



Pemasaran Sosial Media dan Pengembangan Produk pada Pelaku UMKM Makanan di Carocok Pesisir Selatan

Vidyarini Dwita^{*)1}, Whyosi Septrizola², Mira Hasti Hasmira³

^{1,2}Departemen Manajemen1

³Departemen Sosiologi3

*) Corresponding author, ✉vidyarini@fe.unp.ac.id

Revisi 03/03/2023;
Diterima 28/02/2023;
Publish 16/03/2023

Abstrak

Large- and small-scale enterprise shave a growing need to expand marketing access by employing social media as a platform for selling and product development to increasesales. Community service activities were conducted in Carocok, Pesisir Selatan district, West Sumatra, with the participation off if teen sea food-related business actors. The Community Service team provides SME business owners with training and expertise regarding marketing access on social media and product development to enhance sales and maximize profitability for MSME owners in the food business that process marine raw materials. The out come sof service activities supply business owners with the knowledge necessary to formulate marketing strategies, particularly social media marketing and product development.

Kata kunci:

Pemasaran Media Sosial, pengembangan Produk, UMKM Olahan Laut

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022byauthor(s)



PENDAHULUAN

Pelaku UMKM di Carocok Kabupaten Pesisir Selatan secara turun-temurun telah mengolah hasil perikanan menjadi berbagai makanan yang bercita rasa tinggi. Namun mereka belum terpikir untuk memasarkan hasil olahan perikanan tersebut menjadi makanan lain yang berdaya jual tinggi. Fenomena inilah yang menjadi masalah bagi pelaku UMKM. Jika UMKM mampu mengolah hasil perikanan menjadi makanan lain yang berdaya jual tinggi, maka pengembangan produk tersebut dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM di Carocok Kabupaten Pesisir Selatan. Tujuan kegiatan pengabdian ini untuk memberikan solusi kepada pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan terkait cara memasarkan produk lewat media sosial sebagai

bentuk kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dan ide menciptakan produk yang memiliki keunikan dari segi produk maupun kemasan.

Menurut Verbeke & Vackier, (2005) konsep perilaku konsumen untuk mengkonsumsi makanan pada kategori produk seperti makanan olahan hasil laut atau berbahan baku ikan sebagai bentuk gaya hidup untuk mengkonsumsi makan sehat yang berhubungan dengan konsumsi makanan berbahan baku hasil laut. Keterlibatan mempengaruhi kompleksitas kognitif dan frekuensi penggunaan produk berbahan baku hasil olahan laut ikan. Konsumsi yang tinggi untuk produk makanan hasil olahan laut dikaitkan dengan perilaku rutin atau kebiasaan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986) Meskipun produk berbahan baku laut dijual dengan harga lebih terjangkau dan sering dibeli namun perilaku yang menunjukkan pembelian untuk produk makanan hasil laut yang tidak segar dapat diklasifikasikan sebagai produk dengan perilaku pembelian yang rendah (Islam & Cullen, 2021).

Pendapatan yang diperoleh para pelaku UMKM di Carocok Kabupaten Pesisir Selatan tidak akan meningkat, jika hanya menggantungkan penjualan dari pengunjung yang datang ke tujuan wisata di sekitar Pantai Carocok Pesisir Selatan dengan produk yang tidak ada inovasi. Berdasarkan Forum Diskusi Kelompok atau FGD yang telah dilakukan pada bulan Februari 2022 yang lalu, maka diketahui bahwa pelaku UMKM tersebut harus meningkatkan strategi pemasaran dengan mengembangkan akses pemasaran memanfaatkan platform penjualan menggunakan sosial media dan meningkatkan pengembangan produk lebih kreatif dan inovatif.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini melibatkan mitra yaitu pelaku UMKM yang bergerak pada bidang makanan khas daerah Pesisir Selatan seperti keripik teri, rakik teri, dendeng tuna, rendang lokan dan stik ikan yang menggunakan bahan baku hasil olahan laut. Kegiatan ini diikuti oleh 15 orang pelaku usaha yang mewakili UMKM di daerah Carocok Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Pendapatan yang diperoleh para pelaku usaha pengolah hasil perikanan di Carocok Kabupaten Pesisir Selatan tidak akan meningkat, jika hanya mengandalkan penghasilan sebagai pembuat makanan dari olahan hasil perikanan yang belum bernilai jual tinggi.

Berdasarkan Forum Diskusi Kelompok atau FGD yang telah dilakukan pada bulan Februari 2022 yang lalu, maka dapat diketahui bahwa pelaku UMKM tersebut harus mengembangkan produk mereka menjadi makanan olahan hasil perikanan berupa makanan lain yang lebih unik dan berdaya jual tinggi. Dengan demikian, konsumen akan memiliki pilihan makanan lain selain makanan yang telah dihasilkan selama ini, sehingga konsumen pun menjadi puas. Pihak yang paling berhubungan langsung dengan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan salah satunya adalah pemasar atau pelaku UMKM itu sendiri.

Lebih lanjut (Dipta, 2015), Deputi Pengkajian Sumber daya KUMK Kementerian Koperasi dan UKM, menjelaskan ada tujuh aspek yang harus diikuti pelaku usaha kecil dan menengah, yaitu: keuangan, pasar, teknologi dan inovasi, layanan konsultasi dan informasi, pembangunan SDM, infrastruktur, dan kerangka kebijakan dan peraturan. Dengan demikian, pengembangan produk merupakan salah satu dari tujuh aspek yang dimaksudkan. Selain itu, Pentina & Koh

(2012) menjelaskan bahwa salah satu strategi untuk mengembangkan pemasaran adalah UMKM harus memanfaatkan sosial media dengan menyesuaikan perilaku adopsi media sosial untuk mengidentifikasi pola yang muncul dalam implementasi UMKM dan mengaitkannya dengan karakteristik, tujuan, dan hasil pemasaran untuk memberikan kontribusi praktis dan teoretis yang penting untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM.

Target pengabdian masyarakat pada para pelaku usaha dalam bidang usaha makanan ringan dan makanan dengan bahan baku olahan laut di Carocok Kabupaten Pesisir Selatan yang ingin mengembangkan akses pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan hasil analisis situasi yang sudah dilakukan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha yang akan dicarikan solusinya oleh tim pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut :

- a. Peningkatan penjualan produk dengan pengembangan produk untuk makanan ringan dan makanan khas berbahan baku olahan hasil laut yang diproduksi oleh pelaku UMKM di Carocok Kabupaten Pesisir Selatan
- b. Memberikan pelatihan dan pengetahuan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi pada pelaku UMKM di Carocok Kabupaten Pesisir Selatan
- c. Pengetahuan tentang manajemen pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan penjelasan untuk membuat produk yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya. Selain itu, pastikan produk yang Anda buat dipromosikan agar dikenal luas oleh masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Agustus 2022 diadakan di Carocok Kabupaten Pesisir Selatan , Sumatera Barat.Sasaran khalayak adalah para pelaku UMKM yang memiliki usaha makanan dengan menggunakan bahan baku hasil olahan laut. Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 15 orang pelaku usaha dan didampingi oleh Ketua Asosiasi Industri Kecil Menengah (IKM) Pesisir Selatan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah berupa penyuluhan dan pelatihan untuk peningkatan penjualan produk olahan hasil perikanan melalui pemasaran media sosial. Pelatihan ini diberikan melalui bimbingan terpadu kepada pelaku UMKM dan cocok dengan peluang yang ada. Kegiatan ini dilaksanakan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Pelatihan
Metode pelatihan digunakan untuk memperkenalkan pentingnya meningkatkan penjualan dan memberikan gambaran tentang peluang yang bisa dimanfaatkan bagi pelaku UMKM.
- b. Diskusi
Metode diskusi digunakan untuk mendapatkan respon dan umpan balik dari peserta tentang materi yang disampaikan.

Indikator keberhasilan kegiatan dapat dilihat dari semangat dan antusias peserta mengikuti rangkaian kegiatan yang dilaksanakan tim pengabdian masyarakat. Peserta yang hadir tepat waktu dan diskusi yang berjalan antara pemateri dimana peserta banyak mengajukan pertanyaan tentang materi yang disampaikan pada pemateri. Evaluasi dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan masukan, pembelajaran dan pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran bagi para pelaku UMKM di Carocok Kabupaten Pesisir Selatan. Kegiatan pengabdian ini dievaluasi dengan cara memberikan kuisioner dalam bentuk pernyataan tertulis untuk mendapatkan umpan balik dari peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema pengembangan akses pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan dilaksanakan dengan tujuan pelaku UMKM menjadi pelaku usaha yang tangguh dan berdaya saing. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini didukung dengan tim yang memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan kegiatan pengabdian dengan latar belakang keilmuan seperti bidang manajemen pemasaran, pemasaran digital, sosiologi dan tata boga .

Pemerintah kabupaten Pesisir Selatan saat ini sedang mengembangkan pembangunan Sentra Industri Kecil Menengah (IKM) pengolahan hasil perikanan di Nagari Carocok Anau Kecamatan Koto XI Tarusan. Keberadaan sentra industri diharapkan dapat menjadi sentra pengolahan hasil laut berbagai jenis olahan makanan dalam kemasan seperti naget ikan, bakso ikan, ikan presto, sosis ikan, aneka kerupuk ikan, selai rumput laut, stik ikan dan aneka kudapan ikan lainnya yang dapat dibeli langsung oleh para wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata Pantai Carocok di Pesisir Selatan. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku UMKM memperoleh wawasan tentang meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform sosial media dan pengembangan produk.

Materi yang diberikan oleh pemateri terkait tentang strategi untuk pengembangan produk terkait dengan pemakaian bahan baku dari hasil laut dan olahannya maka perlu ada modifikasi atau kreatifitas untuk menciptakan produk yang diminati oleh pasar. Selain itu para peserta mempraktekkan secara langsung sesuai dengan materi yang disampaikan. Diharapkan materi yang disampaikan dapat mendorong dan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan sosial media untuk media promosi produk.

Gambar 1 Kegiatan Pengabdian



Gambar 2 Kegiatan Pengabdian

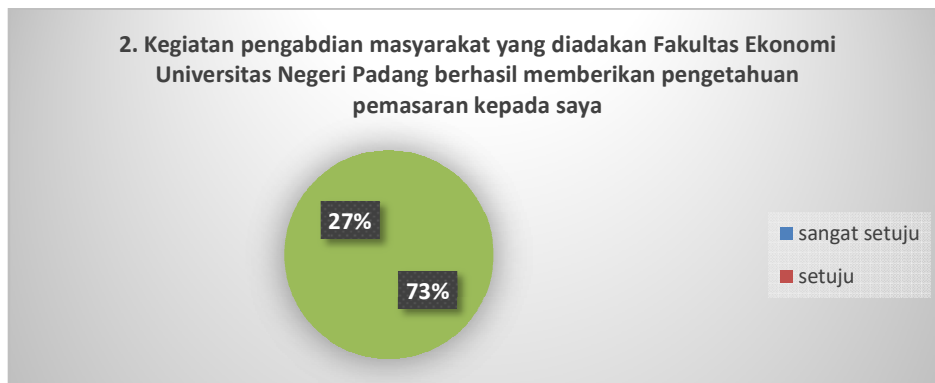


Berikut ini hasil kuisioner yang diberikan kepada 15 orang peserta pada akhir kegiatan mengenai respon terhadap materi yang diberikan.

Gambar 3 Grafik Hasi Survei



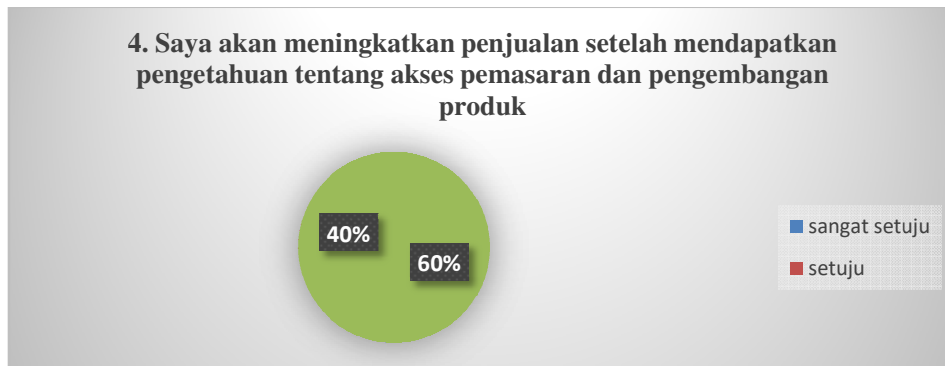
Gambar 4 Grafik Hasil Survei



Gambar 5 Grafik Hasil Survei



Gambar 6 Grafik Hasil Survei



Gambar 7 Grafik Hasil Survei



Berdasarkan survei yang diisi oleh peserta kegiatan pengabdian masyarakat maka dapat dilihat secara keseluruhan para peserta memberikan penilaian yang positif dengan kegiatan ini. Berdasarkan umpan balik para peserta kegiatan pengabdian mengharapkan agar kegiatan pengabdian ini dapat dilanjutkan kembali untuk waktu yang akan datang agar permasalahan terkait pengetahuan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dapat menemukan solusi yang menyeluruh.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan bahwa para peserta kegiatan pengabdian mendapatkan inspirasi untuk memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan juga meningkatkan kreativitas untuk mengembangkan inovasi produk berbahan baku hasil olahan laut di Carocok Pesisir Selatan. Materi yang diberikan berupa pengetahuan pemasaran seperti inovasi produk dan kemampuan untuk mencoba memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi.

Adapun saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya dan sebagai upaya tindak lanjut dari kegiatan ini antara lain perlu dilakukan kegiatan sejenis dengan peserta lebih luas pesertanya agar mencakup peserta yang lebih besar. Selain itu juga perlu dilakukan pelatihan yang lebih mendalam untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola pemasaran media sosial yang telah dibuat oleh peserta sebagai upaya memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Dipta, I. W. (2015). *Tantangan dan Kesiapan UMKM Indonesia dalam MEA 2015*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Islam, S., & Cullen, J. M. (2021). Food traceability: A generic theoretical framework. *Food Control, 123*, 107848.
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7*(4), 292–310.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite, 44*(1), 67–82.