

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK KWT LIMAN BENAWI DALAM PENINGKATAN PEMASARAN SAYURAN LOKAL

Diterima: 13 Mei 2024

Direview: 23 Juni 2024

Disetujui: 10 Agustus 2024

David Ari Mukti¹, Sandy Dermawan², Anissa Yulianti³, Syahrur Roji⁴, Muhammad Iqbal⁵,
Vinka Aulia⁶, Dian Lutrisia⁷, Fauzi Catur Pamungkas⁸, Dedi Irawan⁹.

Program Studi Ilmu Komputer, Univeritas Muhammadiyah Metro
Jalan Gatot Subroto No. 100, Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro

Email :

davidarimukti68@gmail.com¹ dermawans231@gmail.com² anissayulianti009@gmail.com³
syahrurroji30@gmail.com⁴ iqbalanakbaik21@gmail.com⁵ auliavinka2@gmail.com⁶
andrianxiomi3636@gmail.com⁷ fauzy987@gmail.com⁸ dedi.mti@gmail.com⁹

ABSTRAK

Promosi merupakan kunci dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk anggota Kelompok Wanita Tani (KWT), dalam pembelian produk pertanian. KWT berfokus pada pemberdayaan perempuan petani melalui pelatihan, termasuk pemasaran produk. Media sosial menjadi sarana efektif bagi KWT dalam mempromosikan produknya karena dapat menjangkau audiens yang luas. Untuk memperkenalkan konsep digital marketing kepada KWT, metode penyuluhan digunakan dengan tahap awal identifikasi permasalahan melalui survei, observasi, wawancara, dan diskusi.

Kata Kunci : KWT, Instagram, Media sosial

ABSTRACT

Promotion is key in marketing strategies to influence consumer behavior, including members of the Women's Farmer Group (KWT), in purchasing agricultural products. KWT focuses on empowering women farmers through training, including product marketing. Social media is an effective means for KWT to promote its products because it can reach a wide audience. To introduce the concept of digital marketing to KWT, counseling methods are used with the initial stage of problem identification through surveys, observations, interviews, and discussions.

Keywords : KWT, Instagram, Social Media

PENDAHULUAN

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memicu minat dan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen memanfaatkan daya persuasi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran akan produk yang dipasarkan, yang pada gilirannya diharapkan akan meningkatkan penjualan.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu yang efektif untuk melakukan promosi. Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 191,4 juta pada Januari 2022 dan terus

bertambah. Facebook dan Instagram merupakan dua platform yang sering digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk. Kedua platform ini efektif karena gratis, ramah pengguna, dan digunakan oleh beragam kalangan. Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan mencapai berbagai lapisan Masyarakat, sehingga menjadi sarana yang ideal untuk promosi.

Namun, banyak pelaku usaha, termasuk Kelompok Wanita Tani (KWT) Bina Pertani, yang belum memanfaatkan sosial media secara optimal untuk promosi. KWT Bina Pertani berlokasi di Dusun 2 Liman Benawi, Kecamatan Trimurjo, kabupaten Lampung Tengah beranggotakan 60 orang yang berfokus pada budidaya sayuran organik sejak tahun 2014. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian ini, kami bertujuan membantu KWT Bina Pertani memanfaatkan media sosial, khususnya facebook dan Instagram sebagai sarana promosi guna meningkatkan penjualan, pendapatan, dan kesejahteraan mereka. (Mulyawati, Sri, dkk, 2023)

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. KELOMPOK WANITA TANI (KWT)

Kelompok Wanita Tani (KWT) adalah sebuah organisasi yang terdiri dari Perempuan – perempuan petani atau ibu rumah tangga yang berasal dari pedesaan. Organisasi ini didirikan untuk memberdayakan Perempuan – Perempuan tersebut melalui kegiatan petani dan kewirausahaan, serta meningkatkan kualitas hidup dan keluarga. KWT berfokus pada pengembangan petani dan pemberdayaan ekonomi Perempuan, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam bidang pertanian, usaha micro, keuangan, keterampilan manajemen, dan pemasaran produk. KWT juga memiliki tujuan untuk memperjuangkan hak – hak Perempuan dan meningkatkan akses Perempuan terhadap sumber daya yang di perlukan untuk pengembangan usaha mereka. (Nita Mirantika, 2024)

B. MEDIA SOSIAL

Jejaring Media Sosial adalah teknologi yang memfasilitasi interaksi langsung antara individu melalui internet melalui berbagai platform media sosial yang dapat diakses oleh siapapun yang memiliki akun. Dengan media sosial, para pengusaha tidak lagi terbatas oleh jarak, lokasi, atau waktu. Saat ini, komunikasi pemasaran bergantung kepada media sosial. Anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk pertanian mereka. Platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya dengan jumlah pengguna yang besar telah menjadi tempat dimana individu dapat berpartisipasi dan membagikan konten sesuai keinginan mereka. (Kiki Joesyiana, 2024)

C. INSTAGRAM

Instagram adalah salah satu jejaring sosial paling populer di dunia, terutama dikalangan generasi muda. Pada bulan juli 2021, platform melaporkan memiliki 1,07 miliar pengguna aktif, dengan India menjadi pengguna terbanyak, mencapai 190,11 juta pengguna atau 10,4% dari total populasi negara tersebut. Amerika Serikat, Brazil, dan Rusia mengikuti India dalam jumlah pengguna aktif Instagram. Dengan pengembangan teknologi, pengusaha memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram, sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat dalam mempromosikan produk agar dikenal luas oleh

masyarakat. Instagram menjadi salah satu platform populer untuk mempromosikan produk dengan cara yang mudah dan efektif. Para pengusaha dapat mengunggah gambar produk beserta deskripsi dalam waktu singkat, tanpa biaya yang mahal. Instagram menawarkan berbagai fitur pendukung seperti Instagram story, Instagram Live, dan Instagram Reels yang memudahkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan. (Indita Dewi Aryani, dkk, 2022)

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat, kami menggunakan metode penyuluhan untuk memperkenalkan konsep pemanfaatan digital marketing. Penyuluhan merupakan aktivitas pendidikan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman, informasi, dan keterampilan kepada individu atau kelompok agar dapat membentuk sikap dan perilaku yang sesuai (Nita Mirantika, 2024). Adapun langkah – langkah dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan untuk pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam empat tahap, yaitu :

1. Tahap Identifikasi

Tahap awal dalam menjalankan pengabdian kepada masyarakat adalah mengenali permasalahan atau kebutuhan melalui proses survei, observasi, wawancara, atau diskusi dengan berbagai pihak terkait.

2. Tahap Perencanaan

Setelah mengenali masalah atau kebutuhan masyarakat, langkah berikutnya adalah merancang dan mengembangkan program pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, program yang akan digunakan adalah pemanfaatan Digital Marketing pada KWT Bina Pertani.

3. Tahap Pelaksanaan

Setelah program pengabdian disusun, langkah berikutnya adalah melaksanakan program dengan melibatkan anggota KWT Bina Pertani sebagai subjek utama. Kegiatan yang akan dilakukan adalah penyuluhan digital marketing menggunakan berbagai metode, seperti yang akan dijelaskan berikut.

- a. Metode Ceramah : Digunakan untuk menyampaikan materi pengenalan tentang digital marketing oleh narasumber kepada peserta.
- b. Metode Tanya Jawab : Digunakan untuk mengevaluasi pemahaman peserta dengan mengadakan interaksi tanya jawab antara narasumber dan peserta.
- c. Metode Diskusi : Digunakan untuk mengadakan diskusi antara narasumber dan peserta tentang pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran sayuran organik.

4. Tahap Evaluasi

Setelah program pengabdian selesai, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi untuk menilai efektivitasnya. Evaluasi ini dilakukan melalui metode wawancara.

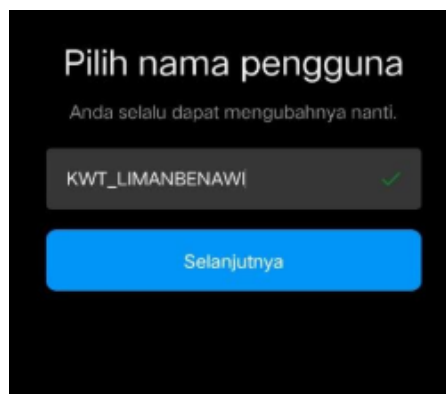
HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Setelah melakukan pengamatan, interaksi, dan mengidentifikasi tantangan terkait pemasaran produk yang masih menggunakan metode konvensional di Liman Benawi, tim pelaksana KKN berencana membantu dengan toko online di platform media sosial dengan menggunakan Instagram karena metode ini populer di kalangan masyarakat. (luluk choirunisak nur, dkk, 2022)

Perencanaan dan Pembuatan Akun Instagram

Setelah melakukan penginstalan akun Instagram langkah awal yang harus dilakukan yaitu dengan mendaftarkan akun dengan cara sebagai berikut ini :

- 1) Buka aplikasi Instagram kemudian masukan nama yang akan di gunakan untuk mendaftar Instagram. Gunakan nama pengguna yang unik dan mudah diingat.



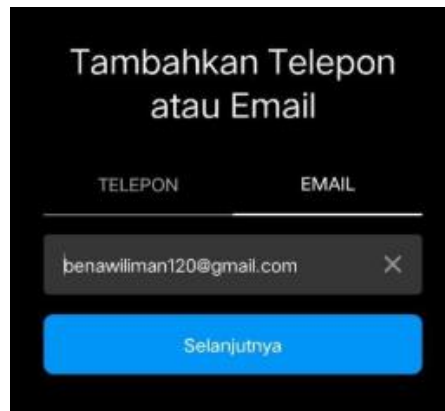
Gambar 1 Nama Pengguna Instagram

- 2) Membuat kata sandi, kata sandi harus cukup untuk melindungi akun Instagram.



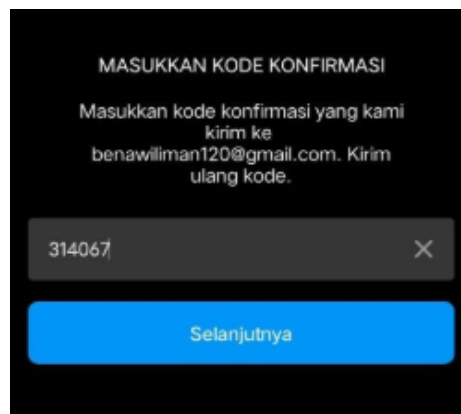
Gambar 2 Buat Kata Sandi

- 3) Selanjutnya ditampilkan selamat datang akan muncul opsi “daftar dengan email atau nomer ponsel” ketuk opsi tersebut untuk mulai pendaftaran, lalu pilih opsi daftar “dengan email”.



Gambar 3 Tambahkan Telepon atau Email

- 4) Setelah memasukan email, Masukan kode verifikasi yang diterima melalui email.



Gambar 4 Verifikasi Kode

- 5) Setelah memasukan kode konfirmasi anda akan diminta untuk melengkapi profil anda berupa foto.



Gambar 5 Menambahkan Foto Profil

Menggugah foto untuk konten instagram Setelah pembuatan akun selesai, tahap selanjutnya adalah pembuatan konten di instagram, konten instagram dibuat semeneraik mungkin agar pengguna instagram tertarik dengan apa yang dijual. Langkah awal untuk membuat postingan konten di instagram adalah sebagai berikut:

- 1) Pastikan sudah mempersiapkan konten foto yang akan di unggah diinstagram. Kemudian buka 5Instagram lalu pilih menu postingan, pilih foto yang akan di upload pada Instagram kemudian pilih selanjutnya.



Gambar 6 Pilih Postingan

- 2) Setelah itu tulis caption yang menjelaskan foto yang telah di unggah, tambahkan juga Alamat yang tertuju. Kemudian pilih bagikan.



Gambar 7 Unggah Postingan

3) Postingan yang telah di unggah akan muncul di profil Instagram.



Gambar 8 Profil Instagram Setelah Postingan

SIMPULAN

Promosi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kelompok anggota wanita tani (KWT), dalam membeli produk pertanian mereka. berfokus pada pemberdayaan perempuan petani melalui berbagai pelatihan, termasuk pemasaran produk. Media sosial merupakan alat yang efektif bagi KWT untuk mempromosikan produk mereka, karena memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa terikat oleh batasan geografis. Dalam konteks ini, metode penyuluhan digunakan untuk memperkenalkan konsep digital marketing kepada anggota KWT, dengan tahap awal melibatkan identifikasi permasalahan dan kebutuhan masyarakat melalui berbagai teknik seperti survei, observasi, wawancara, dan diskusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Indita Dewi Aryani, dkk. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Ristek Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 466-477.
- Kiki Joesyiana, d. (2024). Pelatihan Strategi Promosi Media Sosial Kelompok Wanita Tani Beringin Indah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1264-1272.
- luluk choirunisak nur, dkk. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Berbasis E-Modul flipbook Untuk Kelompok Wanita Tani Di Desa Bedah Lawak. *EKONOMI:JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 69-81.
- Mulyawati, Sri, dkk. (2023). Pendampingan Pembuatan Media Sosial Facebook dan Instagram KWT Melati Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 183-189.
- Nita Mirantika, d. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Madu Desa Belawak KABUPATEN Cirebon. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 642-648.