

**Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Produk UMKM
MACO Melalui Media Sosial Di Desa Padang
Birik-Birik Kota Pariaman**

Rinaldi¹, Devi Rusli², Cut Sarha Airlangga³, Ibnu Hatta Ramadhan⁴, Ali Arben⁵

Email : [1naldipsi@fip.unp.ac.id](mailto:naldipsi@fip.unp.ac.id), [2devirusli@fip.unp.ac.id](mailto:devirusli@fip.unp.ac.id),

[3cutshaairlangga@gmail.com](mailto:cutshaairlangga@gmail.com), [4ribnu800@gmail.com](mailto:ribnu800@gmail.com), [5aliarben@unisbar.ac.id](mailto:aliarben@unisbar.ac.id)

Abstract

UMKM partners consist of several young business actors who are still studying/undergraduates who come from various educational backgrounds. Their motivation for entrepreneurship is mostly due to economic demands. They learn business autodidactically, relying more on their knowledge and experience in developing their business. As a result, their UMKM production has not experienced significant progress, so far it has only been to meet daily needs. Currently, business development in the digital era requires strategies in promotion and marketing. Business actors must have digital promotional technology and product marketing skills in order to compete. Some partner UMKM business units have promoted and marketed their products on social media and e-commerce, but this has not been done consistently. This community service aims to increase the literacy and skills of UMKM business actors in promoting UMKM products in the e-commerce marketplace and on social media via live streaming. Community service activities have opened partners' insight into the importance of promoting UMKM products in online media. Partners also gain experience marketing UMKM products via live streaming on social media. .

Keywords: Training, Promotion, Micro, Small and Medium Enterprises

Abstrak

Mitra UMKM terdiri dari beberapa pelaku usaha muda yang masih kuliah/sarjana yang memiliki variasi latar belakang pendidikan. Motivasi mereka berwirausaha kebanyakan karena tuntutan ekonomi. Mereka belajar bisnis secara otodidak yang mana lebih banyak mengandalkan pengetahuan dan pengalamannya dalam mengembangkan bisnis. Akibatnya, produksi UMKM mereka tidak mengalami kemajuan yang berarti, selama ini hanya untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Saat ini perkembangan usaha di era digital memerlukan strategi dalam promosi dan pemasaran. Pelaku usaha harus memiliki ketrampilan teknologi digital promosi dan pemasaran produk agar dapat bersaing. Sebagian unit usaha UMKM mitra telah mempromosikan dan memasarkan produknya di media sosial dan e-commerce namun tidak dilakukan secara konsisten. Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi dan ketrampilan pelaku bisnis UMKM dalam mempromosikan produk UMKM di marketplace e-commerce dan di media

sosial melalui *live streaming*. Kegiatan pengabdian masyarakat telah membuka wawasan mitra terhadap pentingnya promosi produk UMKM di media-media online. Mitra juga mendapatkan pengalaman memasarkan produk UMKM secara *live streaming* di media sosial.

Kata Kunci: Pelatihan, Promosi, Usaha Mikro Kecil Menengah

1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari *World Economic Outlook* April 2020, IMF memprediksikan perekonomian dunia akan merosot hingga ke minus tiga persen sampai dengan tahun ini [1]. Dimulai dengan kebijakan pembatasan sosial yang berdampak bagi para pengusaha dan pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Banyak kasus kebangkrutan pengusaha UMKM karena ekonomi yang lesu, sepi pembeli. Data dari kementerian koperasi menyebutkan terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak covid 19. Mayoritas koperasi yang terkena dampak COVID-19 adalah UMKM yang melakukan jual-beli kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM lain yang juga paling merasakan dampak dari covid 19 adalah sektor makanan dan minuman [2].

Ketua Umum Badan Pengurus Daerah (BPD) Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Afifuddin Suhaeli Kalla memperkirakan pengusaha disetiap sektor telah mengalami kerugian hingga 20 persen sejak adanya kasus pertama korban positif corona di Indonesia [3]. Namun pandemi memberikan pelajaran berharga bagi UMKM untuk dapat bertahan hingga saat ini. Pengusaha UMKM menggunakan strategi pemasaran yang awalnya tradisional menjadi promosi ke media digital. Pandit mengungkapkan bahwa beriklan di media digital, lowbudget namun *high impact*. Hal tersebut dapat mengoptimalkan keterbatasan dana yang dimiliki oleh bisnis dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada sasaran. Misalnya dengan menggunakan jasa *influencer* tipe nano, yaitu seseorang yang memiliki *followers* atau pengikut yang terbilang banyak di media sosial, tetapi tidak sampai 10 ribu *followers*. *Influencer* nano biasanya memiliki tarif lebih murah, namun efektif

karena faktor kedekatan dengan pengikutnya. Selain itu mengubah strategi dari *hardselling* menjadi *softselling* dapat dilakukan menggunakan konsep *story telling* yang menyentuh sisi emosional konsumen. Contohnya seperti mengangkat isu-isu sosial yang bisa memberikan efek positif untuk beriklan. Lalu membuat strategi pemasaran yang kreatif. Iklan yang diingat oleh konsumen saat masa krisis akan membuat bisnis tetap kuat bertahan dan lebih cepat pulih, bahkan setelah krisis berakhir [4].

Sementara itu, kondisi ditempat mitra belum maksimal dalam menggunakan media digital dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil asesmen tim peneliti terhadap mitra diperoleh beberapa informasi mengenai unit usaha UMKM MACO. Dari sekian unit usaha yang dibina mitra, sektor pertanian paling diminati masyarakat seperti jagung dan jamur tiram. Beberapa upaya telah dilakukan mitra agar penjualan sektor pertanian (terutama jamur) dapat meningkat dengan cara mengiklankannya di media sosial (*whatsapp*). Namun jangkauannya pemasarannya sangat terbatas sehingga tidak signifikan menambah jumlah penjualan.

Menurut mitra, jumlah produksi jagung sekali panen pada awal usahanya dimulai tahun 2019 kurang lebih 300 kg, hingga tahun 2023 jumlah produksi jagung masih sama. Sementara itu, jumlah produksi jamur setiap panen di tahun 2019 sebanyak 250 kg, hingga tahun 2023 mengalami sedikit peningkatan yaitu jumlah produksi setiap panen sebanyak 400kg. Mitra juga pernah memasarkan produk melalui media sosial lainnya seperti *instagram*, tapi dilakukan tidak konsisten sehingga tidak memperoleh hasil yang diinginkan. Hal ini disinyalir karena rendahnya pengetahuan mereka tentang peran media digital/media sosial dalam mendukung pengembangan usaha UMKM. Disamping itu, rendahnya kompetensi mitra dalam membuat strategi promosi dan pemasaran produk-produk unggulan melalui media sosial menyebabkan penjualan produk tidak meningkat.

Berikut gambaran profil mitra (UMKM MACO) yang telah berdiri sejak tahun 2019. Anggota UMKM terdiri dari 30 orang yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan mulai dari SMA, mahasiswa, sarjana hingga magister. Usaha mitra bergerak di beberapa bidang antara lain kuliner (Rumah Kuliner), produk pertanian seperti jamur (Istana Jamur), konveksi (Manih Konveksi), pupuk organik (Organic Fertilizer). Untuk gambaran lebih jelasnya usaha mitra dapat dilihat dari beberapa dokumentasi dibawah ini.



Gambar 1. Usaha Mitra UMKM

Sebelumnya tahun 2021, telah dilakukan program PKM dengan judul Pelatihan Bisnis Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bagi Pengusaha Muda Millennial Agro Community (MACO) Di Kota Pariaman [5]. Kegiatan tersebut fokus mengajarkan mitra mendesain produk UMKM sehingga menarik diiklankan di media sosial instagram, Kegiatan PKM tahun ini menekankan pada pelatihan promosi produk unggulan UMKM dengan metode *live streaming* di instagram dan tiktok.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam rangka mencapai tujuan kegiatan ini adalah penyuluhan dan melakukan pelatihan. Kegiatan penyuluhan bertujuan memberikan pengetahuan tentang peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Setelah itu peserta mendapatkan pelatihan tentang

promosi dan pemasaran produk UMKM yang efektif melalui metode *live streaming*. Berikut ini adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan pada saat pelaksanaan Pengabdian Masyarakat.

Bentuk partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah mitra memfasilitasi tim peneliti dalam proses asesmen (observasi dan wawancara) untuk melakukan kegiatan [6]. Mitra membantu tim mensosialisasikan kegiatan PKM keanggota UMKM agar berpartisipasi mengikuti kegiatan. Mitra memfasilitasi proses asesmen tim peneliti dengan anggota UMKM. Selain itu, mitra juga menyediakan ruangan untuk acara pertemuan seperti meja, kursi, dan papan tulis, *infocus* dan *soundsystem*.

Adapun bentuk evaluasi pelaksanaan program adalah tim peneliti akan menyebarkan angket setelah kegiatan selesai terkait program yang telah dilakukan. Angket ini dapat digunakan untuk melihat efektivitas kegiatan dan masukan-masukan yang menjadi perbaikan bagi tim peneliti kedepannya. Bentuk keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan adalah tim peneliti akan memberdayakan mahasiswa untuk mendampingi peserta untuk berpromosi dan memasarkan produk UMKM di media sosial.

3. Hasil dan Pembahasan

Secara keseluruhan sebagai solusi dari permasalahan diprioritaskan diberikan serangkaian kegiatan penyuluhan, pendampingan kelompok UMKM dan pelatihan. Anggota UMKM mengetahui peran media sosial dalam mengembangkan bisnis UMKM di era digital, mengetahui konten-konten yang mempengaruhi perilaku konsumen, mengetahui cara-cara membuat iklan dan memasarkan produk di media sosial. Pelaku UMKM juga mampu membuat iklan dan memasarkan produk UMKM di media sosial, mengerti cara menggunakan peralatan yang diperlukan dalam membuat konten, memiliki pengalaman memasarkan produk UMKM dengan *live streaming*

instagram/tiktok yang menarik dan efektif. Berikut adalah hasil kegiatan PKM yang didokumentasikan.



Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan



Gambar 3. Pendampingan mitra UMKM



Gambar 4. Demo Promosi Produk UMKM

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari kegiatan PKM pelatihan promosi dan pemasaran produk UMKM melalui media sosial di Desa Padang Birik-Birik Kota Pariaman adalah mitra UMKM semakin memahami pentingnya membangun *brand image* di media online sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan zaman. Mitra UMKM dapat mendemonstrasikan cara memasarkan produk-produknya di media sosial seperti instagram dan tiktok secara *live streaming*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan tertinggi dan ucapan dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat yang telah membiayai pengabdian ini dengan nomor kontrak : 2013/UN35.15/PM/2023.

Daftar Pustaka

- [1] Tempo.co.(2020). Strategi Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19. <https://inforial.tempo.co/info/1002932/> strategi-mempertahankan-bisnis-di-tengah- pandemi-covid-19
- [2] Fitri, F.N (2020). Dampak Covid19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Umkm Di-Indonesia:<https://kumparan.com/faridanursafitri19/dampak-covid-19-terhadap-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-di-indonesia-1urxzc2LBXH/full>
- [3] Damaledo,Y.D.(2020),5 Tips Dan Strategi Bisnis Di Tengah Pandemi Covid 19 Fdsf. <https://tirto.id/5-tips-dan-strategi-bisnis-di-tengah-pandemi-covid-19-fdSF>

- [4] Fauzia, M. Kompas.com (2021) "Satu Tahun Pandemi: Jumlah Pengangguran Nyaris 10 Juta, Angka Kemiskinan Tembus 10 Persen" <https://money.kompas.com/read/2021/03/02/161627926/satu-tahun-pandemi-jumlah-pengangguran-nyaris-10-juta-angka-kemiskinan-tembus?page=all..>
- [5] Rinaldi & Rusli, D. (2021) Pelatihan Bisnis Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bagi Pengusaha Muda Millennial Agro Community (MACO) Di Kota Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7055-7061.
- [6] Rusli, D., Ayu R., Rahmayanti, E., & Hayati, N. (2022). Pengembangan Skill Mengajar Dengan Pelatihan Peningkatan Literasi dan Keterampilan Presentasi Bagi Guru SMA 5 Pariaman. *PUSAKO : Jurnal Pengabdian Psikologi*, 1(2), 38-45. <https://doi.org/10.24036/pusako.v1i2.20>