

PELATIHAN PEMASARAN ANNABA HOME SOAP MELALUI MEDIA SOSIAL DI KELURAHAN BUMI AYU KECAMATAN DUMAI SELATAN

Said Mustafa¹, Aria Firmansyah², Nur Syamsiah³, Rohman Subekti⁴

Sekolah Tinggi Ilmu administrasi Lancang Kuning¹²³⁴

Email: saidmustafa@stia-lk-dumai.ac.id¹, Ariafirmansyah@gmail.com², Nursyamsiah@gmail.com³,

Rohmansubekti@gmail.com⁴

KEYWORDS

Pelatihan, Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM

Abstrak

Kegiatan PKM ini fokus pada penyelesaian masalah pemasaran produk Annaba Home Soap melalui media social. Mitra belum memahami bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi dan penjualan produk, sehingga diharapkan dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi pelaku UMK ini. Dengan melihat hal tersebut, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) memberikan alternative dengan memberikan Pelatihan Pemasaran Annaba Home Shoap dengan menggunakan media sosial agar jangkauan pemasarannya lebih luas. Seluruh peserta mampu mempraktekkan hasil dari bimbingan dan penyuluhan tersebut, dengan memasarkan Annaba Home Soap melalui media sosial kepada khalayak umum dengan harapan dapat menambah penghasilan pelaku UMKM ini secara *continue* kedepannya.

1. Latar Belakang

Dengan adanya berbagai perubahan yang terjadi di dunia saat ini dimana segala hal menjadi berkembang dengan pesat begitu pula dengan bidang industry. Revolusi 4.0 ini sendiri muncul di abad ke-21 dengan ciri utama yang ada adalah penggabungan antara informasi serta teknologi komunikasi ke dalam bidang industry.

Teknologi yang pertama dalam pengembangan yang terjadi di revolusi industri 4.0 adalah *Internet of Things* atau IoT yang merupakan sebuah konsep dimana sebuah objek yang memiliki kemampuan untuk dapat mentransfer data yang ada melalui jaringan tanpa diperlukannya interaksi antar manusia (Variza Aditiya, Yulianda Sari, 2022).

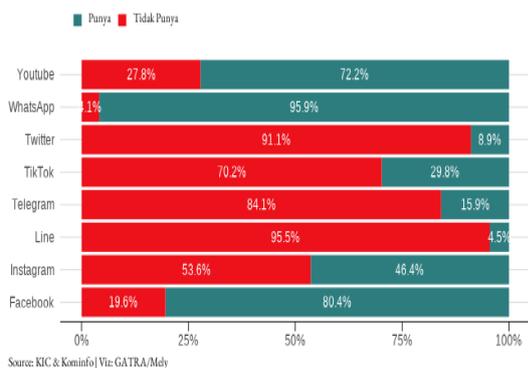
Hadirnya internet sebagai media massa baru, yang dapat dimanfaatkan dalam bentuk komunikasi lainnya seperti halnya komunikasi organisasi dan komunikasi antar personal. Selain mencari informasi tentunya pengguna internet juga

memanfaatkan untuk sarana sosialisasi dan menjalin hubungan dengan sesama penggunanya (Borchers dalam (Variza Aditiya, Refdi Saidina Ali, 2022). Dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Angka tersebut meningkat 6,7% dari periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta pengguna internet.

Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif medsos pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang. Dengan total populasi 273.5 juta lebih hal tersebut berarti hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media social (Hildawati & Suri, 2020).

GATRA

Kepemilikan Media Sosial
 Studi Status Literasi Digital 2021 menemukan bahwa aplikasi WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia.



Dari gambar diatas dapat dilihat pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2022 yang paling banyak itu yaitu *Youtube* 72,2%, *WhatsApp* 95,9% dan *Facebook* 80,4%, sedangkan *Instagram* 46%. Media diatas adalah media sosial yang biasa digunakan untuk promosi produk/bisnis. Namun banyak masyarakat menggunakan media sosial tersebut bukan untuk promosi produk/bisnis melainkan untuk mencari hiburan.

Berdasarkan paparan analisis situasi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa permasalahan yang sedang dihadapi mitra antara lain bahwa terdapat banyak warga kelurahan Bumi Ayu sebagai Ibu Rumah Tangga yang tidak memiliki keterampilan dan sumber penghasilan tetap. Selain itu permasalahan mitra yang kedua adalah terdapat masyarakat yang hanya sebatas tahu dalam hal menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalin pertemanan dan mencari hiburan. Mitra belum memahami bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi dan penjualan produk, sehingga diharapkan dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi masyarakat. Hal ini yang membuat dosen dan mahasiswa STIA Lancang Kuning melakukan PKM di Kelurahan Bumi Ayu. PKM ini bertujuan untuk:

- a. Supaya masyarakat kelurahan Bumi Ayu bisa menggunakan media sosial dengan sebaik mungkin dalam mempromosikan produk Annaba Home Shoap.
- b. Supaya masyarakat kelurahan Bumi Ayu memiliki pendapatan yang stabil dengan

menjual produk Annaba Home Shoap tersebut

2. Metode

Metode yang diterapkan dalam kegiatan PKM ini adalah Penyuluhan dan Simulasi (*education approach*). Menurut Samsudin dalam (Aditiya & , Yulianda sari, 2022), penyuluhan adalah sistem pendidikan nonformil tanpa paksaan menjadikan seseorang sadar dan yakin bahwa sesuatu yang diajarkan itu akan membawa ke arah perbaikan dari hal-hal yang dikerjakan atau dilaksanakan sebelumnya Teknik penyuluhan yang digunakan adalah teknik komunikasi informatif dan teknik komunikasi persuasif.

Teknik komunikasi informatif adalah proses penyampaian pesan yang sifatnya "memberi tahu" atau memberikan penjelasan kepada orang lain (E. Maznah Hijeriah, Lili Suryani, 2022). Sasarannya yaitu seluruh pegawai kantor lurah dan perwakilan dari Masyarakat. Sedangkan Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya sesuai dengan yang diharapkan Melalui pendekatan komunikatif diharapkan terjalin interaksi sosial yang interaktif antara Tim PKM dan Peserta yang konstruktif, kondusif, dan dinamis selama kegiatan (Variza Aditiya, Lili Suryani, 2022).

Adapun tahapan kegiatan yang dilaksanakan, meliputi: a) Perkenalan; b) Penyajian Materi oleh Narasumber/Pemakalah; c) Penyampaian Informasi Terkini tentang Pembinaan; d) Interaktif Tanya Jawab; dan e) Foto Bersama dan Ramah tamah (Evelin, 2020)

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Bukit Kapur Kota Dumai dilaksanakan pada hari Selasa tanggal Februari 2021 diikuti oleh 20 (dua puluh) peserta yang terdiri dari kader UPPKA.

Pendampingan pada kegiatan ini dilakukan barinstorming untuk membuka mindset tentang pentingnya membuat kelompok atau wadah dalam

bentuk paguyuban serta pengelolaan sistem manajemen yang baik. Penyuluhan Aspek yang akan dikaji dalam kegiatan ini adalah aspek pemasaran maupun manajemennya(Hildawati, Nurmalia Sari, 2022).

Adapun bentuk kegiatan dilaksanakan dalam dua bentuk. Pertama, diskusi mengenai permasalahan sosial yang dekat dengan kehidupan remaja. Kedua, melakukan diskusi kelompok terkait permasalahan sosial tersebut guna meningkatkan kemampuan keterampilan sosial-pemecahan masalah remaja

Pelatihan tersebut menjelaskan cara berkomunikasi dengan pelanggan Facebook dan Instagram serta cara memasarkan produk secara menarik. Berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian masyarakat yang mengikuti pelatihan mampu mempraktikkan materi dengan cukup baik, dalam hal ini tercermin dalam penggunaan media sosial untuk mengiklankan dan memasarkan produk mereka(Hildawati, 2020).

Setelah pelatihan, para peserta mengaku mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Dan peserta pelatihan akan lebih memahami peran media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan(E. Maznah Hijeriah, Variza Aditiya, 2022).

Tujuannya agar perusahaan tetap menghasilkan keuntungan untuk bersaing dengan selera pasar (konsumen), pengembangan usaha khususnya di sektor UKM modal kecil. Oleh karena itu, pengusaha membutuhkan ide-ide kreatif dan inovatif, agar efektif dan efisien di setiap tahapan. Tujuan dari adalah untuk mengurangi penggunaan biaya yang berujung pada penurunan biaya produksi, sehingga pasar dapat menjual produk dengan harga yang terjangkau kepada konsumen.



Foto Pemateri dan Peserta Pelatihan

Susunan Acara

No	Tahapan	Waktu	Kegiatan	
			Pemberian Materi	Sasaran
1.	Pembukaan	20 Menit	a. Pembukaan b. Sambutan Kepala Desa c. Doa d. Salam Perkenalan Narasumber e. Memperkenalkan diri f. Menjelaskan tujuan	❖ Menjawab salam ❖ Menden garkan
2.	Penyajian Materi	60 Menit	Narasumber/ Pemakalah	❖ Menyimak ❖ Menden garkan ❖ Memahami
3.	Simulasi	30 Menit	Narasumber dan Peserta	❖ Atraktif Audiens
4.	Interaktif/ Tanya Jawab	60 Menit	a. Interaktif b. Berbagi Pengalaman	❖ Tanya Jawab

		an/	❖	Berbagi
		Informasi		Pengala
		c. Pemecaha		man
		n Kasus		
5.	Penutu	10	a. Penutupan	❖ Interaks
	p	Menit	b. Foto	i
			Bersama	❖ Dokum
			c. Ramah	entasi
			Tamah	

4. Simpulan dan Saran

Kegiatan PKM yang bertajuk Pelatihan Pemasaran Produk Annaba Home Soap melalui media sosial bagi pelaku usaha UMKM telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan ini diikuti peserta sejumlah 20 orang. Seluruh peserta mampu mempraktekkan hasil dari pelatihan tersebut dengan mampu membuat akun bisnis untuk pengembangan bisnis Annaba Home Soap berskala ultra mikro selain mampu membuat akun bisnis, peserta juga telah mampu untuk menerapkan kaidah-kaidah pemotretan makanan (*food photography*) untuk membuat konten-konten menarik yang akan diunggah kedalam akun tersebut.

Disarankan kepada peserta pelatihan mampu mengeksplorasi teknik-teknik *foodtoagraphy* dengan baik dan mampu mengeksplorasi ragam bahasa status unggahan, testimoni dan penggunaan tagar yang dapat menarik *netizen* supaya tertarik berkunjung ke Akun Bianisnya.

5. Daftar Pustaka

- Samsudin, S. 1987. *Manajemen Penyuluhan Pertanian*. Binacipta. Bandung
- Aditiya, V., & , Yulianda sari, L. agustin. (2022). Kepuasan Pelanggan Hotel Comforta Dumai Variza. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 2663–2670. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6469>
- E. Maznah Hijeriah, Lili Suryani, L. K. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6430–6443. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6500>
- E. Maznah Hijeriah, Variza Aditiya, R. A. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(2), 6419–6429. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6499>
- Evelin, T. Y. (2020). Dimensions of Service Quality in Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Kota Dumai. *Kinerja*, 24(2), 241–245. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v24i2.2870>
- Hildawati, Nurmala Sari, M. A. (2022). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6444–6456. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6501>
- Hildawati, H. (2020). Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, VI(2), 151–165. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964)
- Hildawati, H., & Suri, D. M. (2020). Potensi UEK-SP Kelurahan Rimba Sekampung Untuk Transformasi Menjadi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Di Kota Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 24–42. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(1\).4939](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(1).4939)
- Variza Aditiya, Lili Suryani, R. R. S. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6023–6032. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6437>
- Variza Aditiya, Refdi Saidina Ali, D. R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Individu PT Sekato Pratama Makmur (SPM) Bukit Batu. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 2671–2683. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6471>
- Variza Aditiya, Yulianda Sari, D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4,

6212–6224.

[https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v](https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6480)

4i4.6480