


Sosialisasi Pemanfaatan Sosial Media dalam Pemasaran Produk Telur Asin

¹⁾Baiq Rika Ayu Febrilia*, ²⁾Idiatul Fitri Danasari, ³⁾Ni Made Wirastika Sari, ⁴⁾Sharfina Nabilah, ⁵⁾Rifani Nur Sindy Setiawan

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia
Email Corresponding: rika.febrilia@unram.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Sosial Media Pemasaran Produk Telur Asin	Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada kelompok masyarakat produktif yang bergerak dalam bidang usaha pembuatan telur asin. Permasalahan yang dihadapi mitra ini adalah dalam mengembangkan strategi pemasarannya sehingga diperlukan teknik pemasaran baru yang minim biaya, salah satunya yaitu teknik pemasaran secara online melalui akun sosial media. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mensosialisasikan pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk telur asin. Metode kegiatan pengabdian adalah metode ceramah yang dikemas dalam bentuk sosialisasi. Tahapan-tahapan pengabdian dibagi menjadi empat, yaitu tahap observasi, persiapan dan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama satu hari dan dihadiri oleh 20 orang peserta. Selama proses penyampaian materi, peserta menunjukkan antusiasnya dalam mengikuti kegiatan ini. Kegiatan pengabdian ini telah berjalan dengan lancar dan diikuti dengan baik oleh peserta. Melalui kegiatan ini peserta telah mendapatkan informasi tentang kelebihan penggunaan sosial media pada pemasaran, dan gambaran contoh pemanfaatan sosial media untuk pemasaran. Peserta juga telah mendapatkan informasi awal mengenai langkah-langkah dalam melakukan pemasaran secara online. Kehadiran peserta menunjukkan bahwa peserta berkeinginan untuk lebih memahami mengenai pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk telur asin.
Keywords: Social Media Product Marketing Salted Egg	This community service is carried out by productive community groups engaged in the business of making salted eggs. The problem faced by this partner is in developing its marketing strategy so that new marketing techniques are needed with minimal costs, one of which is online marketing techniques through social media accounts. The aim of this service activity is to socialize the use of social media in marketing salted egg products. The service activity method is a lecture method packaged in the form of socialization. The service stages are divided into four, namely the observation, preparation and planning, implementation and evaluation stages. The service activity was carried out for one day and was attended by 20 participants. During the process of delivering the material, participants showed their enthusiasm in participating in this activity. This service activity ran smoothly and was well attended by the participants. Through this activity, participants have received information about the advantages of using social media in marketing, and examples of the use of social media for marketing. Participants also received initial information regarding the steps in marketing online. The presence of the participants showed that the participants wanted to understand more about the use of social media in marketing salted egg products.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Sosial media merupakan sarana komunikasi yang sangat penting di era saat ini (Sukrillah dkk, 2017). Melalui sosial media, seseorang dapat membagikan aktifitas kesehariannya kepada khalayak umum dan membagikan informasi mengenai berbagai hal (Setiadi, 2016). Fitur berbagi yang ditawarkan oleh sosial media

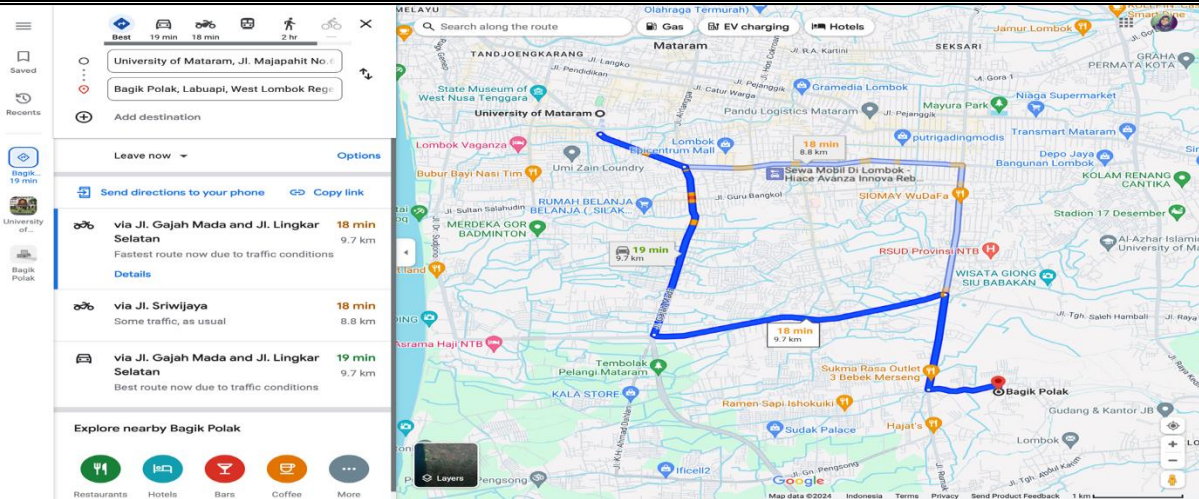
ini berhasil meningkatkan jumlah penggunanya. Terlebih saat ini masing-masing perusahaan penyedia aplikasi saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas aplikasi sosial media yang dikembangkan. Perusahaan-perusahaan ini memberikan banyak terobosan baru sehingga sosial media yang awalnya hanya memiliki fitur berbagi dan fitur interaksi dua arah antar pengguna satu dan pengguna lainnya, pada akhirnya dapat digunakan untuk aspek yang lebih luas seperti sebagai media promosi (pemasaran) dan penjualan secara langsung sehingga terjadi interaksi antar produsen dan konsumen (Leli dkk, 2023).

Penggunaan sosial media sebagai media promosi dan pemasaran dipandang sangat efektif (Purbohastuti, 2017; Dwijayanti dkk, 2023) mengingat adanya peningkatan pesat terhadap banyaknya pengguna sosial media, tingginya intensitas setiap orang dalam mengakses sosial media serta lamanya durasi seseorang dalam bermain sosial media. Tingginya penggunaan masyarakat dalam bersosial media menciptakan peluang yang besar bagi usahawan dalam menawarkan produknya. Jika seseorang menemukan solusi atas kebutuhannya melalui sesuatu yang ditawarkan pada sosial media tersebut, maka akan terjadi interaksi jual beli di sana. Faktor lain yang mendukung efektifnya pemasaran melalui sosial media ini adalah karena pengguna dapat mengaksesnya dengan mudah kapan dan di mana saja (Richadinata & Astitiani, 2021), serta lebih mudah dan praktis (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Terlebih, setiap orang sudah disibukkan oleh kegiatannya masing-masing sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara online yang tidak membutuhkan waktu untuk berpindah dari lokasi tertentu ke lokasi toko (Devica, 2020). Waktu yang mereka miliki dapat dimanfaatkan secara maksimal, efektif, dan efisien karena mereka dapat melakukan transaksi di tempat yang sama dengan tempat mereka bekerja tanpa perlu mobilitas (Artaya & Purworusmiardi, 2019) yang memakan waktu dan menguras energi. Di sisi lain, produsen yang menjajakan produk juga menerima manfaat besar melalui transaksi ini karena mereka tidak memerlukan biaya promosi yang cukup besar (Umar, 2016). Mereka hanya perlu memiliki akun pada sosial media dan membuat postingan atau gambar yang menarik pembeli. Modal yang dikeluarkan oleh produsen sebagian besar pada pembelian kuota internet.

Secara ideal, pada era digital ini sebagian besar masyarakat lebih tertarik untuk melakukan transaksi jual beli melalui media digital mengingat hal ini lebih efisien dan efektif serta memperluas jangkauan konsumen. Namun meskipun demikian, ternyata masih ada produsen yang belum mengoptimalkan peran sosial media ini dalam mempromosikan produk dan melakukan transaksi jual beli. Salah satu kelompok yang belum memanfaatkan sosial media dalam pemasaran produknya adalah kelompok masyarakat produktif yang bergerak dalam bidang usaha pembuatan telur asin. Kelompok ini berlokasi di Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat yang mana sebagian besar anggotanya memiliki usia di atas 50 tahun. Mereka kurang memiliki pengetahuan mengenai sosial media dan penggunaannya dalam kegiatan pemasaran, sehingga perlu diadakannya kegiatan sosialisasi. Mereka memilih teknik pemasaran secara konvensional, yaitu menjajakan produknya pada orang sekitar, toko sekitar atau pasar. Hal ini terjadi karena sebagian besar dari mereka masih berada di zona nyaman penjualan produknya. Beberapa dari mereka bahkan belum bisa menggunakan *smartphone* karena mereka berusia lanjut dan berasal dari keluarga yang berpendidikan rendah. Anak-anak mereka saat ini juga belum memiliki kontribusi apa-apa dalam pengembangan pemasaran produk yang dihasilkan orang tuanya karena pemahamannya mengenai pemasaran online juga cukup rendah. Akibatnya, usaha telur asin ini tidak cukup berkembang dengan baik. Padahal, membuka diri dalam pemasaran melalui sosial media dapat menciptakan pasar yang baru bagi mereka. Hal ini tentunya akan mendorong pengembangan usahanya yang bermuara pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Oleh karena itu pada tahap awal diperlukan sosialisasi mengenai pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mensosialisasikan pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk telur asin. Lebih jauh, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman kelompok pembuat telur asin mengenai pentingnya pemasaran produk melalui sosial media sekaligus dapat meningkatkan motivasi mereka untuk mau mencoba teknik pemasaran ini.

II. MASALAH

Mitra pengabdian ini adalah kelompok masyarakat pembuat telur asin ini berada di Desa Bagik Polak Kecamatan Labu Api, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jarak antara lokasi ini dengan Universitas Mataram adalah 9,7 km (Gambar 1). Kelompok masyarakat ini terdiri atas beberapa keluarga yang produktif dalam membuat telur asin.

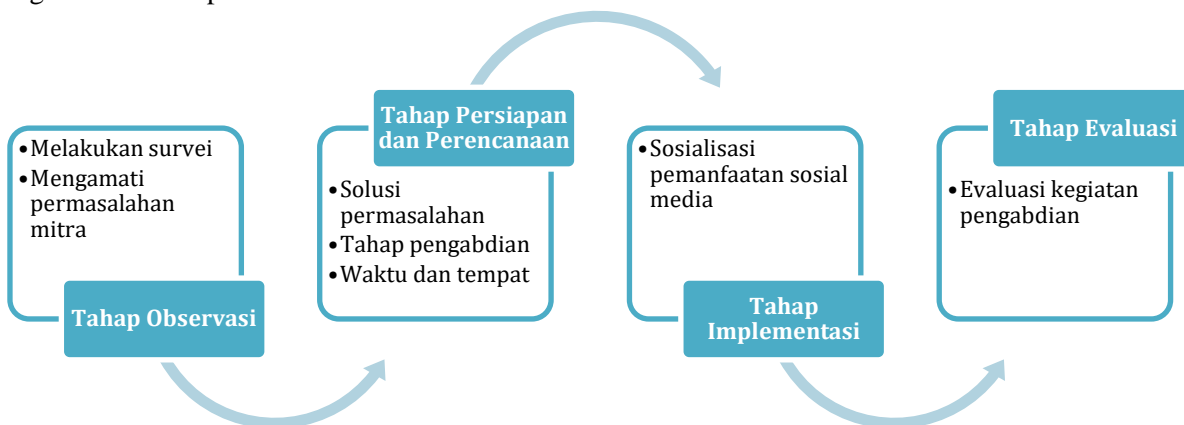


Gambar 1. Tangkap Layar Jarak Lokasi Pengabdian dengan Universitas Mataram

Mitra memiliki permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Hal ini karena pemahaman mereka yang masih kurang mengenai teknik-teknik pemasaran. Selama ini mitra menjajakan produknya dengan teknik pemasaran secara langsung yaitu dengan menjualnya pada masyarakat sekitar atau menitipkannya pada toko-toko kelontong terdekat. Mereka juga terkadang menjualnya di pasar. Akibatnya, strategi pemasaran mitra tidak berkembang dan menyebabkan pemasukannya tidak mengalami peningkatan. Teknik pemasaran yang paling mungkin untuk dilakukan karena minim biaya adalah teknik pemasaran secara online melalui akun sosial media. Namun, mitra juga memiliki masalah pada pemasaran melalui sosial media karena pemahaman mereka yang masih minim mengenai pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, solusi atas permasalahan ini adalah dengan melakukan sosialisasi pemanfaatan sosial media dalam pemasaran.

III. METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah metode ceramah karena tim memberikan materi mengenai pentingnya pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk. Adapun tahapan-tahapan pengabdian dibagi menjadi empat, yaitu tahap observasi, tahap persiapan dan perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap observasi dilakukan untuk mengamati mengenai permasalahan yang dihadapi mitra. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan survei ke lokasi pembuatan telur asin dan melakukan dialog dengan mitra mengenai tantangan yang dihadapi selama menjalankan usaha pembuatan telur asin.

Tahap persiapan dan perencanaan dilakukan untuk menindaklanjuti hasil yang ditemukan pada tahap observasi. Hal-hal yang dipertimbangkan berupa solusi atas permasalahan yang dihadapi, tahapan-tahapan

kegiatan pengabdian, waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan, serta sarana dan prasarana yang dibutuhkan selama kegiatan pengabdian.

Tahap implementasi kegiatan dilakukan dalam bentuk sosialisasi. Materi sosialisasi tersebut mengenai pengenalan sosial media, kelebihan penggunaan sosial media pada pemasaran, dan gambaran contoh pemanfaatan sosial media untuk pemasaran. Pengabdian ini dibatasi untuk bentuk kegiatan sosialisasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 5 Februari 2024 dengan peserta yang terlibat sebanyak 20 orang peserta. Hasil yang diperoleh pada rangkaian kegiatan pengabdian akan dijabarkan dalam bentuk tahapan-tahapan seperti yang disebutkan pada bagian metode.

1. Tahap Observasi

Pada tahap ini diperoleh fakta bahwa mitra memiliki permasalahan mengenai strategi pemasaran karena mereka masih melakukan pemasaran dengan cara konvensional. Mitra memerlukan pemahaman mengenai teknik pemasaran baru untuk meningkatkan penjualannya, namun teknik ini haruslah minim biaya promosi mengingat usaha mitra yang berskala kecil.

2. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Tahap ini menghasilkan kesimpulan mengenai solusi permasalahan yang dihadapi mitra. Tim pengabdian memutuskan untuk menjawab permasalahan mitra melalui teknik pemasaran online, yaitu melalui sosial media. Bentuk kegiatan pengabdian dikemas dalam bentuk sosialisasi, di mana telah disepakati hari pelaksanaan kegiatan pada tanggal 5 Februari 2024 dan lokasinya bertempat di salah satu rumah pembuat telur asin. Tahap ini juga menghasilkan catatan mengenai tahapan kegiatan serta materi, sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada kegiatan tersebut, seperti spanduk kegiatan, *sound system*, proyektor dan lain-lain.

3. Tahap Implementasi

Tim melaksanakan kegiatan implementasi sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati. Tim memulai kegiatan ini dengan pengenalan anggota tim dan pengucapan terima kasih atas kesediaan peserta dalam menghadiri kegiatan pengabdian. Peserta yang terlibat sekitar 20 orang yang seluruhnya merupakan perempuan berusia sekitar 50 tahun. Mereka adalah ibu rumah tangga sekaligus ibu pekerja yang membantu suaminya untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Kegiatan selanjutnya adalah penyampaian materi yang meliputi pengenalan sosial media, kelebihan penggunaan sosial media pada pemasaran, dan gambaran contoh pemanfaatan sosial media untuk pemasaran. Contoh tampilan slide materi diberikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Tangkap Layar Materi Sosialisasi

Dalam memperkenalkan jenis-jenis sosial media, tim menyebutkan aplikasi Facebook dan Instagram mengingat kedua aplikasi ini merupakan aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat untuk digunakan sebagai aktivitas pribadi maupun untuk aktivitas jual beli. Temuan yang diperoleh saat tim menjelaskan kedua aplikasi ini adalah sebagian besar peserta tidak bisa mengoperasikan *smartphone* dan mereka memang tidak menggunakan aplikasi ini, yang menggunakan aplikasi ini adalah anak-anak mereka. Setelah memberikan contoh aplikasi, tim kemudian menampilkan contoh akun produsen makanan yang telah memiliki banyak pengikut. Selanjutnya, tim memberikan pemahaman mengenai definisi, tujuan dan kelebihan pemasaran online termasuk hal-hal yang perlu dipersiapkan dan diperhatikan untuk memulai pemasaran secara online.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini menjadi wadah dalam meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk. Selama proses kegiatan, peserta menunjukkan antusiasnya yang ditandai dengan keinginannya untuk menjual secara online karena pemasarannya menjadi lebih luas dan dapat menjangkau pembeli di wilayah berbeda. Mereka melontarkan beberapa pertanyaan mengenai sosial media dan cara menjual produknya di sosial media. Beberapa pertanyaan-pertanyaan tersebut diantaranya, “*Bagaimana cara berjualan di Facebook?*”, “*Apa bisa pakai facebook anak saya dalam berjualan di Facebook?*”, “*Saya punya handphone, tapi anak saya yang bisa pakai. Saya belum tau caranya.*”. Secara umum, tim menjelaskan bahwa berjualan secara online dilakukan dengan mengunggah gambar-gambar produk secara berulang-ulang untuk menarik minat pembeli. Penjual bisa menggunakan akun facebooknya atau

anaknyanya selama diizinkan untuk menggunggah produk yang dijual, namun akan lebih baik apabila penjual memiliki akun khusus untuk berjualan agar tidak mengganggu privasinya. Terkait cara membuat dan menggunakan akun, diperlukan kegiatan pengabdian lanjutan. Secara pribadi, mereka juga menyebutkan bahwa mereka akan meminta bantuan anak-anak mereka yang lebih memahami cara penggunaan *smartphone* dan sosial media. Dokumentasi kegiatan ini diberikan pada Gambar 4.

4. Tahap Evaluasi

Pada akhir kegiatan, tim bersama peserta melakukan evaluasi mengenai pelaksanaan kegiatan. Peserta sepakat bahwa pengabdian ini telah memberikan kontribusi dan informasi terhadap pemahaman mereka mengenai pemanfaatan sosial media dalam pemasaran. Mereka juga merasa termotivasi untuk membuat akun dan memulai pemasaran secara *online*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bagian hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini telah berjalan dengan lancar dan diikuti dengan baik oleh peserta. Melalui kegiatan ini peserta telah mendapatkan informasi tentang kelebihan penggunaan sosial media pada pemasaran, dan gambaran contoh pemanfaatan sosial media untuk pemasaran. Peserta juga telah mendapatkan informasi awal mengenai langkah-langkah dalam melakukan pemasaran secara online. Kehadiran peserta menunjukkan bahwa peserta berkeinginan untuk lebih memahami mengenai pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk telur asin. Sebaiknya perlu dilakukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan cara pembuatan akun sosial media dan pembuatan konten pemasaran yang dilakukan secara langsung bersama-sama dengan seluruh peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10.
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2017). Pemanfaatan media sosial melalui whatsapp group FEI sebagai sarana komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3(2).
- Umar, A. (2016). Peranan media sosial sebagai sarana promosi bagi usaha kecil dan menengah. *Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 1(1), 29-36.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71.