

Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Pemasaran Di Sosial Media Pada UMKM Desa Nagurpane

Yuni Andri Ekawati¹, Siska Yulianita Lubis², Muhammad Safii³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Alwashliyah

²Fakultas Pertanian, Universitas Alwashliyah

email penulis korespodensi: 1yunindr@gmail.com, 2siskayulianita85@gmail.com

Abstrak, Kegiatan ini bertujuan untuk memecahkan tantangan mitra yaitu: 1) meningkatkan penjualan dan cakupan pasar; 2. Tingkatkan keterampilan dalam membuat konten media sosial untuk pemasaran. Untuk itu, kegiatan ini akan mengajarkan pelaku UMKM tentang kewirausahaan, mengidentifikasi dan merencanakan media sosial yang tepat untuk produk yang dihasilkan, membuat konten media sosial bagi UKM untuk memasarkan produk, teknik fotografi produk, media sosial Kami menawarkan berbagai ceramah, demonstrasi, dan pelatihan pemasaran produk yang kami gunakan. Kegiatan tersebut adalah: 1) UMKM Desa Nagurpane berhasil menerapkan strategi kewirausahaan 2) UMKM Desa Nagurpane berhasil menerapkan pemasaran dan media sosial.

Kata kunci, Strategi Kewirausahaan, Pemasaran, Media Sosial.

1.PENDAHULUAN

Di era modern ini, para wirausaha perlu mengikuti perkembangan teknologi, khususnya media sosial online, untuk menghasilkan uang. Menurut studi yang dilakukan, terdapat 132 juta pengguna internet di Indonesia, dan hampir setengahnya adalah pengguna media sosial. Atau sekitar 40%. Terungkap juga bahwa lebih dari 106 juta masyarakat Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya, dengan 85% di antaranya mengakses media sosial melalui perangkat seluler. UMKM Desa Nagurpane merupakan hasil dan inovasi dari penduduk sekitar di bawah naungan Bumdesnya.

Awalnya UMKM Desa Nagurpane hanya menghasilkan sapu lidi yang berasal dari pelepah daun kelapa sawit. Kemudian seiring berjalannya waktu, mereka mulai memperluas jangkauan produknya dengan memproduksi berbagai hasil bumi yang ada di sekitar, seperti kripik pisang, dan piring makan yang berasal dari lidi kelapa sawit. Selain itu, produk lain yang dihasilkan dari Desa tersebut adalah totebag yang berasal dari tali rafia. Semua hasil produk yang dihasilkan oleh penduduk sekitar dibuat hasil karya masyarakat setempat. Akan tetapi, dalam proses pemasaran masyarakat setempat mengalami kesulitan. Salah satu aktivitas usaha yang dijalankan yakni UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM dalam perekonomian disebut sebagai upaya menciptakan lapangan kerja baru melalui usaha kecil hingga menengah dan juga memperkuat modal dengan menyusup ke anggaran perusahaan. Usaha kecil juga harus mencoba menggunakan sumber daya mereka untuk berinovasi. Inovasi produk merupakan komponen penting dari persaingan untuk menang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Dengan berkembangnya media internet, banyak masyarakat baik penjual maupun pembeli yang menggunakan media internet untuk memasarkan sesuatu. Masyarakat perlu diberikan edukasi mengenai e-marketing agar dapat memahami pentingnya pemahaman pemasaran dan pemanfaatan pemasaran online bagi para pelaku usaha yang saat ini

menggunakan media online. Strategi penetapan harga yang dilakukan UMKM Desa Nagurpane adalah memimpin pasar dengan harga rendah (*low price leader*). Meskipun UMKM ini memiliki sejarah yang panjang, namun jangkauan pasarnya masih terbatas karena kurangnya penguasaan teknologi informasi. UMKM Desa Nagurpane hanya fokus mempercayakan produknya ke masyarakat sekitar dengan menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan teknik pemasaran langsung. Penjualan usaha kecil ini tidak menentu dan produk utamanya yaitu sapu lidi dimana produk ini merupakan produk yang termasuk dalam kategori sulit terjual.

2.TINJAUAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut para ahli yang mencetuskan mengenai pengertian strategi pemasaran diantaranya adalah: Basu Swasta dan Irawan dalam Nurul Mubarak, mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen (Mubarak, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Irwildan Mahliza, Secara umum, fungsi pemasaran adalah menjual produk dan memenuhi kebutuhan konsumen (Mahliza et al., 2020; Hamzah, et al., 2019). Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi Kewirausahaan

Strategi kewirausahaan merupakan cara-cara perusahaan menciptakan nilai melalui konfigurasi dan koordinasi aktivitas multimarketing.

Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Dian Sarastuti, pemasaran adalah proses menerapkan konsep, penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, produk, dan layanan untuk menciptakan penjualan guna memenuhi tujuan individu dan bisnis (Sarastuti, 2017). Menurut William J. Stanton dalam Hari Winarto, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengalokasikan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang ada dan calon konsumen (Winarto, 2011). Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang digunakan untuk mengenali, mengantisipasi dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen demi mendapatkan keuntungan.

Media Sosial

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

3.METODE PELAKSANAAN

Sasaran kegiatan pelatihan kewirausahaan dan manajemen pemasaran media sosial adalah para profesional sumber daya manusia yang bekerja di UMKM Desa Nagurpane. Kegiatan pelatihan dilakukan langsung di lokasi UMKM Desa Nagurpane. Pelatih dan narasumber pada kegiatan ini adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Fakultas Pertanian yang berpengalaman di bidang kewirausahaan dan pemasaran. Pada pengabdian ini metode kegiatan

yang dilaksanakan adalah pelatihan kewirausahaan dan manajemen pemasaran media sosial kepada SDM UMKM Desa Nagurpane. Pemilik usaha UMKM di Desa Nagurpane bekerjasama dengan masyarakat setempat diberikan pemahaman untuk menerapkan konsep kewirausahaan dan manajemen pemasaran di sosial media dalam rangka meningkatkan omset dan luasa pasar.

Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Survey;
2. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran; dan
3. Penyusunan bahan/materi pelatihan, yang meliputi materi yang disampaikan guna untuk kegiatan pelatihan.

Untuk tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan terlebih dahulu persiapan. Tahap pertama, dilakukan penjelasan tentang mengidentifikasi dan perancangan sosial media serta pemahaman jiwa kewirausahaan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan serta meluaskan pasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 13 April 2024 mulai pukul 10.00 wib di Kantor Desa Nagurpane Kec.Spispis Kab.Serdang Bedagai. Kegiatan ini diikuti oleh para pemilik UMKM dan masyarakat setempat yang memiliki usaha dibidang kewirausahaan penyediaan produk. UMKM Desa Nagurpane banyak menghasilkan sumber daya-daya untuk kelangsungan hidup masyarakat setempat. Akan tetapi, pelaksanaan UMKM banyak mengalami permasalahan diantaranya adalah : memasarkan produk yang sudah diciptakan, serta packing terhadap produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan dan hasil kegiatan dapat diidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan program pengabdian pada masyarakat ini. Secara garis besar faktor pendukung dan penghambat tersebut adalah sebagai berikut :

a. Faktor Pendukung

1. Tersedia tenaga kewirausahaan yang memadai dalam kewirausahaan dan pemasaran,
2. Antusiasme pemilik UMKM yang cukup tinggi terhadap pelatihan kewirausahaan dan pemasaran di media sosial,

b. Faktor Penghambat

1. Keterbatasannya waktu untuk pelaksanaan pelatihan sehingga beberapa materi tidak dapat disampaikan secara detail.
2. Lingkungan bisnis lokal dan tingkat persaingan di pasar mungkin juga menjadi faktor penghambat, di mana UMKM perlu mengembangkan strategi yang unik dan efektif untuk menonjolkan diri di media sosial dan menarik perhatian konsumen potensial.

Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran di Sosial Media pada UMKM Desa Nagurpane memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan dan kemampuan UMKM untuk bersaing di era digital. Dengan memanfaatkan pelatihan ini, UMKM tidak hanya mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif tetapi juga mampu tumbuh dan berkembang. Diharapkan bahwa ke depannya, program serupa dapat diperluas dan ditingkatkan untuk mendukung lebih banyak UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk pertumbuhan bisnis mereka.

5.KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan pemasaran di platform media sosial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Nagurpane. Diharapkan bahwa dengan pelatihan ini, UMKM dapat lebih efektif memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain

itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi global serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di desa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Antow, A. F. T. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. *JURNAL ACTA DIURNA*, 5(3). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/12>
- E.R., H. (2017). UMKM Sehat, Negara Kuat -BeritaSatu.com. Retrieved September 19, 2016, from <http://www.beritasatu.com/ekonomi/436811-umkm-sehat-negara-kuat.html>
- L., S.(n.d.).Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2017. Retrieved September 18, 2017, from <http://www.lisubisnis.com/2016/12/perkembangan-jumlah-umkm-diindonesia.html>
- Rogers, E.M.(1995). *Diffusion of Innovations*, 4th ed. New York: The Free Press.
- Sumarno, M.(2010).Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi Pengusaha Sentral Industri Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Kabupaten Bantul. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*.
- Yohnson, 2003, "Peranan Universitas Dalam Memotivasi Sarjana Menjadi Young Entepreneurs", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 5 No.2 September 2003, Surabaya, Universitas Kristen Petra Suryana, 2001, Kewirausahaan, Jakarta, Salemba Empat