

PELATIHAN PEMASARAN SECARA ONLINE HASIL RAJUT UMKM IBU – IBU PKK KABUPATEN BELITUNG

Edwin Saputra¹, Novy Yudiastika², Dina Safitri³, Meri⁴, Visca Mayyoan^{5*}, Sela Ema Sapitry⁶, Rindu Handayani⁷

Email Korespondensi : viscabelitung@gmail.com

ABSTRAK

Partisipasi aktif ibu – ibu PKK Desa Cerucuk Kecamatan Badau kabupaten Belitung masih kurang dalam pemasaran produk yang di produksi apalagi dalm pemasaran online di mana ibu – ibu PKK didesa Cerucuk masih menjual produk dengan cara manual. Maka dari itu perlu di adakan pelatihan tentang proses pemasaran secara online khusu kepada ibu – ibu PKK yang berasal dari desa Cerucuk tersebut. Dalam kegiatan ini diharapkan bisa berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan penjualan secara *online* sehingga bisa membuat pemasukan prekonomian. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan lebih afektif apabila ibu – ibu PKK sudah bisa menggunakan media social sebagai pemsaran produk yang mereka buat. Sedangkan alokasi waktu untuk latihan penjualan secara *online* minimal 2 jam permingu. Pada akhir kegiatan dapat disimpulkan bahwa *facebook* dan *Instagram* adalah dua *platform* digital yang bisa menambah pemasaran agar lebih mudah dan berkembang.

Kata kunci: Merajut, Pemasaran Online, PKK

ABSTRACT

The active participation of PKK women in Cerucuk Village, Badau District, Belitung Regency is still lacking in marketing the products that are produced, especially in online marketing where PKK women in Cerucuk Village still sell products manually. Therefore it is necessary to hold training on the online marketing process especially for PKK mothers who come from the Cerucuk village. In this activity, it is hoped that it can contribute to improving online sales capabilities so that they can generate economic income. This activity can be done more affectively if PKK mothers are able to use social media as marketing the products they make. Meanwhile, the time allocation for online sales practice is at least 2 hours per week. At the end of the activity, it can be concluded that Facebook and Instagram are two digital platforms that can add marketing to make it easier and more developed

Keywords: Knitting, Online Marketing, PKK

PENDAHULUAN

Kegiatan yang telah dijalankan di Desa Cerucuk antara lain Petani, berkebun, dan UMKM rajut. Kegiatan yang telah dilakukan merupakan inisiatif masyarakat setempat yang dilakukan dengan modal terjangkau dan dapat dilakukan olah warga di selah – selah waktu senggang yang dapat dijadikan pekerjaan sampingan untuk memantu prekonomian keluarga.

Desa Cerucuk yang terletak dalam wilayah berdekatan dengan pusat kota memiliki kelebihan dalam hal jangkawan akses. Warga sangat mendukung program – program Desa dan kegiatan – kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan ekonomi keluarga juga dapat dirasakan manfaatnya. Masalah yang dihadapi secara umum adalah pengembangan keterampilan untuk ibu – ibu rumah tangga (PKK) serta memasarkan hasil usaha kegiatan yang belum optimal khususnya dalam menghadapi dunia digital sekarang ini salah satunya pemasaran secara online.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan terdiri dari dari dua aspek produksi (kegiatan pelatihan keterampilan merajut konektor hijab) dan pemasaran. Aspek produksi bagaimana pengembangan produksi berupa keterampilan kepada ibu – ibu PKK Desa Cerucuk Kecamatan Badau dibutuhkan pengetahuan bagaimana mengembangkan jenis keterampilan guna mengasilkan suatu produk layak jual dimasyarakat untuk meningkatkan ekonomi warga. Solusi yang ditawarkan adalah memberikan pendampingan dan keterampilan merajut dan membuat konetor hijab agar ibu – ibu PKK Desa Cerucuk Kecamatan Badau memiliki keterampilan berbagai bentuk usaha produksi rumah tangga untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan keluar. Aspek kedua adalah pemasaran yaitu bagaimana memasarkan produk dengan model pemasaran digital. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah memberikan pendampingan dan mengajarkan bagaiman memasarkan produk hasil keterapilan rajut melalui pemasaran digital.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah memanfaatkan semua divisi marketing secara optimal, kemudian menjadi satu kekuatan kerja yang saling berhubungan dan bersinergi dalam meningkatkan penjualan. Dahulu konsumen memperoleh informasi dari mulut ke mulut, iklan koran, iklan radio, hingga iklan televisi dengan sifat pesan dikirim searah. Namun kini dengan kemajuan teknologi informasi yang tercermin dari perkembangan komputer dan internet, maka konsumen dapat memperoleh banyak informasi dengan hanya menggunakan yang disebut komputer multimedia (Ustadiyanto, 2002).

Permasalahan yang ada pada UMKM Rajut Ibu-ibu PKK adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan secara online oleh karena itu disini kami memberikan pelatihan tentang pemasaran ini bertujuan agar bisa membatu dalam pemasaran secara online, seperti dimedia sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook* karena ibu-ibu di desa cerucuk belum bisa melakukan pemasaran secara online. Jadi, dengan adanya pelatihan ini setidaknya bisa membantu kekurangan pemasaran yang dilakukan.

Pengguna *Facebook* dan *instagram* adalah komunitas yang paling relevan bagi pemasar. Melalui komunitas ini, pemasar dapat mengidentifikasi selera konsumen dan objek apa kini diminati. Hal tersebut sangat penting dalam membantu menciptakan

segmentasi pasar, strategi penargetan dan penentuan posisi. Pemasar dapat memperoleh informasi berharga mengenai profil anggota masyarakat dan dari laporan berita yang diposkan oleh pengguna di dinding dan halaman mereka (Casteleyn dkk., 2009).

METODE KEGIATAN

Pelatihan ini dilakukan kantor PKK desa Cerucuk kec Badau kab Belitung Pelatihan dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2013).

Pada program ini pendekatan menggunakan metode yang tepat yakni yang pertama dengan menggunakan metode ceramah dan dilanjutkan dengan metode pelatihan, alasan kami menggunakan metode tersebut karena program pemasaran digital di Desa Cerucuk belum dikenal oleh semua masyarakat Desa Cerucuk jadi, dengan metode ceramah terlebih dahulu kami dapat menyampaikan dan mengenalkan apa itu pemasaran secara online, setelah masyarakat mengetahui dan mengenal pemasaran secara online maka langkah selanjutnya kami kan memberikan pelatihan kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana caranya mengoperasikan pemasaran secara *online* dengan baik dan benar. Pelatihan di laksanakan di aula kantor desa Cerucuk, yang di mulai pada pukul 09.00 – selesai. Pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Tas Rajut, konektor dll dari benang wol sudah didirikan oleh ibu – ibu PKK sudah berapa tahun, Produk – produk yang di hasilkan yaitu hasil karya dari ibu – ibu PKK. Berdasarkan analisis dari kita bahwa fecebook dan istagram sangat akurat untuk dijadikan media untuk jual beli barang dimana sekarang ibu – ibu rumah tangga lebih suka memainkan media sosial untuk mencari barang – barang yang mereka inginkan tanpa ke tempat produksi yang mereka inginkan. Dimana jika menggunakan media sosial kita bisa membeli barang – barang dari jarak jauh tanpa memperhitungkan jarak tempuhnya dan dalam pembayaran kita bisa melakuakn secara *online* .

Dari hasil wawancara dengan ibu – bu PKK kita bisa mengetahui hal apa yang menjadi penghambat dalam penjualan produk yang mereka produksi maka kita bisa memberikan solusi kepada mereka dengan cara mengajarkan marketing penjualan secara online sehingga bisa meningkatkan hasil penjualan dan bisa meningkatkan produksi yang banyak. Riset yang dilakukan menggunakan data acuan *facebook* dan istagram yang menjadi konsumen. Riset dilakukan untuk mendapatkan data pengelompokkan konsumen (gender, usia, demografi, behaviuor), minat/ketertarikan konsumen, validasi pasar, benchmarking, split test (mencoba teknik pemasaran menggunakan *facebook* dan *istagram* dalam pemasaran yang terbaru), ulasan konsumen, algoritma *facebook* dan *istagram* , dan eksplorasi nilai-nilai pemasaran yang ada.

Dalam perumusan starategi pemasaran online untuk ibu PKK terutama dalam menggunakan *fecebook* dan istagram memberikan pelatihan selama satu hari . Marketing yang diproduksi dan dipublikasikan yang di ajarkan berupa diantaranya berupa gambar ialah kuis, kutipan-kutipan, foto produk, foto testimoni, gambar cover selling, info

lowongan kerja, gambar ucapan. Adapun dalam bentuk video diantaranya, video testimoni, video produk dan video dokumentasi. Selajutnya marketing yang diajarkan memperhatikan beberapa faktor. Diantaranya algoritma beranda *Facebook* dan *Istagram* yang menggunakan sistematika Top Stories, menjadwalkan unggahan kiriman yang ideal, memanejemen jadwal tersebut menggunakan aplikasi agar terkirim secara otomatis, mengatur kiriman agar terkoneksi dengan alur pemesanan, memperhatikan tema kiriman antara fanpage dan *facebook* maupun *instagram* secara personal yang berbeda, memperhatikan unsur *coverselling* yang memiliki dampak signifikan terhadap interaksi kiriman.

Positioning sendiri diaplikasikan pada desain konten *facebook* dan *instagram* marketing yang memperhatikan unsur nilai islami, nilai perusahaan dan aturan baku unggahan konten marketing *facebook* dan *instagram*. Dalam bauran pemasaran 4P, produk akan divisualisasikan dalam bentuk konten, diikuti harga yang nantinya tertera pada aplikasi *facebook* dan *instagram* seperti pada fanpage, tempat outlet atau cabang akan tertera pada panel lokasi yang terkait dengan gps. Promosi menggunakan *facebook* dan *instagram* diaplikasikan pada akun fanpage yang memang dirancang untuk mendukung bisnis, akun personal dengan tujuan membangun loyalitas dengan konsumen dan publik atau sebagai representatif pemilik, serta grup *facebook* dan *instagram* untuk mengirim informasi pemasaran yang sesuai dengan identitas grup tersebut.

Dalam Cangara (2014) David J. Rahman menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi. Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar perencanaan komunikasi dalam rangka pencitraan produk untuk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen yang disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix).

Promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi (Cangara, 2014). Untuk itulah tim marketing mengeksekusi strategi tersebut pada akun fanpage, personal, dan grup melalui konten-konten yang ada serta mempertimbangkan biaya iklan yang dioptimalkan. Jika strategi pemasaran tersebut dijabarkan dalam rumusan marketing communication mix (bauran pemasaran) maka akan dibahas sebagai berikut;

1. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Untuk mendorong keinginan mengkonsumsi produk Rumah Rajut IBU PPK Desa Cerucuk Koordinasi antara pemilik bisnis, manajer marketing, admin dan pembuat konten dalam membuat kampanye promosi. Seperti yang dicontohkan oleh admin dalam membuat promosi produk seperti pemberian diskon, voucher makan gratis dari pemenang kuis, makan gratis 1000 porsi saat pembukaan cabang baru, dan lainnya.

2. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Informan penelitian baik admin, pengamat, dan manajer marketing sendiri sepakat bahwa *facebook* dan *instagram* tidak sekedar fokus pada iklan saja. Namun bagaimana cara mendapatkan engagement dalam interaksi. Membuat publik mengetahui, berinteraksi, tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk

akan berdampak pada penjualan produk Rumah Rajut IBU PKK Desa Cerucuk memfokuskan akun personal sebagai akun yang bertindak dalam menjaga relasi baik dengan konsumen atau membangun loyalitas. Selain itu dikenal pula istilah *soft selling* dimana admin tidak secara gamblang beriklan namun lebih kepada membagikan cerita atau pesan dengan kemasan interaktif namun tetap dengan tujuan utama berjualan secara tidak langsung.

3. Penjualan secara pribadi (Personal Selling)

Admin *facebook* dan *instagram* biasa melakukan Personal selling seperti dalam kegiatan membalas pertanyaan konsumen pada kolom komentar atau melalui pesan pribadi yang masuk. Selain itu akun facebook personal (pribadi) Mas Cingkrank yang bertindak sebagai pemilik berinteraksi langsung dengan cara mengunggah kiriman layaknya status pribadi facebook masyarakat.

4. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Bentuk pemasaran dengan cara ini biasa dilakukan oleh admin dengan cara membuat tautan (link) yang mengarahkan publik untuk melakukan pemesanan langsung melalui aplikasi seperti whatsapp, line dan *blackberry messenger*. Facebook dan *instagram* fanpage menyediakan fitur tombol pesan sekarang bagi konsumen yang ingin memesan produk setelah melihat foto dan *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank. Melalui akun personal Mas Cingkrank disertakan pula nomor kontak pesan antar. Dengan fasilitas tersebut memberikan kesimpulan bahwa *facebook* dapat menjadi piranti komunikasi dalam pemasaran langsung atau mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Peneliti kemudian mengaitkannya dengan pelaksanaan strategi *facebook* dan *instagram*. *Marketing* yang diterapkan kepada produk ruma rajut ibu pkk desa cerucuk. Hal ini terlihat dari pembuatan konten yang terintegrasi baik untuk keluaran pemasaran offline juga online. Konten yang diproduksi seperti gambar, video, status didesain khusus untuk keperluan marketing kemudian diunggah. Meskipun konten yang dikelola atau didesain dengan baik akan tampil sempurna dan profesional, berdasarkan data menyatakan bahwa konten yang banyak diminati (mengundang interaksi) ialah konten *softselling* / *coverselling*. Metode *softselling* / *coverselling* adalah pesan pemasaran yang bersifat bercerita dengan mengunggah gambar atau video yang hanya sedikit menggunakan proses editing/desain bahkan tidak sama sekali. Menurut informan, hal tersebut dikarenakan publik lebih menyukai berkomunikasi atau saling berinteraksi antar manusia dengan manusia (human to human) bukan dengan akun resmi penjualan. Itulah sebabnya mengapa akun personal dirasa penting untuk mendukung kegiatan strategi pemasaran. Ada beberapa konsep yang harus dimiliki korelasi yaitu;

1. Kecerdasan Kolektif

Kecerdasan kolektif atau Artificial Intelligence yang dimaksud adalah kemampuan facebook menyimpan data pengguna kemudian mengolahnya menjadi sajian data untuk mengirim pesan pemasaran yang menyesuaikan karakteristik iklan dengan penggunaannya. Hal ini sesuai dengan definisi dari istilah kecerdasan kolektif yang digunakan oleh Pierre Lévy (1997) sebagai penggambaran kapasitas informasi

jaringan dan teknologi komputer (TIK) untuk meningkatkan kumpulan pengetahuan sosial kolektif dengan secara bersamaan memperluas cakupan interaksi manusia oleh jaringan komunikasi. Kapasitas yang sangat berpeluang untuk mengembangkan, mendistribusikan, berbagi, dan mengkomunikasikan pengetahuan secara kolaboratif.

2. Konvergensi

Pendiri bisnis menyatakan bahwa dirinya berfokus pada pemasaran *facebook* dan *instagram* daripada menggunakan pemasaran konvensional berdasarkan potensi yang diperoleh. Ia menilai jika menggunakan pemasaran konvensional cenderung lebih mahal serta penerima pesan iklan bersifat acak. Sedangkan jika menggunakan pemasaran *facebook* dana iklan lebih tepat guna dan dapat menggunakan targeting khusus kepada calon konsumen. Manajer marketing mengakui hal tersebut, namun tidak menutup dirinya juga tetap melakukan pemasaran secara konvensional, namun tidak sebesar dan semasif pemasaran *facebook* dan *instagram*.

3. Ekonomi digital

Tenaga profesional ini merancang gagasan pemasaran, mengeksekusi strategi, membuat konten, menyebarkan pesan marketing dan piawai dalam menjalankan aplikasi pengiklan *facebook* dan *instagram*. Tidak menutup kemungkinan pesaing ataupun usaha lainnya juga melakukan tindakan serupa dalam menguasai lini pemasaran sosial media. Hal ini membuktikan bahwa era ekonomi digital telah berlangsung seperti yang diungkapkan Yochai Benkler (2006) bahwa dihilangkannya aspek kendala fisik pada produksi informasi yang efektif telah merancang kreatifitas manusia dan ekonomi informasi. bahwa media baru dan revolusi internet memicu lahirnya kapitalisme digital.

4. Pengaruh Ekonomi

Pengetahuan ekonomi berbasis dari peranan media baru pada pertumbuhan bisnis diamati pada aspek hadirnya struktur manajemen baru dalam organisasi. Sehingga tercipta pengetahuan baru dalam menguasai keahlian tersebut. Hal ini tidak terlepas dari media baru yang selalu saja menyediakan perubahan atau dinamika baik secara algoritma, tuntutan pengguna atau pengaruh sosial budaya penggunaannya. Unsur tersebut menjadikan para pelaku pemasaran media baru terus melakukan inovasi, pengembangan produk dan pelayanan untuk dapat bertahan pada arus global persaingan ekonomi.

5. Mobile media

Media telepon pintar (smartphone) merupakan salah satu piranti dari Mobile Media. dengan menggunakan beberapa pendekatan. Diantaranya, jaringan wifi, sambungan listrik, tempat ber-swafoto dan lainnya. Admin marketing juga menyatakan bahwa aplikasi pengiklan *facebook* dan *instagram* dapat menargetkan secara khusus pengguna telepon genggam berdasarkan beberapa kategori seperti jenis sistem operasi, jaringan yang digunakan, durasi aktif menggunakan telepon genggam dan lainnya.

6. Partisipatif

Partisipatif adalah keterlibatan komunikasi memberikan respon terhadap pesan pemasaran secara aktif. Keterlibatan sebagai pengguna *facebook* memberikan kesadaran bahwa platform media baru yang dikenal secara umum digunakan untuk

ajang sosial ternyata dapat dimaksimalkan dalam mencari keuntungan bidang pemasaran

7. Konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna
Pada dasarnya sebagai pelaku pemasaran *facebook* dan *instagram* dituntut untuk dapat kreatif menganalisa isu, teknik, skema algoritma aplikasi, menciptakan materi yang interaktif, membangun komunikasi yang baik, dan hal strategi lainnya.

KESIMPULAN

Seperti *facebook* dan *instagram* dalam strategi pemasaran yang harus bisa kita kuasai agar bisa menarik para konsumen – konsumen. Strategi dalam pembuatan konten *facebook* dan *instagram* yang perlu diperhatikan adalah adopsi nilai-nilai islami yang dianut oleh perusahaan, mengeksplorasi nilai-nilai positif atau keunggulan dari produk yang diproduksi oleh rumah-rumah ibu PKK desa Cerucuk, minat masyarakat akan isu tertentu dan syarat umum aturan yang diberlakukan oleh *facebook* dan *instagram* agar kampanye iklan dapat maksimal serta tidak mendapatkan hambatan bahkan larangan mengunggah konten dari *facebook* dan *instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Ilmu Komunikasi*, edisi Revisi. Jakarta: Rajagrafindo.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439-447.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lévy, Pierre. 1997. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Plenum Trade.
- Ustadiyanto, Riyek. 2002. *Strategi Serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.