
**Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Lokal
Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Sungai Andai**

**Finki Dona Marleny^{1*}, Ihdalhubbi Maulida², Rudy Ansari³, Ayu Ahadi Ningrum⁴,
Muhammad Ziki Elfirman⁵, Windarsyah⁶, Mukhaimy Gazali⁷, Kamarudin⁸, Mambang⁹**

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Informatika, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

⁹Teknologi Informasi, Universitas Sari Mulia

*Email: finkidona@umbjm.ac.id

ABSTRACT

Social media used at any time can attract the interest of users in terms of interest in a trend that exists in the community. The quick spread of information using social media can affect behavior and trends. Therefore there is a shift in marketing, promotion, and advertising. By seeing the potential of large social media users, advertisers and how to market products use a lot of visual media. Social media can be used for a variety of purposes. The rapid progress in the field of information technology is balanced by advances in transportation technology and logistics management. This makes it easier for human traffic as well as goods. These two things should be a business opportunity that must be utilized. In this case, how to use social media that is widely used in all circles such as Whatsapp, Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook and Twitter or others to market products. Local products on the scale of household industries have many product variations but the problem is in introducing local products and not optimal in packaging and marketing. One of the household industry groups that became partners in the household industry group in producing processed snack products such as crackers, vegetable chips, and pastries. This activity aims to provide direct assistance and practice in the use of social media to citizens to find out how to market with social media and packaging uniquely and attractively. The result of this activity is expected in partners can increase revenue and knowledge in the utilization of Information technology.

Keywords: *marketing, social media, IRT, product, local*

ABSTRAK

Media sosial yang digunakan setiap saat dapat menarik minat pengguna dalam hal ketertarikan dalam sebuah trend yang ada di masyarakat. Dari cepatnya penyebaran informasi menggunakan media sosial dapat mempengaruhi perilaku dan trend. Oleh sebab itu terdapat pergeseran dalam pemasaran, promosi dan periklanan. Dengan melihat potensi pengguna media sosial yang besar maka para pengiklan dan cara memasarkan produk banyak menggunakan media yang bersifat visual. Media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan. Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial yang banyak digunakan di semua kalangan seperti Whatsapp, Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook dan Twitter atau yang lainnya untuk memasarkan produk. Produk lokal berskala industri rumah tangga banyak memiliki variasi produk namun permasalahannya adalah dalam memperkenalkan produk lokal serta belum optimal dalam pengemasan serta pemasaran. Salah satu kelompok industri rumah tangga yang menjadi mitra adalah kelompok industri rumah tangga dalam penghasil produk olahan makanan ringan seperti kerupuk, keripik sayuran dan kue kering. Kegiatan ini bertujuan untuk memberi pendampingan dan praktik langsung dalam penggunaan media sosial kepada warga untuk mengetahui bagaimana pemasaran dengan media sosial dan pengemasan secara unik dan menarik. Hasil dari kegiatan ini adalah diharapkan pada mitra dapat meningkatkan pendapatan dan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi Informasi.

Kata Kunci: *pemasaran, sosial media, IRT, produk, lokal*

PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial (Marleny & Mambang, 2020). Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, blog, wiki, youtube, Instagram, whatsapp, Tiktok dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang dapat membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif, interaktif, dan variatif (Nurhayaty et al., 2022).

Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Pengguna sosial media semakin banyak dan beragam usia. Media sosial yang digunakan setiap saat dapat menarik minat pengguna dalam hal ketertarikan dalam sebuah trend yang ada di masyarakat. Media sosial dapat mempengaruhi trend dan perilaku (Kusuma & Sugandi, 2019). Dari cepatnya penyebaran informasi menggunakan media sosial sehingga dapat mempengaruhi perilaku dan trend maka terdapat pergeseran dalam pemasaran, promosi dan periklanan.

Media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan (Nurhayaty et al., 2022). Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial yang banyak digunakan di semua kalangan seperti Whatsapp, Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook dan Twitter atau yang lainnya untuk memasarkan produk (Elwani & Kurniawan, 2020).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk juga terlihat dari banyaknya influencer dalam pemasaran produk. Yang paling khas adalah dengan sistem "Live" atau siaran langsung. Influencer adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan beberapa tahun terakhir, terutama sejak melonjaknya pengguna media sosial (Elwani & Kurniawan, 2020). Influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan kepada orang lain karena ia memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, atau karena hubungannya dengan publik atau audiens. Influencer banyak berasal dari kalangan artis, youtuber, blogger, penulis buku, dan mereka yang dianggap punya peran penting dalam komunitas tertentu. Para influencer seringkali dianggap sebagai orang terkenal di media sosial karena memiliki ratusan ribu pengikut atau follower, bahkan jutaan pengikut. Hal ini juga yang mempengaruhi pemasaran, iklan dan sejenisnya menggunakan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019).

Produk lokal berskala industri rumah tangga banyak memiliki variasi produk, mulai dari produk olahan makanan, produk pakaian, serta produk inovatif lainnya (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Banyak produk lokal yang di produksi oleh industri rumah tangga namun banyak pula kendala yang di hadapi oleh pihak-pihak lokal industri rumah tangga, salah satunya adalah bagaimana memasarkan produk lokal agar dapat dikenal di pasaran (Abidin Achmad et al., 2020). Masyarakat sangat kenal dengan media sosial namun dalam hal pemasaran produk lokal masih banyak terkendala. Bagaimana masyarakat yang memiliki industri rumah tangga dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial yang setiap harinya digunakan untuk memasarkan produk, tidak hanya sekedar menjadi penonton di dalam penggunaan media sosial (Sukmasetya et al., 2020). Serta tampilan pada sosial media juga dapat menjadi media promosi (Nurhayaty et al., 2022).

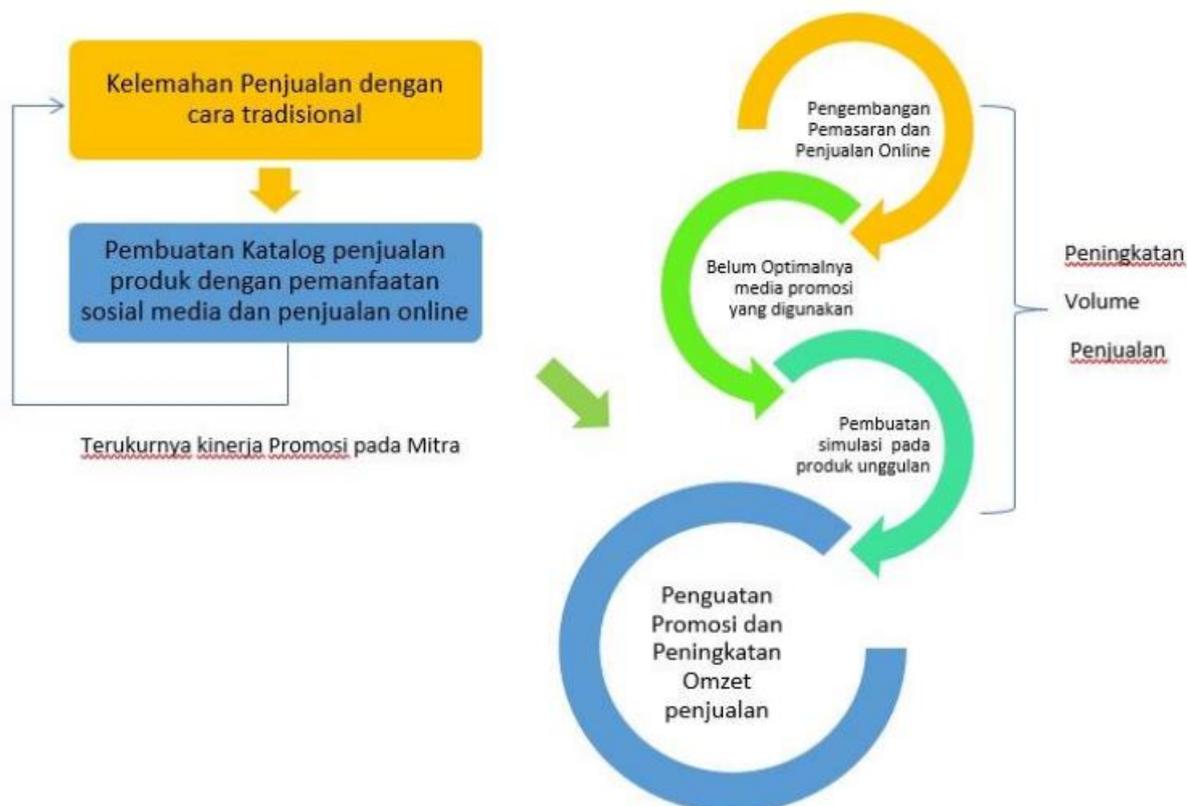
Masyarakat di kelurahan sungai andai RT. 58 RW.004 kota Banjarmasin banyak memiliki produk lokal namun belum optimal dalam pengemasan dan pemasarannya. Produk-produk yang di olah dikemas dengan cara tradisional dan pemasaran produk lebih kepada pesanan dari mulut ke mulut. Sehingga potensi yang dimiliki banyak namun belum terarah. Berdasarkan survei yang dilakukan diperoleh permasalahan dalam memperkenalkan produk lokal dan belum optimal dalam pengemasan serta pemasaran. Salah satu kelompok industri rumah tangga yang menjadi mitra adalah kelompok industri rumah tangga dalam penghasil produk olahan makanan ringan seperti kerupuk, keripik sayuran dan kue kering.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberi pendampingan dan praktik langsung dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial kepada mitra untuk mengetahui bagaimana pemasaran dengan sosial media dan pengemasan secara unik dan menarik agar secara visual dapat memiliki nilai lebih. Kegiatan dilaksanakan bertahap, yaitu pada tahap pertama dilakukan survei produk dan permasalahan dari mitra serta kebutuhan mitra. Kemudian tahapan kedua melakukan pendampingan dan praktik langsung terhadap permasalahan mitra. Tahapan akhir adalah mengevaluasi kegiatan yang dilaksanakan kepada mitra. Untuk mengetahui apakah kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Hasil dari kegiatan ini adalah diharapkan pada mitra dapat meningkatkan pendapatan dan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi Informasi. Sehingga mitra dapat mengembangkan peluang untuk dapat perbaikan tata nilai masyarakat yang lebih baik.

METODE

Metode yang ditawarkan untuk dikembangkan pada mitra adalah pemanfaatan media sosial dengan penerapan teknologi yang dapat digunakan untuk memperluas pasar berbasis media promosi yang efektif sebagai berikut.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PkM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertempat di jalan Padat Karya blok Mutiara IV RT. 58 RW.004 di Kelurahan Sungai andai, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Kegiatan di laksanakan di halaman masjid Al-Hijrah Sungai Andai. Peserta berjumlah 30 orang yang merupakan beberapa kelompok Industri Rumah tangga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan kepada mitra yang dilaksanakan agar terukurnya kinerja promosi pemasaran untuk produk lokal industry rumah tangga pada mitra dimulai dari mencari keunggulan dan kelemahan pada proses pemasaran sebelumnya. Setelah diketahui keunggulan dan kelemahan maka selanjutnya adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk lokal. Pendampingan pembuatan katalog penjualan produk agar terdata dengan baik dan rapi sesuai dengan format media sosial yang digunakan. Dalam hal ini media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran adalah dengan menggunakan Instagram, Tiktok dan Whatsapp. Selanjutnya pendampingan pembuatan akun bisnis mitra. Berikut gambaran proses pendampingan pada mitra.



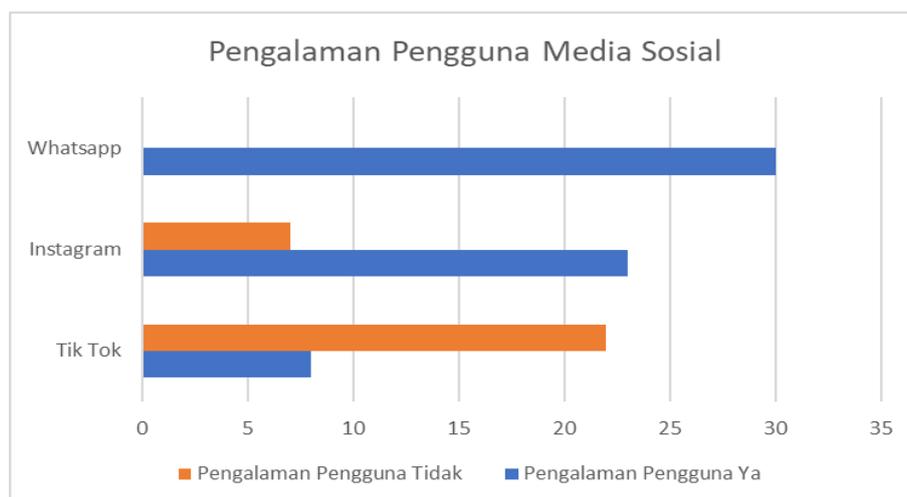
Gambar 2. Pendampingan Mitra

Dalam kegiatan pendampingan mitra secara langsung praktik membuat akun bisnis media sosial Tik Tok, Instagram dan Whatsapp. Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan dan praktik langsung pembuatan katalog produk pada akun bisnis yang telah di buat oleh peserta. Dan selanjutnya bagian pendampingan pengemasan produk agar tampilan pada gambar yang di ditampilkan di media sosial lebih menarik.



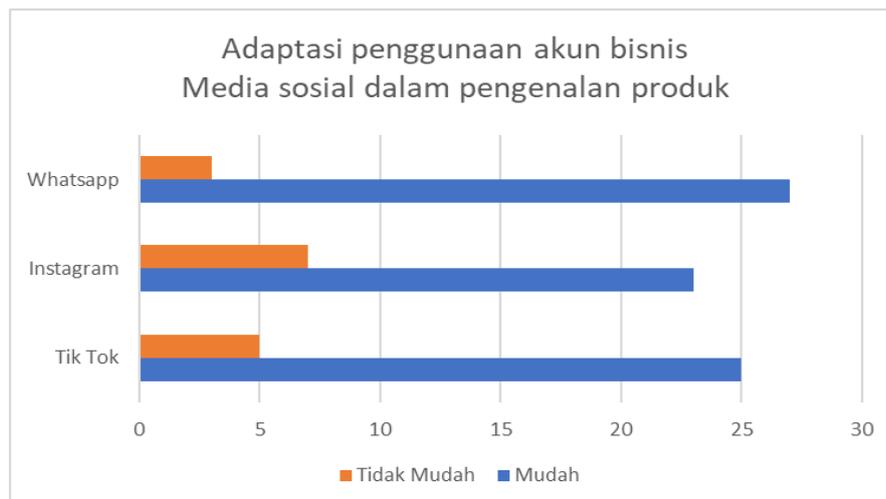
Gambar 3. Pengemasan produk

Evaluasi pelaksanaan kegiatan juga dilakukan dalam tahap selanjutnya. Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon mitra terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran produk lokal, serta bagaimana kepuasan mitra terhadap program pendampingan yang telah dilakukan. Interview dan kuesioner diberikan kepada mitra. Berikut ini adalah gambaran tanggapan positif dalam hal pengalaman mitra dalam penggunaan aplikasi Media sosial Tik Tok, Whatsapp, dan Instagram.

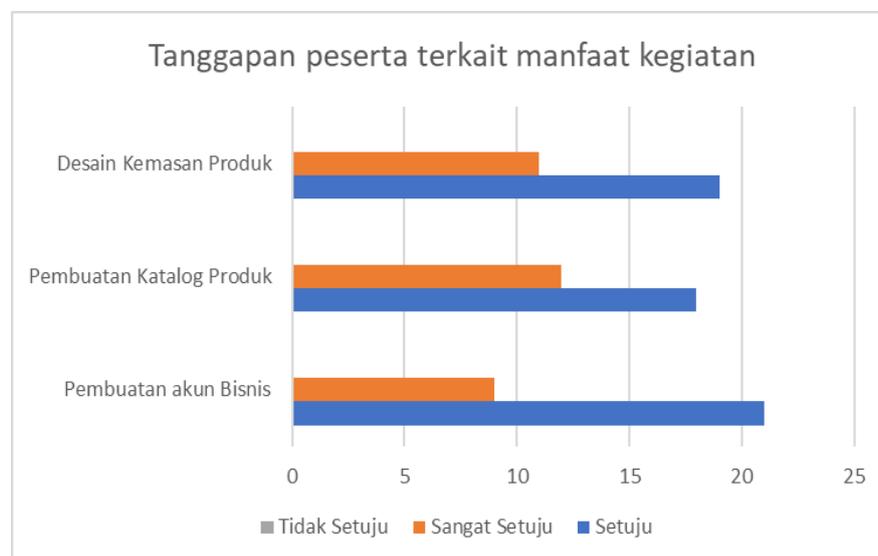


Gambar 4. Pengalaman Pengguna Media Sosial

Dari pengalaman pengguna media sosial pada mitra yang telah mengikuti kegiatan, pengguna aplikasi Tik Tok sebanyak 8 pengguna. Selanjutnya pengguna Instagram pada mitra sebanyak 23 orang dan untuk pengguna aplikasi whatsapp sebanyak 30 pengguna. Diketahui penggunaan media sosial masih menggunakan akun pribadi tidak menggunakan akun bisnis.



Gambar 5. Tingkat adaptasi penggunaan akun bisnis Media sosial dalam pengenalan produk



Gambar 6. Tanggapan peserta terkait manfaat kegiatan dalam pendampingan mitra

Tanggapan mitra terkait manfaat kegiatan pendampingan desain kemasan produk 19 orang setuju dan 11 orang sangat setuju. Tanggapan mitra terkait pembuatan katalog produk 18 orang setuju dan 12 orang sangat setuju. Selanjutnya pembuatan akun bisnis pada media sosial Tiktok, Instagram dan Whatsapp 21 oarang setuju dan 9 orang sangat setuju.

SIMPULAN

Dari kegiatan yang telah di laksanakan mulai dari pendampingan pembuatan akun bisnis di media sosial yang banyak penggunanya, pembuatan katalog produk agar tersusun dan terdokumentasi dengan baik serta bagaimana cara mendesain kemasan agar menarik perhatian pengguna media sosial. Dapat disimpulkan bahwa para peserta setuju dengan kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk lokal industri rumah tangga dapat membantu mitra dalam mengenalkan produk dan pemasaran produk ke sasaran yang lebih luas. Hasil dari kegiatan ini akan ditinjau Kembali untuk mendapatkan umpan balik dan diharapkan pada mitra dapat meningkatkan pendapatan dan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi Informasi khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk lokal industri rumah tangga. Sehingga mitra dapat menangkap peluang yang lebih luas kedepannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Marleny, F., & Mambang. (2020). Analisis Pengguna Whatsapp Terhadap Kesalahan Mengirim Pesan Teks Menggunakan Metode Klasifikasi. *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat (JTIULM)*, 5(1), 19–24. <https://doi.org/10.20527/jtiulm.v5i1.43>
- Nurhayaty, E., Marginingsih, R., Susilowati, I. H., & Pramularso, Y. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BSI*, 5(1), 69–77. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, Aliudin, & Sugiarto. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 05(02), 28–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>