

Pemanfaatan Media Online Bagi Kelompok Gerai PKK Nagari Parit Malintang Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman

Adree Octova^{1*}, Yoszi Mingsi Anaperta¹ dan Mulya Gusman¹

¹Jurusan Teknik Pertambangan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang

*adree@ft.unp.ac.id

Abstract. Nagari Parit Malintang is one of the Nagari located in the district of Enam Lingkung Padang Pariaman. The daily activities of the community are rough, farming and farming. Besides that, there were also efforts made from the small business sector and the household handicraft industry. One of the business groups is the Nagari PKK Outlet group. This business group has results in the fields of pearls and coconut, coconut and derivatives, as well as cooking. In the course of this business group from there. The low public interest will have a positive impact in the future. In this community service activity, online introduction media will be conducted in an effort to increase sales in this Nagari. The method used is technology, assistance and calculation in the production process (packaging). The activity began with a library, conducting an initial survey to the location of activities related to online media in businesses and businesses, introducing various online promotional media, mentoring in creating accounts and online content and ending with production packaging expenditures in order to have a match selling market needs when this. The results of community service activities that allow groups to have online sales accounts from various online services and applications, enable a more strategic market and can increase sales results..

Keywords: Online Media, Information Technology, Marketing Strategies

1 Pendahuluan

Parit Malintang merupakan salah satu Nagari yang terdapat di dalam Kecamatan Enam Lingkung, Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. Sejak dikeluarkannya SK DPRD No.05/KEP.D/DPRD tahun 2008 dan SK Bupati No.02/KEP/BPP/2008, tanggal 2 Juli 2008, Ibu Kota Kabupaten Padang Pariaman sudah dipindahkan ke Nagari ini [8]. Terdapat 1.423 KK di daerah ini dengan sebagian besar bekerja sebagai buruh kasar di pabrik batubata, dan sebagian lagi bekerja sebagai petani yang menggarap sawah dan ladang.

Masyarakat di Parit Malintang ini masih ada yang hidup di dalam kemiskinan. Saat ini masih terdapat 237 KK yang miskin. Upaya pemerintah dalam mengurangi masyarakat miskin salah satunya dengan membentuk Badan Usaha Milik Nagari (BUMNag) yang bertujuan mensejahterakan dan memberdayakan masyarakat melalui berbagai pembinaan [5]. Tiga bidang usaha yang dilakukan yaitu simpan pinjam tanpa bunga, unit usaha barang dagangan dan jasa pembayaran seperti listrik,

BPJS, dll. Melalui BUMNag ini terbentuklah kelompok-kelompok usaha dalam bidang perdagangan [3].

Kelompok Gerai PKK Nagari Parit Malintang Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman merupakan salah satu kelompok usaha kecil dan industri rumah tangga di Nagari Parit Malintang. Kelompok usaha ini memiliki beberapa gerai yang hasil usahanya terdiri dari tiga kelompok utama (Gambar 1). Pertama kerajinan tangan mutiara dan tali kur yang menghasilkan tempat tisu, tas, hiasan tempat minum (gelas) bunga dan sandal (Gambar 2). Kelompok yang kedua yaitu kelapa dan turunannya yang memproduksi minyak tanak, virgin coconut oil (VCO), sabun, dan anyaman dari lidi kelapa (keranjang) (Gambar 3). Terakhir kelompok yang membuat makanan seperti kue kembang loyang, rakik maco, rakik kacang, tape dan lain-lain (Gambar 4).

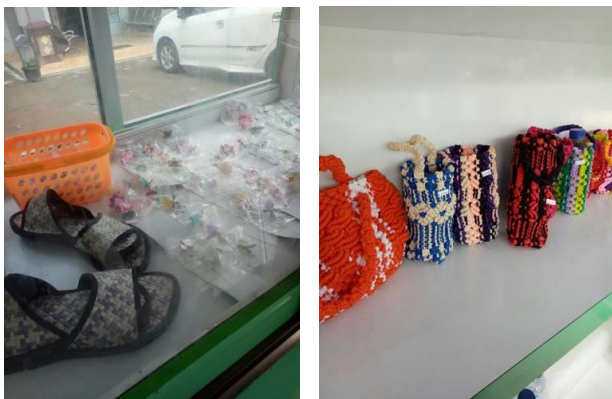
Usaha yang dilakukan di Nagari ini sering mengalami pasang surut. Terkadang mendapatkan hasil penjualan yang banyak, tapi adakalanya mendapatkan hasil yang sedikit. Hal ini tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan industri ini kedepan

dan pastinya akan berimbas kepada karyawan dan pekerja yang berada di kelompok usaha ini.

Penjualan yang dilakukan biasanya secara konvensional yaitu dengan membuka warung dan tempat usaha. Masyarakat yang menginginkan barang biasanya langsung pergi ke tempat penjualan. Minimnya media promosi membuat hasilnya juga tidak banyak. Berbagai upaya sebenarnya sudah dilakukan dengan membuat spanduk dan papan iklan yang besar, akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil usaha. Dengan dipindahkannya Ibu Kota Kabupaten Padang Pariaman ke daerah ini seharusnya juga dapat mendongkrak penjualan hasil usaha, akan tetapi hal itu juga tidak berpengaruh banyak. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah metode dan cara agar dapat mendongkrak penjualan hasil usaha..



Gambar 1. Salah satu gerai dalam kelompok usaha



Gambar 2. Hasil usaha kerajinan tangan



Gambar 3. Hasil usaha dari kelapa dan turunannya



Gambar 4. Hasil usaha makanan

2 Media Sosial

Menurut [2] dan [6], pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda beda [1]. Bentuk umum dari sosial media tidak lain adalah perkembangan dari web yang dihubungkan oleh internet dengan membuat komunikasi dan keikutsertaan antar manusia menjadi mudah secara daring [4]. Terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan orang-orang yaitu: Facebook, Twitter, dan Instagram. Media sosial online dapat dibagi ke dalam 4 (lima) bagian, yaitu [7]:

2.1 Blog dan Mikroblog

Kebanyakan usaha yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuannya adalah, untuk menguasai kata kunci di mesin pencari (search engine) seperti Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog, semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi content. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti Facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing masing dalam penggunaan sosial media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

2.2 Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya.

2.3 Portal Forum Diskusi dan Milis

Sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerjasama misal afiliasi, referal, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka sosial media seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook atau Twitter.

2.4 Sosial Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. Sosial media tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding sosial media berbasis portal. Pemilik sosial media ini biasanya sudah jadi member dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan

target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di sosial media yang lainnya.

3 Marketing

Menurut [2] marketing adalah penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Yang berarti marketing adalah sebuah aktifitas, serangkaian instruksi dan proses untuk membuat, melakukan komunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai untuk para pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam melakukan kegiatan perdagangan diperlukan strategi pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran ini yaitu memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dengan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dalam membuat sebuah marketing strategy tentu diperlukan sebuah perencanaan.

Di era teknologi informasi yang semakin berkembang, pemasaran bukan hanya dilakukan di pasar, tetapi juga sudah merambah ke bagian digital. Media-media online dimanfaatkan dalam transaksi jual beli. Berbagai macam provider media sosial sudah dilengkapi banyak konten yang menarik. Bukan hanya sebagai media komunikasi tetapi juga bisa memasarkan barang dagangan.

Terdapat 10 manfaat dari penggunaan sosial media dalam bisnis yaitu:

- Mendapat wawasan dari pelanggan yang sangat berharga. Dengan banyaknya sekali jumlah pengguna sosial media dalam waktu yang real time ini sangat mengakibatkan kita mengalami banyak keuntungan dalam hal data konsumen. Hampir 500 juta tweet perhari, 4.5 milyar likes dan 95 juta foto dan video yang ada di Instagram membuktikan banyak sekali insight atau informasi mengenai pengguna, hal ini membuat kita mengetahui siapa pelanggan kita, apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka rasakan terhadap brand sang pengusaha.
- Meningkatkan loyalitas dan brand awareness. Dengan kehadiran pengusaha di sosial media, hal itu memudahkan pelanggan untuk menemukan dan memulai hubungan dengan brand itu sendiri. Dengan memiliki hubungan dengan konsumen dapat membuat pelanggan kembali menggunakan brand kita dan meningkatkan ke loyal an dari pelanggan.
- Menjalankan targeted ads dengan hasil yang real time. Beriklan di sosial media bukanlah cara yang mahal untuk mempromosikan bisnis dan mendistribusikan konten. Iklan di sosial media menawarkan penargetan yang sangat kuat dan mengincar segmen audience dengan tepat sasaran. Contohnya dengan mengiklan di Facebook ads kita dapat mengincar pelanggan dengan cara

menargetnya sesuai dengan demografi, lokasi, ketertarikan dan masih banyak lagi

- Menghasilkan konversi yang lebih. Sosial media meningkatkan penjualan dan retensi pelanggan melalui interaksi dengan customer service.
- Menyediakan pengalaman pelanggan yang sangat berharga
- Meningkatkan traffic website dan peringkat pencarian. Salah satu keuntungan terbesar dalam melakukan marketing strategy dipasaran menggunakan sosial media adalah meningkatkan traffic dari website itu sendiri. Dengan menggunakan sosial media orang yang masuk ke website pengusaha dapat meningkatkan peringkat pencarian dari produk sang pengusaha
- Mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh para kompetitor. Dengan monitoring sosial media, pengusaha dapat mengetahui informasi kunci mengenai kompetitor. Dengan melakukan hal seperti maka akan membantu kita untuk mengidentifikasi kompetitor dan membuat keputusan bisnis menggunakan informasi ini
- Membagikan konten dengan cepat dan mudah. Pada jaman dahulu susah sekali membagikan konten untuk promosi karena terbatas waktu dan tempat, dengan hadirnya sosial media maka hal ini menjadi lebih mudah dan cepat dengan hasil yang nyata.
- Geotagging content. Geotagging adalah cara paling pas untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang berdasarkan lokasi dimana mereka tinggal. Layanan seperti facebook dan twitter mempunyai alat untuk memungkinkan pengusaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang tepat.
- Membangun Hubungan. Sosial media adalah bentuk komunikasi dua arah, jadi dengan menggunakan sosial media untuk memasarkan produk adalah pengusaha dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

4 Metode

Berangkat dari permasalahan yang ada serta upaya untuk membantu mewujudkan target dan luaran program tersebut perlu disusun metode pelaksanaan dengan mengimplementasikan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dengan cara bimbingan teknologi. Pelaksanaannya diharapkan dapat mengatasi permasalahan dibidang manajemen produksi dan pemasaran, meliputi:

4.1 Pemaparan materi mengenai media online

Pemanfaatan media online yang dikemukakan pada tahapan ini berhubungan dengan media online sebagai pencarian berita, sistem komunikasi, media promosi, media usaha, dan media transaksi. Peran internet tentunya akan menjadi dasar dalam materi ini. Hal ini tentunya diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengenalan teknologi kepada kelompok usaha.

Berbagai aplikasi akan diperkenalkan dan bagaimana kiat-kiat dalam melakukan usaha secara online. Dari

situs-situs penjualan online, peserta pengabdian masyarakat akan diberikan informasi berita dan perkembangan terupdate tentang usaha yang sedang digeluti. Untuk promosi, peserta dapat menggunakan aplikasi yang sudah ada ataupun menggunakan media blog. Dalam berkomunikasi, akan diperkenalkan sosial media (jejaring sosial) dalam berinteraksi kepada sesama penjual, supplier ataupun langsung kepada konsumen. Pemaparan terakhir tentang transaksi menggunakan media online.

4.2 Pendampingan

Pada tahapan ini, peserta akan didampingi dalam pembuatan akun-akun dan konten online. Peserta akan dibuat secara berkelompok dan proses pendampingan dilaksanakan oleh tim pengabdian dan dibantu oleh beberapa orang mahasiswa dari Jurusan Teknik Pertambangan FT UNP.

4.3 Evaluasi Produksi

Strategi pemasaran juga harus diperhitungkan dalam melakukan usaha jual beli. Oleh karena itu pada tahapan ini akan dievaluasi hasil-hasil produksi supaya dapat menjadi sesuatu yang bernilai jual dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

5 Hasil dan Pembahasan

Kegiatan diawali dengan melakukan survey lokasi pengabdian di Parit Malintang Kabupaten Padang Pariaman (Gambar 5). Survey dilakukan gerai PKK Nagari, kebetulan posisi gerai PKK ini terletak di kantor Wali Nagari Parit Malintang (Gambar 6). Bapak Wali Nagari bernama H. Syamsuardi.



Gambar 5. Kantor Wali Nagari Parit Malintang

Dalam kegiatan ini didiskusikanlah kondisi Gerai PKK Nagari Parit Malintang serta rencana kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang akan dilaksanakan (Gambar 7). Bapak Wali Nagari memaparkan bahwa barang-barang yang dijual di Gerai tidak semua berada di lokasi. Sebagian besar barang dagangan berada di rumah warga sesuai dengan kelompok bidang yang ada. Apabila ada pesanan dalam jumlah banyak maka barang-barang akan dipasok dan dibeli kepada konsumen atau diletakkan di Gerai PKK.

Selama gerai PKK ini ada, penjualan mengalami pasang surut. Ada saatnya permintaan banyak ada juga saatnya sepi permintaan. Beberapa masalah lainnya yaitu masalah perizinan. Barang-barang jualan sebagian lainnya ada juga dicoba untuk dititipkan ke beberapa toko yang sudah ada beredar baik di Nagari Parit Malintang sendiri ataupun di luar Kabupaten Padang Pariaman. Tetapi kebanyakan pihak toko menolak menerima titipan karena izin beberapa produk belum keluar.



Gambar 6. Gerai PKK Nagari Parit Malintang



Gambar 7. Diskusi permasalahan dan rencana kegiatan dengan Wali Nagari Parit Malintang dan beberapa pengurus Gerai PKK

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dicobalah mengatur strategi dan agar permasalahan gerai PKK Nagari Parit Malintang dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat sesuai dan dilaksanakan dengan sebagai mana mestinya.

Kegiatan dan hasil yang didapatkan dari pengabdian kepada masyarakat ini yaitu:

A. Sosialisasi dan pemaparan materi peluang media online dalam perkembangan industri rumah tangga (Gambar 8). Dalam hal ini juga dijelaskan faktor packaging yang sangat mempengaruhi penjualan



Gambar 8. Pemaparan materi peluang media online

B. Materi tentang provider media online dalam promosi dan penjualan produk (Gambar 9).

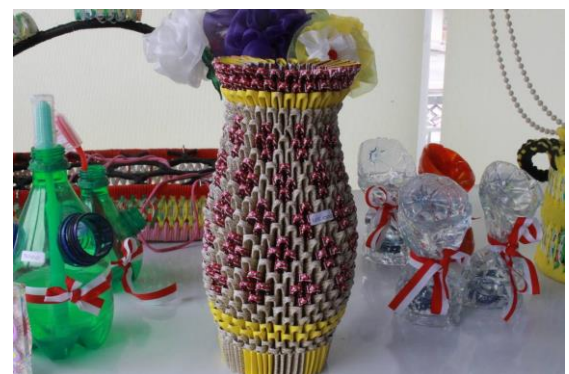


Gambar 9. Materi provider media online

C. Pengambilan gambar dan deskripsi produk (Gambar 10, 11, 12, dan 13)



Gambar 10. VCO merupakan salah satu produk jualan di gerai PKK Nagari Parit Malintang



Gambar 11. Kerajinan Tangan



Gambar 12. Turunan kelapa

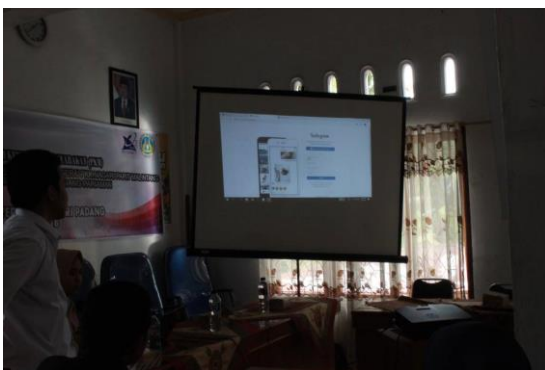


Gambar 13. Kerajinan souvenir

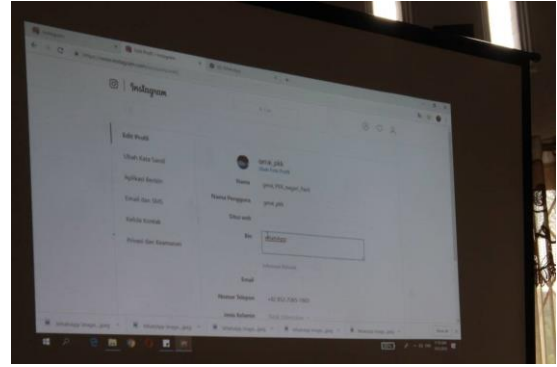
D. Pembuatan akun media sosial dan upload foto barang jualan. Media sosial yang diperagakan dan dibuat yaitu Instagram (Gambar 14, 15, dan 16)



Gambar 14. Penjelasan fitur instagram



Gambar 15. Pembuatan akun instagram



Gambar 16. Pengisian data instagram PKK Nagari Parit Malintang

E. Evaluasi kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk melihat kesiapan akun media sosial berupa instagram yang telah dibuat dari segi gambar, informasi produk, harga dan kejelasan informasi

Dari kegiatan ini didapatkan sebuah akun instagram yang bernama gerai_pkk. Akun ini sudah berisikan beberapa produk yang dijual di Gerai PKK Nagari Parit Malintang. Produk-produk yang dijual ditampilkan deskripsi barangnya beserta harga jualnya. Diharapkan dengan adanya akun instagram ini dapat meningkatkan jumlah penjualan di Nagari Parit Malintang Kabupaten Padang Pariaman Sumatera Barat.



Gambar 17. Tim dan peserta pelatihan

5 Kesimpulan

Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

- Aplikasi media online membuat variasi dalam jual beli barang dagangan di gerai PKK Nagari Parit Malintang.
- Instagram yang dihasilkan dengan nama akun gerai_pkk.
- Perlunya admin dalam mengurus dan memegang akun instagram ini agar proses jual beli dan promosi produk dapat berjalan dengan lancar.

Daftar Pustaka

- [1] Ahsan, M. 2017. Pendampingan Membuat Media Online (Website) Sebagai Sarana Publikasi Potensi Desa Sidodadi Melalui Pemberdayaan Karang Taruna. Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat 2017
- [2] Dewi, Asri K. 2013. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi: Studi Kasus SMA Negeri 28 Jakarta dalam Kaitannya dengan Perpustakaan Sekolah.
- [3] Makruf, A. 2017. Persepsi Masyarakat Pengaruhi Perkembangan BUMNag Di Padang Pariaman. Antara Sumbar
- [4] Ramadhan, Fadli H. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017.
- [5] Sabir, Aadiyat M. 2017. Padang Pariaman akan Memiliki 30 BUMnag Pada 2017. Antara Sumbar
- [6] Situmorang, James R. 2012. Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. Jurnal Administrasi Bisnis Vo.8, No.1 Hal: 73-87 ISSN:0216-1249..
- [7] Solekhan. 2016. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus. Prosiding SNATIF Ke-3
- [8] <https://www.padangpariamankab.go.id/>