

Pendampingan Masyarakat Pada Pemasaran Produk Minuman Imun Booster Dengan Pemanfaatan Media Sosial

¹⁾Yesy Afrillia*, ²⁾Rizky Putra Fhonna

¹⁾Program Studi Teknik Informatika, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara, Indonesia

²⁾Program Studi Sistem Informasi, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara, Indonesia

Email Corresponding: yesy.afrillia@unimal.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran produk minuman imun booster media sosial	Saat ini terjadi perpindahan perilaku konsumen, salah satunya dari offline ke online. Beberapa pelaku bisnis offline terlihat cepat bergerak ke online. Namun Beberapa yang lain terlihat berdiam diri dan lamban merespon perubahan ini termasuk para pelaku usaha. Oleh karena itu, Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk berbagi pengetahuan dan transfer <i>knowledge</i> mengenai teknik pemasaran produk usaha secara online dengan pemanfaatan media sosial dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya. Produk yang menjadi ikon pemasaran pada kegiatan ini ialah produk minuman imun booster yang diolah dari bahan-bahan herbal yang bernilai jual. Sebagai kegiatan pendampingan kepada masyarakat terkait pemasaran produk dengan pemanfaatan media sosial yang bertujuan sebagai peningkatan penghasilan serta kapasitas masyarakat desa dalam mencukupi kebutuhan rumah tangga. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan mendapatkan antusias yang baik oleh masyarakat terkait produk yang di tawarkan serta pengetahuan terkait pemasaran online. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pembuatan produk imun booster serta Teknik pemasaran produk imun booster dengan pemanfaatan media sosial.
Keywords: marketing product drink immune booster social media	ABSTRACT Currently, there is a movement in consumer behavior, one of which is from offline to online. Some offline business people seem to be quickly moving online. However, some others seem to be silent and slow to respond to this change, including business actors. Therefore, this community service aims to share knowledge and transfer knowledge about online business product marketing techniques by utilizing social media and marketplaces such as Shopee, Tokopedia, Bukalapak, and so on. Products that become marketing icons in this activity are immune booster drink products processed from herbal ingredients that are of selling value. As a mentoring activity to the community related to product marketing with the use of social media which aims to increase income and capacity of rural communities in meeting household needs. This activity ran smoothly and received good enthusiasm by the public regarding the products offered and knowledge related to online marketing. The result obtained from this service activity is that this training can increase knowledge about making immune booster products and marketing techniques for immune booster products by utilizing social media.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Online market atau pasar maya dengan pemanfaatan media social sudah menjadi hal yang umum dan mempunyai pasar tersendiri yang sesuai dengan target bisnis masing-masing pemilik usaha. Banyak faktor yang membuat pengusaha beralih ke pangsa pasar maya, antara lain adalah pemasaran yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dan lebih tepat sasaran dibandingkan dengan cara konvensional (Shita, dkk. 2022). Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha maya pemula adalah cara pemasarannya,

sehingga diperlukan teknik tersendiri agar pemasaran secara maya dapat ditingkatkan untuk mendapatkan peningkatan pendapatan tiap jenis usaha yang dijalani.

Kelompok masyarakat dengan pemanfaatan tanaman potensi lokal juga dapat membuka pasar secara online dengan menawarkan produk yang memiliki khasiat bagi kesehatan yaitu produk minuman peningkat *imun booster*. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang diangkat dari sudut pandang kami dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Paya Bakong Kabupaten Aceh Utara.

Produk *imun booster* yang dihasilkan yaitu berupa olahan minuman kesehatan seperti wedang jahe yang memiliki khasiat sebagai minuman tradisional yang mampu menghangatkan badan, meningkatkan daya tahan tubuh hingga mengatasi beberapa gangguan pencernaan pada tubuh. Umumnya menjalankan usahanya masih melalui cara konvensional, yaitu dengan menaruh barang dari toko ke toko, serta dari orang ke orang. Hal ini membuat penjualan mereka kurang maksimal, dan timbul biaya pemasaran yang kurang efisien. Pemasaran yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dan lebih tepat sasaran, tentu sangat diinginkan dibandingkan dengan cara konvensional.

Hal ini diperlukan teknik yang tepat agar pemasaran secara online dapat ditingkatkan untuk mendapatkan peningkatan pendapatan tiap jenis usaha yang dijalani. Seiring dengan kemajuan teknologi, maka penjualan dan pemasaran online sudah mencapai tahap puncak penjualan di Indonesia. Kelompok masyarakat saat ini sadar bila harus berinovasi dan mengejar ketinggalan informasi tentang teknologi terutama cara optimasi pemasaran online tidak terkecuali pada masyarakat Desa. Namun ada beberapa kendala yang dihadapi. Diantaranya, belum maksimalnya informasi dan pengetahuan pemasaran produk usaha secara online, terutama teknik pemasaran online dengan pemanfaatan media sosial. Kendala lain adalah kurangnya informasi dan pengetahuan tentang cara promosi produk melalui media social dengan menarik dan terpercaya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan sebagai wujud pendampingan kepada masyarakat dalam melakukan pemasaran produk minuman *imun booster* sebagai pengangkatan nilai tanaman lokal dengan pemanfaatan media sosial di Kecamatan Paya Bakong Kabupaten Aceh Utara.

II. MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang dihadapi Mitra sebagai berikut:

1. Belum adanya pendampingan terkait Teknik pemasaran secara online melalui media sosial
2. Kurangnya informasi serta pengetahuan terkait inovasi pemasaran media sosial
3. Belum adanya pendampingan serta kurangnya pengetahuan terkait pengangkatan produk yang mengangkat potensi tanaman lokal seperti inovasi produk minuman *imun booster* pada masyarakat desa.

Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat di Kecamatan Paya Bakong begini kondisi saat ini, dimana masyarakat belum memiliki kapasitas apa pun untuk menaikkan pendapatan rumah tangga mereka, khususnya ibu-ibu di lokasi tersebut.



Gambar 1. Kondisi Masyarakat

III. METODE

Metode yang digunakan ialah pendampingan masyarakat secara langsung pada peningkatan nilai tanaman lokal dengan pembuatan inovasi pada produk yaitu pembuatan produk minuman *imun booster* serta melakukan workshop atau pelatihan terkait Teknik pemasaran online dengan pemanfaatan media social. Target sasaran ialah masyarakat di Kecamatan Paya Bakong, Kabupaten Aceh Utara.

Adapun tahapan dari kegiatan yang dilaksanakan dijelaskan pada bagan berikut :



Gambar 2. Skema Kegiatan PKM

Jenis kegiatan ini dilakukan melalui:

1. Kegiatan pendampingan dilakukan melalui berbagai cara agar terjadinya komunikasi antara tim pengabdian dan kelompok masyarakat. Kegiatan ini terutama dilakukan melalui diskusi mengenai teknik pemasaran produk imun booster secara online dengan kelompok masyarakat. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi para kelompok masyarakat sebagai target sasaran kegiatan ini serta menghasilkan masukan dan saran tentang kegiatan sosialisasi ini.
2. Kegiatan pelatihan pemasaran produk imun booster berbasis online kepada masyarakat ini dengan memberikan bahan/materi, baik secara teoritis maupun praktis. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan secara menyeluruh tentang teknik pemasaran produk imun booster berbasis online yang tepat serta bermanfaat bagi kelompok masyarakat. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan pemberian materi tentang teknik pemasaran produk berbasis online sehingga bermanfaat bagi kelompok masyarakat.

Indikator pencapaian keberhasilan kegiatan pengabdian ini ialah dengan adanya kegiatan ini diharapkan masyarakat Kecamatan Paya Bakong Kabupaten Aceh Utara mampu berinovasi untuk peningkatan nilai jual tanaman lokal dengan inovasi dan kreatifitas serta mampu menggunakan Teknik pemasaran secara online dengan pemanfaatan media social, masyarakat Kecamatan Paya Bakong Kabupaten Aceh Utara juga mampu bersaing dengan pasar di era digitalisasi ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk berbagi pengetahuan dan transfer *knowledge* mengenai teknik pemasaran produk usaha secara online dengan pemanfaatan media sosial dan facebook, Instagram serta marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya. Produk yang menjadi ikon pemasaran pada kegiatan ini ialah produk minuman imun booster yang diolah dari bahan-bahan herbal. Dimana tim juga melakukan pendampingan pembuatan produk ini yang mengangkat potensi tanaman lokal untuk menaikkan nilai jual pasar. Adapun minum herbal sebagai peningkatan imun booster ini dengan bahan-bahan baku yaitu : Kunyit, jahe, kayu manis, lada, serta penamabahan gula aren sebagai penambah rasa. Tim juga memberikan paparan materi tentang manfaat tanaman rimpang ini untuk kesehatan tubuh sebagai peningkatan imun di kondisi cuaca yang sangat ekstrem saat ini.

Pada sesi pembuatan produk ini masyarakat sangat antusias menerima materi dan mencoba langsung hasil olahan produk minum peningkatan imun booster ini, tidak terkecuali masyarakat lansia di Kecamatan Paya Bakong ini. Sehingga hal ini menjadi semangat bagi ibu-ibu produktif untuk belajar tentang pembuatan produk minuman ini. Dikarenakan tinggi nya minat pasar serta mudahnya bahan baku yang mereka dapatkan di desa mereka. Dengan biaya yang minim serta pengolahan yang tidak simple tetapi memiliki manfaat yang luar biasa hal ini menjadi nilai jual pasar yang sangat menguntungkan.

Kemudian tentang pengolahan produk agar dapat bersaing, masyarakat juga dibekali materi terkait inovasi serta kreatifitas pengemasan produk yang lebih higienis dan aman untuk dikonsumsi. Yang kelak juga bisa dilakukan pembekalan lagi untuk proses pengajuan Nomor PIRT serta sertifikasi Halal. Ini merupakan hasil kerja inovasi produk minuman imun booster masyarakat Kecamatan Paya Bakong, Kabupaten Aceh Utara.



Gambar 3. Produk Minuman *Imun Booster*

Tim juga melakukan workshop cara pemasaran secara online dengan memanfaatkan media social. Sebagaimana kita ketahui di era digitalisasi ini masyarakat juga dituntut untuk mampu bersaing secara global untuk pemasaran produk secara online untuk meningkatkan perekonomian. Banyak juga dampak positif dari keberadaan social media jika kita mampu menggunakan untuk sisi yang memiliki kebermanfaatan misalnya dengan melakukan promosi serta membuka pasar penjualan secara online baik yang langsung maupun pesanan. Pada bagian ini masyarakat Kecamatan Paya Bakong Kabupaten Aceh Utara juga sangat antusias menerima materi serta workshop yang diberikan oleh pemateri. Dari pengenalan cara pengambilan foto produk agar menarik serta cara membuat caption konten agar menarik pasar. Berikut kegiatan yang dilakukan oleh tim :



Gambar 4. Penyampaian Materi 1



Gambar 5. Penyampaian Materi 2



Gambar 6. Hasil Produk



Gambar 7. Hasil Produk Minuman Imun Booster

V. KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah Masyarakat mampu meningkatkan penghasilan dengan membuat suatu produk olahan dari hasil tanaman lokal dengan daya jual yang lebih tinggi. Masyarakat mendapatkan ilmu dengan berinovasi yang lebih kreatif untuk meningkatkan penghasilan Masyarakat juga mendapatkan ilmu tentang khasiat tanaman herbal untuk meningkatkan imun tubuh yang bisa dibuat dengan mudah. Serta Masyarakat mendapatkan ilmu tentang pemasaran online dengan pemanfaatan media social dari cara pengambilan foto produk hingga membuat *caption* konten yang menarik.

Kegiatan selanjutnya sebagai kegiatan yang berkelanjutan dari kegiatan PKM ini ialah, pendampingan kepada masyarakat terkait penerbitan label kemasan produk dan pendaftaran penomoran PIRT dari Dinas Kesehatan terkait ke higienisan produk serta pendaftaran BPOM dan label Halal, sehingga dapat dipasarkan secara konvensional oleh pelaku usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama kepada pihak Kecamatan Paya Bakong yang telah memberikan izin kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian baik masyarakat serta adik-adik mahasiswa Universitas Malikussaleh dari berbagai bidang disiplin ilmu yang telah terjun langsung memberikan pengabdian kepada masyarakat sesuai keilmuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Priya, M. (2013). "Online Marketing, "International Seminar on "Recent Trends in Marketing Technology", Vol. 6, No. 1, hal. 251–257.
- Mardiani, I. E. dan Imanuel, O. J. (2013). "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, hal. 151– 161.
- Shita, R. T., Hin, L. L., Diana, A., Achadiani, D., Fatmasari. (2022). "Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Online Dengan Memanfaatkan Search Engine Optimization (SEO) Pada Komunitas Pengusaha Muda", *APTEKMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 5 No. 1, pp. 16-23.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). "The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives", *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 12)
- Puntoaji, Danis.2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rinaldi Ferry, Manajemen Pemasaran. "Pengertian Manajemen Pemasaran, Konsep dan Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran"
- Swastha D.H. dan Irawan.2008. Manajemen Pemasaran modern. Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.
- Ginjar Abdurrahman, dkk. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran", *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, Vol.1, No.2.
- Lin, C. Y.-Y. (1998). Success Factors of Small- and Medium-Sized Enterprises in Taiwan An Analysis of Cases. *Journal of Small Business Management*, XXXVI, 43-56.
- Lubis, T. A., & Junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 163-174.