

## PELATIHAN PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA UMKM BAWANG GORENG RIA JUNA

Raja Sharah Patricia<sup>1</sup>, Dessy Elliyana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi  
Jalan. Lintas Jambi - Muara Bulian Km. 15, Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Kota Jambi, 36122  
Telp (0741) 583377  
Email: raja.sharah@unja.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi  
Jalan. Lintas Jambi - Muara Bulian Km. 15, Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Kota Jambi, 36122  
Telp (0741) 583377  
Email: dessyelliyana0587@unja.ac.id

### ABSTRACT

*One of the UMKM in Jambi Province is Fried Onions UMKM. The number of UMKM producers on fried onions but among them does not have a broad means of promotion, namely through social media. Due to the fast growing business of fried onions, fried onions are also selling to sell their products from one place to another, even within a considerable distance. This Juna fried onion UMKM has considerable potential for them to still carry out conventional promotions by word of mouth, even though promotion is an important aspect of marketing to inform products to consumers.*

**Keywords:** Training, Promotion, UMKM

### ABSTRAK

*Salah satu UMKM yang ada di Provinsi Jambi adalah UMKM Bawang Goreng. Banyaknya produsen UMKM bawang goreng namun diantara mereka tidak mempunyai sarana promosi yang luas yaitu melalui sosial media. Dikarenakan tumbuh pesatnya usaha bawang goreng, bawang goreng ria juna berjualan mempromosikan produknya dari satu tempat ke tempat lainnya, bahkan ditempuh dalam jarak yang cukup jauh. UMKM bawang goreng ria Juna ini mempunyai potensi yang cukup besar untuk Mereka masih melakukan promosi yang konvensional dari mulut ke mulut, padahal promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran untuk menginformasikan produk kepada konsumen.*

**Kata Kunci :** Pelatihan, Promosi, UMKM

## I. PENDAHULUAN

Salah satu UMKM yang ada di Provinsi Jambi adalah UMKM Bawang Goreng. Banyaknya produsen UMKM bawang goreng namun diantara mereka tidak mempunyai sarana promosi yang luas yaitu melalui sosial media. Dikarenakan tumbuh pesatnya usaha bawang goreng, bawang goreng Ria Juna berjualan mempromosikan produknya dari satu tempat ke tempat lainnya, bahkan ditempuh dalam jarak yang cukup jauh. UMKM bawang goreng ria Juna ini mempunyai potensi yang cukup besar untuk Mereka masih melakukan promosi yang konvensional dari

mulut ke mulut, padahal promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran untuk menginformasikan produk kepada konsumen.

Masalah lain yang timbul untuk melakukan promosi adalah keterbatasan dana. Padahal ada acara lain yang lebih sederhana untuk melakukan promosi yaitu melalui sosial media. Facebook, salah satu jenis jejaring sosial, sudah menjadi tren mutakhir di Indonesia dan menjadi situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia. Pengguna Facebook di Indonesia berada pada peringkat keempat di dunia. Berdasarkan sumber dari e-marketer, pengguna Twitter pada akhir tahun 2009 mencapai 18 juta orang (Situmorang, 2010). Adanya situs jejaring sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, media promosi, dan membangun merek.

## II. MASALAH

Masalah yang ada pada mitra dalam pengabdian ini adalah promosi yang kurang berjalan dengan lancar serta keterbatasan dana. Dari beberapa permasalahan tersebut maka di dapatlah beberapa target luaran yang akan menjadi point penting dalam pengabdian ini:

1. Memberikan pendampingan dan pembinaan secara intensif kepada UMKM bawang goreng ria juna untuk mempromosikan melalui sosial media seperti facebook, twitter, instagram untuk meningkatkan pangsa pasar bawang goreng tersebut dan membangun merek.
2. Melatih dan pegawai dan pemilik UMKM bawang goreng Ria juna cara menggunakan internet dan sosial media untuk mempromosikan produk bawang goreng mereka dan mebangun merek.
3. Membantu inisiasi kerjasama antara UMKM bawang goreng Ria Juna, dengan pemerintah, dan pelaku pasara lainnya terutama di bidang perhotelan untuk bekerjasama dengan UMKM bawang goreng ria juna tersebut.

## III. METODE PELAKSANAAN

Untuk menunjang kelancaran pelaksanaan pengabdian pada masyarakat berupa pelatihan ini dilaksanakan kegiatan awal yang mencakup:

### a. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan didahului dengan pembagian tugas di antara anggota kelompok, persiapan materi pelatihan, penetapan jadwal kegiatan pelatihan dan pendataan peserta pelatihan.

### b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini akan dilakukan pelatihan selama 2 hari yang terbagi menjadi pemahaman mengenai promosi berbasis sosial media dan praktik.

### c. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini dilaksanakan pendampingan mitra selama 2 bulan untuk memonitoring dan memantau pelaksanaan kegiatan promosi melalui sosial media yang sudah diterapkan dalam pelatihan dengan tujuan agar mitra benar-benar melaksanakan apa yang sudah di ajarkan melalui pelatihan sebelumnya.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah program yang dirancang diantaranya meliputi: (1) koordinasi, (2) pelaksanaan, dan (3) evaluasi. Langkah awal yang tim pelaksana lakukan adalah rapat koordinasi tahap awal untuk merancang pertemuan dan koordinasi, dilanjutkan dengan rapat untuk merancang pelaksanaan kegiatan tahap awal. Setelah kesepakatan waktu ditentukan untuk melakukan koordinasi dengan salah satu UMKM bawang goreng di kecamatan Mayang. Proses administrasi yang tim pelaksana pengabdian harus penuhi yaitu meliputi, secara bertim sebelumnya berkoordinasi dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) untuk meminta surat pengantar kegiatan pengabdian dan surat perjalanan dinas resmi yang substansinya memuat Permohonan untuk Mengadakan Pengabdian Pada Masyarakat sesuai dengan rencana kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (P2M) dengan tema “Pelatihan Promosi berbasis Media Sosial pada UMKM Bawang Goreng Ria Juna.

Adapun alur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimulai dari, 1) Tahap persiapan, yang terdiri dari tahap : (a) penyiapan bahan administrasi sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan sosialisasi, (b) melakukan koordinasi dengan ketua UMKM Bawang Goreng Juna (c) menyiapkan materi pelatihan, (d) menyiapkan narasumber yang memiliki kompetensi sesuai dengan target dan tujuan pelatihan, dan (e) menyiapkan jadwal sosialisasi menyesuaikan dengan perencanaan kegiatan yang telah terprogram, 2) tahap pelaksanaan, yang terdiri dari : (a) melakukan pelatihan promosi berbasis sosial media bagi UMKM bawang goreng Ria Juna, (b) diskusi terbatas mengenai pemahaman wawasan dan keterampilan yang sudah mampu peserta kuasai, dan 3) tahap evaluasi, yang terdiri dari (a) presentasi kesimpulan sosialisasi oleh tim pelaksana dan praktek pelatihan langsung bagi peserta.

#### V. KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat “Pelatihan Promosi berbasis Media Sosial pada UMKM Bawang Goreng Ria Juna, adalah:

1. Tingkat partisipasi yang tinggi dari mitra program pengabdian kepada masyarakat memberikan dampak positif bagi pelaksanaan program, terlihat dari keikutsertaan saat pelatihan.
2. Pelaksanaan program mampu menghasilkan luaran-luaran yang diharapkan oleh program pengabdian kepada masyarakat ini, terutama berupa antusiasme peserta untuk melatih berkomunikasi diantara peserta pelatihan.

Besarnya potensi bawang goreng di kota Jambi, diharapkan para penjual bawang goreng dapat memiliki kemampuan untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien, agar para penjual bawang goreng dapat menggunakan pengetahuan akan promosi dengan berbasis sosial media guna dapat meningkatkan pangsa pasar, omzet penjualan dan keuntungan pengrajin batik sehingga pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan UMKM bawang goreng Ria Juna di Kota Jambi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boyd, D.M., & Nicole B.E. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, Vol 13 No 1.

[2] Situmorang. J.R. 2010. Pemasaran viral – viral marketing, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.1

[3] [www. Detik](http://www.Detik) Finance, 2012