

Pelatihan Pembuatan Media Sosial Tiktok Rumah Bunga Kedamean Gresik

Estik Hari Prastiwi¹, M Sihab Ridwan², Istiono³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: estik@untag-sby.ac.id shihab@untag-sby.ac.id Istionomba@untag-sby.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

17-10-2024

Disetujui :

9-11-2024

Dipublikasikan :

28-11-2024

ABSTRAK

Pengabdian dilakukan pada petani bunga di Desa Banyu Urip Kecamatan Kedamaian Kabupaten Gresik. Pak faisal salah satu petani bunga di Desa Banyu Urip memiliki usaha membuat taman dan menjual pohon yang ukuran besar. Permasalahan yang dihadapi Pak Faisal yaitu tidak mempunyai mesin kretek yang berfungsi untuk mengangkut pohon yang besar dari lokasi stand bunga Pak Faisal ke tempat pembeli atau taman yang dibuat Pak Faisal. Metode PKM yang diberikan yaitu memberikan alat Ttg yaitu mesin kretek dan memberikan pelatihan dan pendampingan promosi lewat sosial media supaya jasa pembuatan taman pak Faisal lebih dikenal konsumen. Pendampingan dilakukan pada pak Faisal sehingga bisa membuat dan mengupload video rumah bunga pada Tiktok. Kata Kunci: pelatihan, promosi, sosial media, tiktok

=

ABSTRACT

Community service is carried out for flower farmers in Banyu Urip Village, Kedamaian District, Gresik Regency. Mr. Faisal, one of the flower farmers in Banyu Urip Village, has a business making gardens and selling large trees. The problem faced by Mr. Faisal is not having a kretek machine that functions to transport large trees from Mr. Faisal's flower stand location to the buyer's place or the garden made by Mr. Faisal. The PKM method provided is to provide Ttg tools, namely kretek machines and provide training and promotional assistance via social media so that Mr. Faisal's garden making services are better known to consumers. Assistance is provided to Mr. Faisal so that he can upload videos to TikTok.

Key word: Training, promotion, social media, tiktok



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Desa Banyuurip Kecamatan Kedamaian Kabupaten Gresik merupakan salah satu desa yang penduduknya mayoritas Bertani dan berdagang bunga. Desa ini terletak di wilayah Selatan Kabupaten Gresik khususnya di Dusun Miru dan Dusun Pendem Desa Banyuurip Kec.Kedamean Kabupaten Gresik. mempunyai tanaman hias terbesar, memiliki potensi pasar ekspor yang terbuka lebar. Jenis tanaman hias dengan ribuan jenis varietas yang tersebar di desa Banyuurip. Lokasi desa ini sangat strategis, dan juga bisa dikembangkan sebagai daerah wisata (Endukasi), karena berbagai macam tanaman telah dikembangkan di daerah ini sehingga daerah Banyuurip ini telah menjadi sentra tanaman hias dengan berbagai jenis tanaman Antorium, Krisan Anggrek, Pakis, Kaktus, Bonsai, dan lainnya.

Hingga saat ini, budidaya tanaman hias di daerah Dusun Miru dan Dusun Pendem, Desa Banyuurip ini sangat prospektif. Konsumen membeli tanaman hias karena tren, gengsi, variabel keunikan, warna, ukuran tanaman dan harga dari tanaman hias (anita noviana, yaktiworo indriani, 2014). Tanaman hias yang dihasilkan petani bunga dengan cara membeli bunga atau pohon yang masih

kecil kemudain dirawat sampai menjadi besar dan siap dijual. Biasanya untuk pohon yang siap dijual setelah dirawat kurang lebih 6 bulan.

Tanaman hias merupakan salah satu mata pekerjaan masyarakat desa Banyuurip, banyak konsumen yang puas dengan produk tanaman hias yang dijual sehingga konsumen akan membeli lagi pada petani bunga yang sudah menjadi langganan dan memberikan rekomendasi pada orang lain untuk membeli tanaman bunga pada petani bunga desa Banyuurip. Untuk pohon yang berukuran besar membutuhkan alat mesin kretak untuk memindahkan pohon tersebut ke pick up sampai proses penanaman pohon di tempat yang dipesan konsumen. Pak Faisal sebagai petani bunga tidak mempunyai alat mesin kretak tersebut sehingga harus meminjam pada petani bunga yang lain, hal tersebut menjadi kendala bagi pak Faisal karena mesin kretak juga dipakai pemiliknya untuk menanam pohon pada kota lain. Pak Faisal baru bisa menanam pohon tersebut bila sudah mendapat pinjaman alat mesin kretak. Pak Faisal harus mengatur jadwal menanam pohon pada taman yang diinginkan konsumen supaya jadwalnya tidak berbenturan dengan temannya. Kelengkapan produk bunga dan tanaman hias maupun pohon untuk taman menjadi factor yang perlu diperhatikan untuk petani bunga dalam rangka menjual produknya menggunakan marketplace atau e-commerce. Pelatihan strategi pemasaran diperlukan supaya petani bunga dapat mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan petani bunga (Kristanto et al., 2020), (Santoso, 2020), (Wardhana, 2015). (Suswanto & Setiawati, 2020)

Petani bunga di desa Banyuurip melakukan penjualan bunga maupun pohon dengan menggunakan rekomendasi dari konsumen yang pernah beli bunga dan pohon pada petani ,bunga di banyuurip dan promosi pemasaran dari mulut ke mulut sehingga diperlukan pelatihan promosi pemasaran promosi dengan menggunakan media social. (Prastiwi et al., 1945), (Fatkhurohman, 2018),(Irfani et al., 2020), (Mahacakri et al., 2020), (Yacub & Mustajab, 2020), (Reken et al., 2020).(Bajpai et al., 2012)

Pohon yang baru dibeli petani bunga dari pemasok tanaman hias, biasanya membutuhkan perawatan sekitar 6 bulan sehingga pohon tumbuh dengan baik dan siap dipasarkan pada konsumen yang membutuhkan , biasanya untuk pesanan untuk membuat taman dari pabrik, perusahaan maupun pemerintah daerah .Konsumen yang membeli pohon untuk membuat taman menghendaki sampai pohon tersebut ditanam pada taman atau tempat yang dipesan konsumen. Hal tersebut membutuhkan alat untuk membantu mengangkat pohon ke pick up dan menarik pohon supaya bisa berdiri tegak pada waktu ditanam, karena hal tersebut tidak bisa dikerjakan tanpa bantuan alat mesin kretak.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu dengan memberikan pelatihan dan pendampingan UKM Rumah Bunga. Pelatihan yang diberikan pada Pak Faisal tentang promosi yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Pendampingan dilakukan supaya Pak Faisal sebagai pemilik UKM Rumah Bunga dapat membuat dan mengupload video promosi Rumah Bunga pada Media sosial.

Peserta kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

1.Tahap Pertama yaitu tahap persiapan yang dilakukan dengan melakukan survei kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Survei ini bertujuan untuk memahami kebutuhan pelatihan yang diinginkan. Dengan melakukan survei ini, diharapkan dapat teridentifikasi dengan jelas apa saja jenis pelatihan yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan kemampuan pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Data dari survei akan menjadi dasar dalam menyusun program pelatihan yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga pelatihan yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi para pelaku UMKM.Tahap persiapan selanjutnya adalah menyiapkan bahan yang akan dijadikan pembelajaran sebagai materi pengabdian masyarakat.

2.Tahap selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan, terdiri dari pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM yang berkaitan dengan pemasaran produk menggunakan sosial serta pemilihan saluran distribusi yang tepat bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide. Contoh media sosial antara lain : Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi. Dan sejak tahun 2018 muncullah aplikasi Tik tok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Tik Tok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform Tik Tok antara lain:

(a). menggunakan hashtag : hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya.

(b). mengikuti tren yang terjadi : strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.

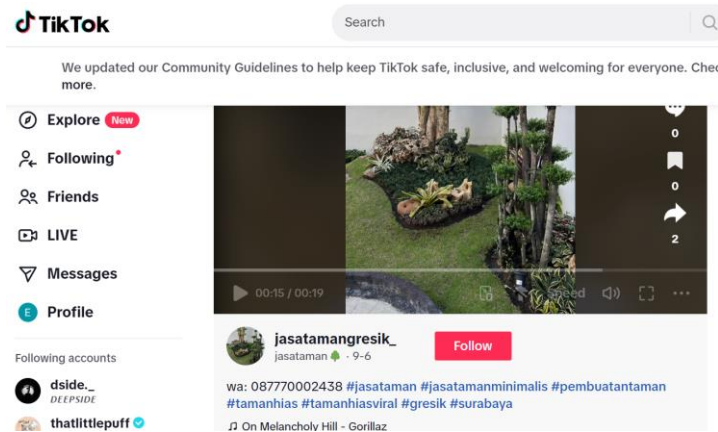
(c). melakukan kolaborasi dengan para influencer : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas.

(d). memberikan deskripsi yang jelas : seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas.

(e). sering memposting video dan dapat disela dengan iklan. Strategi ini dilakukan dengan melakukan upload/posting video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat / mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang anda tawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan

Pelatihan tentang strategi pemasaran untuk mempromosikan produk pada media sosial diberikan dalam bentuk tutorial dan diskusi. Promosi perlu dilakukan dengan melakukan word of mouth dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa pembuatan taman maupun pelanggan yang membeli koleksi tanaman dan bunga. Promosi juga perlu dilakukan pada media sosial supaya lebih dikenal konsumen. Pak Faisal sebagai pemilik Rumah Bunga setelah mendapat pelatihan bisa memahami berbagai media promosi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk rumah bunga salah satunya jasa membuat Taman.

Pendampingan juga dilakukan supaya Pak Faisal dapat membuat video yang berisi promosi rumah bunga yang menunjukkan koleksi bunga dan pohon yang dimiliki serta contoh taman yang dikerjakan rumah bunga. Pak Faisal juga bisa mengupload video tentang promosi taman yang dibuat Rumah Bunga.



Video promosi rumah bunga yang diupload di Tiktok

KESIMPULAN

1. Pelatihan strategi promosi menggunakan media sosial dilakukan supaya UMKM memahami promosi yang dilakukan dengan media sosial akan membuat produk jasa pembuatan taman lebih dikenal masyarakat.
2. Melakukan pendampingan promosi melalui video jasa pembuatan taman UMKM Rumah Bunga di tiktok.
3. Pendampingan manajemen dan TTG juga membantu UMKM Rumah Bunga dalam menghadapi tantangan yang terkait dengan persaingan bisnis, perubahan tren pasar, dan regulasi pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

Anita noviana, yaktiworo indriani, suriaty situmorang. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Universitas Lampung*, 2(1), 77–85.

Bajpai, V., Pandey, D. S., & Shriwas, M. S. (2012). *Social Media Marketing: Strategies & Its Impact*. *IRJC International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214– 223.

Fatkurohman, A. (2018). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk UKM Tahu Kuring Purwomartani. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2018*, April, 13–18.

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan

Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Multinetics*, 6(2), 128–133. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>

Mahacakri, I. G. A. C., Usman, A., & Suadnya, W. (2020). Manajemen Usaha Dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias Di Kota Mataram the Business Management and Digital Marketing Application of Ornamental Plants in Mataram City. 30(April 2020), 1–10. <https://www.suaralombok.com>

Prastiwi, E. H., Ridwan, M. S., & Santoso, R. (1945). Pelatihan media sosial marketing ukm catering lestari surabaya. 34–38. <https://doi.org/10.55080/jim.v1i1.14>

Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>

Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.

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>