



Pelatihan Strategi Pemasaran Produk komoditas Unggulan Bagi Masyarakat Desa Ngungghahan Wonogiri Melalui Unggahan Media Sosial

Ani Rakhmawati

Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan
Universitas Sebelas Maret
Email: anirakhmawati@staff.uns.ac.id

Abstrak

Desa Ngungghahan, Wonogiri memiliki banyak pelaku usaha mikro yang berperan dalam kemajuan perekonomian desa. Namun, masyarakat belum memanfaatkan potensi tersebut sebagai alternative peningkatan Nilai ekonomi daerah. Pelatihan strategi pemasaran produk ini diberikan kepadawarga dalam upaya membantu memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi informasi media sosial. Tujuan kegiatan ini ialah agar pelaku usaha dapat memahami cara untuk mengembangkan produknya dan dapat memperoleh pasar yang lebih luas. Pelatihan ini diharapkan dapat membangkitkan minat pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi produk dan mengimplementasikan pemasaran berdasarkan strategi cepat dan tepat sasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada peningkatan daya jangkau pemasaran yang diharapkan dapat kreativitas pelaku usaha sekaligus meningkatkan perekonomian Desa Ngungghahan. Pelatihan pemasaran sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat ini diikuti oleh perwakilan dari 30 pelaku usaha diharapkan menjadi kunci keberhasilan produk untuk lebih dikenal oleh konsumen dan meningkatkan potensi penjualan produk unggulan.

Kata kunci: *Pelatihan, strategi pemasaran, teknologi informasi, dan produk komoditas*

Abstract

Ngungghahan Village, Wonogiri has many micro-businesses that have a role in the economic progress of the village. However, the community has not utilized this potential as an alternative to increasing the economic value of the region. This product marketing strategy training is given to citizens in an effort to help market products by utilizing social media information technology. The purpose of this activity is so that entrepreneurs can understand how to develop their products and be able to gain a wider market. This training is expected to generate interest from entrepreneurs to increase product innovation and implement marketing based on fast and targeted strategies. The right marketing strategy will have an impact on increasing the reach of marketing that is expected to creativity of businesses while improving the economy of Ngungghahan Village. Marketing training as a form of community service is followed by representatives of 30 businesses is the key to product success to be better known by consumers and increase the sales potential of superior products.

Keywords: *Training, marketing strategy, information technology, and commodity products*

PENDAHULUAN

Desa Ngungghahan merupakan desa yang terletak di Kecamatan Eromoko, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Desa Ngungghahan terdiri atas 7 dusun, yakni dusun Ngungghahan, Ngrawan, Demangan, Secang kidul, Secanglor, Talang dan Dungpring, 24 RT, dan 7 RW. Jumlah penduduk desa untuk saat ini terdapat 2,560 orang dengan 851 kepala keluarga, yang mayoritas

berada pada usia produktif 18-55 tahun. Mayoritas penduduk di Desa Ngungghahan bermata pencaharian sebagai petani, Komoditas unggulan Desa Ngungghahan berupa kacang kedelai dengan nilai produksi sebesar 165 ton/tahun dan padi sawah sebesar 500,2 ton/tahun. Selain itu Desa Ngungghahan juga memiliki usaha industry rumahan dalam produk sipangan seperti ampyang, dan kerajinan tangan anyaman. Dengan nilai produksi pada tahun 2018

sebesar Rp. 2,000,000 untuk industri pengolahan pangan dan Rp. 250,000 untuk industri kerajinan.

Kendala yang saat ini dialami adalah keterbatasan pada sector pertanian pada musim kemarau, dimana banyak petani yang menganggur karena tidak dapat panen. Selain itu, kendala lain berupa keberagaman jenis produk industri rumahan yang sedikit dan pemasarannya yang masih sempit, dimana umumnya produk hanya di konsumsi sendiri atau diperjualbelikan. Warga desa Ngunggahan sangat berpotensi dalam menghasilkan produk yang unggul, hanya saja pengemasannya yang masih sederhana. Kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini diharapkan para pelaku usaha memiliki motivasi untuk mengembangkan inovasi produk agar mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, hasil dari inovasi tersebut dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian pelaku usaha.

Pemasaran adalah kunci kesuksesan dalam berbisnis, utamanya jika produk tersebut merupakan produk baru dan akan segera dikenalkan pada calon konsumen. Pada konteks ini, kegiatan *branding* adalah aktivitas yang perlu dipertimbangkan dalam upaya membentuk kesadaran (*brand awareness*) calon konsumen potensial pada produk olahan yang dihasilkan oleh pelaku usaha warga Desa Ngunggahan. Menurut Yulianto dan Khuzaini (2013), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, persepsi harga, promosi dan layanan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestise* perusahaan dan pengecer, layanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2007:194). Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor tersebut yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan (Cannon, dkk, 2008:285).

Berdasarkan fakta di lapangan perlu adanya inovasi pemasaran produk yang dihasilkan warga, maka program pengabdian pada masyarakat desa Ngunggahan, Wonogiri perlu dilakukan, utamanya pengabdian dalam bentuk sosialisasi. Pemasaran

secara online sekarang ini sudah menjadi kelaziman yang harus dikenali dan diterapkan oleh masyarakat pelaku usaha (Suryantoro, 2009). Pelatihan strategi pemasaran, pengemasan produk, dan pemanfaatan media sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan nilai produk yang dihasilkan, serta secara lebih luas dapat menumbuhkan potensi ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi keluarga dan rumah tangga serta dalam lingkup yang lebih luas dapat menumbuhkan potensi ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Peserta kegiatan ini adalah para pelaku usaha Desa Ngunggahan sebanyak perwakilan 30 orang dan dikelola oleh mahasiswa KKN Tematik Integratif yang berlokasi di Desa Ngunggahan sebanyak 10 orang. Dengan pertemuan yang dilakukan secara berencana dan berkesinambungan ini memberikan masyarakat dan mahasiswa menjalin komunikasi yang efektif. Pada puncaknya, solusi yang ditawarkan pada mitra pengusaha warga Desa Ngunggahan adalah pelatihan dan sosialisasi pemasaran produk dalam bentuk kegiatan *branding* dan pemasaran produk secara *online* melalui media sosial.

Pada pelaksanaan pengabdian ini, beberapa tahapannya yaitu:

1. Tahap pengenalan materi melalui contoh produk-produk yang sudah ada di pasaran. Pada tahap ini peserta dijelaskan bagaimana pentingnya merek dan penggunaan merek untuk mengenalkan produk, ciri pembeda dari produk lain dan sebagai fitur penting yang menjadi aset yang mahal bagi entitas bisnis.
2. Tahap penyampaian konsep dasar pemasaran secara umum dan implementasi konsep tersebut di pasar. Tahap ini menjelaskan konsep-konsep dasar pemasaran serta contoh perusahaan-perusahaan yang telah berhasil dalam menggunakan pemasaran profesional. Pada tahap ini juga disampaikan tren pemasaran, serta tips bagaimana membangun merek yang baik.
3. Tahap pelatihan dan sosialisasi cara pemasaran produk melalui media sosial (*online*) yang efektif dan efisien melalui

branding yang tepat. Pada tahap ini, dijelaskan Teknik pemasaran dan *branding* produk secara spesifik dan upaya peningkatan nilai produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi pemasaran produk melalui media sosial (*online*) untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran produk mendapatkan sambutan yang antusias dari pelaku usaha Desa Ngunggahan. Hal ini dibuktikan dengan semangat dari peserta dalam bentuk kegiatan Tanya jawab yang diajukan kepada narasumber atau pembicara. Peserta kegiatan banyak menanyakan tentang cara dan kiat-kiat dalam memasarkan produk. Para anggota mayoritas mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produk karena ketidaktahuan metode pemasaran yang tepat dalam mendongkrak penjualan produk. Melalui metode pemasaran yang menitikberatkan pada cara *branding* produk, para pelaku usaha merasa mendapatkan bekal yang cukup memadai dalam memasarkan produk yang ada.

Strategi *branding* yang dikembangkan dalam memasarkan produk dirasa cukup efektif dan efisien karena didukung dengan adanya media sosial yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia secara luas. *Branding* produk dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain, membuat logo yang unik dan *iconic* serta jargon pendukung sehingga mudah diingat oleh masyarakat secara mudah dan cepat. Alasan utama strategi *branding* dipakai dalam pemasaran suatu produk adalah sebuah brand ataupun merek yang sudah ternama dapat membuat nilai jual sebuah produk meningkat. Bahkan sebuah *brand* atau merek dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang terhadap produk tertentu. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh besar terhadap efektifitas dan efisiensi pemasaran produk.

Adapun rambu-rambu yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand* dan merek yang baik, antara lain mereka harus menggambarkan manfaat produk, berasosiasi yang baik, mempunyai kekhasan, dan mudah diingat serta mudah diucapkan masyarakat umum. Beberapa kriteria tersebut harus terpenuhi dalam rangka membangun merek yang baik. Pada pelatihan itu, setiap perwakilan supaya memikirkan kekhasan dan keunikan produk dengan

kata-kata yang bersifat persuasif, seperti: enak, gurih, legit, sehat, menyehatkan, alami dan bermutu. Selain kata-kata bahasa Indonesia, juga dikenalkan kata-kata bahasa Inggris. Tapi yang menarik adalah penggunaan kata-kata yang bersifat kedaerahan dalam bahasa Jawa seperti: jago, jagoan, jempol, juara, jamu, ora ono liyo, maknyus, dan sebagainya.

Pada akhirnya, masyarakat juga dikenalkan pada pentingnya media social sebagai sarana mengiklankan produk. Masyarakat Ngunggahan termasuk masyarakat urban yang sudah melek internet dan sebagian besar masyarakat sudah mempunyai ponsel yang tersambung data dan internet. Dengan demikian, pengenalan media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk antara lain media social karena tidak membutuhkan waktu. Selain efektif dan cepat, media social tidak memerlukan biaya yang banyak. Sebenarnya banyak media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, tidak hanya media sosial. Namun, media seperti iklan berbayar dirasa cukup membebani produk lokal yang masih kurang dalam segi modal sehingga media social seperti WhatsApp dan YouTube, dipandang lebih dapat membantu pemasaran secara efektif khususnya dari segi pembiayaan.

Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan



Gambar 1: Persiapan pelatihan pemasaran produk unggulan



Gambar 2: Pembukaan acara pembukaan pemasaran produk unggulan Desa Ngunggahan



Gambar 3: Kegiatan pelatihan dan produk yang dihasilkan



Gambar 4: Pengemasan Produk

SIMPULAN

Proses pengabdian pada masyarakat berupa pelatihan dan sosialisasi pemasaran produk dengan media sosial (*online*) terlaksana dengan baik. Peserta warga Desa Ngunggahan, Wonogiri sangat antusias dalam mengikuti setiap sesi pelatihan. Proses pelatihan sangat dinamis dan peserta cukup



Gambar 5: Pemasaran produk kepada masyarakat

aktif memberikan pertanyaan serta diskusi berjalan dengan baik. Warga menyampaikan bahwa pelatihan semacam ini sangat bermanfaat dalam pengembangan diri warga utamanya dalam aspek kewirausahaan. Pada sesi akhir pelatihan, warga didampingi pembimbing dan mahasiswa dari UNS langsung mengimplementasikan konsep pemasaran dan materi pelatihan langsung dengan membuat akun *marketplace* dan media pemasaran *online*. Melalui pelatihan dan sosialisasi program pengabdian semacam ini diharapkan mampu mengembangkan potensi masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya daerah yang melimpah.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., dan Mc Carthy, E. Jerome. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Desa Ngunggahan. (2018). *ProfilDesa: Data Potensi dan Tingkat Perkembangan Desa Swakarya Mula Desa Ngunggahan*

*Kecamatan Eromoko Kabupaten
Wonogiri.*

Suryantoro, Darwis. (2009). “e-Marketing: definisi dan strategy”. <http://suryantara.wordpress.com/2009/08/05/emarketing-definisi-danstrategi/>. Akses 2 Mei 2020

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Yulianto, Bayu dan Khuzaini. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 1 (1).