

Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food

Kholis Firmansyah^{1*}, Khotim Fadhli², Ichwanda Ahmad Noviandy³, Silviana Rini⁴

^{1,3}Ekonomi Syariah

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email: kholisfirmansyah@unwaha.ac.id

²Sistem Informasi

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

²Manajemen

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

ABSTRACT

In modern times, the role of information technology has an important role. Information technology itself has many benefits if we can use it properly. In the field of marketing, we can take advantage of information technology in the form of social media and e-commerce to help market products. By utilizing social media and e-commerce for marketing, the products we market can be better known or recognized by many people. This will greatly benefit the sales results to be achieved. Therefore, in this community service in Barongsawahan village, students held a program regarding the introduction of social media and e-commerce as well as frozen food packaging to market merchandise. The purpose of this community service program is to provide understanding to the public about marketing that can be done through social media and e-commerce as well as food packaging using the frozen food method. The method used is by direct discussion with traders. The results that can be achieved from this activity are that traders become more aware of product marketing that can be done through social media and e-commerce and are more familiar with product packaging using the frozen food method.

Keywords: Marketing; Social Media; E-Commerce; Frozen Food

ABSTRAK

Pada zaman modern saat ini, peran teknologi informasi memiliki peran yang penting. Teknologi informasi sendiri mempunyai banyak manfaat jika kita bisa menggunakannya dengan baik. Pada bidang pemasaran kita bisa memanfaatkan teknologi informasi berupa media social dan e-commerce untuk membantu memasarkan produk. Dengan memanfaatkan media social dan e-commerce untuk pemasaran maka produk yang kita pasarkan bisa lebih diketahui atau dikenal oleh banyak orang. Hal ini akan sangat menguntungkan pada hasil penjualan yang akan dicapai. Maka dari itu, dalam pengabdian masyarakat di desa Barongsawahan ini mahasiswa mengadakan program mengenai pengenalan media social dan e-commerce serta pengemasan frozen food untuk memasarkan produk dagangan. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini yaitu untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pemasaran yang bisa dilakukan melalui media social dan e-commerce serta pengemasan makanan dengan metode frozen food. Metode yang dilakukan yaitu dengan diskusi secara langsung dengan pedagang. Hasil yang bisa dicapai dari kegiatan ini yaitu pedagang menjadi lebih paham mengenai pemasaran produk yang bisa dilakukan melalui media social dan e-commerce serta lebih mengenal pengemasan produk dengan metode frozen food.

Kata Kunci: Pemasaran; Social Media; E-Commerce; Frozen Food

PENDAHULUAN

Mata pencaharian masyarakat di Desa Barongsawahan ini sebagian besar adalah pertanian dan kegiatan UKM. Tingkat pendidikannya tergolong baik mulai dari informal maupun nonformal yang terlihat dari kegiatan – kegiatan pendidikannya secara antusias diikuti oleh masyarakat sekitar. Kondisi masyarakat di Desa Barongsawahan relatif tentram dan damai. Hal ini terlihat dari banyaknya fasilitas dan prasarana yang menunjang kegiatan di masyarakat seperti balai desa, musholah, masjid, yayasan pendidikan, taman pendidikan Al-Qur'an, PAUD, dan lain sebagainya. Dari segi pekerjaan, kebanyakan warga di Desa Barongsawahan terjun pada aspek pertanian namun juga ada warga yang memiliki usaha rumahan seperti toko kelontong, nasi goreng, bakso, sempol, pentol bakar, ternak lele dan masih banyak lainnya. Rata-rata warga menjual barang dagangannya di depan rumah.

Setelah mengetahui kondisi dari desa Barongsawahan ini, mahasiswa melakukan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan keahlian yang dimiliki masing-masing. Pada pengabdian masyarakat ini kami melakukan pengabdian dengan memberikan pengenalan atau informasi kepada warga khususnya yang memiliki usaha yang memiliki potensi untuk dipasarkan di media online.

Dengan adanya pengabdian ini diharapkan mitra dapat lebih memahami mengenai apa itu media online. Bagaimana penggunaan media online untuk memasarkan produk. Karena di zaman serba digital ini hampir seluruh masyarakat sudah menggunakan smartphone. Dengan peluang yang sudah ada ini kita bisa memanfaatkan media online tidak hanya untuk bersenang-senang tapi kita bisa memanfaatkannya untuk berjualan atau memasarkan produk.

Disini kita bisa memanfaatkan media online berupa media social dan e-commerce sebagai media untuk berjualan atau memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Kertajaya (2008) media social adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (one to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media social telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media social merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan menurut pendapat ahli yang lain, media social merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merry, 2011).

Beberapa media social yang biasa digunakan adalah facebook, instagram, youtube, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan media social untuk pemasaran maka manfaat yang didapat oleh pihak penjual yaitu dengan bantuan pemasaran melalui media social akan membuat produk yang dijualnya memiliki pangsa pasar yang luas, karena di zaman modern ini sudah banyak masyarakat yang mengakses media social. Dan manfaat yang bisa didapatkan oleh pihak pembeli dari adanya perdagangan melalui media social ini yaitu dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan membandingkan produk yang ditawarkan di media social.

Media social sangat efektif digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan para penggunanya. Karena salah satu dari keberhasilan dalam berbisnis adalah dengan mengenal konsumen atau pelanggan dengan lebih dekat. Disini social media dapat membantu proses mengenal ini menjadi lebih mudah. Dengan proses pengenalan ini kita bisa mengetahui secara rinci siapa dan bagaimana karakter dari konsumen kita. Dan dengan adanya informasi ini kita bisa menyesuaikan produk kita dengan permintaan pasar serta kita bisa menentukan bagaimana strategi pemasaran yang dirasa efektif.

Selain menggunakan media social, kita juga bisa memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan produk. Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer. Dengan mengaplikasikan teknologi e-commerce, pihak produsen bisa memasarkan produk secara maksimal karena target pasar yang ada pada e-commerce cukup luas.

Sama halnya seperti media social, e-commerce juga bisa dimanfaatkan untuk mengetahui data pembeli atau pelanggan. Disini pihak produsen bisa mempunyai informasi misalkan seperti bagaimana pola pemesanan yang dilakukan oleh konsumen lalu mengelola data ini sebagai informasi. Informasi inilah yang bisa dijadikan oleh produsen sebagai penentu strategi pemasaran atau] promosi yang sesuai agar bisa sesuai dengan yang ditargetkan.

Ada banyak e-commerce yang bisa digunakan. Salah satu e-commerce yang paling populer saat ini yaitu shopee. Di dalam aplikasi shopee sendiri banyak sekali toko yang menawarkan produk dagangan masing-masing. Mereka saling bersaing untuk mengunggulkan produknya dengan tujuan yang sama yaitu

menjual produk sebanyak-banyaknya. Produk-produk yang ditawarkan pun sangat beragam. Mulai dari pakaian, celana, sepatu, tas, elektronik, makanan ringan, dan masih banyak lainnya. Seiring kemajuan zaman, makanan basah yang termasuk dalam kategori dalam makanan yang mudah basi pun sekarang ini sudah bisa dipasarkan melalui e-commerce.

Makanan basah bisa dipasarkan melalui e-commerce dengan menggunakan metode pengemasan frozen food. Metode frozen food atau pembekuan makanan bisa dijadikan solusi untuk memperpanjang umur simpan dan daya tahan suatu produk. Metode frozen food merupakan teknologi mengawetkan makanan dengan menurunkan temperaturnya hingga di bawah titik beku air, (Evans, 2008). Metode ini akan menjadikan makanan menjadi lebih awet dan tidak mudah cepat busuk. Keunggulan dari metode frozen food ini yaitu tidak mengurangi kadar nutrisi serta kualitas makanan.

METODE

Sasaran pada kegiatan ini yaitu pedagang yang memiliki usaha yang memiliki potensi untuk dipasarkan di media sosial serta e-commerce. Kegiatan ini dilaksanakan tepatnya pada Dusun Barong Desa Barongsawahan. Kegiatan ini melibatkan pedagang yang memiliki keinginan untuk menjual atau memasarkan produknya pada media sosial dan e-commerce.

Metode pendekatan yang digunakan pada kegiatan ini yaitu dengan diskusi langsung yang dilakukan dengan pedagang. Hal ini dilakukan karena salah satu cara yang efektif pada masa pandemi ini yang mana tidak diperbolehkan untuk mengumpulkan massa. Dengan metode ini juga dimaksudkan dapat lebih dekat dengan mitra. Sehingga dengan kedekatan ini dapat mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan permasalahan yang sedang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat telah dilakukan pada bulan Oktober 2020. Kegiatan awal program ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi awal melalui ijin pelaksanaan yang dilakukan dengan pelaku usaha mikro antara lain sempel dan pentol bakar. Rata-rata warga menjual barang dagangannya di depan rumah.



Gambar 1. Observasi ke Lokasi Pelaku Usaha Mikro dan Ijin Pengabdian

Hasil koordinasi dengan pihak mitra mengizinkan melakukan kegiatan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Setelah perijinan selesai, selanjutnya dilakukan koordinasi lanjutan dengan pelaku usaha mikro terkait dengan penggunaan media sosial dan e-commerce untuk memperluas penjualan. Hal ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi untuk berjualan secara online.

Hasil dari sosialisasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro belum pernah ada yang mencoba berjualan secara online namun sudah ada rencana. Hal ini menjadi permasalahan bahwa keterampilan pelaku usaha mikro masih kurang berkembang dalam menyesuaikan perkembangan jaman yang berlaku. Selain itu, pelaku usaha mikro juga kurang dalam pengalaman menggunakan media sosial karena hanya sebatas menjual produknya di depan rumah. Berdasarkan hal tersebut, maka pelaksana kegiatan berusaha membantu pelaku usaha mikro dalam peningkatan penjualan produk mereka secara online, apalagi saat-saat seperti ini para konsumen banyak yang memilih untuk memanfaatkan delivery order daripada harus keluar rumah.

Penyusunan materi pada kegiatan ini disusun oleh tim pelaksana dengan melakukan kajian pustaka dari berbagai referensi terkait dengan media sosial, e-commerce dan frozen food. Tahap penyusunan materi ini dimulai pada awal pelaksanaan dan digunakan untuk kegiatan.

Sosialisasi dan pengenalan penggunaan media sosial dan e-commerce untuk mendukung pemasaran para pelaku usaha mikro yakni dengan didatangi secara langsung. Sosialisasi ini dilaksanakan untuk memberikan wawasan/pengetahuan dan informasi tambahan kepada pelaku usaha mikro terkait penggunaan media sosial dan e-commerce. Kegiatan ini dilakukan ke beberapa pedagang yang ada di Desa Barongsawahan Kabupaten Jombang pada tanggal 23-24 Oktober 2020. Narasumber dalam kegiatan ini adalah penanggung jawab proker dan dibantu oleh anggota kelompok KKN-PPM.



Gambar 2. Sosialisasi Penggunaan Media Sosial dan E-Commerce untuk Pemasaran Produk UMKM

Kegiatan selanjutnya adanya kegiatan diskusi dengan pedagang membahas tentang pengemasan produk dengan metode frozen food. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa beberapa pedagang mengalami kebingungan ketika melakukan pengemasan produk mereka. Maka dari itu kami memberikan contoh cara pengemasan produk yang baik dan benar yaitu dengan menggunakan plastik pres agar produk lebih awet dan kedap udara namun karena kendala tidak adanya alat mesin pres, maka bisa digunakan plastic klip tebal dan memastikan agar produk beku di dalam frezer agar awet.



Gambar 3. Mengenalkan Sekaligus Penerapan Metode Frozen Food untuk Produk UMKM

Frozen food adalah olahan makanan yang dikemas dan dibekukan untuk diolah kembali dengan cara digoreng. Frozen food biasanya memiliki bahan baku seperti daging ayam atau sapi. Banyak hasil olahan yang dapat dikembangkan dalam pembuatan olahan frozen food. Dengan adanya keterbatasan jarak sosial yang sedang dialami, maka usaha tersebut dirasa memiliki peluang yang sangat bagus untuk dikembangkan. Sehingga mengurangi tingkat kerugian dan dapat meningkatkan pendapatan suatu keluarga.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di bulan Oktober 2020. Pengabdian masyarakat yang dilakukan ini mengajak kerjasama dengan pedagang yang berada di dusun Barong desa Barongsawahan. Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk diskusi langsung yang dilakukan antara mitra dan mahasiswa. Program pengabdian masyarakat yang dilakukan berhubungan dengan pengenalan media online seperti media sosial dan e-commerce sebagai media untuk menjual atau memasarkan produk. Kegiatan ini diisi dengan yang pertama yaitu mahasiswa mendatangi warga yang sudah memiliki usaha. Mahasiswa memberikan informasi mengenai pemasaran produk melalui media sosial dan e-commerce serta metode pengemasan frozen food. Dalam kegiatan ini mahasiswa menyampaikan informasi kepada mitra bahwa dalam media sosial terdapat grup-grup jual beli yang dapat digunakan untuk membantu pemasaran produk.

Melihat banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan smartphone dan media online seperti media sosial dan e-commerce, maka dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai media

promosi dapat dianggap menjadi salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk. Banyak keuntungan yang bisa didapat dengan kita memasarkan produk dengan cara online. Beberapa keuntungan tersebut yaitu dari segi biaya yang lebih murah, prosesnya cenderung lebih mudah dan cepat, serta mudah dijangkau oleh banyak orang.

Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang semakin bagus dan cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat data yang disediakan oleh salah satu situs jual beli online. Dalam situs internet Kaskus membuktikan bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan. UprightDecision menyatakan transaksi online di Indonesia rata-rata didominasi oleh media social. Untuk media social Facebook 50%, kaskus 14%, Twitter 12%, Wordpress 5%, LinkedIn 2%, dan sisanya 17%. (Tito Siswanto, 2013)

Media social memang media sebagai sarana sosialisasi dan interaksi. Social media juga bisa menarik orang untuk mengunjungi tautan yang didalamnya berisi informasi produk, social media sangat efisien dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan terjangkau. Hal ini yang akhirnya menarik para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjadikan media social sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk dengan cara online. (Morrison, 2007).

Menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring social didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan social melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. (Boyd dan Ellison, 2007).

Selain kegiatan pengenalan media online sebagai media promosi, juga terdapat kegiatan pengemasan makanan dengan metode frozen food. Dalam kegiatan ini disampaikan kalau untuk mengatasi agar makanan basah atau makanan yang cepat basi bisa menjadi lebih awet yaitu dengan menggunakan metode frozen food ini. Untuk mengemas dengan metode frozen food ini kita bisa menggunakan plastik serta mesin press/vacuum. Namun jika terkendala dengan tidak adanya alat press/vacuum maka kita bisa menggantinya dengan mengemas produk menggunakan plastik clip tebal dan harus memastikan produk beku di dalam freezer agar tetap awet.

Teknologi pembekuan makanan (Frozen Food Technology) dapat menjadi solusi dalam memperpanjang umur simpan dan daya tahan suatu produk. Frozen Food Technology merupakan teknologi mengawetkan makanan dengan menurunkan temperaturnya hingga di bawah titik beku air (Evans, 2008). Menurunnya temperatur dan hilangnya ketersediaan air akan menghambat pertumbuhan mikroorganisme dan aktivitas enzim di dalam produk makanan, menyebabkan makanan menjadi lebih awet dan tidak mudah membusuk (Kalichevsky et al., 1995).

Keunggulan dari teknik pembekuan makanan adalah kualitas makanan seperti nilai nutrisi dan sifat organoleptik tetap terjaga. Pengemasan makanan beku harus mampu mempertahankan integritas bahkan setelah melalui serangkaian proses seperti pengisian, penyegelesan, pembekuan kembali, penyimpanan, transportasi, pencairan, dan pemasakan (Coles et al., 2003).

Peluang pasar frozen food saat ini masih terbuka lebar dan cenderung semakin berkembang. Hal itu dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di daerah perkotaan, dimana semakin banyak konsumen yang memprioritaskan kepraktisan dan ke higienisan dalam penyajian makanan, pertumbuhan produksi makanan olahan beku (frozen food) terus meningkat pada setiap tahunnya. Keadaan ini mampu menunjukkan adanya peluang yang baik dalam sector tersebut. Perkembangan industry makanan olahan ini semakin meningkat karena telah banyak konsumen yang mengenal produk frozen food.

Dari kegiatan ini ditujukan untuk menambah informasi kepada mitra bahwa penggunaan media online tidak hanya bisa digunakan sebagai media hiburan saja. Terdapat banyak kegunaan yang bisa dimanfaatkan dalam media online, salah satunya yaitu sebagai media promosi atau menjual produk dagangan. Dengan pemanfaatan media online sebagai media promosi ini akan membuat produk dagangan kita menjadi lebih dikenal oleh banyak masyarakat atau konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat pada dapat disimpulkan beberapa hal yaitu: (1) memberikan pengenalan dan keterampilan pada pelaku usaha mikro di Desa Barongsawah dalam

menggunakan sosial media dan e-commerce untuk pemasaran produk yang mereka jual; (2) memberikan pelatihan pengemasan olahan makanan dalam bentuk frozen food yang menarik disertai dengan brand masing-masing produk; dan (3) membantu pelaku usaha mikro untuk lebih meningkatkan penjualan dari produk mereka agar lebih dikenal oleh banyak kalangan masyarakat dengan pemanfaatan media social dan e-commerce.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memang sudah dilaksanakan sampai dengan tahap pemasaran produk di media sosial dan e-commerce. Perlu diperhatikan bahwa kegiatan ini tidak berhenti hanya pada saat kegiatan pendampingan dilaksanakan. Namun, kegiatan ini diharapkan dapat terus dilaksanakan pelaku usaha mikro di Desa Barongsawahan. Hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan konten promosi di media sosial dan memberikan inovasi dan pengembangan produk baru untuk menambah ketertarikan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Gani, Ackhriansyah; Jafar Basalamah. (2019). Social Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muslim Indonesia.
- Agung Wibowo, Edwin. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Riau Kepulauan: Batam.
- Augustinah, Fedianty; Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Raden Rahmat; Malang.
- Dian Evasar, Aprilia; dkk. (2019). Pelatihan dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Jurnal. Universitas Islam Kadiri: Kediri.
- Hartanto, Rofandi; Sigit Prabawa. (2019). Getuk Keju Frozen di Mojolaban Sukoharjo Jawa Tengah. Jurnal. Fakultas Pertanian. Universitas Negeri Solo.
- Nanda Prasetya, Adi; Anggi Maharani. (2018). Aplikasi Electronic Commerce Sebagai Media Penjualan Produk Makanan Ringan Business Development Center Kabupaten Pringsewu. Jurnal. Prodi Sistem Informasi. STMIK Pringsewu: Lampung
- Santoso Imam; dkk. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. Jurnal. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya: Malang.
- Solekhan; R Winarso. (2016). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus. Jurnal. Fakultas Teknik. Universitas Muria Kudus: Kudus.