



PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UNGGULAN DAERAH PADA DESA LAWANG AGUNG BARU KABUPATEN LAHAT

¹⁾Febriansyah, ²⁾Siti Muntari, ³⁾Kasman

^{1,2,3)}Program Studi Teknik Informatika, Ilmu Komputer

Institut Teknologi Pagar Alam

Jl. Masik Siagim No. 75 Simpang Mbacang Kel. Karang Dalo Kec. Dempo Tengah Kota Pagar Alam

*Email: febriansyahh1213@gmail.com, muntariaza@gmail.com, kasman.cika@gmail.com

Abstrak

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan berkaitan dengan digitalisasi media sosial sebagai sarana publik untuk berkomunikasi. Permasalahan yang terjadi yaitu belum diptimalkan media sosial sebagai sarana penunjang produktifitas. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini ialah ceramah dan praktikum. Dengan memanfaatkan metode ini diharapkan akan meningkatkan pemasaran produk unggulan desa Lawang Agung Baru, dengan memanfaatkan media social dan e-commerce sehingga akan lebih mudah untuk di kenal masyarakat umum di berbagai daerah.

Kata Kunci : *digitalisasi_sosial_media, lawing agung baru.*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat desa Lawang Agung baru merupakan penduduk dengan mata pencarian utama sebagai petani buah dan sayur. Daerahnya yang subur dan area perkebunan masyarakat yang luas membuat hasil utama berupa sayur dan buah berlimpah. Buah kopi, kakao dan sayuran merupakan komoditi utama daerah ini. Meski dengan hasil berlimpah masyarakat hanya memanfaatkan hasil perkebunannya untuk di jual kepada para pengepul saja, tidak ada produk unggulan yang diproduksi oleh mereka sendiri, kopi dan kakao misalnya hanya dikeringkan bijinya dan di jual sebagai bahan mentah, produksinya sebagai kopi bubuk hanya untuk keperluan dan konsumsi sendiri. sementara sayuran hanya di panen seadanya kemudian di jual ke pasar, dan pengepul dengan harga yang relative lebih murah. Sehingga keuntungan yang di dapat oleh petani relative kecil dan belum memenuhi kebutuhan mereka di desa lawang agung baru ini.

Ada banyak alasan yang menyebabkan hal ini terjadi selain dari factor pendidikan dan informasi yang terbatas, masalah lainnya ialah kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya inovasi produk dan pemasaran produk itu sendiri. Menurut [1] dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu proses penciptaan ide dan gagasan baru, ide tersebut harus diimplementasikan melalui sebuah proses adopsi, dan adopsi adalah keputusan untuk menggunakan inovasi secara keseluruhan sebagai cara tindakan yang terbaik. Proses adopsi inovasi inilah yang harus mendapat perhatian utama oleh perusahaan Inovasi adalah sebuah perubahan (change), baik berupa perubahan dalam produk dan jasa, maupun perubahan dalam proses. Di desa lawang agung baru ini belum ada suatu inovasi baru yang dikembangkan oleh masyarakat ataupun pemerintah, selain karena tidak adanya UMKM yang menaungi, juga karena keterbatasan pasar dari produk inovasi tersebut jika dikembangkan. Pemasaran menjadi suatu masalah utama bagi masyarakat di desa ini untuk hasil pertanian mereka ataupun produk yang dihasilkan sebagai bentuk inovasi.

Dalam proses pemasaran saat ini masyarakat hanya memanfaatkan media konvensional seperti pasar induk, pasar mingguan, pengepul dan juga warung kecil. Di era modern seperti saat ini berkembangnya media social dan mulai berubahnya budaya masyarakat dalam berbelanja online, seharusnya di iringi dengan perubahan kebiasaan masyarakat dalam memasarkan produk secara online

dengan e-commerce dan media social seperti Facebook, Google, Website, Instagram, Twitter, dan Tiktok.

Peran Media social saat ini sangat penting untuk kemajuan suatu usaha. Informasi yang lebih cepat melalui media social menjadikan suatu produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, melalui media social memungkin orang di berbagai penjuru untuk terhubung dan memperoleh informasi yang cepat dan sama. Jumlah pengguna yang sangat banyak menjadikannya sebagai suatu media yang sangat mendukung dalam kemajuan usaha, menurut [2] mengatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online.

Dalam beberapa penelitian menyatakan bahwa pemanfaatan media social dapat meningkatkan penjualan produk usaha masyarakat. pada penelitian [3] mengatakan bahwa para peternak ikan cupang mampu meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan ketrampilan dalam mengelola akun media sosial mereka yang pada akhirnya telah menaikkan angka penjualan ikan cupang. Pada penelitian [4] mengatakan bahwa dalam program pendampingan dengan media social untuk meningkatkan pemasaran adalah para remaja memiliki keterampilan memasarkan produk yang dijual secara online melalui media sosial

Kondisi masyarakat yang masih belum memahami peran media social di dalam usaha untuk pemasaran menjadikan Pengabdian ini penting untuk kemajuan dari usaha masyarakat yang berdampak pada peningkatan penghasilan masyarakat. Hal ini juga di nyatakan serupa oleh mahendy dalam penelitian [5] mengatakan bahwa pelatihan – pelatihan pengelolaan media social sangat bermanfaat sebagai sarana pemasaran.

2. METODE

Dalam pengabdian ini penulis melakukan kegiatan dengan tiga tahapan utama yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap persiapan penulis melakukan studi pendahuluan dengan melakukan survey lokasi dan penentuan jadwal pelaksanaan pengabdian. Selanjutnya tim menyesuaikan program kerja bersama dengan masyarakat desa Lawang Agung Baru, dilanjutkan dengan persiapan peralatan kegiatan, penyusunan anggaran kegiatan dan materi kegiatan serta pembagian tugas.

Pada tahap pelaksanaan tim pengabdian melaksanakan beberapa rangkaian kegiatan dimulai dengan sosialisasi pentingnya pemasaran dan media social, pelatihan katalog produk dengan foto dan penulisan deskripsi produk yang menarik, pendampingan pembuatan akun media social dan pemasaran produk dengan media social. Kegiatan pelatihan foto produk ditujukan untuk meningkatkan kualitas tampilan dari produk itu sendiri, karena tampilan foto yang lebih menarik mampu membuat customer tertarik untuk melihat [5]. Rangkaian kegiatan dilakukan pada desa lawang agung baru, di ikuti perangkat desa, anggota karang taruna dan pemerintah desa dan di laksanakan sesuai jadwal yang telah di tentukan.

Pada tahap evaluasi tim pengabdian melaksanakan evaluasi terhadap proses pelaksanaan kegiatan, hasil kegiatan dan dampaknya bagi peserta pelatihan [6]. Secara eksplisit evaluasi mengacu pada pencapaian tujuan sedangkan secara implisit evaluasi harus membandingkan apa yang telah dicapai dari program dengan apa yang seharusnya dicapai berdasarkan standar yang telah ditetapkan [7]. Evaluasi hasil pelatihan merupakan tahap yang sangat penting dalam pelatihan karena memberikan umpan balik efektivitas training yang dapat digunakan untuk memperbaiki desain pelatihan [8].

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Pembahasan.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Lawang Agung Baru, dengan penyampaian materi digitalisasi produk dengan pelatihan foto produk dengan smartphone serta editingnya dan penulisan deskripsi produk yang menarik, selanjutnya pelatihan dilanjutkan dengan pelatihan pengolahan akun media social, pelatihan dimulai dengan pembuatan akun media social facebook, dan isntagram, juga website landing page yang dapat diakses sebagai media informasi desa, selanjutnya dari akun media social yang telah di buat tim bersama karang taruna membuat postingan produk disertai dengan deskripsi iklan yang menarik. Materi terakhir yaitu membuat *bussines plan* yang bisa di kembangkan di desa Lawang Agung Baru sesuai dengan potensi desa yang ada. Adapun detail kegiatan dapat di lihat di tabel 1.

Tabel 1. Rincian Kegiatan

Waktu	Materi
-------	--------

27 Desember 2021	Teknik Foto Produk Menggunakan Smart Phone Aktivasi Sosial Media
28 Desember 2021	Materi Strategi Marketing [11] di <i>E-commerce Marketing</i> [12] Chanel (<i>Facebook Ads, Instagram Ads, SEO, Google Ads</i>)
29 Desember 2021	<i>Design Thinking, BMC, dan Business Plan</i>



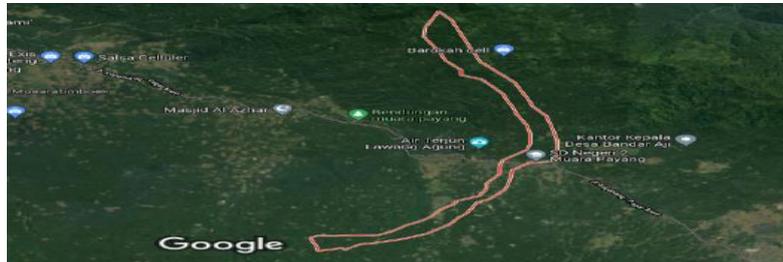
Gambar 1. Pertemuan dengan Kades



Gambar 2. Pematerian Potensi Desa

3.2 Hasil

Dari beberapa rangkaian kegiatan yang telah di susun oleh tim pengabdian, kegiatan ini menghasilkan output yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat desa Lawang Agung Baru. Pada awal kegiatan tim melaksanakan survey dan pendataan terhadap potensi desa Lawang Agung baru, pada kegiatan ini menghasilkan output berupa peta lokasi desa kemudian pada tahap ini tim mendaftarkan berbagai usaha dan fasilitas umum yang di miliki desa Lawang agung Baru ke Google Maps, dengan tujuan agar orang yang berada di lokasi Desa Lawang Agung Barum, dapat dengan mudah melihat informasi desa Lawang Agung Baru. Gambar peta lokasi dan potensi desa dapat di lihat pada gambar 3.



Gambar 3. Peta Lokasi Desa Lawang Agung Baru

Pada kegiatan pelatihan fotografi dan deskripsi produk, selain meningkatkan kemampuan dari pemuda karang taruna Desa Lawang agung Baru dalam memfoto produk juga menghasilkan sebuah katalog produk kopi dan coklat yang menampilkan keunggulan dari produk tersebut, contoh dari katalog produk tersebut dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Katalog Produk Kopi Daerah.

Pada kegiatan Peatihan pengelolaan Media Social dan pemanfaatannya untuk kegiatan pemasaran

menghasilkan beberapa akun Media Social dan Sebuah Website yang berisikan informasi dari Desa Lawang Agung Baru. Website dapat digunakan sebagai media informasi yang menampilkan profil desa dan juga potensinya, halaman website desa Lawang Agung Baru dapat di akses pada link <http://lawangagungbaru.bumdesgo.id>. Keterangan akun dan halaman website dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 6. Website Desa



Gambar 7. Akun Facebook



Gambar 8. Akun Instagram

4. KESIMPULAN

Rangkaian kegiatan pengabdian yang dilakukan dapat di simpulkan beberapa hal yaitu : (1) pengabdian ini membuka wawasan masyarakat dan pemerintah Desa Lawang Agung Baru akan potensi dan peluang usaha didesa yang bisa mereka kembangkan bersama baik dengan kegiatan bumdes atau usaha mandiri masyarakat melalui UMKM. (2) melalui pelatihan dan pendampingan pengelolaan akun media social dan pembuatan laman website desa akan membuat informasi desa akan tersebar lebih cepat, pemasaran produk pun akan lebih luas yang akan berdampak pada usaha masyarakat. (3) pemerintah desa bersama masyarakat dapat mengoptimalkan usaha mereka dengan memaksimalkan pemasaran dan membuat inovasi produk baru sesuai dengan *business plan* yang telah di bangun, yang akan membuka peluang usaha baru dan akan meningkatkan penghasilan masyarakat desa.

5. SARAN

Kegiatan ini hanya di lakukan sebatas pelatihan dan pendampingan saja, perlu ditingkatkan dengan langkah monitoring terhadap kemajuan dari usaha masyarakat dan juga pemasarannya sehingga dapat di pantau setiap kendala yang mungkin dihadapi. Akun yang digunakan baru menggunakan platform Facebook dan Instagram juga website, perlu dikembangkan menggunakan akun media social lainnya yang saat ini tengah marak digunakan seperti youtube channel dan juga Tiktok yang selanjutnya di hubungkan dalam satu website sehingga bisa langsung diakses secara cepat.

Perlu adanya peran nyata pemerintah dalam pengembangan usaha masyarakat desa, pemerintah dengan kebijakannya mampu untuk membuat usaha masyarakat jadi beragam dan mudah untuk dipasarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM ITPA sebagai lembaga yang memfasilitasi kegiatan ini, dan juga kepada bumdes.id sebagai mitra kerjanya yang bersedia mendampingi dan memonitoring pelaksanaan kegiatan, juga Kepada masyarakat desa Lawang Agung Baru yang telah mendukung

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. K. Sumual Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, “Pengaruh Knowledge Management Dan Corporate Culture Terhadap Inovasi (Study Pada Bank Sulut Cabang Utama Manado),” *J. EMBA*, vol. 617, no. Juni, pp. 617–625, 2013.
- [2] I. S. Oktarina, N. Amaliah, R. Adawiyah, P. Dahlan, T. F. Fatmawati, and U. Palembang, “SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI WADAH UNTUK,” vol. 1, no. 2, pp. 82–90, 2022.
- [3] F. Nidaul Khasanah *et al.*, “Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19,” *J. Sains Teknol. dalam Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 51–62, 2020, doi: 10.31599/jstpm.v1i1.255.
- [4] M. N. Hayatie, M. S. Gautama, and W. A. Alam Sur, “Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah,” *Bubungan Tinggi J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 58–62, 2021, doi: 10.20527/btjpm.v3i1.2366.
- [5] H. Amalia, I. Darwati, N. Nuris, and D. A. Muthia, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media E-Marketing Untuk Pemasaran UMKN Karang Taruna Desa Kota Batu,” *Abditeknika J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 66–70, 2021, doi: 10.31294/abditeknika.v1i2.400.
- [6] A. Hamzah, M. Sholeh, U. Lestari, and K. Kunci, “Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja E-Government di Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman Yogyakarta,” vol. 1, no. 3, pp. 107–114, 2021.
- [7] R. G. Prasetya, “No Title بررسی مقایسه هوش معنوی، سرسختی روان شناختی مبتلایان به بیماری عروق کرونر و افراد سالم,” vol. 3, no. 1, pp. 6–18, 2017.
- [8] K. Utomo, AP. dan Priskila, “Evaluasi Pelatihan dengan Metode Kirkpatrick Analysis,” *J. Telemat.*, vol. 9, no. 2, 2014.
- [9] K. Jong-Sung, “Design Thinking,” *Asia-Pacific J. Bus. Ventur. Entrep.*, vol. 14, no. 3, pp. 129–140, 2019, doi: 10.16972/apjbve.14.3.201906.129.
- [10] K. Uchino, “Business Plan,” *Entrep. Eng.*, pp. 59–83, 2009, doi: 10.1201/9781439800669-c4.
- [11] L. Purnama, “Strategi Marketing Plan,” pp. 129–134, 2002.
- [12] A. P. U. Siahaan and M. Ginting, “Marketing Model,” 2019, doi: 10.31227/osf.io/7k8u5.