

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK SECARA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO DALAM ADAPTASI KEBIASAAN BARU DAN UPAYA KEBERLANJUTAN USAHA

Sri Hartati¹, Nur Budi Mulyono², Kartib, Edwin Karim,³ Muhammad Ridwan Zaelani⁴,
Naufal Shayed Alam⁵, Muhammad Lufhti Zulfiqor⁶
^{1,2,3,5} School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung
³ Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi
Bandung ⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gema, Bandung
⁶ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

Abstract

The current pandemic situation has affected many businesses, including business actors in Pangandaran Regency. Most of the business actors in Pangandaran cannot produce and some even stop completely. The enactment of PSBB and PPKM has resulted in changes in consumer behavior in buying products. Most of it is done online. This community service aims to improve the understanding and skills of MSMEs in using social media as a medium that can be used for marketing. The training participants totaled 23 people who were the Head of Poklaksar (Processing and Marketing Group) in Pangandaran Regency. Each Poklaksar has 5-10 members. The process of determining participants is carried out purposively. The training is carried out offline by adhering to health protocols. The materials presented were Entrepreneurial Motivation, Packaging Techniques, Product Photo Techniques using Mobile Phones and Techniques for uploading products to social media. Based on the processing of the service results questionnaire, it shows that the training participants (80%) have used social media but have not focused on being used for marketing. The social media used by participants were Facebook (75%), WhatsApp (20%) and Instagram (5%). Participants are very enthusiastic about participating in the training and really hope that it can be carried out continuously. The results of the training are expected to increase product sales, increase income and increase family welfare and quality of life for micro-enterprise families. In the long term, it is hoped that a digitalization model can be carried out for business actors in Pangandaran.

Keyword: Marketing, Social Media, MSME, New Habit Adaptation

Asbtrak

Situasi pandemi saat ini mengakibatkan banyak usaha yang terdampak, termasuk pelaku usaha di Kabupaten Pangandaran. Sebagian besar pelaku usaha di Pangandaran tidak bisa berproduksi bahkan ada yang berhenti total. Diberlakukannya PSBB dan PPKM diantaranya mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. Sebagian besar dilakukan secara online. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan UMKM dalam penggunaan media sosial sebagai media yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Peserta pelatihan berjumlah 23 orang yang merupakan Ketua Poklaksar (Kelompok Pengolah dan Pemasar) di Kabupaten Pangandaran. Setiap Poklaksar memiliki anggota 5-10 orang. Proses penentuan peserta dilakukan secara purposif. Pelatihan dilakukan secara offline dengan mentaati protokol kesehatan. Materi yang disampaikan yaitu Motivasi kewirausahaan, Teknik Pengemasan, Teknik Foto Produk dengan menggunakan Handphone serta Teknik mengupload produk ke media sosial. Berdasarkan pengolahan kuesioner hasil pengabdian menunjukkan bahwa peserta pelatihan (80%) sudah menggunakan media sosial namun belum fokus digunakan untuk pemasaran. Adapun media sosial yang digunakan oleh peserta adalah Facebook (75%), WhatsApp (20%) dan Instagram (5%). Peserta sangat antusias mengikuti pelatihan dan sangat berharap dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil pelatihan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, peningkatkan pendapatan serta peningkatan kesejahteraan keluarga dan kualitas hidup keluarga pelaku usaha mikro. Untuk jangka panjang diharapkan dapat dilakukannya model digitalisasi bagi pelaku usaha di Pangandaran.

Keyword: Pemasaran, Media Sosial, UMKM, Adaptasi Kebiasaan Baru

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Indonesia merupakan negara maritim dengan perairan yang sangat luas dan potensi yang beragam baik di sektor pariwisata, maupun di sektor kelautan dan perikanan. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, luas lautnya adalah dua pertiga, dan Indonesia memiliki potensi laut yang dapat dimanfaatkan untuk pembangunan nasional. Pembangunan nasional bertujuan untuk mengelola sumber daya yang berguna untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Pertumbuhan ekonomi digunakan sebagai indikator kemajuan ekonomi secara umum. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan adanya peningkatan produksi barang dan jasa dalam suatu perekonomian, sehingga pertumbuhan ekonomi ini merupakan salah satu indikator penting untuk analisis pembangunan ekonomi (Nuraini, 2017). Sebagai negara maritim, sebagian besar mata pencaharian penduduk Indonesia adalah nelayan. Nelayan pada umumnya adalah penduduk yang tinggal di wilayah pesisir, dan sumber penghidupan ekonominya secara langsung bergantung pada kegiatan pengolahan sumber daya laut.

Pangandaran merupakan salah satu wilayah di zona WPP IX Samudera Hindia yang meliputi perairan ujung barat Sumatera dan pantai selatan Jawa. Kawasan ini merupakan kawasan utama sektor pariwisata bahari dan perikanan tangkap. Terlihat bahwa kedua sektor ini telah memberikan kontribusi besar bagi perekonomian dan masyarakat di wilayah tersebut.

Mata pencaharian nelayan merupakan pendapatan utama masyarakat nelayan Pangandaran. Sebagai pekerjaan utama nelayan, kita menghadapi semakin banyak ketidakpastian alam dan ekonomi dari waktu ke waktu. Faktor alam meliputi faktor musiman yang sulit diprediksi, sedangkan faktor ekonomi meliputi peningkatan biaya penangkapan, penurunan hasil tangkapan, dan fluktuasi harga ikan. Ini adalah masalah klasik bahwa faktor musiman menyebabkan hasil tangkapan yang rendah dan berakhir dengan kelaparan tahunan. Seperti halnya pada musim paceklik di daerah lain, hasil tangkapan di Pangandaran mengalami penurunan, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang potensi lestari dan sumberdaya perikanan tangkap Pangandaran di Jawa Barat.

Adapun Potensi Perikanan Tangkap Kabupaten Pangandaran:

- Panjang garis pantai 91 KM
- Jumlah nelayan sebanyak 5335 orang
- Jumlah kelompok pengolah dan pemasar sebanyak 23 kelompok
- Jumlah pengolah dan pemasar sebanyak 370 orang

Merebaknya Virus Corona-19 yang melanda seluruh negara termasuk Indonesia mengakibatkan seluruh aktivitas terganggu, baik aktivitas ekonomi, sosial serta kesehatan. Dari aspek kesehatan, banyak masyarakat yang menjadi korban keganasan Virus Corona-19 sehingga seluruh masyarakat harus berhati-hati dan selalu menjaga

kesehatan. Terganggunya aktivitas ekonomi mengakibatkan para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam distribusi produk, penyediaan bahan baku, tenaga kerja serta pemasaran. Terganggunya aktivitas kesehatan serta aktivitas menyebabkan aktivitas sosial pun mengalami hambatan. Semua orang membatasi diri untuk keluar rumah, baik untuk bekerja ataupun aktivitas lainnya. Adanya Virus Corona-19 ini pun menjadikan setiap orang tidak bebas beraktivitas di luar rumah karena takut tertularnya virus corona-19 tersebut. Hal ini didorong pula dengan adanya kebijakan pemerintah terkait pembatasan aktivitas di luar rumah yang dikenal dengan Pembatasan Berskala Besar (PSBB) atau *social distancing* dan *physical distancing* selama menyebarnya Corona-19 menjadikan semua aktivitas terbatas.

Penerapan kebijakan PSBB, *social distancing* serta *physical distancing* bertujuan untuk melindungi masyarakat dari penyebaran virus corona-19. Masyarakat diminta untuk mengurangi aktivitas ke luar rumah jika tidak perlu. Semua aktivitas dilakukan di dalam rumah baik untuk bekerja berusaha (*Work from Home*) maupun aktivitas lainnya (*Stay at Home*). Diberlakukannya kebijakan PSBB di seluruh Indonesia sangat mempengaruhi berjalannya aktivitas ekonomi. Pelaku usaha mikro, kecil, menengah, pedagang sektor informal serta pengusaha besar sangat merasakannya. Aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari pada saat PSBB ini sebagian besar dilakukan secara online baik dengan menggunakan media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Facebook) maupun melalui platform e-commerce. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk mendorong para pengusaha harus mengantisipasi dan menyesuaikan dengan perilaku konsumen tersebut dengan mengubah model pemasaran secara offline menjadi online sebagai upaya untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.

Begitu pula halnya dengan para pedagang dan pelaku usaha mikro perempuan nelayan di Pangandaran Kabupaten Pangandaran Jawa Barat. Sampai saat ini pelaku usaha mikro perempuan nelayan yang selama ini ikut membantu ekonomi keluarga. Di saat situasi pandemi usaha mereka sangat terpuruk karena wilayah pantai Pangandaran sebagai objek wisata pantai di Jawa Barat mengalami penurunan kunjungan. Padahal sektor pariwisata ini menjadi andalan. Pelaku usaha mikro yang ada di Pangandaran pun tidak bisa memproduksi atau menjual barang lebih banyak karena konsumen utamanya adalah dari wisatawan. Untuk mengantisipasi hal tersebut telah dilakukan pengabdian masyarakat pada periode tahun 2020 dengan mengoptimalkan usaha yang sudah ada maupun peluang usaha yang potensial dikembangkan saat pandemi maupun pasca pandemi. Kegiatan pelatihan pemasaran produk secara online melalui media sosial bagi pelaku usaha mikro di Kabupaten Pangandaran. Tahap pengabdian masyarakat tahun ini adalah bagaimana memasarkan produk mereka secara online sehingga jangkauan konsumen tidak hanya ditujukan wisatawan yang datang ke Objek wisata di Pangandaran saja namun akan menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk itu diperlukan sekali pelatihan pemasaran secara online dengan mengoptimalkan media sosial (WA, Instagram dan Facebook) bagi

pengusaha perempuan nelayan di Pangandaran. Penjualan melalui media sosial selain untuk mengantisipasi perubahan konsumen di masa adaptasi kebiasaan baru, diharapkan dapat membantu usahanya, meningkatkan produk yang terjual sehingga usaha mereka tetap berjalan, memperoleh pendapatan buat keluarga serta yang pada akhirnya perekonomian keluarga dapat terjamin di masa pandemi dan pasca pandemi.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

2.1 Pemberdayaan UMKM di Tengah Pandemi

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang sampai saat ini dinilai mampu memperluas lapangan kerja dan mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. UMKM juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memiliki peranan yang sangat penting dalam mewujudkan stabilitas nasional (Taufik, 2017:38-389). World Bank mengklasifikasikan UMKM menjadi tiga jenis dengan menggunakan pendekatan berdasar jumlah karyawan, pendapatan dan aset yang dimilikinya yaitu Usaha Mikro jumlah karyawan < dari sepuluh orang, pendapatan setahun < \$100 ribu, kepemilikan aset < \$ 100. Usaha kecil, jumlah karyawan < 30 orang, pendapatan setahun < \$ 3 juta, kepemilikan aset < \$ 3 juta. Usaha menengah jumlah karyawan maksimal 300 orang, pendapatan setahun \$ 15 juta, kepemilikan aset mencapai \$ 15 juta. (Klasifikasi UMKM Indonesia, 2020). Klasifikasi UMKM lainnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan berdasarkan kuantitas tenaga kerja yang digunakan pada setiap unit usaha yaitu Usaha Kecil : tenaga kerja 5 – 19 orang, Usaha menengah tenaga kerja 20-99 orang. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif dan berdiri sendiri serta bukan merupakan cabang atau anak dari perusahaan induk. Oleh karena itu, kemandirian UMKM sangat bisa diandalkan. Menurut data tahun 2016, UMKM mampu menyerap 89 persen total tenaga kerja. Hal itu cukup beralasan mengingat, UMKM didominasi oleh industri rumahan yang padat karya. Sebagai industri yang padat karya, kehadiran UMKM merupakan oase bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan kerja demi nafkah kehidupannya.

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor terutama sektor ekonomi (Ubaldo, 2020 :44-47). Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara dan terutama keberadaan UKM. Munculnya pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian (Aknolt Kristian Pakpahan, 2020: 1-6).

Menurut Kemenkop dan UKM ada sekitar 37.000 UKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan

sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. supply dan demand (Jeremy Phillipson, 2020; 3-9)

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop dan UKM) dan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah merancang beberapa strategi untuk membantu UMKM. Kemenkop dan UKM telah memberikan setidaknya tiga stimulus bagi UMKM di masa pandemi ini guna menjaga keberlangsungan aktivitas UMKM, yakni: kelonggaran pembayaran pinjaman, keringanan pajak UMKM enam bulan, dan transfer tunai untuk bisnis skala mikro. Sementara Kementerian Perindustrian merencanakan untuk: memberikan pinjaman dengan bunga rendah (lebih rendah dari tingkat suku bunga untuk usaha mikro) kepada usaha kecil dan menengah (UKM), menghubungkan para pelaku UKM dengan toko-toko teknologi daring untuk membantu pemasaran dan penjualan produk-produk UKM seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli, melakukan kerjasama dengan industri lokal penyedia bahan baku mentah untuk keperluan produksi UKM, dan melakukan kerjasama dengan Kementerian Luar Negeri dan Atase Industri di luar negeri untuk terus melakukan proses negosiasi perdagangan untuk melanjutkan aktivitas ekspor produk-produk yang dihasilkan oleh UKM Indonesia (Petir Garda Bhwana dalam Pakpahan, 2020; 4)

Kebijakan lain yang perlu dilakukan adalah kebijakan struktural yang ditujukan untuk kepentingan jangka panjang. Kebijakan ini tidak saja digunakan untuk menghadapi pandemi COVID-19 tapi juga era Industri 4.0 kedepannya. Kebijakan ini meliputi kebijakan-kebijakan jangka pendek bagi UMKM yakni pengenalan teknologi digital dan pelatihan bagi para pelaku dan pekerja UMKM serta kebijakan panjang bagi UMKM untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi untuk proses produksi, penggunaan media teknologi digital untuk mempromosikan produk UMKM, dan menemukan pasar potensial bagi produk yang dihasilkan.

2.2 Media Sosial untuk Pemasaran

Masalah utama pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM terkena imbas ekonomi yaitu mengalami penurunan penjualan dan permintaan barang atau jasa dari konsumen. Di masa pandemi ini, omzet pelaku UMKM juga menurun drastis. Media pemasaran tradisional yang banyak dilakukan, yaitu melalui mulut ke mulut di kondisi sekarang menjadi suatu hal yang mustahil untuk dilakukan (Neodemokrasi, 2021). Di era digital, media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah media online, dengan penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan di masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial agar jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di tengah pandemi COVID-19 saat ini, media sosial menjadi platform yang paling mudah diakses oleh semua orang. Selain itu, mengakses media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari yang tua hingga yang muda. Sehingga dengan melakukan promosi yang lebih efektif di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil dari promosi penjualan belum meningkat secara signifikan mengingat masa aplikasi yang masih relatif singkat para pelaku UMKM cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Jika melihat grafiknya, para pelaku UMKM lebih sering menggunakan Facebook (80 %).

Pemerintah juga terus berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk *on board* ke platform digital melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dimana hingga akhir 2020 sudah terdapat 11,7 juta UMKM *on boarding*. Diharapkan pada tahun 2030 mendatang, jumlah UMKM yang *go digital* akan mencapai 30 juta. Di samping itu, Pemerintah juga mendorong perluasan ekspor produk Indonesia melalui kegiatan *ASEAN Online Sale Day* (AOSD) di 2020.

Menurut Tri Siwi Agustina (2019:93) manfaat UMKM go-online adalah :

- a. Mendapatkan jangkauan pasar lebih luas atau tak terbatas satu lokasi yang terdekat saja namun jangkauannya bisa pasar domestik hingga global.
- b. Penghasilan akan meningkat seiring dengan perluasan pasar dan bertambahnya permintaan asar.
- c. Pembelajaran mandiri melalui kursus-kursus *online*, *youtube*, *blog* atau *vlog* para *entreprenenur* lain yang sudah sukses baik dalam negeri maupun luar negeri.
- d. *Benchmarking* atau studi banding tanpa harus mengeluarkan uang transport serta menyisakan waktu untuk bertemu langsung dengan owner.
- e. Melakukan *customer relation* dengan konsumen.
- f. Mengetahui berita-berita terbaru tentang dunia usaha, perilaku konsumen, strategi persaingan dan lain-lain.

Ketika sudah memilih untuk melakukan pemasaran secara online maka toko online yang dimiliki harus dikelola dengan baik. Menurut Abdul Manap (2018: 223) cara mengelola toko online yaitu:

- a. Pilihlah nama yang menarik.
- b. Pilihlah produk yang tidak menyulitkan dalam proses pengiriman.
- c. Aktiflah memberikan tips-tips penggunaan produk yang kita jual.
- d. Berikan informasi mengenai penjualan user langsung atau membuka peluang reseller.
- e. Gunakan testimony dari pelanggan

Saat ini, media sosial telah menjadi saluran nomor satu bagi bisnis kecil untuk menjangkau klien dan konsumen. Media sosial memberi bisnis kecil peluang tanpa akhir untuk memastikan bahwa merek mereka menarik bagi pelanggan dan klien mereka melalui interaksi dan penyesuaian yang dipersonalisasi (Webb et al., 2016). Media sosial menyediakan cara yang lebih hemat biaya bagi usaha kecil untuk tetap aktif dan membangun kesadaran merek (Benwell, 2014). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau orang lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti, blogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan berbagi konten (Joseph et al., 2020).

Media sosial dapat membantu pemasar dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih menarik dan berinteraksi. Meningkatnya penggunaan internet oleh semua kalangan pada berbagai aktivitas merupakan peluang yang sangat baik untuk dimanfaatkan oleh UKM pada saat pandemi Covid-19 ini. Karena adanya keterbatasan dalam melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen. Pelaku UKM berupaya secara optimal melakukan pemasaran melalui media sosial untuk dapat berinteraksi dengan konsumen.

Pemilik usaha kecil dan menengah seringkali mengandalkan saluran pemasarannya hanya pada penjualan pribadi. Mereka sangat bergantung pada jaringan pribadi serta jaringan pelanggan (Adegbuyi, Samuei, & Akinyele, 2015). Karena terdapat perbedaan dalam mengelola gaya bisnis dari perusahaan besar, pemilik UKM seringkali menggunakan self-marketing dalam mempromosikan mereknya (Resnick, Cheng, Simpson, & Lourenco, 2016: 3). Shepherd (2005) dalam Resnick, Cheng, Simpson, & Lourenco (2016) mendefinisikan pemasaran mandiri sebagai beberapa aktivitas untuk mengekspos diri ke pasar. Media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi pemilik UKM dalam meningkatkan strategi pemasarannya, salah satunya memberdayakan UKM untuk terhubung dan terlibat dengan pelanggannya (Adegbuyi, Samuei, & Akinyele, 2015). Bisnis UKM harus memastikan bahwa bisnis tersebut hadir di media sosial untuk memaksimalkan penggunaan pemasaran media sosial (Cox, 2012: 7). Selain itu, terdapat banyak peluang bagi UKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran karena pelaku bisnis dapat dekat dengan konsumen untuk memperoleh informasi yang berguna guna lebih memahami kebutuhan konsumen (Adegbuyi, Samuei, & Akinyele, 2015).

Sebanyak 42 persen UKM kreatif di Jawa Barat menggunakan media sosial atau platform digital untuk bertahan dan terus menjalankan bisnisnya dalam merespons dampak COVID-19. Namun saat ini baru sekitar 420.000 pelaku UMKM Jabar yang sudah go digital (Dinas Koperasi dan UKM Jabar 2019). Nilai tersebut hanya mencakup 16 persen dari jumlah UMKM yang mencapai 4,2 juta. Namun, angka tersebut meningkat tiga persen dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 yang hanya mencapai 13 persen. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik UKM lebih banyak menggunakan perangkat digital daripada mereka yang baru mengenalnya.

Secara rinci, 51% responden mengatakan mereka meningkatkan belanja melalui platform e-commerce, 50% meningkatkan penggunaan video streaming, 49% meningkatkan pelatihan online, dan 45% lebih aktif menjual di platform e-commerce. Bersamaan dengan itu, sekitar 70% responden mengaku akan terus menggunakan media digital melalui e-commerce untuk berjualan dan berbelanja serta media sosial.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, diawali dengan melakukan survey ke Poklaksar didampingi oleh Dinas Kelautan Perikanan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Pangandaran. Adapun tahapan kegiatan pelatihan sebagai berikut :

- a. Melakukan survey ke pelaku usaha yang tergabung dalam Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklaksar)
- b. Melakukan diskusi untuk memetakan dan mengidentifikasi masalah dalam pemasaran produk Poklaksar dengan menggunakan media sosial.
- c. Menentukan materi sesuai kebutuhan Poklaksar
- d. Pelaksanaan Pelatihan
- e. Melakukan evaluasi hasil pelatihan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Kegiatan Pelatihan dan Pengabdian ini diikuti oleh 23 (dua puluh tiga) orang anggota Poklaksar (Kelompok Pengolah dan Pemasar) yang mempunyai potensi untuk mengembangkan bisnisnya sesuai dengan potensi yang ada di Desa Pangandaran. Beberapa bidang usaha yang telah dijalankan oleh para anggota Poklaksar adalah pengolahan berbagai macam ikan asin, seperti ikan jambal roti, cumi tepung crispy, kepiting tepung crispy dan juga olahan ikan asin lainnya.

Tujuan dari kegiatan ini tidak lain dari meningkatkan sumber daya manusia dalam bidang kewirausahaan agar dapat berperan nyata dalam peningkatan taraf kehidupan mereka.

Diharapkan para anggota UMKM yang tergabung di Poklaksar (Kelompok Pengolah dan Pemasar) ini dapat menjadi wirausaha yang mandiri dan mempromosikan produknya secara digital melalui media sosial, serta turut mengentaskan kemiskinan masyarakat di wilayah tersebut. Keberlangsungan usaha yang menunjang ekonomi keluarga terutama pada masa pandemi Covid-19 saat ini yang tentunya akan berdampak kepada stabilitas ekonomi yang mereka jalani karena turunnya angka kunjungan wisatawan pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) wilayah Jawa Barat. Perlu adanya motivasi dan dukungan yang lebih kuat dalam menjalankan usaha yang pastinya akan terdampak kondisi ini.

Pelatihan dan Pengabdian pada Masyarakat di Desa Pangandaran khususnya para

anggota UMKM yang tergabung di Poklajsar (Kelompok Pengolah dan Pemasar) ini telah dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2021. Kegiatan juga mengikuti prosedur kesehatan dalam mencegah Covid-19 dengan menerapkan aturan sebagai berikut :

- a. Peserta yang hadir diwajibkan mencuci tangan pada tempat yang telah disediakan di depan Aula Pelabuhan Cikidang dan mengisi absensi.
- b. Peserta diberikan paket *goodie bag* yang telah disediakan oleh tim Pengabdian berisi antara lain masker, kaos, botol minum dan brosur materi pelatihan.
- c. Peserta duduk di Aula dengan jarak kursi masing-masing 1,5 meter.



Gambar 2. Pendaftaran dan sosialisasi protokol kesehatan pencegahan Covid-19 di Aula Pelabuhan



Gambar 3. Pembukaan Pelatihan dan Pengabdian pada Masyarakat

Setelah prosedur pencegahan Covid-19 dilakukan, acara dibuka dengan resmi oleh tim

Pengabdi dan Kepala Desa beserta jajarannya yang terdiri dari Kepala Dinas Kelautan, Perikanan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Pangandaran dan Koordinator Poklhasar (Kelompok Pengolah dan Pemasar Desa Pangandaran).

Pelatihan dan program Pengabdian dilaksanakan dengan materi-materi sebagai berikut

: 1. Motivasi Bagi Wirausaha



Gambar 4. Pemaparan mengenai motivasi

2. Teknik Pengemasan Produk

Kemasan merupakan salah satu ujung tombak dalam menjual produk. Awalnya, kemasan hanya digunakan sebagai wadah atau pembungkus untuk melindungi atau menutupi produk, namun seiring berjalannya waktu, kemasan digunakan untuk merangsang motivasi konsumen untuk membeli. Saat merancang sebuah kemasan, dibutuhkan ide yang tidak hanya menjadi asal usul desain, tetapi juga mengungkapkan manfaat dari merek atau produk tersebut. Alhasil, tampilan desain bisa menjual dan tampilan kemasannya enak dipandang serta menarik hati konsumen.

Pelatihan ini ditujukan untuk para anggota UMKM yang tergabung di Poklhasar (Kelompok Pengolah dan Pemasar) Pangandaran, untuk meningkatkan nilai produk melalui kemasannya. Tidak hanya itu saja, peserta juga akan dibekali dengan berbagai materi, antara lain:

- Mengetahui tentang cara membedakan kemasan berdasarkan fungsi dan bahannya.
- Mengetahui standar kemasan yang sesuai dengan produk mereka.
- Mengetahui cara penggunaan mesin kemasan dan dapat diterapkan di usahakan.
- Mengetahui tentang cara dan peraturan pelabelan untuk produk mereka, yang

meliputi informasi yang tercantum dalam kemasan, mengetahui persyaratan dan ketentuan tentang label.

- Mengetahui apa itu barcode , fungsi, manfaat dan cara pembuatan barcode. Selain itu, juga akan dijelaskan bagaimana cara mendapatkan label halal dari MUI untuk produk makanan.
- Mengetahui cara pendaftaran merek dan pentingnya sebuah merek. • Mengetahui tentang peran kemasan dalam pemasaran produk.
- Mengetahui pemilihan kemasan berdasarkan estetitasnya dan mengetahui seberapa perencanaan desain kemasan

3. Teknik Foto Produk Sederhana

Pembukuan Tujuan dari pelatihan fotografi ini yaitu mengambil gambar sebuah produk yang akan dijual. Karena tujuan tersebut, hasil foto juga dituntut untuk dapat lebih jelas dan dapat memberikan gambaran yang lengkap dan sesuai dengan value yang ditawarkan oleh produk tersebut. Berdasarkan survey lapangan diperoleh gambaran bahwa hal ini terjadi karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat foto produk dengan menggunakan camera digital maupun camera handphone, dan belum adanya upaya-upaya mengoptimalkan sumber-sumber informasi yang ada. Selain itu kesulitan lainnya adalah pada ketersediaan alat untuk melakukan foto, misalnya studio mini, alas foto, lighting dan kamera.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pemecahan masalah yang dilakukan secara operasional adalah sebagai berikut:

- Memilih tema, lokasi dan waktu pengambilan gambar, pada saat pelatihan.
- Menentukan objek foto yang diinginkan serta karakteristiknya.
- Memilih dan menyiapkan peralatan yang dibutuhkan.
- Pengetahuan tentang Fotografi
- Pengetahuan dasar Fotografi Produk
- Pembuatan *lightbox* dan *background* sederhana menggunakan karton
- Praktek memotret dengan produk Handphone



Gambar 6. Pelatihan Foto Produk

4. Pemasaran Melalui Media Sosial

Pada saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan pemasaran melalui media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Pemasaran melalui 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.

Pemasaran melalui media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Saat pandemi covid-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) Pangandaran khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM yang tergabung di Poklhasar Pangandaran bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran

online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk produk dari UMKM yang tergabung di Poklhasar Pangandaran akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM Pangandaran dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi covid-19 saat ini.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan para pengusaha untuk menarik pembeli sekaligus memperkenalkan produknya ke masyarakat secara luas. Tujuan sistem pemasaran ini ialah untuk kualitas hidup yang maksimum, memaksimalkan kepuasan, memaksimalkan konsumsi, serta pilihan yang maksimum. Daya saing yang ketat juga merupakan salah satu alasan untuk para pengusaha memiliki strategi pemasaran yang baik. Beberapa hal yang menyebabkan produk pangan UMKM tidak mampu bersaing ialah:

- Cara pemasaran yang kurang

Cara pemasaran yang kurang tepat tentunya akan lebih sulit mencapai target. Sebagus apapun produk yang anda jual, jika anda tidak menyampaikannya dengan baik dan benar kepada calon pembeli, maka anda akan kalah dengan pesaing anda yang memiliki cara pemasaran yang lebih baik

- Kualitas dan daya tahan produk

Pembeli mana yang tidak ingin membeli produk yang berkualitas tinggi? Tentunya semua orang melihat kualitas terlebih dahulu ketika hendak membeli produk. Bahkan tak jarang dari mereka melihat ketahanan produk sebagai pertimbangan untuk melakukan transaksi, terutama pada barang yang hendak dipakai dalam jangka waktu yang lama.

- Sanitasi dan higienitas

Terutama di masa pandemi seperti ini, semua produk yang diperjualbelikan harus steril dan higienis. Alasan lain dari pentingnya higienitas pada wisata kuliner adalah ketika seorang *foodblogger* atau acara stasiun TV meliput dapur usaha anda, jika cara pembuatan dan keadaan dapur yang kurang bersih akan membuat calon pembeli anda jijik terhadap produk tersebut.



Gambar 7. Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial



Gambar 7. Foto Bersama Setelah Pelatihan

5. KESIMPULAN (Conclusions)

Pelatihan pemasaran dengan menggunakan media sosial bagi pelaku usaha yang tergabung dengan Poklhasar di Kabupaten Pangandaran merupakan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan menggunakan media untuk meningkatkan penjualan selama pandemi COVID-19 dan dalam memasuki adaptasi kebiasaan baru. Peningkatan penggunaan media sosial oleh anggota Poklhasar akan berhasil jika didorong oleh berbagai stakeholder karena masih ditemukan berbagai kendala yang dihadapi anggota Poklhasar dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran, antara lain kemudahan akses pada internet, biaya untuk membeli kuota internet, keterampilan menggunakan media sosial. Ke depan pengabdian masyarakat akan dilakukan secara berkesinambungan sesuai kemajuan anggota Poklhasar dari pelatihan yang sudah dilakukan.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada pihak SBM dan LPPM ITB yang telah memberikan supporting dalam pendanaan.

6. DAFTAR PUSTAKA (References)

- Agustina, Tri Siwi. 2019. Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Indah Andayani, Mariah Veronika, Wiwiwn Yuniangsih. 2021. Strategi pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi COVID-19. . Jurnal Pendidikan nOn Formal. Volume 16. Maret 2021
- I Nuraini. 2017. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2017. Kualitas pertumbuhan ekonomi daerah kabupaten/kota di Jawa Timur. Seminar Nasional. UNIKAMA
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, united The challenges and opportunities of social media. Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Kementrian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah. 2018
- Kiki Amelia, Luhita Rizkiyana, Anugrah Mahirah. 2021. Pemberdayaan melalui pelatihan Pemasaran produk UMKM Jenang Omah Blitar Di Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Abdi Masa Pengabdian Masyarakat. Volume 4. NO 2 Juli 2021. 64-72 ISSN :2621- 8100
- Laily Muzdalifah, Muhafidhah Novie, Shofiyatus Zaqiyah. 2020. Pemberdayaan pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid-19 dan Era New Normal

Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. Seminar nasional Sistem Informasi. Fakultas Teknik Informasi Universitas Merdeka Malang.

- Manap, Abdul. 2018. Manajemen Kewirausahaan. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Michael Compton, Payam Barnagh, L Bermudez, R Garcia-Castro, O Corcho, S Cox. 2012. *The SSN ontology of the W3C semantic sensor network incubator group*. Journal Web of Science. Elsevier. Volume 17. Desember 2012, Pages 25-32
- Otomayo Adegbuyi, Akinyele TAIWOSamuel, F.A Akinyele. 2015. *Effect of Social Media Marketing on Small Scale Business Performance in Ota-Metropolis, Nigeria*. International Journal of Management and Social Sciences 2(3):275-283
- Seilagh Mary Rasnick, Ranis Cheng and Make Sampson, Fernando .Laurenso. 2016. *Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model*. International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research. Volume no 22. N0 1. 2016
- Shashi Punami, Lekh Raj Verma. 2021. *Impact of COVID-19 on Rural Areas of Hamirpur District of Himachal Pradesh*. International Journal of law management and Humanities. Volume 4 No 3