Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | SENAMA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849
UNIVERSITAS SERANG RAYA, 3 Juli 2024

Pembuatan Merek Produk dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Produk Manisan Terong di Desa Panyirapan Kecamatan Baros

Rachmi[1], Naufali[2], Zanet[3]
[1]Administrasi Negara, Fisipkum, UNSERA, Jl.Raya Cilegon Km.5 Serang
[2]Teknik Industri, FTI, UNSERA, Jl. Raya Cilegon Km.5 Serang
[3]Ilmu Komunikasi, Fisipkum, UNSERA, Jl.Raya Cilegon Km.5 Serang

yuliantirachmi9977@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi yang terjadi pada saat ini masyarakat dituntut untuk menguasai teknologi agar tetap dapat mengikuti perkembangan zaman. Pemanfaatan teknologi yang semakin pesat tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan bertukar informasi, tetapi juga sebagai sarana berbelanja. Melalui *marketplace* atau situs belanja, konsumen lebih mudah untuk melakukan kegiatan berbelanja sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan hanya menggunakan *gaway*. Fokus utama program pengabdian masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi kepada masyarakat pelaku kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tentang cara *branding* produk manisan terong dan penjualannya melalui *marketplace*, yang bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pembuatan *branding* serta penjualan melalui *marketplace.* Adapun metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui sosialisasi dan diskusi. Masyarakat di Desa Panyirapan Kecamatan Baros sebagian besar belum memiliki kemampuan dalam melakukan pemasaran, baik secara manual maupun secara digital yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi. Berdasarkan hal tersebut maka perlu untuk dilakukan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat desa dan pelaku UMKM agar memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam pemasaran secara digital. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan tersebut kemudian dilaksanakan melalui program Pengabdian Masyarakat.

.

Kata kunci: situs belanja, teknologi Informasi, UMKM

ABSTRACT

A In the current era of globalization, people are required to master technology so they can keep up with the times. The increasingly rapid use of technology is not only used as a means of communicating and exchanging information, but also as a means of shopping. Through marketplaces or shopping sites, it is easier for consumers to carry out shopping activities so that consumers can easily get the items they want just using gadgets. The main focus of this community empowerment program is to provide outreach to the community involved in micro, small and medium enterprise (MSME) activities about how to brand candied eggplant products and sell them through the marketplace, which aims to empower and increase community knowledge about branding and selling through the marketplace. The method used to achieve this goal is through socialization and discussion. Most of the people in Panyirapan Village, Baros District, do not have the ability to carry out marketing either manually or digitally, namely by utilizing information technology. Based on this, it is necessary to conduct outreach and training to village communities and MSMEs so that they have knowledge and skills in digital marketing. The socialization and training activities were then carried out through the Community Empowerment program.

Keywords*: shopping sites, information technology, UMKM*

1. PENDAHULUAN

1.1.Analisis situasi dan kondisi

Desa panyirapan adalah desa induk dari jaman orde lama, lokasi desanya terlewati oleh jalan provinsi. Dahulu Desa Panyirapan merupakan Desa yang masyarakatnya rata-rata berpenghasilan dari bertani, akan tetapi sekarang Desa Panyirapan biasa disebut desa yang berpotensi maju di Kecamatan Baros Kabupaten Serang. Desa Panyirapan dikenal juga sebagai Desa yang mempunya kesenian tradisional dibidang budaya yaitu pencak silat dari aliran Tjimande, sampai saat ini warisan budaya tersebut masih lestari dan menjadi symbol atau identitas Desa.

Desa Panyirapan termasuk ke dalam wilayah Kecamatan Baros Kabupaten Serang dengan Luas wilayah 177,27 Ha, dengan letak ketinggian dari permukaan laut sekitar 148 - 212 meter diatas permukaan laut. Adapaun secara demografis Desa Panyirapan berbatasan dengan:
Sebelah Utara: Berbatasan Dengan Desa Sukamanah
Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Sukaindah
Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Padasuka/Tejamari
Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Sukacai.

Selain bertani dan berkebun ada berbagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh warga desa Panyirapan, salah satunya adalah pembuatan manisan Terong yang menjadi sumber pendapatan sampingan ibu rumah tangga, hal ini dilatar belakangi karena banyak tersedianya buah terong ungu yang dihasilkan dari kebun warga, sehingga dimanfaatkan untuk membut olahan makanan yang berbahan baku terong ungu.

Dengan melihat perkembangan zaman yang semakin moderen, sekarang ini kebutuhan makanan semakin meningkat jumlah, karena jumlah manusia yang semakin banyak membutuhkan makanan yang murah, sehat serta bergizi. Dengan peluang tersebut maka kami berpeluang untuk memanfaatkan bahan baku lokal yang berlimpah untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia akan makanan ringan yang bergizi dan mengembangkan ragam kuliner yang belum banyak orang memanfaatkannya.

Untuk menjaga agar kualitas dan komoditas hasil pertanian (terong ungu) tetap tinggi maka perlu adanya pengolahan pemanfaatan hasil yang lebih luas dan kaya akan ide-ide kreatif atau gagasan baru salah satunya yaitu dengan mengolah buah terong menjadi manisan yang berkualitas. Dalam pengembangan dan peningkatan produk usaha manisan terong menjadi komoditas produk yang berkualitas tinggi, perlu adanya upaya pendampingan dan sosialisasi kepada pelaku UMKM tentang cara penjualan dan pemasaran melalui *marketplace* (situs belanja *online*) yang bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Dengan upaya sosialisasi dan pelatihan serta melalui kegiatan pendampingan ini dengan melihat potensi dan keunikan desa Panyirapan dapat menambah pendapatan warga desa sehingga meningkatkan perekonomian dan perkembangan pengetahuan dibidang teknologi informasi pemasaran baik secara manual maupun secara digital. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan tersebut kemudian dilaksanakan melalui program Pemberdayaan Masyarakat.

1.2 Permasalahan Mitra

Melalui observasi, survey lapangan dan wawancara selama kegiatan pemberdayaan dikatahui beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan tentang kemajuan teknologi informasi pemasaran
2. Mayarakat belum memahami tentang penjualan melalui *online*.

1.3.Tinjauan Pustaka yang relevan

Pembuatan merek produk dapat diartikan sebagai proses strategis yang bertujuan membangun dan memperkuat identitas serta citra merek dalam pikiran konsumen (Keller, 2008). Proses ini meliputi identifikasi nilai-nilai inti merek, komunikasi yang konsisten, dan diferensiasi dari pesaing (Aaker, 1991).

Media sosial telah menjadi *platform* yang vital dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal (Smith, 2017). Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Statista, 2023).

1. Pembuatan Merek Produk:

- **Definisi dan Konsep:** Penjelasan mengenai apa yang dimaksud dengan pembuatan merek produk, termasuk elemen-elemen inti seperti identitas merek, nilai-nilai merek, dan citra merek.
- **Strategi Pembentukan Merek:** Metode dan strategi yang digunakan untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek produk yang kuat.
- **Pentingnya Diferensiasi:** Bagaimana merek produk harus membedakan dirinya dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

2. Penyuluhan Strategi Pemasaran:

- **Peran Penyuluhan dalam Pemasaran:** Pentingnya edukasi dan informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan tertentu.
- **Metode Penyuluhan yang Efektif:** Contoh-contoh strategi penyuluhan yang telah terbukti berhasil dalam mencapai audiens target.
- **Penggunaan Media Sosial dalam Penyuluhan:** Bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan penyuluhan kepada konsumen.

3. Strategi Pemasaran melalui Media Sosial:

- **Lanskap Media Sosial:** Tinjauan tentang popularitas dan penggunaan media sosial saat ini, termasuk platform yang paling relevan untuk berbagai jenis produk.
- **Teknik Pemasaran yang Efektif:** Strategi-strategi yang telah terbukti berhasil dalam pemasaran melalui media sosial, seperti konten berbayar, *influencer* marketing, dan penggunaan analitika untuk pengambilan keputusan.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan uraian dan analisis situasi pada bab sebelumnya dan dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi, tujuan dan manfaat dari kegiatan ini yaitu : untuk memberdayakan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pembuatan branding serta pemasaran, baik offline maupun online.

2 METODE PELAKSANAAN

Pada pengabdian ini, kami melakukan metode kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi, sehingga dibutuhkan sebuah metode pelaksanaan yang tepat agar target dan tujuan tercapai dan tepat sasaran. Adapun bahan sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang pemanfaatan digital marketing pada UMKM dalam aktivitas pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era globalisasi. Bagaimana memahami pentingnya promosi sebagai sarana untuk memajukan usaha, dan termotivasi untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial agar dapat terus bersaing di dunia global dan dapat menembus pasar yang lebih luas untuk perkembangan usahanya pada kesempatan saat ini maupun akan datang. Dan mengenal lebih jauh tentang UMKM,juga apa saja usaha-usaha yang termasuk ke dalam sektor ini.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan melalui tiga tahap yaitu tahap awal, tahap inti dan tahap akhir. Secara umum tahapan kegiatan pengabdian ini sebagai berikut:

1. Tahap awal. Kegiatan pada tahap ini meliputi

a. observasi dan wawancara

Metode ini merupakan metode yang tidak bisa ditinggalkan dan digantikan karena metode ini dilakukan interaksi langsung dengan masyarakat dan para pelaku UMKM di desa Panyirapan untuk melihat seperti apa pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas dan berbagai pemasaran yang dilakukan oleh UMKM selama ini.

b. kelengkapan administrasi dilakukan sebagai prosedur formal untuk melegalkan kegiatan pengabdian

c. merancang kegiatan inti dan menyusun modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi, persiapan alat dan bahan pemberdayaan.
Berikiut alat dan bahan yang diperlukan:
- Laptop
- Power point Marketplace
- Plastik packing
- Stiker branding
- Terong Ungu
- Gula pasir
- Kompor
- Gas LPG
- Baskom
- Pisau
- Mangkok thinwall

2. Tahap inti. Dalam tahap kedua ini, fokus kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu:

a. Ceramah dan Diskusi

Metode ini juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabidan massyarakat, karena itu metode ini dipilih agar penulis sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ceramah melalui penyampaian, oral presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa fokus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

b. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini tidak pernah terlupakan dan terus digunakan karena menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui *smart phone* yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat dipantau, sehingga jika terjadi kesalahan bisa diluruskan dan dijelaskan, dan sebaliknya jika benar diapresiasi dan didukung dengan semangat.

3. Tahap akhir. Dalam tahap akhir ada tiga kegiatan yaitu:
   a. Evaluasi kegiatan yang akan dilakukan perkegiatan dan secara menyeluruh.
   b. Penyusunan laporan akhir.
   c. Publikasi hasil kegiatan pada jurnal/prosiding atau media massa.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian ini secara keseluruhan telah berjalan 70-85%, dimulai dengan melakukan survey lokasi sampai dengan presentasi laporan akhir Pengabdian. Berdasarkan uraian pada bab 3 mengenai metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yang terdiri atas tiga tahap, maka hasil kegiatan akan dipaparkan per tahap kegiatan.

a. Tahap Awal

Pada awal kegiatan, ada 3 agenda utama yang dilakukan Tim Pengabdian yaitu: (1) observasi dan survey lapangan; (2) kelengkapan administrasi; dan (3) merancang kegiatan inti dan menyusun modul pelatihan. Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan 2 kali yaitu ketika survey lokasi dan pemenuhan perlengkapan administrasi.

Survey lokasi selain untuk mengetahui kondisi lapangan, survey lokasi juga memiliki tujuan lain diantaranya sebagai berikut :

1. Mengamati lingkungan yang di desa Panyirapan.
2. Mencari permasalahan di lokasi pengabdian.
3. Mencari solusi sesuai permasalahan tersebut.

b.Tahap Pelaksanaan

Fokus pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini ialah kegiatan Marketplace, UMKM, Branding, kegiatan ini dilakukan selama 1 hari diantaranya melakukan sosialisasi marketplace, UMKM dan pembuatan branding dalam pelaksanaan dilakukan secara *Door to door*. Adapun proses pelaksanaan yaitu :

Yang pertama sosialisasi *marketplace* secara *door to door* kepada masyarakat lingkungan desa Panyirapan, dimana pada zaman sekarang ini Perkembangan bisnis dalam dunia ekonomi berkembang sangatlah pesat sejak munculnya konsep *e-commerce*, sehingga membuat potensi sektor ekonomi lebih bisa maksimal dalam dunia perdagangan digital. Adanya era *World Wide Web* ini, menuntut para usaha dalam sektor ekonomi agar lebih memanfaatkan ide-ide di dunia perdagangan elektronik. Dengan seiring waktu tersebut, ide-ide untuk memanfaatkan semaksimal mungkin pada layanan digital. Didalam mengaplikasikannya, ketua tim dan semua anggota bersama dengan masyarakat desa Panyirapan mencoba untuk mendaftarkan akun bisnis ke salah satu aplikasi *e-commerce* yaitu aplikasi *shopee*, dimana aplikasi ini merupakan aplikasi yang paling banyak di ikuti di kalangan anak- anak muda sekarang.

Yang kedua mengajarkan posting Produk UMKM yang baik dan benar di Instagram masing-masing UMKM. Dalam melakukan postingan dengan meng *upload*, produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti konsumen. Sehingga nantinya, konsumen dapat mengetahui jenis, rasa dan ukuran dari produk tersebut. Tujuan memberian informasi tersebut adalah untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Yang ketiga mengajarkan pembuatan *Feed Instagram* untuk menarik konsumen, Sejalan dengan kompetensi yang dimiliki pelaku UMKM, pemasaran nya pun juga masih bersifat tradisional. Praktik singkat tentang digital marketing juga diberikan berupa pembuatan desaign platform media sosial seperti instagram dan foto katalog. Dalam pembuatan desaign *feed instagram* ini ditujukan untuk menarik konsumen supaya nantinya jika keseluruhan feed instagram sudah di upload dapat menghasilkan hasil output yang bagus. Hasil output ini berupa desaign template dari setiap postingan, yang nantinya dapat menarik konsumen.

Yang keempat Pembuatan *Branding* UMKM di desa Panyirapan, terdapat juga kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk memberdayakan atau memajukan usahanya yaitu pembuatan branding dan foto katalog produknya. Tujuan adanya pembuatan branding dan foto katalog ini adalah agar masyarakat luas mengetahui produk dan tempat yang memproduksi makanan kuliner manisan terong sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen.

C.Tahap Terakhir

Pada tahapan akhir, kegiatan yang dilakukan ialah pembuatan laporan akhir dan presentasi laporan akhir kegiatan pengabdian masyarakat beserta dengan pemberian cenderamata kepada pihak Desa Panyirapan yang telah berkenan

memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan ini ditargetkan akan menghasilkan luaran Jurnal Sembada di Universitas Serang Raya tahun 2024.

4. KESIMPULAN

Penggunaan teknologi digital saat ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Penggunaan internet sendiri terkhusus dalam bidang ekonomi digunakan untuk mendapatkan calon konsumen, membangun kepercayaan mereka, mempromosikan barang, dan memberi respon skala produk dalam penjualan yang menuju ke profit. Digital markering memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan calon pembeli tanpa kendala waktu. *Platform* yang sering digunakan oleh kedua UMKM sendiri adalah Facebook dan Instagram termasuk penggunaan di bidang *e-commerce* yang baru yaitu *Shopee* dan *Go-jek*. Setelah semua anggota tim melakukan sosialisasi mengenai *marketplace* kepada masyarakat di desa Panyirapan Kecamatan Baros sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan sistem *digital marketing*, tetapi ada beberapa faktor penghambat diantaranya: kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi digital yang baik serta cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan produk. Selalu ingin mendapatkan hasil yang cepatn dan kurang memahami urgensi postingan gambar yang menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

- Kepada seluruh masyarakat kecamatan Baros khususnya pelaku UMKM di Desa Panyirapan yang sudah proaktif dan menerima kunjungan kami dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat
- Kepada Kepala Desa dan semua Perangkat desa Panyirapan.
- Team LPPM UNSERA yang sudah berkenan memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan pengabdian masyarakat.
- Kelompok KKM 38 Desa Panyirapan, yang sudah memberikan inspirasi dan kerjasama selama melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat
- kepada semua pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu, terima kasih atas support dan doanya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. *Simon and Schuster*.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science, 25*(6),740-759. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers. Diakses tanggal 2 Juli 2024,dari https://www.examplewebsite.com

Mansir, Firman, and Halim Purnomo (2021) Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul (*Abdimas Singkerru* 1.1) 39-50.

Yusuf, Rampi, and Agus Lahinta (2019) Peningkatan Kapasitas UMKM Kabupaten Gorontalo Utara dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat 8.2)*. 219-223.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3