

OPTIMALISASI PEMASARAN USAHA MAKARONI PEDAS MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA LESUNG BATU EMPAT LAWANG

Yusan Feri*¹, Sunaryadi²

Universitas Muhammadiyah, Bengkulu, Indonesia

Email: *sunaryadi@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [25-10-2022]

Revised [06-11-2022]

Accepted [26-12-2022]

ABSTRAK

Pemasaran produk melalui media digital bukan hal yang sulit bagi mereka yang menjalankan usaha para era teknologi canggih saat ini. Mereka menjalankan bisnis melalui media social atau bisa dibilang pemasaran melalui media digital sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis baik dari segi penjualan dan waktu yang bisa lebih fleksibel. Akan tetapi yang perlu diperhatikan lagi yaitu para wirausaha menengah ke bawah terutama para usaha yang belum mengerti tentang dunia digital dan ini merupakan salah satu pokok masalah yang dihadapi oleh para usaha menengah ke bawah di desa lesung batu kabupaten empat lawang. Karena kurangnya pengetahuan tentang dunia digital seperti media2 sosial walaupun mereka tau seperti Facebook dll, akan tetapi hanya digunakan untuk hiburan semata. Kurangnya kesadaran masyarakat bahwa media digital sangat membantu untuk kemajuan usaha bukan hanya untuk hiburan saja terutama pada era modern saat ini, akan tetapi tidak semua belum memahami hanya beberapa wirausaha yang belum mengerti tentang hal itu. Dengan adanya potensi ini untuk lebih mengembangkan dan memajukan lagi usahanya masyarakat desa Lesung Batu terutama para pebisnis dapat memajukan dan mengembangkan bisnisnya melalui sistem media digital.

Kata Kunci: pemasaran, makaroni, media sosial

I. PENDAHULUAN

Dunia semakin tanpa batas, Media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat real time dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut internet *marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu

bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang diseluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan yang berasal dari berbagai negara (Farell et al., 2019).

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Media sosial merupakan bentuk media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di hampir seluruh dunia. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Hanya untuk

Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Karena di sinilah tempat kita bisa terbuka berinteraksi. (anang sugeng & Islamy, 2020) Perkembangan teknologi jaman dan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Pentingnya media sosial untuk pebisnis di masyarakat saat ini sangat menjadi tolak ukur untuk kemajuan bisnis .seperti pebisnis lama yg dimana pada masa jamannya blum menggunakan media sosial,dengan itu jadi masyarakat desa Lesung batu sangat bisa berkembang (Indriani et al., 2017).

Para pelaku UMKM di desa Lesung batu sebagian besar belum memahami tentang media sosial dan ada beberapa pelaku bisnis lama yang tidak mempunyai pasilitas android sehingga mempersulit untuk mengembangkan bisnisnya.Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh masyarakat lesung batu dalam pemasaran produk yang dilakukan untuk masyarakat adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Pada era modern seperti ini media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran (Ramadhan et al., 2022). Media sosial merupakan cara yang sangat efektif untuk memajukan dan mengembangkanbisnisnya.para pebisnis di desa Lesung batu bisa menjadikan media

sosial sebagai sarana peningkatan penjualan dengan melakukan promosi yang baik dan pendampingan dari mahasiswa maka akan diharapkan pelaku bisnis di desa Lesung batu bisa berkembang dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Maka dari itu Pelaku umkm di desa lesung batu akan diberikan pelatihan terkait memanfaatkan media sosial sebagai peluang usaha dan sebagai media pemasaran untuk produk mereka. Tidak hanya itu pelaku UMKM juga memaksimalkan media sosial dalam pengembangan dari bisnis.saya akan menjelaskan kegunaan aplikasi ini dan bagaimana cara penggunaannya Lalu, saya ajarkan cara menggunakannya melalui metode praktek menggunakan Handphone saya.

II. METODE KEGIATAN

Untuk menjalankan kegiatan KKN dan tujuannya maka perlu adanya pendekatan kepada masyarakat.tugas saya adalah bagaimana caranya bisa memajukan para pelaku bisnis di desa pelosok lesung batu untuk berkembang dan tidak ketinggalan jaman dan kemajuan teknologi dan saya akan memberikan pelatihan pemahaman kepada masyarakat tentang media digital.maka pengenalan media digital kepada masyarakat akan dilakukan di desa lesung batu khususnya para pelaku bisnis yang belum mengenal dunia *marketing*. jika pelaku bisnis memang sudah tidak memungkinkan karna faktor usia atau keterbatasan pengetahuan maka akan dilakukan pendekatan dengan kerabat keluarga pelaku bisnis yang lebih paham dunia digital .

Metode yang digunakan saat kegiatan program berlangsung oleh mahasiswa Muhammadiyah Bengkulu adalah memperkenalkan aplikasi digital dengan belajar dan memanfaatkan -nya untuk bisnis kepada masyarakat yang mayoritas masih asing dengan hal tersebut.

Pertama, setiap kegiatan KKN berlangsung, saya akan menjelaskan kegunaan aplikasi ini dan bagaimana cara penggunaannya. Lalu, saya ajarkan cara menggunakannya melalui metode praktek menggunakan Handphone saya. Hal ini dilakukan supaya masyarakat atau pelaku bisnis langsung melihatnya sendiri, dan diharapkan akan cepat mengerti sehingga fasilitas ini bisa digunakan untuk mempermudah proses belajar. Selain kami memperkenalkan media digital tersebut, kami juga mengarahkan masyarakat lesung batu untuk menggunakan internet dengan bijak. Maksudnya disini adalah, jaman sekarang makin banyak informasi hoax yang jadi sangat perlu penjelasan terutama kepada usaha-usaha kecil agar tidak tertipu dan bisa lebih hati-hati lagi.

Adapun metode-metode yang dilakukan yaitu :

- Pelatihan : Pelaku umkm diberikan pelatihan terkait memanfaatkan media sosial sebagai peluang usaha dan sebagai media pemasaran untuk produk mereka. Tidak hanya itu pelaku UMKM juga dilatih untuk bagaimana memaksimalkan media sosial dalam pengembangan bisnis
- Pengembangan umkm : Dalam proses pengembangan UMKM di mulai dengan pembuatan desain logo produk yang sebelumnya belum ada. Logo itu sendiri sangat penting karena logo adalah identitas atau pun penanda dari UMKM agar bisa dibedakan dan mudah dikenali oleh konsumen, setelah itu dilanjutkan dengan pembuatan desain brosur.
- Promosi (sosial media) : Setelah pembuatan materi untuk posting di media sosial dilanjutkan dengan pembuatan akun Instagram UMKM dan untuk memperluas pasar.

Untuk mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan, program KKN di desa

Lesung batu dilakukan dengan memberi pemahaman dan pengetahuan tentang media sosial dengan melakukan praktek kepada pelaku usaha yang belum mengerti tentang media sosial dan pentingnya teknologi untuk kemajuan bisnis biar dikenal oleh masyarakat luas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang akan dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan. Para pelaku umkm cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook dan Instagram. ada pula yang belum menggunakan social media karna adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial (Ghozali; 2018).

1. Pelatihan UMKM

Pelaku UMKM akan diberikan pelatihan terkait memanfaatkan media sosial sebagai peluang usaha dan menjadikan media sosial sebagai media pemasaran untuk produk mereka. Tidak hanya itu pelaku UMKM juga dilatih untuk bagaimana agar menjadikan ini sebagai wadah yang tepat Untuk Memaksimalkan media sosial dalam pengembangan bisnis .



Gambar 1. Pelatihan pemanfaatan media sosial

Ini dilakukan agar masyarakat mengerti dan lebih mengetahui bahwa pada era sekarang dimana kemajuan teknologi saat ini sangat memberikan peluang yang besar untuk melakukan usaha. Disini dimulai dengan menjelaskan apa itu media sosial dan apa saja manfaatnya.

2. Pembuatan Produksi

Melakukan produksi makaroni dan keripik pisang bersama muda-mudi di desa lesung batu. Dimulai dari persiapan bahan dan alat-alat, setelah itu melakukan proses produksi dimana untuk sekali makaroni sebanyak 3kg dan pisang satu tandan.

Bahan:

- 3 kg makaroni
- 4 sdm tepung terigu
- 1 sdm cabai bubuk
- 1/2 sdt garam
- bumbu tabur pedas

Cara membuat :

1. Rebus air hingga mendidih, masukkan makaroni dan garam, masak hingga cukup matang agar tidak alot ketika dimakan. Jangan terlalu empuk. Angkat dan tiriskan.
2. Campurkan makaroni rebus dengan tepung terigu. Ayak dari tepung yang berlebih.

3. Panaskan minyak cukup banyak. Goreng makaroni hingga cokelat matang kering, gunakan api kecil saja setelah minyak panas. Tunggu hingga benar-benar kering agar awet nanti.
4. Jika sudah mengapung, angkat dan tiriskan dari minyak. Tuang ke dalam wadah, campurkan dengan cabai bubuk dan bumbu tabur pedas. Pindahkan ke dalam stoples dan melakukan pengemasan.



Gambar 2. Proses produksi makaroni

Kegiatan ini dilakukan bersama muda-mudi desa lesung batu dimana mereka juga merupakan mahasiswa. Kegiatan ini selain untuk melatih kewirausahaan juga melatih kerja sama yang baik. Diharapkan kegiatan ini bisa memberikan peluang usaha bagi anak-anak muda dan bisa memulai belajar sedari dini.

Dalam pengembangan UMKM di mulai dengan pembuatan desain logo dan pembuatan materi untuk posting di media sosial dilanjutkan dengan pembuatan akun Instagram bisnis sebagai pengembangan UMKM dan untuk memperluas pasar (Tamtelahitu et al., 2021).



Gambar 3. Pembuatan desain logo dan instagram

Dengan kemajuan teknologi saat ini media sosial merupakan wadah yang sangat bagus untuk melakukan pengenalan dan mempromosikan usaha yang dimiliki .

Melakukan proses pemasaran melalui media sosial hasil dari produksi bersama pemuda desa lesung batu.



Gambar 4. Hasil produksi

3. Rekapitulasi hasil pemasaran dan perbandingan hasil



Gambar 5. Proses rekapitulasi hasil

Kegiatan ini yaitu melakukan hasil rekapitulasi hasil dan perbandingannya dari sebelum menggunakan media sosial .dan perbedaannya sangat signifikan karna memang pemasaran media sosial sangat luas dan ini sangat menjanjikan yang biasanya satu kali produksi bisa habis satu minggu.dengan melakukan dan promosi

melalui media sosial bisa dua sampai tiga hari saja.

Dampak media sosial sangat besar untuk kemajuan bisnis di desa Lesung batu.maka dari itu perlunya pembelajaran tentang media sosial .dengan majunya pola pikir bisnis masyarakat maka akan membantu perkembangan dunia perbisnisan terutama yang menjadi fokus saya adalah para pelaku usaha yang sudah lama menjalankan bisnis tapi Karna keterbatasan penjualannya di era teknologi yang semakin canggih ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kemajuan teknologi akan terus berkembang dengan berkembangnya zaman.begitu pula dengan persaingandalam bisnis yang memanfaatkan media sosial dan *online* market place.hal inilah yang dimanfaatkan oleh bebera pelaku bisnis untuk mendapatkan pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah penghasilan. Penjualan secara *online* akan semakin banyak karena lebih mudah dan tidak memerlukan banyak biaya serta tenaga yang besar,cara caranya cukup dengan memposting apa yang akan dijual di jejaring sosial.namun masih banyak yang belum bisa memanfaatkan teknologi (Dewi, 2019). Program KKN UMB dalam memajukan perekonomian masyarakat untuk pelaku bisnis kecil sangat bisa berkembang apabila masyarakat mengetahui tentang kemajuan teknologi.

Partisipasi dari pelaku bisnis sangat diperlukan untuk kelancaran program kemajuan umkm di desa .dengan bertambahnya pengetahuan tentang media sosial masyarakat bisa menjalankan usahanya dengan lebih mudah .karena media sosial berperan penting dalam memasarkan produk. belum mengoptimalkan pemasaran produk umkm melalui media sosial. Beberapa pelaku umkm sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala

yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Uji coba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku umkm dapat menaikkan kembali angka penjualan produk umkm, dan bias lebih menjangkau konsumen (Hapsari & Kinseng, 2018).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan, ucapan terima kasih kepada bapak kepala Kelurahan desa lesung batu bapak suryadi yang sudah memberikan izin dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang berada di desa lesung empat lawang dengan cara pelatihan pemasaran melalui media digital.serta partisipasi masyarakat yang sangat antusias untuk belajar dan partisipasi pemuda-pemudi yang sudah meluangkan waktu untuk menjalankan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.

Dewi, G. C. (2019). Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima). *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.35>

Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42.

<https://doi.org/10.24036/sb.0310>

Hapsari, A., & Kinseng, R. A. (2018). Hubungan Partisipasi dalam Program Pemberdayaan UMKM dengan Tingkat Kesejahteraan Peserta. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.1.1-12>

Indriani, W., Purwanto, B., Baiti, N., Listyaningsih, E., & Wuryanti, L. (2017). Pelatihan Strategi Pemasaran Via Sosmed Bagi Pedagang Di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung. *Jurnal Bakat (Vakti Masyarakat) Manajemen*.

Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>

Tamtelahitu, T. M., Luturmas, A. J., Batlajery, B. V., Augustyn, A. N. A., Komputer, I., Kristen, U., Maluku, I., Kristen, U., & Maluku, I. (2021). Pelatihan Teknik Desain Logo Kemasan, Pengemasan dan Pemasaran Produk di Kelompok Mama Romi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 6–13.