

Promosi Digital Produk Gelungan di Desa Susut Melalui Media Paid Promote

Adie Wahyudi Oktavia Gama¹, Ni Nyoman Triana Margareta²

Universitas Pendidikan Nasional

*e-mail korespondensi: adiewahyudi@undiknas.ac.id¹

trianamargareta06@gmail.com²

Abstract

The development of the internet is very dynamic, making various technologies and features available to users always changing, for example the emergence of various social media. Increasingly sophisticated technological developments make business competition through social media increasing. This can be seen from the increase in social media users. The purpose of this service activity is to help the craftsmen in Susut Village to market more widely the coil products. The method used is by providing socialization about understanding paid promote on Instagram and directly doing paid promoting. The result of this community service activity is the understanding of the gelungan craftsmen in Susut Village about paid promoting and also the followers of the business account used have started to increase from before doing paid promoting and also the business Instagram account is starting to be known among young people.

Keywords: Internet; Paid Promote; Technology

Abstrak

Perkembangan kemajuan internet sangat dinamis membuat berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan, misalnya munculnya beragam media sosial. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat. Terlihat dari meningkatnya pengguna media sosial. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu para pengrajin di Desa Susut untuk memasarkan lebih luas produk gelungan. Metode yang digunakan yaitu dengan memberikan sosialisasi tentang pemahaman paid promote di instagram serta langsung melakukan paid promote. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemahaman pengrajin gelungan di Desa Susut tentang paid promote dan juga pengikut akun usaha yang digunakan mulai bertambah dari sebelum melakukan paid promote dan juga akun instagram usaha tersebut mulai dikenal dikalangan anak muda.

Kata Kunci: Internet; Paid Promote; Technology

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi kerja nyata di lingkungan masyarakat untuk pemberdayaan masyarakat desa dengan rancangan mahasiswa untuk mampu membuat mahasiswa menjadi pribadi yang lengkap dengan bimbingan dari seorang dosen, mampu memanfaatkan ilmu dengan baik, mampu menganalisis kondisi masyarakat secara langsung, serta dapat memberikan solusi untuk mengatasi berbagai permasalahan sosial dan ekonomi sesuai dengan bidang keilmuan yang dimiliki (Aliyyah et al., 2021). Perubahan teknologi informasi pada era digital saat ini sangat memberikan pengaruh besar pada masyarakat dalam melakukan kegiatannya terutama terkait akan usaha yang dijalankan (Armayani et al., 2021). Saat ini masyarakat kita susah terlepas dari adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat khususnya media sosial, dengan adanya media sosial dapat mempermudah semua hal, salah satunya proses jual beli (Yacub & Mustajab, 2020). Perkembangan internet yang sangat cepat membuat masyarakat mengetahui berbagai macam teknologi dan fitur terbaru (Kusuma, 2019). Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan bisnis melalui media sosial juga semakin meningkat. Pengguna media sosial dari orangtua, dewasa, remaja bahkan sampai anak - anak telah memiliki akun media sosial.

Pada kesempatan kali ini penulis melakukan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di Desa Susut. Desa Susut adalah salah satu daerah dataran tinggi yang terletak 4 km arah Selatan dari titik kota kecamatan Susut dan 10 km arah barat Kota Bangli, dengan luas wilayah 4,83 km², yang umumnya sebagian besar lahannya digunakan sebagai kegiatan pertanian. Masyarakat di Desa Susut dominan memanfaatkan sektor pertanian untuk menunjang sektor perekonomian. Hal ini dapat dilihat dari persentase penggunaan lahan untuk usaha pertanian, yakni hampir 50%, dengan sebagian besar penduduk menggantungkan hidup dari sektor pertanian. Pertanian sawah menjadi kegiatan usaha utama yang dilakukan oleh masyarakat desa Susut, dengan produk unggulan berupa padi dan palawija. Selain di sektor pertanian, masyarakat Desa Susut juga menggantungkan hidupnya dari sektor peternakan, dengan jenis ternak peliharaan seperti sapi, babi, unggas dll (website resmi desa Susut).

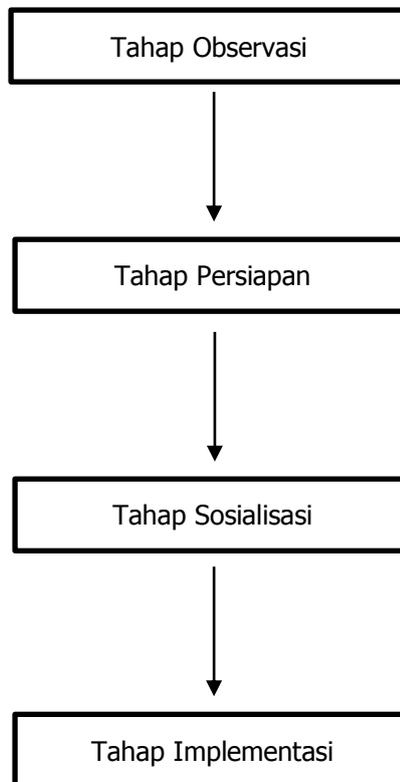
Keuntungan internet yang makin berkembang sangat dirasa bagi para pemakainya yang tidak mudah terlepas dari perkembangan dunia internet saat ini (Radini et al., 2021). Contohnya pengguna internet, narablog, blogger, dan juga sekarang toko - toko *online* semakin banyak mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang dengan menggunakan media sosial sebagai perantara. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai angka 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia masuk ke dalam peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013). Semakin berkembangnya zaman, banyak sosial media yang mulai menciptakan tempat untuk jual beli *online*. Salah satunya kecanggihan yang ada pada media sosial Instagram yang telah mempengaruhi perubahan budaya masyarakat global, yang awalnya hanya berjualan secara konvensional tetapi dengan adanya media sosial saat ini merubah masyarakat untuk bisa menciptakan *online shop* di media sosial (Danilo Gomes de Arruda, 2021). Bertambahnya angka penggunaan Instagram membuatnya menjadi salah satu sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital. Instagram tidak hanya bisa digunakan oleh kalangan pribadi tetapi juga bisa sebagai wadah untuk berjualan, mempromosikan produk ataupun memberikan informasi terkait banyak hal (Sulistyaningsih, 2022). Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial instagram, seperti mempermudah komunikasi bisnis bagi penjual atau *reseller*, karena dengan promosi *online shop* bisa dengan langsung memposting melalui *instastory* yang langsung bisa *tag* atau menandai teman atau konsumen. Kemudian foto - foto produk terbaru dapat di publis setiap saat ditambah lagi dengan harga yang langsung di tawarkan lengkap dengan diskonnya. Dengan meningkatnya penggunaan internet saat ini membuat banyak masyarakat menggunakan internet untuk sosial media, dimana pengguna sosial media sering menggunakan untuk transaksi pembelian barang melalui media sosial. Untuk itu diperlukan adanya sosialisasi ataupun pelatihan mengenai sosial media.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat yang di lakukan di Desa Susut, Bangli ini metode kegiatan yang dilakukan adalah memberikan sosialisasi tentang *paid promote* serta membantu menerapkan secara langsung dengan *paid promote* di instagram. Dengan kegiatan ini diharapkan pengrajin gelungan di Desa Susut dapat memanfaatkan teknologi digital saat ini untuk media pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian ini adalah untuk melakukan edukasi dan mengimplementasi *paid promote* sebagai media pemasaran digital guna mendukung pemasaran digital sesuai dengan perkembangan jaman saat ini.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Susut, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Kegiatan ini dilakukan dalam waktu 27 hari dari tanggal 16 Januari – 11 Februari 2023 mulai dari observasi, persiapan, hingga sosialisasi dan implementasi *paid promote*

sebagai media pemasaran digital bagi pengrajin gelungan di Desa Susut. Kegiatan ini dilakukan oleh kelompok KKN Desa Susut Universitas pendidikan Nasional dibawah koordinasi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M). Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan dapat digambarkan dan dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan *Paid Promote* Produk Gelungan

Sesuai Gambar 1 diatas dapat dijabarkan tahapan-tahapan kegiatan yang dilakukan dalam memberikan edukasi tentang *paid promote* pada pengrajin gelungan di Desa Susut, Bangli sebagai berikut:

1. Tahap Observasi

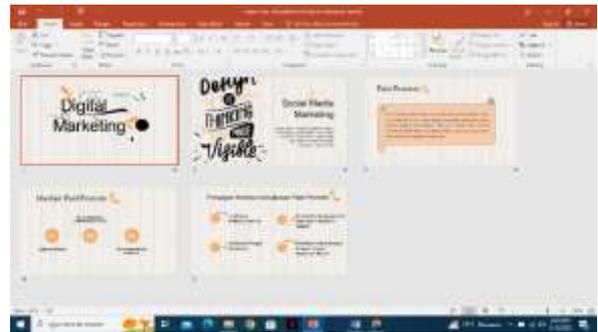
Tahap awal dari kegiatan pengabdian ini diawali dengan tahap observasi. Kegiatan observasi dilakukan pada tanggal 18 Januari 2023 untuk mensurvei hal-hal apa saja yang kurang dalam proses pengrajin gelungan. Pada tahap observasi juga menanyakan seberapa banyak produksi yang dilakukan.



Gambar 2. Observasi ke tempat pengrajin gelungan

2. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini dilakukan rapat secara regular untuk membahas teknis pelaksanaan edukasi dan pembuatan materi yang akan menjelaskan secara rinci tentang *paid promote*. Tahap persiapan ini melibatkan kelompok kecil program kerja gelungan yang terdiri dari 5 orang agar nantinya yang disampaikan mudah dipahami oleh peserta sosialisasi dan pelatihan.



Gambar 3. Materi Sosialisasi Paid Promote

Gambar 4. Survei ke-2 membawa surat permohonan pelaksanaan kegiatan

3. Tahap Sosialisasi

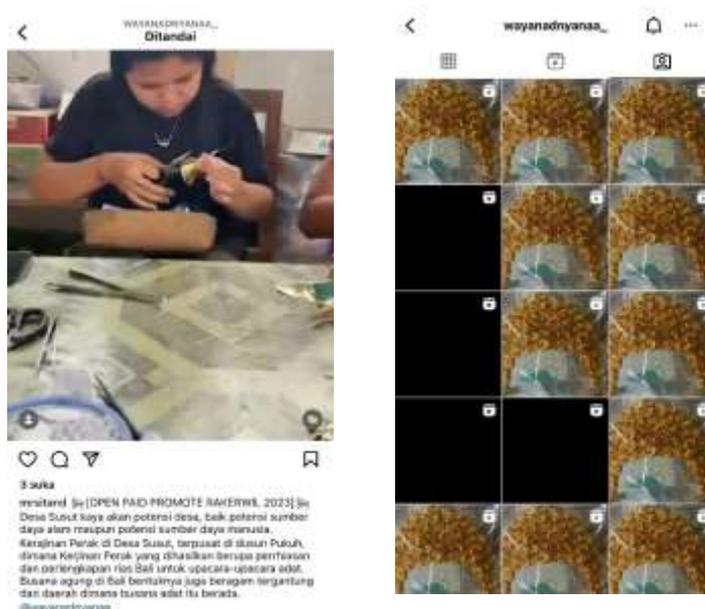
Pada tahap sosialisasi yaitu dilaksanakan di SD Negeri 3 Susut, disana dijelaskan tentang pengertian *paid promote*, mafaat, dan juga hal yang perlu disiapkan sebelum melakukan *paid promote*.



Gambar 5. Sosialisasi tentang *Paid Promote*

4. Tahap Implementasi

Setelah memberikan sosialisasi mengenai *paid promote*, dilanjutkan dengan mengimplementasikannya secara langsung dengan menggunakan social media instagram guna memperluas jaringan pemasaran.



Gambar 6. Implementasi *Paid Promote*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial).

Dari tahap metode pelaksanaan yang sudah direncanakan terlebih dahulu melakukan sosialisasi tentang *social media marketing* dan *paid promote*. Dari yang sudah di sosialisasikan penulis mengharapkan agar pengrajin di Desa Susut bisa memasarkan produknya melalui media sosial khususnya instagram. Besarnya angka pengguna IG (Instagram), menjadikan IG juga berkembang menjadi salah satu sarana atau media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

1. Tahap Observasi

Dari tahap observasi yang dilakukan pada tanggal 18 Januari 2023 diketahui bahwa masih kurangnya pemasaran dengan media digital. Biasanya mereka hanya menggunakan metode dari mulut ke mulut sebagai media pemasaran. Namun, pengrajin gelungan ini sudah memiliki akun instagram yang bernama @wayanadnyaa_ tetapi belum terlalu aktif sebagai media pemasaran gelungan.

2. Tahap Persiapan

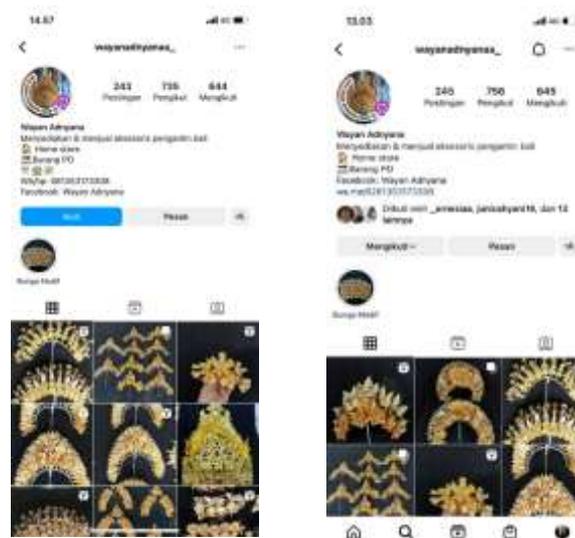
Setelah mengetahui kekurangan mereka pada tahap observasi sepakat dilakukan sosialisasi tentang *paid promote* serta mengimplementasikannya secara langsung dengan instagram yang sudah mereka miliki.

3. Tahap Sosialisasi

Dari tahap sosialisasi ini dijelaskan mengenai arti *paid promote* merupakan jasa layanan promosi dengan tarif tertentu yang sesuai dengan kesepakatan antara jasa promosi dengan orang yang menggunakan jasa tersebut. Sistem *paid promote* umumnya ada pada *platform* media sosial dengan *follower* yang sudah cukup banyak dan juga memiliki *rate engagement* yang tinggi

4. Tahap Implementasi

Setelah melakukan sosialisasi dilanjutkan dengan mengimplementasikan *paid promote* sebagai media pemasaran digital. Setelah penulis melakukan *paid promote* di instagram pengikut akun usaha yang digunakan mulai bertambah dari sebelum melakukan *paid promote* dan juga akun instagram usaha tersebut mulai dikenal dikalangan anak muda.



Gambar 7. Perubahan *follower* setelah *paid promote*

KESIMPULAN

Teknologi informasi yang ada pada era digital memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Saat ini masyarakat tidak bisa lepas dari adanya perkembangan teknologi khususnya media sosial, dengan memanfaatkan media sosial saat ini dapat mempermudah kehidupan para produsen dan konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan internet, masyarakat banyak menggunakan internet untuk sosial media, dimana total pengguna sosial media sering digunakan untuk transaksi pembelian barang melalui media sosial. Untuk itu diperlukan adanya sosialisasi ataupun pelatihan mengenai sosial media. Dengan adanya sosialisasi mengenai *paid promote* diharapkan setelah ini pengrajin mampu untuk mempromosikan usahanya lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyah, R. R., Rahmawati, Septriyani, W., Safitri, J., & Ramadhan, S. N. P. (2021). Kuliah Kerja Nyata: Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Pendampingan Pendidikan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 663–676.
- Arifah, N. P., & Mustikarini, C. N. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 307–313.

- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). *ANALISIS KOMUNIKASI BISNIS ONLINE SHOP MANTAN KARYAWAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 3, 6.
- Madura STAI Syaichona Moh Cholil Bangkalan, I. (2022). Pengaruh Persepsi Strategi Paid Promote di Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Online Perspektif Ekonomi Islam Luluk Illiyah Irdlon Sahil. In *Journal of Economic and Islamic Research* (Vol. 1, Issue 1). <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14>
- Muniarty, P., Wulandari, W., Pratiwi, A., & Rimawan, M. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. *Journal of Empowerment*, 2(2), 172. <https://doi.org/10.35194/je.v2i2.1586>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan instagram (Studi kasus: sapinesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51.
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & ... (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Ujung Genteng Socialization Of The Role Of Digital Marketing For Umkm In Ujung Genteng Village. *Proceedings ...*, 4(November). <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/747%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/747/668>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329.
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Silalahi, R. Y. B. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *Jursima*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.47024/js.v7i1.161>
- Sulistyaningsih, F. (2022). *Pengaruh Paid Promote Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Lezzato Di Kota Pekanbaru*.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, *19*(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>