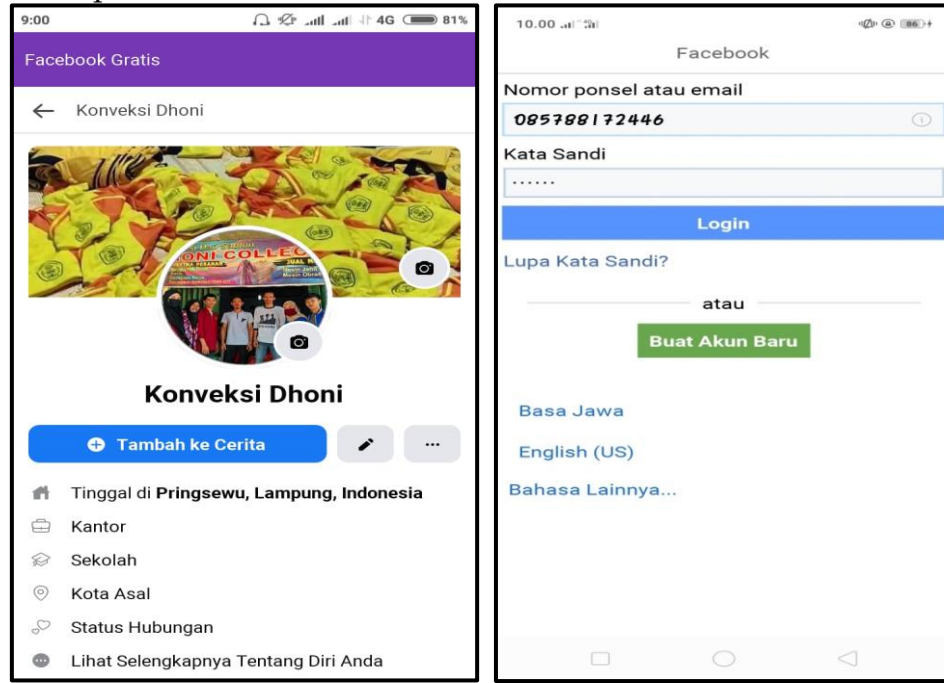
Gambar 2. Foto Bersama Manager Konveksi

Selanjutnya yaitu kegiatan mengenai pelatihan pemasaran online bagi usaha home industry konveksi di Ambarawa dengan menjelaskan apa saja media sosial yang cocok untuk menjualkan produk tersebut kepada masyarakat. Dan memberikan pelatihan mengenai pemasaran dengan kemasan yang baik agar dapat menarik perhatian masyarakat mengenai konveksi yang sudah jarang ditemukan di era moderen ini.

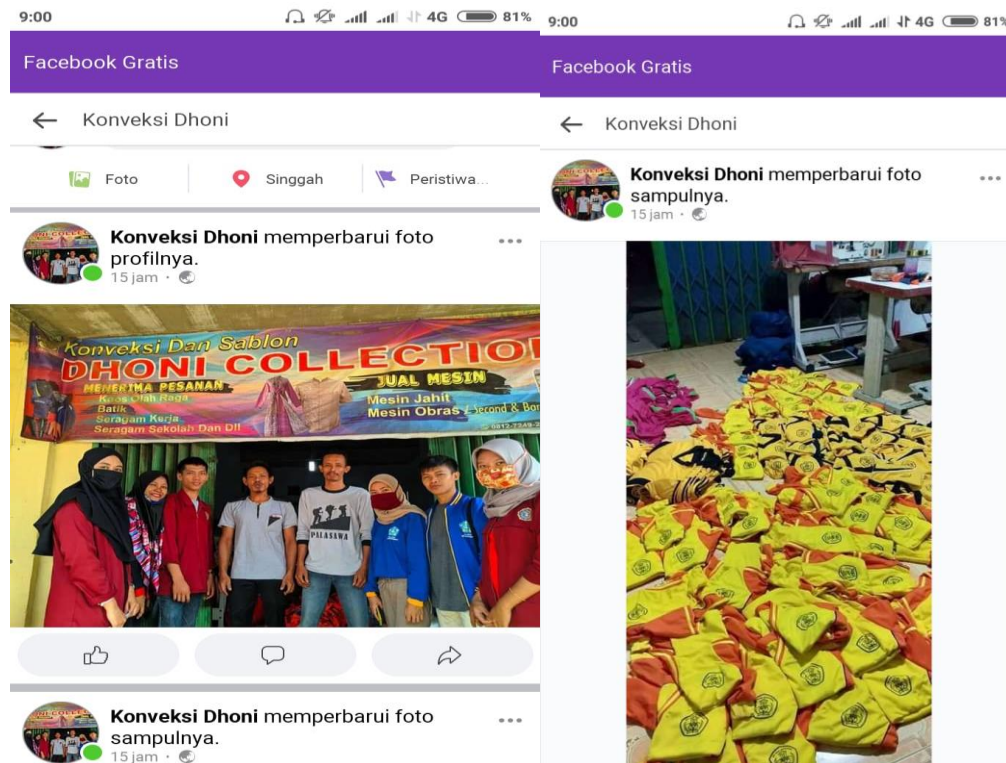
4.4 Pendampingan Pemasaran

Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan dalam menggunakan media sosial Facebook, sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar para pelaku home industry paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari para pelaku home industri belum

memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media sosial dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran, dalam hal ini para pelaku home industri diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai media sosial yang sedang *trend* dikalangan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk.



Gambar 3 Pemasaran Via Facebook



Gambar 4. Registrasi Facebook dan Hasil Produk Yang Sudah Di Input/Promosi

Keterangan

Gambar diatas menjelaskan cara daftar facebook dan memasuk facebook, mengisi akun untuk menambahkan cerita yang akan di apluat atau beranda profil yang akan membagikan semua gambar, cara untuk meggantikan foto sampul dan hasil dari wawancara terhadap manager konveksi tersebut.

V. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama 1 hari maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kelompok usaha yang mendapat pendampingan memahami tentang apa itu sosial media Facebook, Instagram, dan WhatsApp, dan bagaimana pemanfaatan sosial media yang sedang *trend* dan banyak digandrungi semua kalangan sebagai media sarana promosi yang tepat yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa batasan jarak, usia serta ruang dan waktu.
- b. Setelah dilakukan pendampingan para pelaku home industry mampu mengasah keterampilan dalam melakukan inovasi-inovasi baru promosi produk yang dapat dilakukan di media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp yang disesuaikan dengan fitur yang disediakan di masing- masing media sosial sehingga dapat menarik perhatian konsumen tanpa mengubah identitas awal usaha mereka.
- c. Dengan pendampingan penggunaan media social Facebook, Instagram, dan Whatsapp sebagai sarana media promosi yang memiliki jangkauan luas dalam pemasaran sehingga secara otomatis menambah pangaspasar dan volume sasaran konsumen yang akan berpengaruh pada omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Leny Munihor, dkk. 2018 “ Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada Umkm Tas Di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor.
- Swasta Priambada. 2015, Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm).
- Evi Nuryani “eJournal Ilmu Komunikasi, 2014, 2 (3): 178-192””
<https://googleweblight.com/i?u=https://nathangondohartono.com/bisnis-online/pengertian-pemasaran-online-menurut-para-ahli/&hl=id-ID>
https://scholar.google.co.id/scholar?q=merril,.dkk.2011+social+media&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart