

Pelatihan Promosi Produk Menggunakan Media Sosial

Ninik Sudarwati^{*}, Dies Nurhayati, Suharto, Rasyidah Nur Aisyah

¹ Universitas PGRI Jombang Indonesia

² Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Indonesia

³ STKIP PGRI Nganjuk Indonesia

⁴ Universitas Panca Marga Probolinggo Indonesia

Email: ninik.stkipjb@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 22, 2023

Revised Oktober 30, 2023

Accepted November 03, 2023

DOI. 10.0000/jurnaladm.v1i3.335

Kata Kunci:

Promosi Produk, Media Sosial,
Desain Konten Produk

Keywords:

Promotion Product, Social Media,
Product Content Design



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

Copyright © 2023 by Ninik Sudarwati, et.al
Published by Penerbit dan Percetakan CV.
Picmotiv

ABSTRAK

Kegiatan pelatihan promosi produk dilaksanakan di kampus Universitas PGRI Jombang berupa pelatihan luring bagi mahasiswa program studi pendidikan ekonomi pada matakuliah praktek kewirausahaan untuk memasarkan produk sendiri secara khusus sebagai latihan produk makanan ringan. Kegiatan pelatihan berbagai materi pemasaran produk aspek-aspek desain konten produk, cara memasarkan produk secara langsung dan memasarkan produk dalam media social. Langkah pertama, kegiatan dengan menggali kendala dan usaha produk makanan ringan yang sudah ada dipasaran, proses sosialisasi pada mahasiswa yang berminat mengikuti pelatihan, dilakukan pelatihan berupa teori dan praktik, melakukan pendampingan promosi produk dalam media social. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, beberapa produk makanan ringan telah dibuat oleh mahasiswa sebagai wujud kreatifitas, desain konten produk dipasarkan melalui social media. Proses pelaksanaan pelatihan mendapatkan respon positif dari mahasiswa dengan harapan akan dapat membentuk wirausaha baru yang kreatif bagi mahasiswa Universitas PGRI Jombang.

ABSTRACT

Product promotion training activities were carried out on the PGRI Jombang University campus as offline training for economics-education study program students in the entrepreneurship practice course to market their products, specifically as training for snack products. Training activities on various product marketing materials, aspects of product content design, how to market products directly and how to market products on social media. The first step is exploring the obstacles and businesses of snack products that already exist on the market, the socialization process for students interested in taking part in the training, training in theory and practice, and assisting with product promotion on social media. Based on the activities carried out, several snack products have been created by students as a form of creativity, and product content design is marketed via social media. The process of implementing the training received a positive response from students in the hope that it would form new, creative entrepreneurs for PGRI Jombang University students.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin canggih dalam dunia bisnis dalam memasarkan produk. Secara umum memasarkan produk menggunakan spanduk, mengikuti pameran dan menggunakan tester untuk calon konsumen, memberikan diskon harga khusus, harga lebih murah dari produk pesaing, memperbanyak agen dan distributor dengan komisi yang tinggi dan juga promosi dengan melalui audio visual antara lain melalui radio, televise. Dengan perkembangan teknologi komunikasi maka kegiatan promosi

produk telah banyak menggunakan social media. Persaingan produk dalam pasaran langsung pertemuan antara penjual dan konsumen dan pasaran dunia internet semakin padat promosi produk dengan berbagai cara untuk menarik konsumen. Mahasiswa secara mendasar memiliki energy dalam melakukan kegiatan, memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan yang bernilai uang, termasuk memiliki jiwa wirausaha dengan berharap ingin mampu mengembangkan kreativitas, berharap mampu menyusun dan mengimplementasikan bisnis dengan membuat produk yang diminati oleh konsumen dan atau berharap mampu memasarkan produk (Setiawan & Fadillah, 2020).

Strategi promosi memerlukan kreatifitas yang menarik konsumen bermacam-macam langkah dan cara untuk menjadi paling hebat, unggul dalam mengembangkan bisnis. Wirausahawan harus mampu mengamati permasalahan bisnis secara terperinci, mengidentifikasi masalah dan situasi kondisi pangsa pasar produk, perkembangan tuntutan masyarakat produk yang lebih canggih, posisi segmentasi pasar yang dituju pada kelompok konsumen tertentu misalkan konsumen anak muda dari usia 12 tahun sampai usia 40 tahun, ataukah konsumen terbatas usia 40 tahun ke atas, ataukah terbatas konsumen usia anak-anak. Hal tersebut disesuaikan dengan jenis produk dan berarti pula berbeda cara mempromosikan produk agar dapat membangun strategi promosi yang sesuai dan optimal. Promosi bertujuan untuk dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk dari produsen, berarti promosi merupakan bagian sangat penting dilakukan oleh wirausahawan karena promosi menjadi sarana utama komunikasi yang tepat antara pengusaha dengan konsumen tentang produk yang ditawarkan dengan tepat kepada konsumen dan menjadi tepat sasaran secara langsung pada konsumen (Ahsyar et al., 2020). Promosi produk merupakan salah satu kegiatan strategis dan praktis yang dilakukan di dalam sebuah proses bisnis agar sampai informasi produk pada konsumen. Strategi pemasaran menjadi bagian dari penerapan aspek manajemen oleh semua perusahaan yang harus dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan agar produk terbeli secara maksimal oleh konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan untuk mengembangkan perusahaan. Para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah atau UMKM harus terus berusaha secara berkelanjutan menerapkan strategi bisnis yang tepat dengan memasarkan sebuah produk, salah satunya melakukan promosi dalam social media. Kegiatan promosi produk menjadi sangat utama agar produk tersampaikan dengan tepat kepada konsumen dan diminati konsumen (Achmad et al., 2020).

Kemajuan teknologi komunikasi para pengusaha menggunakan media sosial untuk mengiklankan produknya dengan merancang system penjualan berbasis web sebagai strategi pemasaran dengan biaya berbiaya rendah, menarik, dan terjangkau oleh produsen. Promosi media sosial yang tersedia di internet juga sangat beragam. Perusahaan bidang belanja online di Indonesia berkembang pesat pada kota besar. Promosi produk melalui media sosial banyak penjualan online melalui Instagram, Facebook, dan Twitter sejak awal tahun 2012. Semua operasi terkait penjualan sekarang akan dilakukan di Instagram, Facebook, dan Twitter (Oganda, Lutfiani, et al., 2020). Para pelaku bisnis ini dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung melalui alat komunikasi telpon, whatsapp dan calon pembeli dengan menggunakan media social yang beraneka ragam, para pelaku bisnis online ini dapat memperluas lebih banyak lagi calon pelanggan dalam wilayah yang lebih luas dan pelanggan yang lebih banyak dengan beraneka ragam keinginan dan selera produk dengan menggunakan media social dengan tanpa ada batasan atau kendala yang serius. Banyak sekali prospek bisnis baru

bermunculan di Indonesia dengan meningkat pesat perkembangan bisnis karena model promosi menggunakan social media. Berbagai macam pengusaha skala besar, pengusaha usaha kecil dan menengah serta juga pengusaha skala kecil dan menengah saat ini meningkat dengan pesat dengan menggunakan promosi melalui social media (Marunduri et al., 2023). Sebagaimana banyak pemilik usaha kecil dan menengah yang memiliki toko secara fisik, tetapi juga membuka toko online, toko virtual online menjangkau calon konsumen yang lebih luas (Oganda, Rahardja, et al., 2020). Meski potensi bisnis sampai saat ini masih prospek lebih menguntungkan, tetapi banyak calon wirausahawan yang kurang berani menghadapi tantangan saat memulai bisnis (Kurniawan & Santoso, 2020). Keluhan calon wirausahawan secara umum yang muncul adalah kurangnya modal awal untuk memulai usaha sehingga kurang bisa memulai usaha, pilihan lain ada yang memilih peluang pasar berbiaya rendah yang terbukti menguntungkan dengan jangkauan konsumen yang lebih luas (Zulkarnain & Andini, 2020). Dengan latar belakang tersebut maka diselenggarakan pelatihan promosi produk melalui social media pada mahasiswa. Tulisan ini mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan cara promosi produk menggunakan social media pada mahasiswa secara terbatas peserta dan materinya terbatas pada manajemen pemasaran. Peserta pelatihan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas PGRI Jombang berjumlah 22 mahasiswa angkatan 2023/2024 pada matakuliah pengantar bisnis. Pelatihan dilaksanakan selama 3 pertemuan dilakukan setiap minggu sekali dengan durasi waktu 3 jam pelajaran. Serangkaian kegiatan pelatihan dilaksanakan pada 3 sampai dengan 30 Oktober 2023 selama kegiatan berlangsung perkuliahan pengantar bisnis semester ganjil 2023/2024.

1. Persiapan

Langkah metode pertama di dalam kegiatan ini yaitu menyiapkan bahan materi kegiatan pelatihan tentang kewirausahaan, manajemen produksi, manajemen pemasaran, promosi. Menyiapkan media yang diperlukan selama kegiatan pelatihan meliputi power poin, lap top, kertas berwarna untuk simulasi dan latihan praktek. Mendata peserta tentang usia, pendidikan terakhir, pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari informasi masyarakat atau media yang lainnya. Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, dilakukan pegelompokan peserta dan ditentukan ketua kelompoknya. Metode yang dengan diskusi dan tanya jawab pada peserta dengan dilakukan secara luring dalam ruang kelas.

2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, penugasan. Materi kewirausahaan secara umum, manajemen pemasaran, model promosi on line. Materi lebih diintensifkan manajemen pemasaran meliputi : konsep dasar pemasaran, strategi marketing mix (product, price, place, promotion). Materi model promosi on line yang berkaitan dengan marketing mix meliputi membuat desain fotografi produk, merek produk, harga, kontak produk. Materi promosi menggunakan media social meliputi: disampaikan secara umum kelebihan dan kekurangan menggunakan media social sebagai cara promosi produk dan cara mempromosikannya. Pelaksanaan pelatihan menyesuaikan waktu perkuliahan yang bersifat fleksibel dan kegiatan praktek dilakukan promosi pada social media.

Metode selanjutnya dengan penugasan selama 4 pertemuan membuat praktek membuat desain soft file fotografi produk dan praktek promosi di market place facebook dan social media. Mahasiswa secara berkelompok dan ada yang secara mandiri membuat fotografi produk dan promosi di social media.

Pertemuan selanjutnya, masing-masing peserta menampilkan karya soft file desain promosi produk dan bukti promosi di social media ditampilkan dalam tampilan LCD dan peserta lainnya saling memberikan masukan masing-masing karya peserta untuk dilakukan revisi. Sehingga dengan kegiatan praktek promosi produk di media social maka peserta pelatihan menjadi memiliki keterampilan dalam membuat konten dan promosi produk di media sosial.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan secara langsung pada masing-masing peserta setelah proses pelatihan selesai. Bentuk evaluasi dilakukan dengan wawancara mengenai umpan balik terhadap kegiatan pelatihan untuk mengetahui dampak dan perkembangan dari hasil karya.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan mengenai cara promosi menggunakan media sosial peserta mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas PGRI Jombang merupakan salah satu kegiatan matakuliah pengantar bisnis semester ganjil 2023/2024, tema utama memulai usaha dengan promosi produk melalui social media. Berikut kegiatan pelatihan:



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan

Susunan pelaksanaan kegiatan pelatihan mengenai cara promosi produk melalui media social peserta mahasiswa, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pembagian kelompok, peserta dibagi kelompok untuk mempermudah kegiatan pelatihan dengan masing-masing kelompok terdapat ketua kelompok sebagai mempercepat penyampaian informasi.
2. Pertemuan pertama, instruktur menyampaikan sebagai pembuka untuk menarik minat belajar promosi produk melalui media social dengan memberikan kasus kemudahan promosi melalui media social, tenaga yang dikeluarkan dalam promosi menggunakan media sosial dan dilanjutkan menyampaikan materi kewirausahaan

- secara umum antara lain tentang keuntungan dan kelebihan tertinggi sebagai pengusaha, tantangan bisnis, peluang bisnis, cara memulai bisnis pemula.
3. Pertemuan kedua, instruktur menyampaikan manajemen produksi secara singkat dan sederhana dari input, proses sampai output dan manajemen pemasaran tentang konsep pemasaran, segmentasi pasar.
 4. Pertemuan ketiga, instruktur menyampaikan pemasaran on line meliputi macam-macam promosi, dengan promosi menggunakan media sosial. Instruktur memberikan berbagai contoh promosi produk di media social.
 5. Selanjutnya instruktur memberikan kebebasan sesuai kemampuan pada peserta untuk latihan menyusun konten soft file pamphlet produk yang akan ditawarkan secara on line pada social media.
 6. Kegiatan evaluasi dengan cara diskusi tentang pelaksanaan pelatihan dan masing-masing menampilkan karyanya sebagai tolak ukur keberhasilan pelatihan.

Kegiatan pelatihan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi dan peer tutor antara peserta mengajari sebagai peserta yang lain yang memiliki kemampuan dalam fotografi desain. Selama proses kegiatan pelatihan ditemukan bahwa:

NO	KEGIATAN	DESKRIPSI CAPAIAN HASIL
1	Penguasaan materi keuntungan dan kelebihan berbisnis, tantangan bisnis, peluang bisnis	Peserta telah mampu menjelaskan secara rinci keuntungan berbisnis, kelebihan yang diperoleh dalam berbisnis, mengetahui situasi tantangan bisnis dan bisa mengamati peluang bisnis disekitarnya.
		Peserta telah mampu menjelaskan berbagai contoh tantangan bisnis produk dan jasa dan berusaha mencari informasi peluang bisnis dari media masa dan wawancara pada pengusaha disekitarnya.
2	Penguasaan materi manajemen produksi	Peserta telah mampu menjelaskan secara rinci tiap tahap dan langkah-langkah penerapan manajemen produksi dan dapat memberikan contoh kasus proses produksi barang dan jasa.
		Peserta telah mampu menjelaskan alur proses produksi secara umum pada produk barang dan jasa serta produk kuliner.
3	Penguasaan materi pemasaran on line	Peserta telah mamapu menjelaskan pemasaran marketing mix (product, price, place, promotion, place) dan dapat membuat desain soft file pamphlet fotografi produk dan mengenal berbagai media social sebagai tempat promosi.
		Peserta telah mampu menjelaskan pemasaran marketing mix dan telah berusaha belajar praktik membuat soft file pamflet produk dan cara promosi di media sosial.

Pelaksanaan rangkaian kegiatan pelatihan kegiatan tersebut dapat dibagi ke dalam beberapa bagian materi sebagai berikut ini:

a. Pamflet Promosi Produk

Pelatihan membuat pamphlet soft file desain promosi produk dilakukan dan langsung praktik produk yang akan dipasarkan. Proses kegiatan dimulai dari pemotretan produk yang akan dipasarkan dari berbagai posisi, pengaturan pencahayaan pemotretan, diseleksi hasil foto produk yang lebih menarik, unik, tampil menarik. Selanjutnya foto produk didesain dengan diberi tulisan promosi, harga produk dan kontak. Berikut ini merupakan dokumentasi dan hasil soft file pamphlet promosi produk yang telah dilakukan.

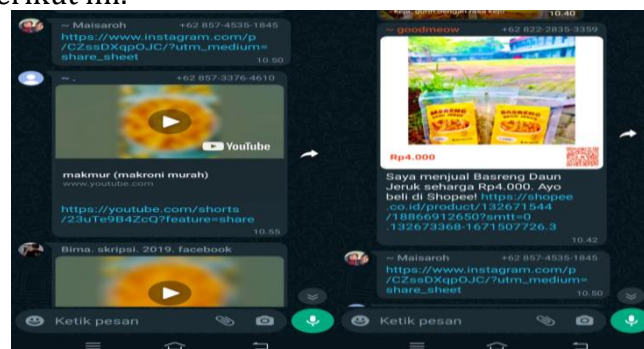


Gambar 2 Hasil soft file pamphlet promosi produk kuliner lumpia pisang

Hasil soft file pamphlet promosi produk berupa produk kuliner lumpia pisang menampilkan penataan warna tulisan yang menarik sesuai selera anak muda untuk dipasarkan secara on line.

b. Media Sosial

Pelatihan promosi media social dilakukan dengan cara praktik penjualan produk media sosial. Hasil praktik di sosial media tersebut meliputi di facebook, instagram, tik tok, status whatSapp, site google. Melalui kegiatan ini, peserta pelatihan dapat praktek secara nyata dengan jangkauan yang lebih luas. Berikut bentuk contoh promosi melalui social media sebagai berikut ini.



Gambar 3 Hasil promosi di social media di youtube dan shopee

Kegiatan promosi di social media antara lain di youtube dan shopee dan instagram merupakan karya mahasiswa peserta pelatihan mempromosikan produk di media social.

Dari pelatihan dilakukan untuk mahasiswa Universitas PGRI Jombang program studi pendidikan ekonomi memberikan manfaat antara lain: a). mahasiswa mendapatkan pengetahuana praktis tentang manajemen produksi dan manajemen pemasaran secara umum, b). mahasiswa menjadi memiliki ketrampilan membuat panflet soft file promosi produk, c). mahasiswa menjadi memiliki ketrampilan memasarkan produk secara on line dalam social media. Sehingga secara umum mahasiswa memiliki kemampuan mempromosilan produk secara on line. Pelatihan tersebut sebagai pengetahuan dan keterampilan dasar bagi mahasiswa dapat mengembangkan dirinya ynag lebih luas dan canggih sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan sebagai bekal berbisnis serta mampu bersaing di era ekonomi digital yang kreatif. Pelatihan ini untuk kegiatan pembelajaran meningkatkan kemampuan mahasiswa yang bisa saling membantu mengajarkan pada sesama temannya dan instruktur berperan sebagai penyampai informasi, motifator dan mediator peserta yang bisa membuat pamphlet dan saling mengajarkan sesame temannya memberikan saran secara umum.

Simpulan

Pada perkembangan teknologi komunikasi dalam era digital kegiatan pelatihan promosi produk di media social ini sangat penting bagi mahasiswa untuk bekal praktek berwirausaha dan menjadi untuk memotivasi memasarkan produk dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan dapat juga sebagai pekerjaan sambil disela-sela longgar waktu kuliah untuk menambah pendapatan keuangan mahasiswa. Pelatihan promosi produk di media social dengan materi kondisi bisnis, manajemen produksi dan manajemen pemasaran secara on line. Kegiatan pelatihan berjalan lancar dan mendapatkan respon yan tinggi karena sesuai dengan perkembangan teknologi. Promosi produk di social media saat ini sebagai tuntutan berkembangnya teknologi yang ada untuk mengimbangi persaingan di bidang bisnis sangat ketat dan canggih, maka mahasiswa yang di era mileneal dapat menjadi lebih cepat menerima informasi pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43-54.
- Kurniawan, D. A., & Santoso, A. Z. (2020). Pengelolaan Sampah di daerah Sepatan Kabupaten Tangerang. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Marunduri, D. S., Lestari, O. N., & Herawati, H. (2023). *Pelatihan Dan Kurasi Terhadap UMKM*. 1(2), 113-118.

- Oganda, F. P., Lutfiani, N., Aini, Q., Rahardja, U., & Faturahman, A. (2020). Blockchain education smart courses of massive online open course using business model canvas. *2020 2nd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 1–6.
- Oganda, F. P., Rahardja, U., Aini, Q., Hardini, M., & Bist, A. S. (2020). Blockchain: Visualization of the bitcoin formula. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 308–321.
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36.
- Zulkarnain, W., & Andini, S. (2020). Inkubator Bisnis Modern Berbasis I-Learning Untuk Menciptakan Kreativitas Startup di Indonesia. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 77–86.