

PELATIHAN PROGRAM PEMASARAN DAN SOCIO PRENEUR ERA DIGITAL DI TANGERANG

Abdul Manap¹, Zainuddin², Nurhaifa Idris³, Muhammad Djauhari⁴,
Mohamad Ramadhan Agung Nugroho⁵, Betari Kilisuci Kartika Chandra⁶

^{1,2,3})Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya

⁴)Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya

⁵)Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

⁶)Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Jakarta

e-mail: hamanap.joyo@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan (Workshop) program pemasaran dan socio preneur, menyusun kerangka promosi produk dengan media sosial untuk pelajar SMK Manggala, usaha menengah, kecil dan mikro (UMKM) di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Sosial media yang dipilih adalah Instagram, karena untuk Whatsapp, rata-rata peserta pelatihan sudah menggunakannya untuk promosi. Jadi, Instagram digunakan sebagai media promosi utama. Ada sekitar 120 peserta yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa serta beragam pelaku bisnis.. Peserta antusias dalam mengikuti pelatihan, karena mereka dibimbing sejak awal pembuatan akun Instagram dan media sosial lainnya hingga pengunggahan produk-produk mereka.

Kata kunci: Pemasaran, Social Preneur, Era Digital

Abstract

This community service aims to provide training and assistance in terms of making promotional facilities on social media for MSMEs in Ciledug District, Tangerang Regency. The chosen social media is Instagram, because for WhatsApp, on average, the trainees have already promoted there, so Instagram is an additional promotional media for them. There were 120 participants consisting of students and colleges with various businesses. They are very enthusiastic about participating in the training, because they are guided from the beginning of making Instagram and the others social media to uploading their products.

Keywords: Marketing, Socio Preneur, Digital Era

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan dunia digital tumbuh sangat pesat. Hampir setiap bulannya dibuat sebuah teknologi yang terbaru sehingga manusia dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang telah dapat dinikmati oleh semua kalangan dan semua golongan usia. Pembangunan dan perkembangan teknologi informasi, perdagangan daring atau e- Commerce yang pesat telah menghasilkan suatu fenomena baru dalam ekonomi indonesia dan menjadi daya tarik dan keunggulan baik dalam lembaga/organisasi maupun konsumen. Dampak positif yang ditimbulkannya adalah menciptakan pemerataan ekonomi secara digital, memberi kenyamanan dan efisiensi tinggi, arus kecepatan data, dapat diakses 24 jam. Dalam kaitannya dengan usaha bisnis teknologi internet diharapkan dapat makutus mata rantai yang panjang dalam poses distribusi, menciptakan paradigma baru (The New Paradigm) dalam bisnis berupa pemasaran digital dan semakin mendekatkan konsumen dengan produsen dengan tetap menjaga harga pasar yang kompetitif dan persaingan secara sehat.

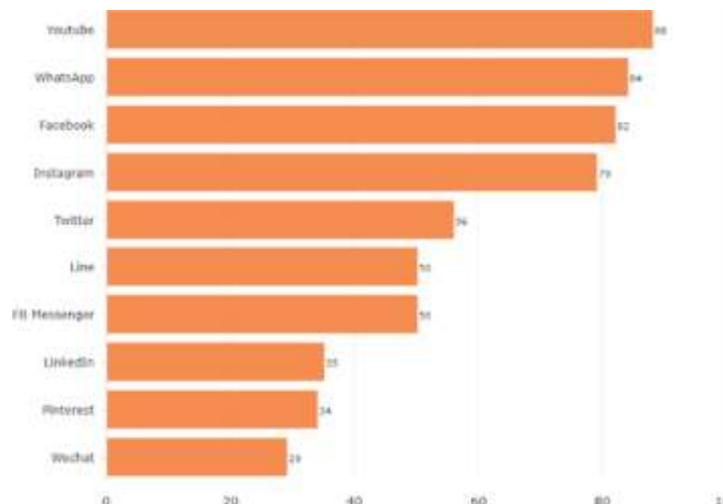
Namun, jumlah perkembangan pengguna internet di Indonesia terus berkembang pesat. Informasi yang diperoleh dari Wearesocial tahun 2019 terungkap bahwa ada 132 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dengan kata lain lebih dari limapuluh persen dari penduduk Indonesia telah dapat mengakses internet di seluruh pelosok tanah air. Dari jumlah tersebut, 62 persennya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (smartphone). Pada saat ini, sebenarnya sudah banyak perusahaan Indonesia yang memulai e- commerce di Indonesia, terutama lima tahun terakhir. Hal ini telah dilakukan oleh pelaku usaha besar tersebut dalam mengha dapi era digital.

Disrupsi bisnis dorong pelaku usaha ikuti perkembangan teknologi dan disrupsi sudah terjadi pada industri apa pun ketika momennya relevan. Saat ini, ada dagang elektronik atau e- commerce yang mendisrupsi usaha ritel, teknologi finansial yang mendisrupsi usaha perbankan, serta transportasi

daring yang mendisrupsi transportasi umum, juga sektor lainnya. Ke depan, tren itu diperkirakan beralih ke industri lain, seperti asuransi, dan otomotif, serta penciptaan konten baru terus berlanjut. Dalam menghadapi dinamika itu, pelaku usaha perlu terus memantau dan mengeksplorasi pengembangan teknologi. Industri yang aktif berinteraksi menggunakan teknologi kecerdasan buatan pada saat ini, menurut sumber Colliers Internasional Indonesia pada bulan Oktober 2020, adalah: Otomotif 38,8%; Makanan dan minuman 25,2%; Pusat data 12,9%; Berkaitan gas dan minyak 6,8%; Manufaktur 4,7%; Kimia 4,6%; Plastik 2,1%; Material bangunan 0,4%; Logistik/Pergudangan 0,4%; Engineering 0,4%; Pengemasan 0,4%; dan Kosmetik 0,4%; dan Lainnya 2,8%. Bagi peserta pelatihan diharapkan mengembangkan inovasi pemasaran yang bisa memberikan pengalaman terbaru.

Inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan dunia digital tumbuh sangat pesat. Hampir setiap bulannya dibuat sebuah teknologi yang terbaru sehingga manusia dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang telah dapat dinikmati oleh semua kalangan dan semua golongan usia. Pembangunan dan perkembangan teknologi informasi, perdagangan daring atau e- Commerce.

Kekuatan inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, selain juga produk dan distribusi. Seperti yang dikatakan Chen & Kao (2011) bahwa promosi suatu produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena promosi akan mempengaruhi penjualan, juga pakar marketing Philip Kotler (2009) mengatakan hal yang sama. Artinya tanpa promosi mustahil barang atau jasa akan laku di pasaran, promosi ini pun banyak macamnya seperti word of mouth, iklan di berbagai media baik itu media tv, radio, surat kabar, web atau media sosial lainnya, selain personal selling, publikasi dan lain-lain. Disini akan di ulas tentang promosi melalui media sosial. Karena saat ini hampir semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut. Dan seperti yang terlihat pada data ini masyarakat di Indonesia banyak yang menggunakan media sosial seperti berikut:



Gambar 1. Urutan Aplikasi dan Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia

Karena besarnya pengaruh perkembangan dunia teknologi terhadap dunia usaha terutama UMKM, pedagang, toko ritel di tanah air dan pentingnya inovasi pemasaran dalam upaya menarik minat beli konsumen, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan pelatihan (workshop) tentang program pemasaran dan socio preneur di era digital di Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten.

METODE

Dalam kegiatan ini pelaksanaannya diadakan disalah satu sekolah yaitu SMK Manggala jurusan perhotelan di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Peserta yang menjadi sasaran terdiri dari pelajar dan mahasiswa pada hari Sabtu tanggal 27 Mei 2023. Acara diawali dengan registrasi peserta, pembukaan, acara inti, dan penutupan. Acara inti kegiatan ini berupa paparan

mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang inovasi pemasaran dan socio preneur yang diawali dengan pre-test dan selanjutnya pada akhir paparan diberikan post- test, namun dilakukan dengan bertanya secara random dan langsung kepada peserta saat itu juga ketika workshop berlangsung.

Dalam kegiatan ini, tim yang melakukan pelatihan dan bimbingan menggunakan metode random sampling kepada peserta untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada para peserta dengan harapan supaya tujuan kegiatan ini dapat tercapai. Metode ceramah/ penyuluhan digunakan oleh tim untuk menyampaikan informasi mengenai segala hal terkait e-commerce sebagai inovasi pemasaran dan menjadikan socio preneur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 120 peserta, yang terdiri dari pelaku-pelaku usaha, pelajar dan mahasiswa bertempat di SMK Manggala yang berada di daerah Kota Tangerang. Semua peserta merupakan sebagian besar pelajar dan mahasiswa, hampir semua peserta belum pernah melakukan e-commerce produknya ataupun melakukan pinjaman ke pihak bank atau berprakter sebagai socio preneur.



Gambar 2. Narasumber dan Peserta Pelatihan

Saat sesi pertama paparan tentang inovasi pemasaran dilakukan, tim yang juga narasumber, bahwa promosi produk itu sangat penting bagi kelangsungan produk yang kita punyai, paling tidak dengan produk yang memang kualitasnya memuaskan konsumen.

Promosi secara getok tular atau word of mouth (WOM) akan terjadi dan hal tersebut tergantung kepada produk yang di tawarkan apakah memuaskan atau mengecewakan. Promosi WOM ini merupakan promosi yang sangat ampuh dan efektif.

Karena tanpa mengeluarkan dana, produk akan dikenal di mana-mana, begitulah pentingnya inovasi pemasaran termasuk promosi. Pada pelatihan ini, narasumber memberikan pelatihan dan bimbingan yang sederhana yaitu melakukan promosi pada media sosial, mengingat bahwa saat ini adalah era digital dimana hampir semua mempunyai instagram, facebook dan media sosial lainnya.

Para peserta diberikan pelatihan untuk melakukan promosi melalui instagram. Pertama yang harus dilakukan adalah peserta pelatihan harus mempunyai email terlebih dahulu, setelah mempunyai email peserta diharuskan menginstall aplikasi instagram di ponsel atau laptop masing-masing. Setelah itu, para peserta diberikan pelatihan untuk membuat akun instagram yang mana membutuhkan email yang telah dibuat sebelumnya. Setelah akun instagram telah aktif, para peserta diharuskan mengisi biodata dan foto profile akun tersebut. Hal terakhir yang dilakukan para peserta adalah memposting produk yang akan ditawarkan di halaman profil akun instagram mereka.

Acara inti kegiatan ini berupa paparan mengenai program pemasaran khususnya yang diawali dengan pre-test dan selanjutnya pada akhir paparan diberikan post- test, namun dilakukan dengan bertanya secara random dan langsung kepada peserta saat itu juga ketika pelatihan berlangsung. Kemudian memaparkan cara membuat instagram dan cara upload foto-foto produk.

Dari post test yang dilakukan setelah berakhirnya acara paparan, rata-rata peserta memahami akan pembuatan media promosi melalui instagram dan lainnya, artinya mereka mampu membuat sebuah media instagram untuk mempromosikan produk-produk yang mereka hasilkan. Dari kegiatan pelatihan (workshop) ini diharapkan peserta dapat mengembangkannya, selanjutnya dapat menularkan ilmunya kepada calon-calon pengusaha dan terciptanya social preneur secara terus menerus.

Dengan munculnya social preneur menandai perlunya dorongan perubahan sosial dalam masyarakat untuk menghasilkan transformasi bermanfaat yang berkelanjutan. Sehingga munculnya social entrepreneurship penting sebagai jalan keluar masyarakat sendiri, dan bukan hanya mengandalkan langkah dari pemerintah. Konsep social preneur dalam hal ini diartikan sebagai sebuah usaha bisnis yang dicipta untuk tujuan sosial, mengatasi atau mengurangi masalah sosial dan masalah kegagalan pasar, dan untuk mendorong nilai sosial sambil tetap beroperasi secara disiplin keuangan, inovasi dan taktik-taktik sektor bisnis (Listyorini, 2012), dan usaha dan kegiatan bisnis tersebut dibangun bertolak dari kegiatan-kegiatan sosial.

Berpijak pada konsep di atas, dan sebagaimana permasalahan, yang hendak dilakukan adalah meningkatkan ketrampilan dan pendapatan untuk menghasilkan produk-produk bernilai ekonomis, yang dibangun dari kelembagaan dan kegiatan sosialnya. Kepada para peserta selanjutnya anggota mitra diberikan pelatihan dan pendampingan:

1. Motivasi peserta untuk berwirausaha dan kemampuan mengelola usaha, yang meliputi:
 - a. Pelatihan motivasi
 - b. Pengenalan social preneur
 - c. Pembuatan perencanaan usaha,
 - d. Manajemen operasi dan produksi
 - e. Manajemen pemasaran
 - f. Manajemen keuangan dan akuntansi sederhana
2. Pelatihan pemanfaatan TIK untuk pemasaran, diarahkan untuk menumbuhkan pengetahuan dan pemahaman kemudahan dalam pemasaran dengan menggunakan TIK, yang mencakup:
 - a. Pengenalan TIK, dan jejaring media sosial internet
 - b. Pembuatan blog
 - c. Pemanfaatan TIK untuk pemasaran secara on line
 - d. Transaksi dalam pemasaran on line.
3. Pendampingan kepada para peserta pelatihan, dalam rangka:
 - a. Pemahaman dan aplikasi pengetahuan dan skill manajerial
 - b. Analisis potensi pasar dan pembuatan perencanaan usaha dan agar aplikatif
 - c. Merancang /membangun dan mengelola usaha bersama dalam bentuk social preneur

Pelaksanaan workshop ini untuk ntuk meningkatkan keterampilan, mendukung upaya pemberantasan kemiskinan pada masyarakat, melalui pemberdayaan sekolah dan masyarakat. Target yang hendak dicapai adalah :

1. Tumbuh-kembangnya ketrampilan dan kegiatan para peserta yang mampu menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai ekonomis.
2. Kemampuan para peserta melakukan inovasi pemasaran dan memproduksi sendiri sebagian barang/produk kebutuhan rumah tangga, guna mengurangi beban biaya konsumsi rumah-tangga
3. Tumbuh-kembangnya ketrampilan manajerial kewirausahaan yang inovatif
4. Tumbuh-kembangnya motivasi kewirausahaan dan kegiatan wirausaha para peserta, melalui kegiatan pelatihan inovasi pemasaran dan socio preneur.

Luaran yang hendak diupayakan dan dicapai melalui kegiatan pelatihan ini adalah peningkatan keterampilan pelajar dan mahasiswa, meingkatkan kesejahteraan keluarga para peserta, agar semakin berdaya dan semakin meningkat perekonomiannya melalui:

1. Terciptanya peserta yang memiliki keterampilan dan kemampuan ekonomi keluarga
2. Pengurangan beban biaya konsumsi peserta terhadap barang kebutuhan rumah tangga.
3. Terbentuknya social preneur yang mampu memberikan penghasilan tambahan kepada diri sendiri, keluarga dan lingkungannya.
4. Terciptanya barang dan jasa berbagai produk kebutuhan rumah tangga yang layak jual untuk dipasarkan di media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pelatihan Program Pemasaran dan Socio Preneur ini diketahui dapat meningkatkan pengetahuan peserta secara signifikan, mengenai inovasi pemasaran termasuk pembuatan media promosi di media social yaitu melalui instagram dan lainnya sehingga kegiatan promosi bagi produk-produk yang mereka hasilkan dapat dilakukan terbuka. Melalui kegiatan ini juga diharapkan para peserta pelatihan dapat memperoleh manfaat terutama untuk usahanya sehingga usaha yang dijalankan dikelola tambah maju lagi, membangun jejaring sosial yang lebih kuat dan terciptanya socio preneur yang akan lebih dikenal luas oleh masyarakat, bukan hanya masyarakat Ciledug Kota Tangerang khususnya tapi juga masyarakat di luar Tangerang, Provinsi Banten.

SARAN

Hasil pengabdian yang telah dilakukan di SMK Manggala, Ciledug Kota Tangerang, perlu ada pengamatan kembali terkait dengan keterampilan dalam berinovasi pemasaran dan socio preneur. Hal tersebut perlu dilakukan untuk melihat dan mengukur sejauhmana bakat dan minat dalam berinovasi meningkatkan keterampilan penggunaan teknologi informasi media sosial dalam pemasaran dan menghasilkan socio preneur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini dan SMK Manggala, Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten yang telah memberikan dukungan terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Chen, C. B., & Kao, P. L. (2012). The Effects of the Hospital Marketing Promotion on Consumers' Choice of Hospitals Consumers. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(1), 156-168.
- D'Aveni, R. A. (2014). *Hypercompetition*, new edition. New York: The Free Press.
- Diana, A. and F. Tjiptono. (2017). *E-Business*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Indiwooro, H. E. (2016). Peran perempuan dalam meningkatkan kinerja UMKM. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 40-58.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Untuk Kelangsungan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Media Wacana.
- Manap, Abdul. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Strateginya, alat untuk memenangkan Persaingan*. Jakarta: Penerbit Prenada.
- Manap, Abdul. (2018). *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Mitra Media Wacana.
- Noviyanto. (2020). Promosi Usaha Melalui Media Sosial. Retrieved June 5, 2020 from <https://koinworks.com/blog/promosi-usaha-melalui-media-sosial/>
- Nurjaya. (2022). *Digital Entrepreneurship*. Surabaya: Penerbit Cipta Media Nusantara.
- Philip, K. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Philip, K. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Pratama Marpaung, A., Shareza Hafiz, M., & Dari, W. (t.t.). (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Ukm Melalui Digital Marketing. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021–2294. <https://doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>