

Pemanfaatan Sosial Media dalam Memasarkan Produk Jajanan Khas Waru Barat (Otok Goreng) Pada Masa Pandemi Covid-19

Adibah Nurul Izzah¹, Eva Nikmatul Rabbianty²

¹⁾ Tadris Bahasa Inggris Institut Agama Islam Negeri Madura

Article history

Received : diisi oleh editor

Revised : diisi oleh editor

Accepted : diisi oleh editor

*Corresponding author

Pilih penulis yang akan menjadi korespondensi author

Email : eva@iainmadura.ac.id

Abstrak

Pada Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun di seluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk jajanan khas Waru yaitu otok goreng di masa pandemi covid 19. Pemanfaatan media sosial di sini yaitu bertujuan untuk mengenalkan produk jajanan khas Waru atau otak goreng kepada masyarakat luar agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk jajanan khas Waru yaitu otot goreng yang mengalami dampak pandemi covid 19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik usaha otot goreng untuk melakukan transaksi secara langsung. Media sosial yang saat ini menjadi trend anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial

Kata Kunci: *Sosial Media, UMKM*

Abstract

At this time the internet is easily accessible by anyone around the world, including MSME businessmen who use the internet as a means of providing various information about products offered to online consumers. This study discusses how to use social media marketing in Waru's typical snack products, namely fried string beans during the covid 19 pandemic. The use of social media here aims to introduce Waru's typical snack products or fried string beans to outsiders in order to get a bigger market potential. The use of social media provides good prospects for increasing sales

of Waru's typical snack products, namely fried string beans that have experienced the impact of the covid 19 pandemic. This is because the digital marketing system provides an online trading platform, in order to facilitate the ordering and purchasing process so that buyers can interact with customers. fried string beans (otok guring) business owners to conduct transactions directly. Social media, which is currently a trend for young people to express themselves, is a great opportunity as an advertising medium and business promotion. Social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp and so on are now widely used for business media, both from well-known products to homemade products with the internet, business actors can provide marketing budget efficiency, the internet has a wide reach, easy access and This low cost is proven by the number of businesses trying to offer a variety of products using social media

Keyword: Social Media, UMKM

© 20xx Some rights reserved

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membentuk pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Pada era digital media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran titik p nilai sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi meliputi blog jejaring sosial Wiki forum dan dunia virtual. Ada beberapa media sosial yang menjadi booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Facebook dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain

untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi tren saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram Facebook dan lain-lain karena melalui media sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyak update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk Jika kita ingin dikenal secara luas. Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik Oma

membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi reputasi perusahaan dimata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya titik 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 sehingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

Saat pandemi covid19 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 atau UMKM khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk jajanan khas waru barat akan dapat dikenal oleh masyarakat,

pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pemilik usaha otok goreng dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi covid-19 saat ini.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilaksanakan oleh para UMKM untuk memasarkan produk serta dapat menimbulkan biaya titik namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil biasanya adalah pelaku usaha di kalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online. Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini pengguna media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha.

Permasalahan Mitra

Permasalahan mitra yang dialami dalam meningkatkan produksi otok goreng yaitu, Masih banyak orang yang belum mengetahui cara mempromosikan produk

otok goreng di sosial media. Permasalahan mitra yang kami alami dalam meningkatkan produksi otok goreng melalui sosialedia yaitu banyak karyawan yang memang belum mengetahui cara mempromosikan produk otok goreng sehingga kami perlu menjelaskan bagaimana cara mempromosikan produk otok goreng.

Permasalahan mitra yang dialami yaitu Tidak mempunyai Gadget sehingga tidak bisa mempromosikan produk otok goreng. Dalam hal ini permasalahan mitra yang kami alami yaitu ada sebagian karyawan yang tidak mempunyai Gadget atau handphone yang mengakibatkan kami kesulitan dalam mempromosikan sehingga kami memanfaatkan handphone milik karyawan lainnya. Jaringan yang kurang memadai, menjadi salah satu Permasalahan mitra yang kami alami

METODE PELAKSANAAN

Fakultas Ekonomi Universitas Madura memiliki lembaga yang khusus menangani masalah bisnis dan kewirausahaan, namanya Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan (IBK). Lembaga inilah yang menjadi pusat proses pengembangan jiwa wirausaha mahasiswa. Akan tetapi, IBK tidak menutup kemungkinan untuk dijadikan mitra dalam sebuah pengabdian kepada masyarakat.

IBK sangat terbuka untuk bekerja sama dengan masyarakat, terutama para

pelaku UMKM yang berniat untuk meningkatkan pengetahuannya dalam pengemasan produk.



Gambar 1. Alat *Packaging* Milik IBK

Pelaksanaan pengabdian bisa dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Madura, tepatnya di Laboratorium Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan. Berbagai macam alat pengemasan ada di Laboratorium tersebut. Artinya pelaku UMKM yang ikut pelatihan ini akan diundang untuk datang ke Universitas Madura. Hal ini dirasa lebih tepat daripada membawa alat-alat pengemasannya ke Kelurahan Kangean, mengingat banyaknya alat yang tersedia sehingga akan menyulitkan.

PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat ini berupa upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai metode pengemasan melalui pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan pengemasan produk bagi UMKM di Kelurahan Kangeran Kabupaten Pamekasan. Kegiatan ini telah dilaksanakan sejak bulan Agustus 2019 dengan berbagai kegiatan serta hasil yang telah dicapai yaitu:

1. Survei awal

Survei awal ini bertujuan untuk mencari informasi mengenai UMKM mana saja yang memenuhi kriteria untuk mengikuti kegiatan pelatihan ini. Terutama bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam proses pengemasan produknya.



Gambar 2. Peta Kelurahan Kangeran

Hasilnya diperoleh sekitar 20 UMKM yang dipandang layak untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Kebanyakan peserta merupakan pelaku UMKM bidang produk olahan dimana produknya cukup mudah rusak jika tidak dikemas dengan baik.

2. Pelaksanaan pelatihan

Pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan pengemasan produk cukup baik serta didukung penuh oleh pihak-pihak terkait di Kelurahan Kangeran. Hal tersebut terlihat dari respon pengurus pengajian yang diindikasikan dari keaktifan serta keikutsertaanya di dalam pelatihan. Berikut ini foto-foto kegiatan selama pelatihan.



Gambar 3. Foto Kegiatan Pelatihan

Hasil Pelatihan

Selama mengikuti pelatihan dan pendampingan pengemasan produk, peserta terlihat antusias selama mengikuti kegiatan, hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan serta kehadiran peserta sampai dengan acara berakhir. Peserta yang berjumlah 20 pemilik UMKM semuanya hadir dalam acara.

UMKM Kelurahan Kangenan sangat mengharapkan adanya kegiatan pendampingan yang kontinu sampai UMKM tersebut bisa mandiri dalam pengemasan produknya. Sehingga pada akhirnya diharapkan usahanya menjadi maju dan bisa menopang hidupnya.

Diskusi tentang penyusunan laporan keuangan bagi UMKM sektor informal juga sempat mengemuka. Karena pemilik UMKM merasa praktek penyusunan laporan keuangan laporan keuangan sederhana juga dirasa penting agar keluar masuknya dana.

KESIMPULAN

Pada dasarnya, pengetahuan mengenai metode-metode pengemasan sangat penting bagi UMKM. Tujuannya tentu agar produk yang mereka jual mampu menarik perhatian konsumen sehingga produknya laku di pasaran. Selama ini, pengemasan produk sejumlah UMKM cenderung sangat sederhana dan cukup beresiko karena produknya dapat cepat rusak dan tidak tahan lama.

Adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan ini cukup membuka wawasan peserta untuk memperbaiki tampilan produk yang akan dijual. Perlu diadakan pelatihan yang kontinu agar pelaku UMKM tidak

ketinggalan informasi mengenai sistem pengemasan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika Kabupaten Pamekasan. (2015). *Pamekasan dalam Angka*. Pamekasan: CV. Mitrasatata.
- Hakim, R. 2014. Dampak Sosial Ekonomi Lembaga Keuangan Mikro dalam Kelompok Pengajian di Kelurahan Kangenan. *Makro*, (1), 69-76.
- Khan, M. A. dan M. A. Rahaman. 2007. Impact of Microfinance on Living Standards, Empowerment and Poverty Alleviation of Poor People: A Case Study on Microfinance in the Chittagong District of Bangladesh. *Tesis*. Department of Business Administration, Umeå School of Business.
- Leikem, Kirsten. 2012. Microfinance: A Tool for Poverty Reduction?. *Senior Honor Projects, Paper 300*.
- Matovu, Dan. 2006. Microfinance and Poverty Alleviation Uganda. *Tesis*. School of Global Studies Uganda.
- Saleh, Y. dan Y. Hidayat. 2011. Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Mendukung Pengentasan Kemiskinan di Perdesaan. *Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian Vol. 7 No. 1*: 66-81.