
PELATIHAN PEMASARAN PRODUK BERBASIS JEJARING MEDIA SOSIAL KEPADA MASYARAKAT DESA CURUG WETAN TANGERANG

Rudy Pramono, Vasco Adato H, Rudyanto, Juliana¹

¹ Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

rudy.pramono@uph.edu

Abstrak

Masyarakat Kampung Curug Wetan Tangerang memiliki keinginan berwirausaha, akan tetapi belum mengetahui cara bagaimana melakukan cara pemasaran produk. Oleh karena itu, tim PkM (dosen dan mahasiswa) mengadakan Pelatihan Cara Pemasaran Produk Berbasis Jejaring Media Sosial kepada Masyarakat Kampung Curug Wetan yang diselenggarakan oleh Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan sebagai bentuk Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam rangka program tahunan Hospitour 2019. Tim PkM memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas bagi pelaku usaha Kampung Curug Wetan dalam melakukan pemasaran produk berbasis jejaring media sosial. Tim PkM memberikan pelatihan kepada sekitar 20 peserta terkait pemasaran produk berbasis daring (online) dengan menggunakan jejaring media sosial yang sangat mudah digunakan dengan investasi kecil, namun memiliki dampak luas. Metode PkM yang digunakan melalui pelatihan keterampilan dan pendampingan cara secara langsung (tatap muka) dengan peserta di Kampung Curug Wetan Tangerang. Hasil kegiatan PkM diharapkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mengenai cara pemasaran melalui jejaring media sosial, khususnya menggunakan perangkat smartphone yang terkoneksi internet, sehingga peserta mampu membuat pengemasan produk untuk ditampilkan di social media smartphone.

Kata Kunci : Pemasaran, Jejaring social media, pelatihan

PENDAHULUAN

We Are Social yang berkolaborasi dengan Hootsuite mendeklarasikan biasanya mayoritas orang Indonesia menggunakan time sebanyak tiga jam 23 menit per hari untuk melaksanakan kegiatan dengan social media. Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World (30 Januari 2018), menyatakan total komunitas di Indonesia yang berjumlah 265,4 juta jiwa, user yang sering terjun dalam social media meliputi 130 juta (49%). Terdapat 120 juta orang (45%) memakai mobile, misalnya smartphone, android untuk melaksanakan browsing pada social media Kegiatan melaksanakan penelusuran media

sosial via smartphone meliputi total 37 persen. Jejaring social media yang paling terkenal terdiri dari WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, serta masih banyak yang lainnya. Saat ini banyak social media dengan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk sarana berpromosi. Promosi dapat dilaksanakan melalui jejaring media sosial yang dapat menghilangkan jarak dan waktu. Mayoritas kepadatan website Facebook per bulan mencapai lebih 1 miliar juta visitor, dengan mayoritas menggunakan waktu 12 menit 27 detik. Sebesar 92 persen (wanita) mengakses Facebook via mobile dan 56 persen (pria). Kelompok umur rentang 18-24 tahun, terdiri atas wanita (20,4%) dan pria (24,2%). Jumlah user aktif Instagram Indonesia mencapai 53

juta, wanita (49%) dan pria (51%). Urutan posisi yang terkenal secara berurutan, pertama adalah YouTube (43%), dilanjutkan Facebook, kemudian WhatsApp, dan Instagram. User Facebook (41%), WhatsApp (40%), Instagram (38%), dan Line (33%). Secara global user internet mencapai angka empat miliar, dan user social media meningkat 13 persen dari tahun ke tahun mencapai 3,196 miliar. Efek revolusioner ini tersebar ke seluruh dunia dan ke Indonesia secara khusus (Kompas, 2018).

Phillips & Noble (2007) menyatakan tingginya alat media sosial, media massa tradisional berubah menjadi langka dipakai sebagai promotion tools atau marketing tools. Tidak dapat dipungkiri, jejaring media sosial bersifat interaktif masyarakat umum zaman sekarang ini (Shafique, Anwar, & Bushra, 2010). Social media sudah bergantung pada kegiatan masyarakat umum sekarang ini, karena jejaring social media dimanfaatkan sebagai communication tools dalam hal minat, karya, dan interaksi (Hussain, 2012; Husnain, Din, Hussain, & Ghayor, 2017). Selain pentingnya jejaringan media sosial dan efeknya pada berbagai sektor perdagangan, mayoritas hasil penelitian sebelumnya fokus utamanya pada efek jejaringan social media bagi education dan workshop (Nawaz, Abbas, Javed, Mughal, & Nabeel, 2015; Arif & Kanwal, 2016; dan Hussain, 2012).

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, maka tim pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi dan mendapatkan bahwa mayoritas masyarakat Desa Curug Wetan ingin memiliki peluang untuk menjadi wirausahawan. Oleh karena itu, Tim PkM dapat membantu warga mengembangkan usaha dengan melakukan pemasaran melalui jejaring media sosial. Untuk itu, Tim pengabdian memberikan pelatihan tersebut yang sangat mudah digunakan dan memiliki dampak yang luas. Kegiatan PkM ini merupakan bagian kegiatan dari Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan yang menyelenggarakan HOSPITOUR tahunan. Tema HOSPITOUR 2019 adalah Digital Millennials - Direct Involvement in Growing International Tourism by Sustaining Local Tourism.

Masyarakat Desa Curug Wetan Tangerang mempunyai masalah berupa keterbatasan pengetahuan mengenai cara pemasaran produk melalui jejaring sosial media. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa masyarakat masih

memasarkan produk secara off-line (tradisional), padahal saat ini sudah memasuki era industri 4.0 yang memaksa setiap individu untuk menggunakan internet sebagai media aktivitas, baik untuk media bisnis maupun non-bisnis. Internet dapat menghubungkan setiap individu tanpa ada batasan waktu dan tempat. Penjual dan pembeli dengan mudah dan praktis dapat saling berhubungan (bertransaksi) secara cepat melalui internet. Pemanfaatan jejaring media sosial sebagai media e-commerce dalam melakukan transaksi produk dan jasa layanan, dan merupakan cara yang efisien dan efektif).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini relevan dengan permasalahan yang terjadi di Desa Curug Wetan. Kegiatan Pelatihan yang dilakukan adalah cara pemasaran produk berbasis jejaring media sosial kepada Masyarakat Desa Curug Wetan, yang bertujuan membantu masyarakat Desa Curug Wetan menggunakan media sosial untuk melakukan publikasi dan promosi produk yang akan dipasarkan.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dimiliki Desa Curug Wetan maka solusi yang dapat ditawarkan adalah: pertama, memberikan penyuluhan mengenai cara melakukan pemasaran produk berbasis jejaring media sosial agar mempermudah menjadi wirausahawan yang sukses. Kedua, memberikan presentasi dan pemberian informasi mengenai perihal yang berhubungan dengan bagaimana cara memasarkan produk berbasis jejaring media sosial. Ketiga, menjelaskan bahwa memasarkan produk melalui media sosial sangat berpotensi besar di era milenial ini. Manfaat yang dapat di berikan dengan kegiatan ini adalah:

1. Produk-produk yang dimiliki masyarakat Desa Curug Wetan dapat di kenal secara luas lewat sistem pemasaran secara online.
2. Meluasnya sektor pemasaran sehingga dapat memberikan imbas terhadap omset atau penjualan produk masyarakat Desa Curug Wetan.
3. Meningkatnya hasil penjualan produk masyarakat Desa Curug Wetan dengan sistem pemasaran melalui media online dan media sosial.
4. Bahwa dengan kegiatan ini, Masyarakat Kampung Curug Wetan dapat mengetahui sistem pemasaran online.

5. Dengan dilaksanakannya pelatihan ini masyarakat Desa Curug Wetan dapat berperan aktif untuk menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk yang dihasilkan.
6. Dapat meningkatkan omset usaha dengan media pemasaran online.
7. Masyarakat dapat mempersiapkan untuk era pemasaran digital

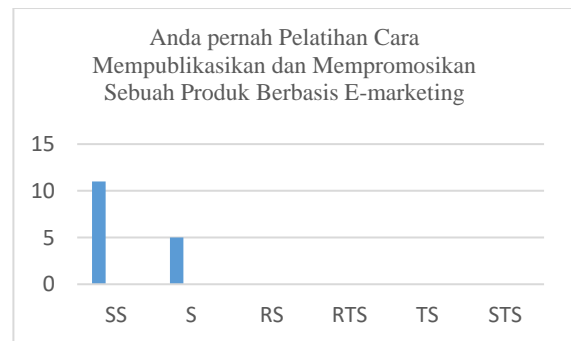
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan Pemasaran Produk Berbasis Jejaring Media Sosial kepada Masyarakat Desa Curug Wetan diadakan pada tanggal 28 Maret 2019 di Kampung Curug Wetan, Tangerang. Pada pukul 8:00 WIB panitia pelaksana tiba di Kampung Curug Wetan dan mempersiapkan segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk menyampaikan materi pelatihan, mulai dari layar, proyektor, dan sound system, serta meja registrasi, *goodie bags*, dan *banner* di ruangan yang di sediakan di Kampung Curug Wetan. Pukul 8.30 WIB para peserta mulai datang dan setelah mengisi daftar hadir, para peserta dipersilahkan untuk duduk.

Setelah semua peserta sudah berkumpul, acara pelatihan dibuka dengan doa dan kata sambutan dari Ketua Tim Pelaksana. Acara berlangsung kondusif dibawakan oleh instruktur yang menyampaikan materi pelatihan cara pemasaran produk berbasis jejaring media sosial, bahan-bahan presentasi berupa cara pemasaran produk melalui media sosial dan cara mengakses media sosialnya yaitu Instagram.. Sesi pelatihan diselingi dengan sesi tanya-jawab untuk menguji pemahaman peserta dan peserta dapat menanyakan hal yang kurang jelas. Setelah materi selesai disampaikan, panitia membagikan kuesioner kepada para peserta yang berguna sebagai bahan evaluasi.

Acara ditutup dengan kata penutup dan pemberian *goodiebags* dan konsumsi oleh

panitia. Lalu acara dilanjutkan dengan sesi foto bersama dengan para peserta. Untuk evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Curug Wetan Tangerang diadakan evaluasi pengisian kuesioner. Hasil evaluasi peserta pada kegiatan ditampilkan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 1. Pelatihan E marketing

Pernyataan pertama yaitu Anda pernah Pelatihan Cara Mempublikasikan dan Mempromosikan Sebuah Produk Berbasis E-marketing seluruh responden menjawab 65% (11 responden) Sangat Setuju dan 35% (5 responden) Setuju, menunjukkan bahwa peserta pernah mengikuti pelatihan akan cara mempublikasikan dan mempromosikan produk berbasis E-marketing atau media social.



Gambar 2. Promosi e-marketing

Pernyataan selanjutnya yaitu setelah mengikuti pelatihan ini Anda mengerti Cara Mempublikasikan dan Mempromosikan Sebuah Produk Berbasis E-marketing semua peserta

menjawab 50% (8 responden) sangat setuju dan 50% (8 responden) setuju. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa peserta dapat mengerti pelatihan yang diberikan instruktur.

Manfaat materi pelatihan yang disampaikan pada peserta responden menjawab 76% (10 responden) merespon sangat setuju dan 24% (6 responden) merespon setuju, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini membawa manfaat yang baik bagi responden. Hal ini juga dapat dilihat dari antusiasme para responden dalam sesi tanya-jawab.

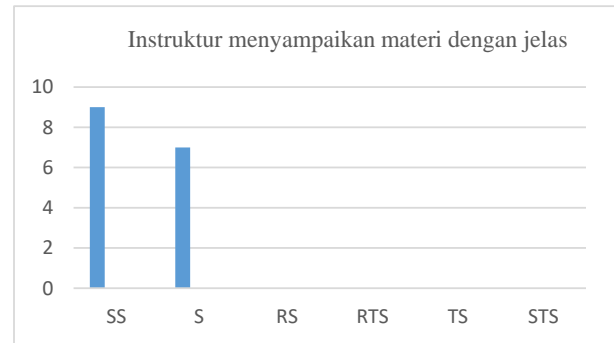


Gambar 3. Manfaat Materi Pelatihan

Memahami materi yang disampaikan oleh Instruktur 56% (9 responden) menjawab Sangat setuju dan 44% (7 responden) menjawab setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa fasilitas pendukung sudah cukup baik untuk membantu para responden memahami materi yang disampaikan.



Gambar 4. Tanggapan atas Fasilitas Pelatihan



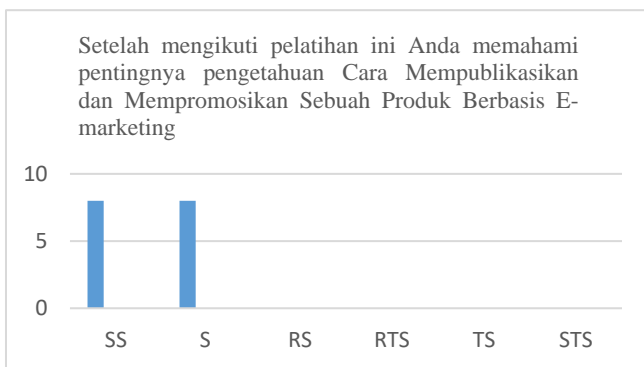
Gambar 5. Tanggapan atas Kejelasan Materi

Pernyataan selanjutnya mengenai Apakah Instruktur menyampaikan materi dengan jelas Ya karena 56% (9 responden) merespon Sangat setuju dan 44% (7 responden) merespon setuju. Jadi, instruktur telah menyampaikan dengan baik dan jelas materi pelatihan kepada para responden.



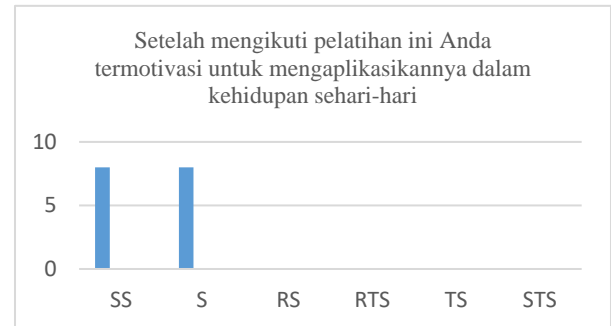
Gambar 6. Pemahaman atas Materi

Pernyataan selanjutnya mengenai Instruktur memahami materi yang disampaikan dengan baik 65% (11 responden) menyatakan sangat setuju dan 35% (5 responden) menyatakan setuju bahwa Instruktur memahami bahan pelatihan dengan baik karena responden tidak ada satupun responden merespon tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Instruktur menguasai bahan pelatihan dengan baik sehingga dapat memberikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari sehingga materi dapat diserap dengan baik oleh para responden.



Gambar 7. Manfaat Promosi e-marketing

Pernyataan selanjutnya Setelah mengikuti pelatihan ini Anda memahami pentingnya pengetahuan Cara Mempublikasikan dan Mempromosikan Sebuah Produk Berbasis E-marketing. 50% (8 responden) menjawab Sangat setuju 50% (8 responden) menjawab setuju, maka dapat diketahui bahwa pelatihan ini telah menumbuhkan kesadaran para responden akan pentingnya mengetahui cara mempublikasikan dan mempromosikan produk menggunakan internet.



Gambar 8. Penerapan e-marketing

Pernyataan terakhir setelah mengikuti pelatihan ini Anda termotivasi untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. 50% (8 responden) menjawab sangat setuju dan 50% (8 responden) menjawab setuju, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini telah berhasil membuat para responden termotivasi untuk mengaplikasikan pengetahuan-pengetahuan yang telah didapat dari pelatihan.

Dengan terselenggaranya acara Pelatihan Cara Pemasaran Produk Berbasis Jejaring Media Sosial Kepada Masyarakat Desa Curug Wetan Tangerang telah membuahkan beberapa hasil yang bermanfaat. Melalui acara pelatihan ini, para wirausahawan di Kampung Curug Wetan menyadari pentingnya memasarkan produk melalui media sosial. Selain itu, para peserta mampu menambah pengetahuan baru yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Melalui acara PkM ini, diharapkan dapat mempererat hubungan antara Universitas Pelita Harapan dan Kampung Curug Wetan. Salah satu tujuan utama diselenggarakannya Pengabdian kepada Masyarakat dalam rangka HOSPITOUR 2019 adalah memberikan kontribusi kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat berkembang ke arah yang lebih baik, dan tujuan ini telah dicapai melalui acara Pelatihan Cara

Pemasaran Produk Berbasis Jejaring Media Sosial Kepada Masyarakat Desa Curug Wetan Tangerang

KESIMPULAN

Acara Pelatihan Cara Pemasaran Produk Berbasis Jejaring Media Sosial Kepada Masyarakat Desa Curug Wetan Tangerang untuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam rangka HOSPITOUR 2019 telah berjalan dengan baik. Tujuan dari acara ini adalah memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran para peserta mengenai pentingnya memasarkan sebuah produk melalui internet agar tidak tertinggal di era milenial ini. Berdasarkan antusias peserta dalam sesi tanya-jawab dan jawaban pada kuesioner yang telah dibagikan pada acara, para peserta dapat merasakan manfaat dari pelatihan ini dan berharap acara pengabdian kepada masyarakat seperti ini dapat dilakukan kembali di masa depan. Saran kegiatan mendatang Cara Pemasaran Produk Berbasis Jejaring Media Sosial Kepada Masyarakat Desa Curug Wetan Tangerang sudah membawa manfaat bagi para peserta, ada pun beberapa saran dan masukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat yang sama di masa yang akan datang adalah memperbanyak pelatihan membuat produk karena masyarakat masih sangat membutuhkan dan juga masyarakat sangat ingin pelatihan ini sering dilakukan karena masyarakat sangat antusias dengan pengetahuan baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada staf dan pimpinan LPPM Universitas Pelita Harapan yang telah mendaftar kegiatan ini dengan nomor : PM-076-M/FPar/III/2019.

REFERENSI

Arif, M., & Kanwal, S. (2016). Adoption of social media technologies and their impact on students' academic performance: The only way for future survival of distance education students in Pakistan. *Pakistan Journal of Information Management & Libraries (PJIM&L)*, 18(1), 25-36.

Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-311, doi: 10.12720/joams.3.4.307-311.

Brodie, R., Ilic, C., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in daring brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42, doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0635.

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40, doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.

Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). Estimating Market Trends By Clustering Social Media Reviews. 13th International Conference on Emerging Technologies (ICET), 1-6. 17

Hussain, I. (2012). A study to evaluate the social media trends among university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, 639-645.

Islam, J.U., & Rehman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion*

Marketing, 7(1), 45-59, doi: 10.1080/20932685.2015.1110041.

Kemp, S. (2015). Digital, Social & Mobile in APAC in 2015. We are Social. Pakistan: Pakistan Advertisers` Society.

Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014. Kompas.com dengan judul "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/risetungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada tanggal 1 Maret 2019, 10:34 WIB.

Kozinets, R., Hemetsberger, A., & Schau, H. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354, doi: 10.1177/0276146708325382.

Krbová, P., & Pavelek, T. (2015). Generation Y: Daring shopping behaviour of the secondary school and university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 567-575, doi: 10.11118/actaun201563020567.

Merz, M., Yi, H., & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: A servicedominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 37(3), 328-344, doi: 10.1007/s11747-009-0143-3. 18 MSI (2016). About the Marketing Science Institute. Available at [http:// www.msi.org/](http://www.msi.org/) (accessed on 14 December 2016).

Nawaz, A., Abbas, G., Javed, M.F., Mughal, N., & Nabeel, M. (2015). Impact of social media and voice of customer (voc) in decision making process an empirical study of higher education institutions of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(6), 1069- 1075.

Phillips, J., & Noble, S.M. (2007). Simply captivating: Understanding consumers` attitudes toward the cinema as an advertising medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.

Sekaran,Uma dan Bougie,Roger. (2016). *Research Methods for ` Business*,7th ed.United Kingdom : John Wiley & Sons Limited

Shafique, F., Anwar, M., & Bushra, M. (2010). Exploitation of social media among university students: A case study. *Webology*, 7(2), 34-47.

Shaw, M. (2012). *The State of Social Media*. London: Daring Marketing Institute.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104, doi: 10.1509/jmkr.46.1.92.