



Promosi Produk Komunitas di Kampung Peng_Angguran Kota Metro

Nur Syamsiyah, Arinta Rahma Sari, Dwi Setiawati

Lisa Cahya Indriani

Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung

Alamat: Jl. Ki Hajar Dewantara No.15A, Iringmulyo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung
34112; Telepon: (0725) 41507

Korespondensi Penulis: nursyamsiyah@metrouniv.ac.id

Article History:

Received: 21 April 2023

Revised: 22 Mei 2023

Accepted: 30 Juni 2023

Keywords: *Promotion, Digital Marketing, MSME*

Abstract: *This training aims to help MSME actors to take advantage of social media and marketplaces to be used as a digital-based marketing strategy that is easy to use. The location of the service is in Kampung Peng_angguran, Yosodadi Village, RT 27, 28, 29, and RW 11, East Metro District, Metro Lampung City. The service method used is training in creating interesting content on social media, namely on Facebook and Instagram and creating an account on the marketplace. The results obtained in this training are increasing understanding in using and utilizing social media and marketplaces for commercial activities, namely product marketing easily and quickly.*

Abstrak .Pelatihan ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis digital yang mudah digunakan. Lokasi pengabdian yang dilakukan berada di Kampung Peng_angguran Kelurahan Yosodadi RT 27, 28, 29, dan RW 11, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro Lampung. Metode pengabdian yang digunakan dengan pelatihan pembuatan konten yang menarik di media sosial yaitu di facebook dan instagram dan membuat akun di *marketplace*. Hasil yang didapatkan dalam pelatihan ini adalah meningkatkan pemahaman dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial dan *merketplace* untuk kegiatan komersil yaitu pemasaran produk secara mudah dan cepat.

Kata Kunci: Promosi, Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting sebagai salah satu penggerak perekonomian negara. UMKM mampu mengatasi beberapa permasalahan ekonomi negara, seperti mengatasi masalah pengangguran dan mampu menciptakan lapangan kerja (Sofyan, 2017). Sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berdiri sendiri dengan skala kecil dan dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga tentunya banyak kendala dan kelemahan yang

dihadapi baik dari segi permodalan, pemasaran, maupun dari pengelolaan keuangan usaha. Ketidakmampuan perusahaan kecil untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang lebih besar terhambat oleh kurangnya informasi, keterampilan, dan perubahan teknologi seperti internet, *smartphone*, dan media sosial.

Pada era industri 4.0 teknologi informasi dan komunikasi merupakan sarana yang dapat membantu dalam kehidupan termasuk dalam dunia pemasaran. Di zaman sekarang menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi perusahaan atau instansi dalam mempromosikan suatu produk barang dan jasa yang sering didengar dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, sehingga dapat membuat *brand* sebuah produk menjadi lebih dikenal banyak orang. (Kotler & Keller, 2008).

Komunitas masyarakat yang ada di Kampung Peng_Angguran menunjukkan sebuah bukti bahwa gerakan komunitas dapat berdampak pada secara langsung untukperubaha ekonomi disuatu daerah. Pengoptimalan lahan yang tersedia sebagai sarana pembangunan masyarakat dan *skill* usaha yang dibangun menjadi kebanggaan ditengah banyaknya kegiatan usaha yang mengambil alih potensi lahan menjadi bangunan sehingga kemandirian ekonomi masyarakat dapat terbentuk.

Kampung Peng_Angguran merupakan kawasan tempat tinggal yang mayoritas masyarakatnya menanam buah anggur dan kini menjadi tempat wisata edukasi budidaya buah anggur. Lokasi Kampung Peng_Angguran berada di Kota Metro tepatnya di kelurahan Yosodadi RT 27, 28, 29, dan RW 11. Kampung Peng_Angguran terbentuk dari inisiatif masyarakat untuk membudidayakan buah anggur yang memiliki nilai ekonomi sini. Kampung Peng_Angguran sudah memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk membranding serta mempromosikan sebuah kampung kreatif dan inovasi ini agar dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dengan nama Kampung Peng_Angguran.

Berawal dari seorang warga yang bernama Saiful Anwar yang mencoba menanam tanaman anggur dan ternyata dapat beradaptasi hingga akhirnya berbuah, memunculkan sebuah ide baru untuk dapat mengembangkan di desa tempatnya berada, bergotong-royong bersama dengan para pemuda karang taruna hingga akhirnya terbentuklah komunitas dalam masyarakat dan terciptalah sebuah kampung yang diberi nama Kampung Peng_Angguran sebagai salah satu bentuk dari pembangunan masyarakat. Berawal dari produk anggur, kini semakin berinovasi dan merambah keberbagai bidang yang saling terintegrasi satu sama lain. Produk anggur di Kampung Peng_Angguran dan memanfaatkan media sosial instagram dengan nama akun di_anggurin.

Selain berbagai macam produk anggur yang dihasilkan disana, ternyata masih terdapat banyak produk yang dihasilkan oleh komunitas masyarakat di Kampung Peng_Angguran, seperti hal nya produk kerajinan dengan pemanfaatan drum bekas yang disulap menjadi kursi, meja, dan sebagainya. Sebagai proses pengembangan produk kreativitas dari drum bekas ini, terdapat akun instagram dengan nama akun jdproject05.

Kampung Peng_Angguran juga memiliki usaha yang *sustainable* dan sangat berdampak bagi kemandirian ekonomi, yaitu budidaya Maggot BSF (*black soldier fly*). Maggot BSF adalah bentuk dari siklus pertama (larva) *Black Soldier Fly* yang selanjutnya bermetamorfosa menjadi lalat dewasa. Maggot menjadi pengurai aktif tercepat sampah organik seperti memakan sayur, buah, sisa-sisa makanan, dan sebagainya yang diurai menjadi pupuk. Maggot digunakan sebagai pakan ikan, pakan ternak seperti ayam, bebek, dan burung. Usaha maggot di Kampung Peng_Angguran memiliki akun media sosial yaitu maggot sumber rejeki.

Selain ketiga produk diatas, di Kampung Peng_Angguran memiliki UMKM rumahan

yang menjadi produk unggulan yaitu UMKM kripik pisang, UMKM susu kambing Etawa, dan UMKM basreng. Ketiga UMKM tersebut berada di Kampung Peng_Angguran sebagai produk komunitas masyarakat.

Masing-masing produk yang terdapat di Kampung Peng-Angguran sudah memiliki harga yang jelas, kemasan, dan merek. Hanya saja untuk pemasarannya masih dilakukan dengan cara konvensional yaitu dengan menjual langsung kepada konsumen. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan para produsen terkait dengan serapan teknologi pemasaran produk seperti penggunaan media sosial yang maksimal. Dimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan *Shopee*. Oleh karena itu tujuan dilaksanakannya pengabdian ini yaitu untuk membantu komunitas di Kampung Peng-Angguran untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis digital yang mudah digunakan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tiga tahapan yaitu:

1. Pra Kegiatan

Terdiri dari Pembentukan tim kegiatan terdiri dari satu orang dosen dan 3 mahasiswa. Satu orang dosen tersebut berperan sebagai konseptor, fasilitator, dan tutor. Selanjutnya yaitu melakukan *survey* lokasi dan observasi. Untuk mensosialisasikan kegiatan pelatihan dan pendampingan, sekaligus melakukan perizinan kegiatan kepada ketua komunitas Kampung Peng_Angguran, Setelah mendapatkan data UMKM, lokasi, waktu, dan peserta kegiatan proses selanjutnya. Tahap pra kegiatan ini dilakukan selama 2 hari pada bulan September 2022.

2. Pelatihan

Pelatihan diselenggarakan dimulai pada 19 September 2022. Pelatihan dimulai pada pukul 10.00 dan berakhir pada pukul 15.00. Materi yang disampaikan oleh tutor tentang bisnis online dan pemasaran online melalui media *marketplace*. Tutor pada pelatihan sebanyak satu orang dosen yang dibantu oleh asisten tutor sebanyak tiga orang mahasiswa. Peserta pelatihan terdiri dari pemilik usaha di komunitas kampung pengangguran. Disela-sela pelatihan berlangsung, peserta mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi dengan leluasa.

3. Pendampingan

Pendampingan dibagi menjadi pendampingan pembuatan akun *marketplace* selama satu hari yaitu pada hari Minggu, 3 Februari 2019, sejak pukul 09.00 sampai dengan pukul 12.00 WIB. Berbeda dengan sesi pelatihan, pendampingan ini hanya diikuti oleh sumber daya manusia yang terkait langsung dengan implementasi pemasaran online, yaitu pemilik usaha. Materi pendampingan ini adalah praktik langsung pembuatan akun *marketplace shoope* yang akan digunakan secara resmi oleh pemilik usaha untuk memasarkan produknya secara online. Operator dibimbing langsung oleh tutor untuk membuat akun *marketplace* berdasarkan materi yang telah disusun.

Membuat akun *marketplace* dan *e-commerce* tidak membutuhkan waktu lama, cukup satu hari. Namun untuk mengembangkan akun tersebut butuh proses terus menerus sepanjang bisnis dijalankan. Operator perlu melakukan *update* setiap kali produk baru dipasarkan, mengupdate harga-harga serta perubahan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, memproses pesanan barang, memproses pembayaran produk, mengirimkan informasi pengiriman produk, hingga menanggapi keluhan konsumen. Oleh karena itu, pendampingan

201

dilakukan oleh Tim Tutor selama 5 hari guna memonitor proses pelaksanaan pemasaran online yang sebenarnya pada akun *marketplace* tersebut.

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan pendampingan dalam promosi produk komunitas di kampung Peng_angguran Kota Metro telah selesai dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan rencana dan metode pelaksanaan kegiatan yang telah dibuat.

Kegiatan pelatihan diawali dengan melakukan survey lapangan dengan tujuan untuk menemukan permasalahan. Permasalahan objek yang ditemukan adalah pemasaran produk di komunitas kampung Peng_Angguran yang masih dilakukan secara konvensional dan belum menggunakan media sosial secara maksimal maupun *marketplace*.

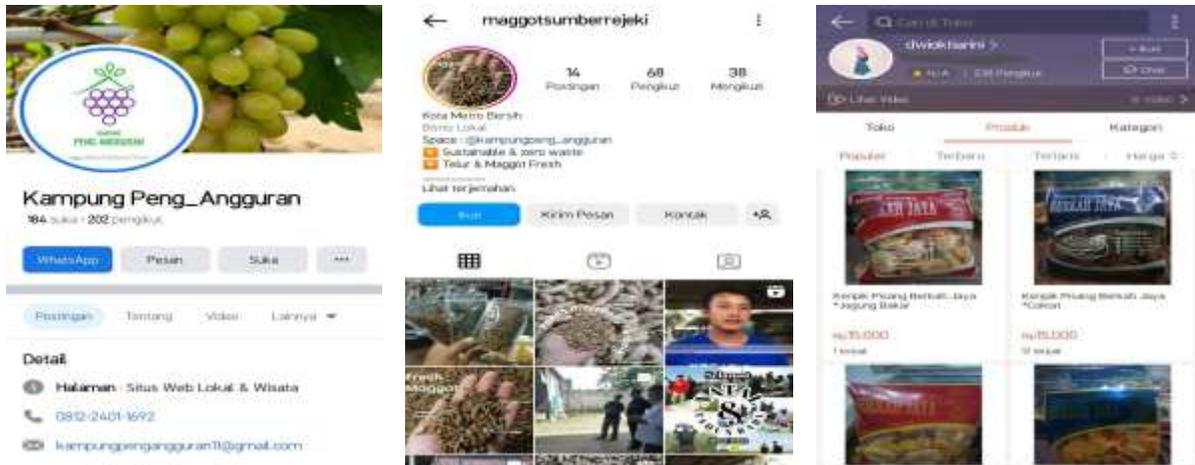


Gambar 1 Dokumentasi Pra Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 17–29 September 2022 dengan materi pelatihan yaitu mengenal *digital marketing* dan penerapannya pada UMKM. Dalam hal ini para pelaku pembudidaya dan UMKM dikenalkan dengan beberapa media sosial yaitu Facebook dan Instagram serta *marketplace* yaitu *Shopee*.



Gambar 2 Dokumentasi pelaksanaan pelatihan pengenalan *digital marketing*



Gambar 3. Dokumentasi media sosial dan *marketplace*

Hasil dari kegiatan pelatihan promosi produk komunitas di Kampung Peng_Angguran Kota Metro yaitu meningkatkan pemahaman dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial secara maksimal dan *marketplace* untuk kegiatan komersil yaitu pemasaran produk secara mudah dan cepat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada Kampung Peng_angguran Kelurahan Yosodadi RT 27, 28, 29, dan RW 11, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro Lampung berjalan dengan baik. Mitra dapat mengikuti semua kegiatan dari mulai berdiskusi permasalahan sampai dengan tahap pelatihan pembuatan media sosial dan *marketplace*. Kegiatan ini menambah pengetahuan dan kreativitas mengenai strategi pemasaran produk melalui pemanfaatan digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih banyak kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini. Ucapan terimakasih juga untuk Kampung Peng_angguran yang telah mengizinkan kami melakukan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mukhsin, Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), TEKNOKOM, Vol 2, No. 1, Maret 2019.
- Syaakir Sofyan, Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. Bilancia, Vol. 11, No. 1, Januari-Juni 2017.