

Implementasi Sosial Media Marketing, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kampung Akrilik Dikota Padang

¹⁾Della Asmaria Putri, ²⁾Nia Nadilla

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia
"YPTK" Padang.

Email: dellaasmariaputri03@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
Sosial Media Marketing
Word of Mouth
Inovasi Produk
Volume Penjualan.

Pengabdian Masyarakat dilakukan pada Kampung Akrilik di Kota Padang yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui sosial media marketing, promosi word of mouth dan inovasi produk. Kegiatan ini dihadiri oleh anggota Kampung Akrilik, Bapak Kepala Dinas Perdagangan Sumatera Barat dan Dosen-Dosen Universitas Putra Indonesia "YPTK" yang berjumlah 50 orang. Target dari pengabdian ialah agar para anggota dari Kampung Akrilik bisa lebih menyadari adanya kemajuan teknologi yang bisa meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan sosial media untuk promosi seperti instagram. Metode Pengabdian dibagi menjadi dua bagian yaitu pertama Presentasi mengenai pentingnya sosial media dalam melakukan promosi produk, penting nya inovasi produk, kedua keterampilan menggunakan sosial media. Hasil Pengabdian menunjukkan adanya kepandaian dari para anggota Kampung Akrilik dalam menggunakan sosial media untuk melakukan promosi dan dapat melakukan sebuah inovasi produk dengan menyesuaikan model dan gaya rajutan yang lebih kekinian sehingga banyak diminati oleh semua kalangan

ABSTRACT

Keywords:
Social Media Marketing
Word of Mouth
Product Innovation
Sales Volume

The community service carried out at Acrylic Village in Padang City which aims to increase sales volume through social media marketing word of mouth promotion and product innovation. This activity was attended by members of the acrylic village, Mr. Head of the West Sumatra Trade Service and 50 people from the University of Putra Indonesia "YPTK". The target of the service is so that members of the acrylic village can be more aware of technological advances that can increase sales volume by using social media for promotions such as Instagram. This service method is divided into two parts, firstly Presentation on the importance of social media in product promotion, the importance of product innovation, secondly skills in using social media. The results of the Service show that the members of the acrylic village are clever in using social media to promote and can carry out a product innovation by adapting more contemporary knitting models and styles so that they are in great demand by all groups.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, Industri Tas merupakan suatu peluang usaha yang sangat dikenal oleh masyarakat luas. Usaha ini sangat mengandalkan kualitas bahan yang baik. Selain itu, usaha ini sangat dipengaruhi oleh pangsa pasar yang lebih luas untuk meningkatkan volume penjualannya. Volume Penjualan memiliki makna yang sangat penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemasar agar mendorong pasar sasaran sebagai calon konsumen melakukan pembelian. Menurut Ericson Damanik (2013) dalam (Nursyirwan et al., 2020), Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk.

Disisi lain, pemanfaatan teknologi informasi sangat berperan penting untuk mendukung penyebaran informasi mengenai UMKM Kampung Akrilik di Kota Padang ini. Maraknya dunia periklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dan efisien untuk memangkas anggaran dalam mempublikasikan produk menurut Hasanah dkk, 2015 dalam (Lak & El, n.d.), pemasaran melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun oleh pemilik UMKM. Seiring bertambahnya pengguna media sosial khususnya instagram menyebabkan banyaknya unggahan foto terhadap suatu bisnis dan bertambah cepatnya informasi yang disebar. Didukung dengan kebutuhan pengguna media sosial Instagram untuk mencari informasi terhadap suatu bisnis dengan melihat gambaran visual, oleh karenanya terpaan informasi visual dianggap sebagai media potensial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Rizki, 2017).

Selain melalui media sosial, promosi juga dapat melalui *word of mouth*. Menurut (Praptiningsih, 2019) merupakan salah satu promosi yang memberitahukan tentang informasi dari satu orang ke orang lain, dimana biasa dilakukan dengan cara *oral communication*. *Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh konsumen (Joesyiana, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mubin et al., 2021) bahwa strategi *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mendapat informasi dari orang yang memiliki pengalaman dan kesan baik terhadap perusahaan atau pebisnis sehingga mampu merekomendasikan kepada orang lain. *Word of mouth* ialah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Fakhrudin et al., 2021). Faktor pendukung lainnya untuk meningkatkan volume penjualan ini ialah inovasi produk karena dengan adanya inovasi dalam sebuah bisnis dapat memberikan sesuatu yang baru untuk konsumennya. Menurut (Orientation et al., n.d.) Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk ialah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disemprunakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Inovasi produk sangat penting dilakukan oleh pemilik UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia Vanessa Djodjobo, n.d.), yang menyatakan bahwa inovasi produk sangat mempengaruhi kinerja pemasaran dimana temuan ini menunjukkan penciptaan produk-produk pendukung yang memiliki rasa berbeda dengan yang dimiliki kompetitor serta produk-produk pendukung yang memiliki bentuk yang berbeda dengan produk kompetitor membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi.

Keragaman produk merupakan salah satu aspek penting dalam menarik perhatian konsumen karena dengan produk yang beragam dan unik konsumen agar tidak jenuh terhadap produk dan

juga dapat memiliki variasi terhadap produk yang ditawarkan. Keragaman yang disediakan diharapkan memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang saling melengkapi dalam berbelanja. Kemampuan bersaing dalam industri tas ini sangat ketat dengan banyak nya produsen yang bergerak dalam bidang usaha yang sama, untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menghadapi competitor atau pesaing. Menyadari hal tersebut kami sangat tertarik untuk melakukan observasi lapangan yang bertujuan untuk mengetahui lebih jauh kegiatan yang berlangsung di UMKM Kampung Akrilik. Observasi Lapangan ini kami pilih sebagai alternatif untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

II. MASALAH

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kampung Akrilik yang berlokasi di Kampung KB RW. 12 Berok Gunung Pangilun, Kota Padang Sumatra Barat. Adapun metode pelaksanaan dibagi menjadi dua tahap, yaitu : Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan cara membagi sosialisasi tentang: Implementasi Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kampung Akrilik.

Implementasi kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Persiapan

Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur

1. Mempersiapkan materi
2. Mensurvei lokasi
3. Mengurus surat perizinan
4. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi pengabdian kepada masyarakat

B. Screening

Setelah memaksimalkan persiapan, screening kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan:

1. Menyiapkan pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber (pemilik usaha)
2. Memastikan semua alat-alat siap untuk dibawah kelokasi
3. Memastikan semua kebutuhan wawancara seperti transportasi, spanduk dan alat pendukung lainnya.

C. Implementasi Kegiatan

1. Presentasi yang dilakukan oleh Bapak dari Dinas Perdagangan yang memberikan Motivasi kepada seluruh peserta yang hadir. Proses motivasi ini bertujuan untuk meningkatkan jiwa mandiri dalam membangun usaha dan pada hakikatnya motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, persepsi dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang (Syahyono, n.d.).
2. Presentasi yang kami lakukan mengenai pentingnya sosial media dalam melakukan promosi produk, penting nya inovasi produk bagi semua UMKM terkhususnya Kampung Akrilik kota padang.

Pelatihan dalam mengasah keterampilan para peserta dalam menggunakan sosial media, dengan target para anggota UMKM Kampung Akrilik dapat menggunakan sosial media dengan aktif, dimana dapat menggunakan instagram setiap hari dengan update instastory kegiatan yang dilakukan dan upload produk terbaru setiap saat dengan membuat video di feed intagram yang

menarik followers untuk menontonnya, sehingga para followers tertarik membeli produk-produk yang dibuat oleh anggota UMKM Kampung Akrilik. Para pelaku UMKM harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat sekarang, dimana digital marketing sangat mendukung dalam meningkatkan volume penjualan dengan melakukan promosi tidak lagi dari toko offline yang dibuka setiap harinya melainkan dari semua media sosial yang ada, agar konsumennya bisa menyebar keseluruh dunia. Kegiatan digital marketing dilakukan dengan melaksanakan pelatihan web commerce yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada UMKM karena lemahnya pengetahuan terkait teknologi (Rachmadewi et al., 2021).

D. Evaluasi

1. Semua anggota PKM diharapkan hadir.
2. Pelaksananya seluruh kegiatan sosialisasi dengan lancar dan sukses.
3. 85% semua anggota PKM harus memahami keberagaman *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk yang dilakukan.

E. Laporan Kegiatan

Untuk mencapai tujuan yang akan diinginkan, maka dalam realisasi program tersebut diharapkan mitra dapat berpartisipasi dengan kegiatan sebagai berikut:

Menjadi peserta sosialisasi, menerima teori, konsep, diskusi tanya jawab, serta hal-hal lain yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung.

1. Menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses kegiatan berlangsung.

Adapun beberapa metode atau pendekatan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini ialah :

1. Pra Kegiatan

Dimulai dari 1 Maret- 31 Maret 2022 dengan melakukan rapat koordinasi bersama mitra dan pihak yang terkait, memilih waktu yang tepat untuk melakukan pelatihan dalam menggunakan sosial media, melakukan survei lokasi dengan cara mendatangi langsung ke Kampung Akrilik kota padang, melakukan pendataan dengan teliti, fasilitas dan peralatan apa saja yang diperlukan saat pelatihan itu dimulai.

2. Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan ini dilakukan dalam 2 hari yaitu tanggal 10 juni dan 11 juni jam 10.00 s/d selesai yaitu melakukan presentasi kata sambutan dari bapak kepala dinas perdagangan, dilanjutkan presentasi dari tim pengabdian masyarakat yang membahas tentang implementasi sosial media marketing, word of mouth, inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan, dan melakukan pelatihan dalam menggunakan sosial media yang aktif. Kegiatan ini melibatkan semua peserta dari Kampung Akrilik yang hadir.

3. Pasca Kegiatan

Dengan melakukan pengolahan evaluasi penilaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, melakukan publikasi dan menciptakan sebuah buku yang ber-ISBN sebagai luaran dalam pengabdian kepada masyarakat, kemudian menyerahkan laporan kepada tim LPPM UPI YPTK Padang sesuai dengan arahan dan prosedur yang dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kampung Akrilik ini terdiri dari kegiatan pra-kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan pasca kegiatan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Pra Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pertama yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan komunikasi awal dengan mitra terkait ketersediaan mitra atas judul yang diajukan yaitu implementasi *social media marketing*, *word of mouth*, dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan, melakukan kerjasama dengan mitra, dan melakukan survei ke tempat UMKM Kampung Akrilik ini. Berikut survei pertama ke lokasi Kampung Akrilik kota padang, seperti terlihat pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Survei Kegiatan Lokasi Kampung

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 11 juni 2022, jam 10.00 s/d selesai, yang diawali dengan kata sambutan sekaligus pemberian motivasi kepada para anggota Kampung Akrilik yang disampaikan oleh Bapak dari Dinas Perdagangan, dengan adanya penyampaian motivasi ini dapat meningkatkan semangat baru bagi para anggota akrilik dalam berwirausaha, karena para anggota ini menjadikan seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Penyampaian Motivasi

Dilanjut dengan presentasi yang dilakukan oleh Tim PKM, dengan judul implementasi *social media marketing*, *word of mouth*, dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan para anggota Kampung Akrilik sangat antusias mendengarkan materi yang disampaikan, ini merupakan suatu ilmu baru yang mereka dapat dan sangat berguna sekali untuk meningkatkan volume penjualan dari UMKM Kampung Akrilik. Dengan adanya social media dari kampong akrilik mempermudah konsumen untuk melihat semua koleksi produk yang telah dibuat yang dengan oleh anggota kampong akrilik, ditambah dengan promosi word of mouth dan inovasi

produk akan menambah ketertarikan konsumen akan produk handmade UMKM Kampung Akrilik ini. Seperti terlihat pada Gambar 4 dan 5.

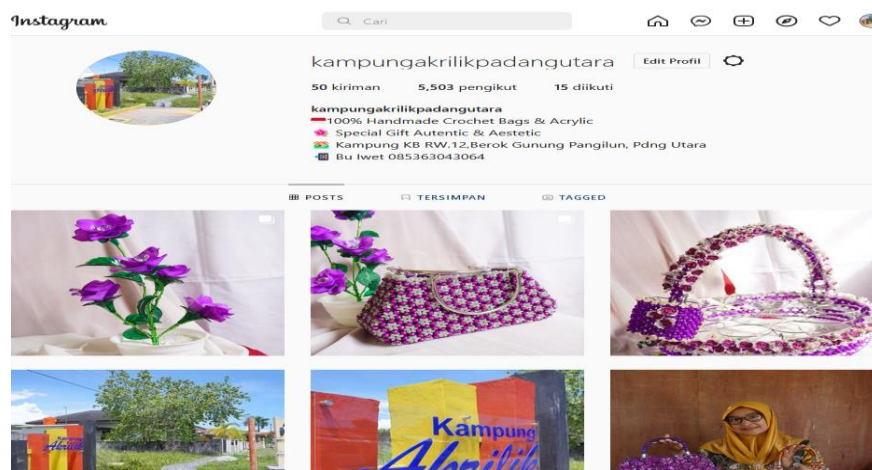


Gambar 4. Kegiatan UMKM



Gambar 5. Penyerahan Piagam

Dengan adanya pelatihan dalam mengasah keterampilan ini, para anggota Kampung Akrilik dapat menggunakan social media dengan aktif dan sudah lihai dalam menggunakan sosial media, terkhususnya membuat akun instagram Kampung Akrilik, mengupload foto pada feed dengan semenarik mungkin, membuat instastory setiap ada pembaruan yang dilakukan pada kegiatan Kampung Akrilik, dan dengan adanya akun instagram ini semakin meningkatnya penjualan dari produk yang dibuat oleh anggota Kampung Akrilik ini. Banyaknya pengikut dari instagram Kampung Akrilik tertarik untuk membeli produk yang mereka hasilkan. Berikut akun instagram dari kampungakrilik, seperti terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Akun Instagram

Selain itu, agar mengetahui apakah kegiatan ini berhasil atau tidaknya, kami dari tim pengabdian kepada masyarakat memberikan angket penilaian kepada para anggota UMKM Kampung Akrilik tentang implementasi *social media marketing*, *word of mouth*, dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan, hasil penilaian angket terlihat seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penilaian Angket

No	Indikator	Item Pernyataan	Hasil (%)
1.	Pemberian Motivasi	1,2,3,4	95,3
2.	Pelatihan penggunaan social media	5,6,7,8	90,8
3.	Pengembangan inovasi produk	9,10,11,12	94,6

Pada Tabel 1, Hasil penilaian angket terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat UMKM Kampung Akrilik dengan melakukan penyebaran angket kepada para anggota UMKM Kampung Akrilik yang terdiri dari 12 pertanyaan yang terdapat 3 indikator didalamnya, yaitu ; indikator pemberian motivasi sebesar 95,3% dengan kategori sangat baik, indikator pelatihan penggunaan sosial media sebesar 90,8% dengan kategori sangat baik, dan indikator pengembangan inovasi produk sebesar 94,6% dengan kategori sangat baik. Hasil perhitungan ini seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Penilaian Angket (Sugiyono, 2019)

No	Nilai	Keterangan
1.	90-100	Sangat baik
2.	80-89	Baik
3.	65-79	Sedang
4.	55-64	Cukup
5.	<54	Jelek

Dilihat dari Tabel 2, terlihat bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil ; (1) Meningkatnya semangat berwirausaha para anggota Kampung Akrilik melalui motivasi yang diberikan, (2) Meningkatnya kemampuan para anggota Kampung Akrilik dalam menggunakan sosial media yang aktif, (3) Meningkatnya kemampuan para anggota Kampung Akrilik dalam mengembangkan produk yang diciptakan menjadi sebuah produk yang memiliki

inovatif, kreatif dan menyesuaikan dengan fashion terkini yang sangat diminati oleh masyarakat saat sekarang ini.

Adapun kendala yang dihadapi pada pengabdian kepada masyarakat selama kegiatan ini ialah keterbatasan teknologi yang mereka punya seperti gadget yang tidak semua anggota memilikinya dan butuh waktu yang cukup untuk mengajari para anggota dalam penggunaan sosial media yang ada, serta sarana dan prasana yang sekedarnya selama kegiatan berlangsung.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang implementasi *sosial media*, *word of mouth*, dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Kampung Akrilik kota padang, sudah dilaksanakan dengan sangat baik. Berdasarkan hasil kegiatan dapat disimpulkan melalui hasil penilaian dengan menggunakan instrumen angket yang diberikan kepada para anggota UMKM Kampung Akrilik dengan tiga indikator yaitu indikator pemberian motivasi sebesar 95,3% dengan kategori sangat baik, indikator pelatihan penggunaan sosial media sebesar 90,8% dengan kategori sangat baik, dan indikator pengembangan inovasi produk sebesar 94,6% dengan kategori sangat baik. Dapat diartikan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kampung Akrilik ini sangat bermanfaat bagi para anggota UMKM Kampung Akrilik ini, dengan adanya pelatihan penggunaan sosial media, pengembangan inovasi produk ini dapat meningkatkan volume penjualan dari UMKM kampung akrilik.

Saran yang dapat diberikan kepada para anggota UMKM Kampung Akrilik ini agar lebih aktif dalam menggunakan sosial media untuk mempromosikan semua produk yang dibuat, dan selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan tren yang berkembang saat sekarang ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik dan penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ketua pengurus UMKM Kampung Akrilik beserta semua anggota UMKM Kampung Akrilik yang telah mau mensupport kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Cynthia Vanessa Djodjoho, H. N. T. (n.d.). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. 2(3), 1214–1224.

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & D, Y. S. M. A. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. 23(4), 648–657.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).

Lak, L., & El, N. (n.d.). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. 4(2), 268–280.

Mubin, A. F., Suminto, A., Afif, M., Mubin, A. F., & Suminto, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). I, 1–23.

Nababan, A. A., Jannah, M., & Sianturi, F. A. (2022). Pelatihan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SIM-PPM) STMIK Pelita Nusantara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 241-251. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.325>

Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. 03(02), 238–244.

Orientation, P. M., Haryono, T., & Marniyati, S. (N.D.). MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING Tulus Haryono Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS Sabar Marniyati FISIP Universitas Surakarta. 7, 51–68.

Praptiningsih, N. A. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Pelajar The Effect Of Word Of Mouth On Student Interest. 3(1), 23–29.

Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Sutrisno, W., Studi, P., Industri, T., Industri, F. T., Indonesia, U. I., Korespondensi, P., Mix, M., & Mix, M. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. 7(2), 121–128.

Rizki, M. A. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan , Kota Malang). 49(2), 157–164.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 1st ed.). ALFABETA.

Syahyono. (n.d.). Pengaruh Motivasi Divisi karyawan Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Oleh : Syahyono. 1–17.