

**PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN
PEREKONOMIAN DESA UJUNG PIRING**

Zainal Arifin¹⁾, Rendra Sakbana Kusuma²⁾

^{1,2} Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, STKIP PGRI Bangkalan
email: zainal@stkipgri-bkl.ac.id^{1*)}rendra@stkipgri-bkl.ac.id²⁾

Soekarno Hatta no.52 Bangkalan

* Penulis Korespondensi : zainal@stkipgri-bkl.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah mendorong penggunaan internet sebagai media promosi. Seiring waktu munculah media sosial, yang dimanfaatkan sebagai media pertukaran informasi dan promosi. Salah satu usaha masyarakat yang memanfaatkan jasa media sosial untuk promosi memperomosisan produk dengan berbasis online dengan memanfaatkan media sosial Instagram, whatsapp, tiktok, shopie dan lain-lain sebagai media untuk melaksanakan aktivitas strategi untuk melakukan pemasaran produknya. Aktivitas tersebut mencakup usahanya dalam menyebarkan informasi mengenai produk, melakukan promosi pemasaran, serta memproduksi konten-konten lain untuk kebutuhan dan interaksi dengan pengikut akun media sosial yang digunakan. Tujuan dari pengabdian ini ini adalah untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi digital marketing akun media sosial dalam penjualan produk makanan melalui (Instagram, whatsapp, tiktok, shopie dan lain-lain) yang dilakukan pada setiap level yang ada serta memahami bagaimana pengelolaan akun media sosial Instagram dalam melaksanakan aktivitas strategi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, digital marketing, online shop

Abstract

Current developments in communication technology have encouraged the use of the internet as a promotional medium. Over time, social media emerged, which was used as a medium for information exchange and promotion. One of the community businesses that utilizes social media services for promotion is promoting products on an online basis by utilizing social media Instagram, WhatsApp, TikTok, Shopie and others as media to carry out strategic activities to market their products. These activities include efforts to disseminate information about products, carry out marketing promotions, and produce other content for the needs and interactions with followers of the social media accounts used. The purpose of this service is to find out how the formulation of digital marketing strategies for social media accounts in selling food products via (Instagram, WhatsApp, TikTok, Shopie and others) is carried out at every existing level and to understand how to manage Instagram social media accounts in carry out marketing strategy activities

Keywords: Marketing communication strategy, digital marketing, online shop.

1. PENDAHULUAN

Upaya optimalisasi potensi desa dalam pengembangan sektor perekonomian, perlu dilakukan langkah-langkah kongkret seperti mengidentifikasi potensi - potensi strategis dan pengembangan ekonomi perlu memberikan pemahaman terhadap masyarakat setempat akan adanya potensi dalam sektor

perekonomian yang dimiliki desa dan manfaatnya untuk masyarakat setempat. Selain itu juga perlunya kerjasama antara pihak pemerintah desa dengan masyarakat untuk memfasilitasi keperluan pendukung guna mengembangkan potensi perekonomian di desa. Salah satu cara optimalisasi untuk menjangkau banyak khalayak tanpa harus bertatap muka

yang paling efektif adalah memanfaatkan teknologi. Perkembangan teknologi memudahkan siapapun mengakses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Kenyataannya masih banyak perangkat desa belum menyadari dan memahami cara mengoptimalkan media sosial sebagai wadah untuk promosi. Peran masyarakat belum banyak mengenalkan media sosial yang kerap dipilih sebagai media promosi, serta menguraikan kelebihan dan kekurangan masing-masing media. Bumdes dan pokdarwis juga diharapkan dapat melihat isu dan kendala yang muncul di tengah kegiatan agar memiliki pandangan ke depannya dalam memberikan solusi terhadap permasalahan sejenis. Untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan masyarakat khususnya bumdes, pokdarwis dan pemuda karang taruna desa sebagai pengelola perekonomian dalam mengoptimalkan peran terutama penggunaan dari media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk mengenalkan produk-produk yang tersedia di desa.

Salah satu konsep yang dikembangkan dan sedang digencarkan oleh pemerintah daerah adalah desa perekonomian. Konsep desa perekonomian diharapkan memberikan variasi daya tarik pelanggan agar tidak terjebak dalam pemilihan produk karena desa yang merupakan tempat sebagian besar daya tarik

kearifan lokal yang potensial diangkat dan tentu berbeda dengan desa lainnya. Melalui desa perekonomian akan tercipta ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja pedesaan, menumbuhkan perekonomian dan sebagai alat menekan angka kemiskinan (Nirmala, 2020). Mengembangkan desa perekonomian memerlukan manajemen serta pengelolaan yang bertanggung jawab, solid, dan komitmen. Partisipasi masyarakat lokal, seperti para pemangku kepentingan yang di dalamnya meliputi tokoh masyarakat, kepala desa, penggiat ekonomi, peran komunitas, hingga karang taruna juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pengembangan desa perekonomian. Terkait hal itu, Kepala desa bisa membentuk kelompok bumdes yang diharapkan memiliki gagasan -gagasan yang selaras dengan pengembangan konsep desa perekonomian demi mendukung terbentuknya desa sebagai desa perekonomian unggulan (Safitri, 2021)

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk kegiatan pelatihan yang dilakukan selama 2 hari yaitu tanggal 23 sampai dengan 24 Mei 2024 di desa ujung piring Kabupaten Bangkalan. Peserta terdiri atas 40 orang yang merupakan

masyarakat desa ujung piring Kabupaten Bangkalan. Handout merupakan rangkuman materi tentang media yang akan digunakan dan panduan penggunaan media sosial dalam proses pelatihan. Aktivitas kegiatan pada hari pertama merupakan Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan sebelum merancang kegiatan yang di inginkan, dimulai dari tahap observasi, tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan, metode yang digunakan, antara lain:

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas beberapa tahapan kegiatan, antara lain:

1. Identifikasi masalah

Identifikasi merupakan proses pengumpulan data pada subyek sasaran melalui wawancara tidak terstruktur pada masyarakat di desa ujung piring Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan proses identifikasi masalah diperoleh informasi bahwa masyarakat di desa ujung piring jarang tidak pernah menggunakan media sosial karena tidak memiliki cukup pengetahuan tentang penggunaan media soaisl. Metode penjualan secara manual membuat produk yang dibuat sulit untuk berkembang dan dikenal masyarakat luas. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka masyarakat perlu diberikan pelatihan menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk yang dimiliki oleh masyarakat desa ujiang piring.

2. Roadmap Program

Roadmap program kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap pelaksanaan, beberapa kegiatan dilakukan seperti menentukan subyek abdimas, analisis masalah dan kebutuhan sasaran abdimas, koordinasi dengan pihak terkait, menentukan metode dan waktu pelaksanaan, dan mempersiapkan bahan dan materi kegiatan. Pada tahap pelaksanaan, pelaksanaan memberikan materi konsep bagaimana mereka memasarkan produknya, langkah-langkah penggunaan dalam mempromosikan produknya, simulasi dan praktek, serta konsultasi dan evaluasi kegiatan. Tahap terakhir yaitu pembuatan laporan melalui proses perancangan, pengumpulan dokumen, laporan akhir, dan publikasi hasil abdimas.

a. Persiapan Program

1) Menentukan sasaran kegiatan

Menentukan sasaran kegiatan merupakan langkah awal yang dilakukan oleh pelaksana. Melalui penentuan sasaran, pelaksanaan menjadi lebih fokus melakukan proses pengumpulan data awal. Sasaran kegiatan abdimas ini adalah masyarakat desa ujung piring Bangkalan.

2) Identifikasi masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengumpulan data permasalahan masyarakat di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur. Berdasarkan proses pengumpulan data diketahui bahwa

permasalahan yang selama ini dialami oleh masyarakat adalah tidak bisa menggunakan promosi melalui media sosial.

- 3) Analisis kebutuhan
Masyarakat membutuhkan media sosial yang mampu memudahkan mereka dalam menjual produk yang mereka buat dan memberikan kemudahan masyarakat untuk memahami bagaimana mempromosikan produk yang dimiliki melalui media sosial.
 - 4) Menentukan metode dan waktu
Metode yang digunakan adalah kegiatan pelatihan dan waktu penyelenggaraan abdimas tanggal 23-24 Mei 2014 di desa ujung piring kabupaten Bangkalan.
 - 5) Mempersiapkan materi dan bahan
Materi pelatihan berupa handout atau rangkuman materi tentang pengertian, jenis, dan fungsi media sosial yang akan digunakan oleh masyarakat. Di samping itu, pelaksana juga memberikan contoh bagaimana melakukan proses penjualan melalui media sosial.
- b. Pelaksanaan Program
Pelaksanaan program abdimas terdiri atas beberapa kegiatan, antara lain:
- 1) Pemberian materi tentang pengertian media sosial, jenis media yang digunakan, fungsi media, di desa ujung piring.
 - 2) Menjelaskan tahapan-tahapan bagaimana menggunakan media sosial yang akan digunakan.

- 3) Peserta melakukan simulasi dan praktek penggunaan media sosial yang akan digunakan. Dalam simulasi secara bergantian peserta berperan menjadi penjual. Penggunaan media sosial diterapkan pada pemasaran produk yang akan mereka pasarkan.
 - 4) Setelah melakukan simulasi, peserta melakukan konsultasi dan evaluasi pelaksanaan simulasi untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial yang digunakan dalam proses penjualan produk.
- c. Pelaporan Program
Pelaporan program pengabdian kepada masyarakat mengikuti sistematika pelaporan yang telah ditetapkan oleh perguruan tinggi. Dalam Menyusun laporan, pelaksana mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk pembuat laporan. Langkah selanjutnya Menyusun artikel hasil pengabdian kepada masyarakat untuk dipublikasikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan penggunaan media sosial di desa ujung piring dilaksanakan tanggal 23-24 Mei 2024 yang diikuti oleh 40 orang di desa ujung piring kabupaten Bangkalan. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah peserta memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial. Kelebihan media sosial adalah mudah digunakan, bisa diakses oleh masyarakat luas, dan produk yang dipromosikan atau dijual oleh

masyarakat menjadi lebih mudah dikenali masyarakat luas. Mengacu pada identifikasi masalah subyek sasaran, maka permasalahan yang dihadapi masyarakat antara lain: 1) masyarakat belum melakukan penjualan secara online, 2) pengetahuan masyarakat sangat minim untuk media sosial yang bisa digunakan untuk menjual produk, dan 3) masyarakat belum pernah menggunakan media sosial dalam mempromosikan atau menjual produknya. Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka peneliti menentukan materi, metode, dan waktu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat tentang penggunaan media sosial di desa ujung piring dasar melalui tahapan kegiatan berikut ini:

1. Mengenalkan media sosial
Media sosial merupakan media yang mudah untuk dilakukan dimana saja dan kapan saja. Media sosial digunakan untuk memasarkan produk yang akan mereka jual. Pelatihan diawali dengan memberikan pengenalan media kepada masyarakat..
2. Melakukan simulasi dan praktek

Setelah pelaksana memperkenalkan media sosial dan perangkat yang digunakan dalam pelatihan, peserta diminta untuk melakukan simulasi atau praktek secara bergantian menggunakan media tersebut. Kegiatan tersebut bertujuan agar peserta memiliki keterampilan dalam menggunakan media sosial pada pelatihan penggunaan

media sosial di desa ujung piring. Satu persatu peserta berperan menjadi penjual. Peserta diminta untuk mencoba media sosial yang akan digunakan untuk menjual produknya. Seperti bagaimana mereka memberikan kata-kata, upload produk yang akan dijual serta keunikan produk yang dijual. Masing-masing peserta akan mendapat giliran untuk mensimulasikan bagaimana cara menjual produk mereka di media sosial yang mereka inginkan. Kehadiran media sosial menjadikan masyarakat ujung piring akan memiliki keterampilan bagaimana menjual produknya menggunakan media sosial seperti (Intagram, Whatshapp, Tiktok. dll).

4. KESIMPULAN

Pelatihan penggunaan media sosial pada masyarakat desa ujung piring mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan media sosial dalam memasarkan produk yang mereka miliki. pelatihan menjadi lebih menarik dan memberikan kemudahan bagi masyarakat. Kehadiran media sosial menjadi faktor penentu keberhasilan pencapaian tujuan pemasaran produk. Media sangat dibutuhkan di masyarakat agar mampu menjadi harapan bagi masyarakat untuk menjual produknya secara luas. Penggunaan medsos diharapkan dapat dilakukan secara berkelanjutan agar produk yang dimiliki masyarakat menjadi lebih dikenal masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Maharani, T.S., Hidayati, A.N. and Habib, M.A.F. (2022) 'Peran pokdarwis dewi arum pulosari dalam peningkatan ekonomi masyarakat desa wisata pandean berbasis bisnis kreatif', Fair Value: Jurnal

Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(10), pp. 4581–4587. Available at: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1755>.

Nirmala (2020) ‘Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0’, Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 4(3), pp. 350–355. Available at: <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>

Safitri (2021) ‘Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah’, Journal of Community Development & Empowerment, 2(3), pp. 51–61. Available at: <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v2i3.19>.

Syarifudin, A. and Astuti, S. (2020) ‘Strategi Pengembangan Bumdes Dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa Dengan Pendekatan Social Entrepreneur Di Kabupaten Kebumen’, Research Fair Unisri, 4(1). Available at: <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3400>.