

Pelatihan Public Speaking Untuk Konten Media Sosial dalam Rangka Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Nagari Bayua

Baetty Baetty¹, Sumira Sumira², Difiani Apriyanti³, Novi Fitria⁴, Fithratul Miladiyenti⁵

^a Politeknik Negeri Padang, Kampus Limau Manis, Padang, Indonesia

¹baetty@pnp.ac.id; ²sumiradoano@gmail.com; ³difi.apriyanti@gmail.com; ⁴novipeto@pnp.ac.id; ⁵fithratul.miladiyenti@gmail.com.

INFO ARTIKEL

Tanggal terima : 2021-10-02

Tanggal revisi : 2021-10-25

Tanggal terbit : 2021-12-23

Kata Kunci

Public Speaking

Media Sosial

Pemasaran

Konten promosi

Produk usaha

Usaha Kecil

Penyuntingan gambar

Pembuatan video

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan oleh tim dosen dari Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Padang yang terdiri dari lima orang dosen dan ditujukan untuk membantu masyarakat di Nagari Bayau, Maninjau, Sumatera Barat. Pada kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2021 ini, tim pengabdian memberikan pengenalan dan pembekalan mengenai penggunaan media sosial untuk meningkatkan promosi usaha kecil dan menengah kepada 25 orang pelaku usaha UMKM. Tujuan akhir dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keahlian dalam menghasilkan konten promosi untuk media sosial baik berupa konten foto maupun konten bahasa yang digunakan agar mereka mampu meningkatkan volume penjualan produk UMKMnya.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pengenalan

Sejalan dengan perkembangan teknologi, masyarakat dunia telah beradaptasi dalam hal transaksi ekonomi. Banyak orang cenderung membeli keperluan hariannya melalui fasilitas komunikasi yang tersedia menggunakan jalur internet dan media sosial. Hal ini meningkatkan kebutuhan masyarakat produsen dan penjual untuk mampu mempromosikan barang produksi dan jasanya secara online. Salah satu cara paling cepat untuk mempromosikannya adalah melalui media sosial.

Penjualan online/ digital marketing adalah kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Penggunaan sosial media merupakan beberapa dari bentuk penggunaan Teknologi Informasi (IT) yang telah banyak dibahas dalam kajian ilmiah, termasuk dari Indonesia, salah satunya adalah oleh Tawami dan Febriana^[1].

Pada masyarakat di sekitar Danau Maninjau, Sumatera Barat, pemasaran dari produk olahan produk lokal dilakukan secara langsung dengan adanya warung-warung penjual oleh-oleh di pinggir jalan lingkar danau. Ada beberapa kuliner khas Maninjau yang diolah oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini seperti 1. *Pensi (kerang mini)*, 2. *Rinuak* (ikan sangat mini), 3. *Ikan Bada* (ikan sebesar telunjuk) yang mirip dengan *Ikan Bilih* yang terdapat di Danau Singkarak dan bisa diolah menjadi beberapa jenis makanan seperti: *kan bada asap*, *bada masiak* atau *bada salai*, *Ikan*

bada goreng, dan *gulai ikan bada*, 4. *Langkitang* (sejenis siput air), dan 5. Ikan Nila yang diolah menjadi nila goreng, *pangek* (*asam padeh* atau asam pedas).



Gambar 1. Kuliner khas Maninjau yang diolah oleh UMKM

Semua olahan kuliner asli Danau Maninjau ini biasanya dipasarkan langsung oleh anggota UMKM ini yang dapat ditemukan berderet warung sederhana disepanjang jalan lingkar danau.

Dari info yang didapat dari anggota UMKM, pembeli berasal dari pengunjung yang sedang bepergian ke Maninjau dan juga para perantau yang kebetulan pulang kampung. Selain penjualan langsung, anggota UMKM juga melayani penjualan order dari luar daerah yang nantinya dikirimkan dengan jasa pengiriman. Gambar berikut menampilkan cara pemasaran produk yang mengalami kendala selama masa pandemik.



Gambar 2. Pemasaran Produk Langsung

Selain penjualan langsung seperti yang terlihat pada Gambar 2, masyarakat sekeliling danau juga melakukan dengan penjualan online. Penjualan online ini juga merupakan pilihan bijak bagi masyarakat Danau Maninjau di masa pandemi Covid 19 karena menurunnya omset penjualan langsung.

Semenjak wabah Covid 19 ini, jumlah penjualan produk olahan danau inipun mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan asing maupun domestik, begitu juga berkurangnya jumlah perantau yang pulang kampung yang sudah barang tentu selalu menjadikan produk olahan danau ini sebagai oleh-oleh utamanya. Menurut Effendi, Sugandini, dan Istanto^[2], penggunaan media sosial merupakan bentuk adaptasi yang baik untuk usaha kecil dan menengah untuk mempromosikan usahanya.

Dari hasil survey awal ke mitra, diketahui bahwa mitra telah melakukan pemasaran produk secara online di beberapa media sosial, namun konten yang mereka hasilkan masih sederhana dengan hanya mencantumkan foto produk, harga dan no kontak penjual. Oleh karena itu tim pengabdian Jurusan Bahasa Inggris PNP melakukan kegiatan pengabdian dengan judul "**Pelatihan**

Public Speaking untuk Konten Media Sosial dalam Rangka Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Nagari Bayua”.

2. Masyarakat Target kegiatan

Nagari Bayua adalah salah satu Nagari yang berada di kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Sumatera Barat yang merupakan nagari yang mempunyai daerah kedua terluas di Kecamatan Tanjung Raya dengan luas $\pm 4.528,6^{[3]}$. Mitra yang dipilih dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim Jurusan Bahasa Inggris PNP adalah Tim Penggerak Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (Tp-Pkk) Nagari Bayua Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam.

UMKM yang ada di nagari Bayua sebagai salah satu badan yang dibawah pokja Tp-PKK umumnya bergerak dalam bidang usaha pengolahan kuliner hasil danau Maninjau. Tp-PKK ini mempunyai beberapa kegiatan seperti Posyandu, Majelis Taklim dan UMKM. Dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatannya, Tp-PKK ini terdiri dari beberapa kelompok kerja (Pokja) yang bertanggung jawab atas beberapa kegiatan di Nagari Bayau. Pilihan ini dibuat karena kelompok ini UMKM bergerak dalam bidang pengolahan hasil danau Maninjau di Nagari Bayua.

2.1. Memilih

Pilihan kelompok wanita ini dibuat karena kelompok Tp-PKK ini membawahi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil Danau Maninjau di Nagari Bayua. Selain itu, pemilihan ini juga dilakukan atas dasar *convenient sampling* dimana tim pengabdian menganggap bahwa mendekati kelompok wanita adalah lebih mudah mengingat bahwa tim pengabdian juga terdiri atas para wanita. Oleh karena itu, pada tahap perencanaan tim menyepakati bahwa komunikasi dengan sesama wanita akan lebih mudah. Selain itu, para wanita juga merupakan pengguna media sosial terbanyak yang tentunya juga akan lebih tertarik untuk menggunakan soal media untuk membantu para suaminya memperluas daya jangkau promosi usaha kecil dan menengah milik keluarga dan kerabatnya. Alasan ketiga adalah pengaruh sosial terkait fungsi wanita di budaya Minang bahwa kaum Ibu adalah sumber pengetahuan yang nantinya akan membagikan pengetahuan kepada keluarga dan lingkungan sekelilingnya, yang nantinya akan memupuk kecakapan bagi generasi berikutnya. Hal serupa dengan konsep pemberdayaan perempuan pengusaha ini juga telah dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat lain di Gresik^[4].

2.2. Mempertahankan keterkaitan tiap topik

Pelaksanaan pelatihan merupakan hasil dari komunikasi dengan pihak terkait dan materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan para peserta pelatihan. Pemasaran digital/ dalam jaringan internet dipercaya bisa meningkatkan penjualan produk lokal yang dipasarkan oleh peserta pelatihan ini.

Penjualan online/ digital marketing adalah kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, situs online, email, bahkan *augmented reality*. Hal ini dapat dilakukan berkat salah satu bagian dari perkembangan teknologi dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar unggahan sederhana melalui media online yang mempunyai banyak keuntungan tidak hanya bagi pemula namun juga bagi konsumen yang memiliki 5 (lima) kelebihan yaitu^[5]:

- 1.) Akses tanpa batas. Platform online menghapus sekat-sekat geografis sehingga pemasaran dapat dilakukan ke belahan dunia manapun, tanpa harus menjangkau daerah tertentu.
- 2.) Biaya yang ramah. Pemasaran online dapat memangkas banyak biaya seperti biaya akomodasi, transportasi, dan pastinya gaji pegawai.
- 3.) Terhubung tanpa batas waktu. Dengan menggunakan *platform online*, keterhubungan selama 24 jam penuh bisa dilakukan. Konsumen tetap bisa mendapatkan pelayanan dan respon dari perusahaan tanpa ada jeda waktu. Tentu saja ini mampu mendongkrak loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
- 4.) Operasional dalam waktu singkat. Kelebihan teknik pemasaran online lainnya adalah bisa membuat kegiatan operasional selesai dalam waktu singkat. Dengan ketersediaan internet,

penjual dapat melakukan promosi, penjualan, dan pelayanan dalam rentang waktu yang cepat.

- 5.) Iklan digital. Iklan digital dapat dibuat dan telah terbukti tepat sasaran dan segmentasi pasarnya, karena itu sangat memudahkan Anda dalam membidik calon konsumen. dan pastinya meminimalisir kemungkinan periklanan yang sia-sia, karena salah sasaran.

Menurut Chaffey^[6] dalam bukunya *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, terdapat 6 (enam) sarana media digital yang bisa digunakan untuk pemasaran digital dan juga didukung oleh Taiminen, Heini Maarit, and Heikki Karjaluo^[7], Geho dan Dangelo, and Jennifer^[8]:

1. *Search engine marketing (SEM)* yang memanfaatkan search engine website seperti google, yahoo, baidu dan website mesin pencari lainnya untuk menampilkan iklan mereka. Dengan melakukan pengetikan kata kunci atau frase yang berhubungan dengan hal yang dicari di maka website ini akan menampilkan iklan tersebut. Terdapat 2 (dua) SEM yang utama, yaitu Search Engine Optimization (SEO) dan Paid Search Marketing yang menggunakan iklan sponsor, typically on a Pay Per Click (PPC) basic.
2. *Online PR (Public Relation)* dalam dunia pemasaran adalah pemanfaatan relasi luas berupa pengoptimalan penggunaan media sosial yang menyebutkan nama sebuah usaha, produk, dll di website, sosia media, jejaring sosial dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya, blogs, yang umumnya dikunjungi banyak orang di internet.
3. *Online partnerships* dilakukan dengan membentuk kerjasama dengan mitra lain berupa marketing bersama agar konsumen situs tertentu juga akan menjadi konsumen pemasaran produk kedua.
4. *Interactive advertising* merupakan bentuk yang biasanya ada di -situs dan browser berupa gambar, logo, atau bentuk garafik lainnya yang statis atau bergerak dan interaktif dengan konsumen.
5. *Opt-in e-mail* adalah pemasaran digital dalam betuk email marketing dengan memanfaatkan list email dari pihak ketiga untuk memperkenalkan produk atau perusahaan yang juga berisikan link atau formulir registrasi sehingga bisa mendapatkan database calon pelanggan baru yang diinginkan.
6. *Viral marketing* adalah cara pemasaran digital yang berupa informasi dari mulut ke mulut yang banyak kita temui di sosial media melalui *buzzer* atau *KOL (key opinion leader)* dengan harapan khalayak meneruskan pesan yang disampaikan.

Sementara, pendapat yang terbaru dan terutama di dunia pemasaran di Indonesia disampaikan oleh Saputra et al.^[9] bahwa Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads, LinkedIn, email marketing dan *lead generation* sebagai '*the marketing megaphone*'. Di India, penelitian terkait UMKM dan penggunaan media sosial dilakukan pada tahun 2020 menunjukkan manfaat baik^[10,11].

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait promosi usaha UMKM dan penggunaan sosial media juga telah dilakukan oleh tim pengabdian di daerah lain seperti di Malang^[10], Jawa Barat (Gresik^[4], Garut^[12], dan Bandung^[13]), Mataram^[14], dll.

Dalam melakukan promosi usaha melalui media sosial dibutuhkan keterampilan meramu kata sehingga menghasilkan konten yang menarik dan mampu menyakinkan calon konsumen itu membeli produk yang dipromosikan tersebut. Selain itu kemampuan fotografi dan desain media promosi juga sangat diperlukan. Hal ini lah yang masih menjadi kendala yang dihadapi oleh anggota UMKM yang umumnya melakukan promosi dengan mencantumkan foto produk dan kemudian memberikan daftar harga dan no kontak penjual. Hal ini tentu saja masih sangat sederhana dan masih belum memenuhi kaedah pemasaran secara online/ *digital marketing*. Sehingga kendala yang dihadapi anggota Tp-PKK Nagari Bayua yg bergerak dalam pengolahan produk kuliner ini bisa diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tidak mengenal konsep digital marketing
2. Kurang mengetahui *platform* digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi usaha.

3. Kurang mengetahui cara membuat konten promosi di media sosial

Topik yang dilaksanakan dalam kegiatan pemberian materi didapatkan dari hasil berdiskusi dengan pihak pengurus kenagarian di Nagari Bayang yang lebih memahami situasi ekonomis masyarakatnya. Hal ini juga dilakukan dengan upaya komunikasi dengan pengurus Tp-PKK.

3. Metode Kegiatan Pengabdian

Metode pengabdian kepada masyarakat ini berupa presentasi visual dilaksanakan secara tatap muka di lokasi telah disepakati Bersama melalui Wali Nagari, Nagri Bayua, Maninjau. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari 1 kali pertemuan penyampaian materi pelatihan. Pertemuan ini dilaksanakan satu kali secara tatap muka pada tanggal 27 Juli 2021 di Kantor Wali Nagari Bayua dengan tetap mematuhi protokol kesehatan seperti memakai masker dan menjaga jarak.

Kegiatan ini dilaksanakan oleh empat orang dosen Jurusan Bahasa Inggris PNP. Pelatihan Public Speaking untuk konten media sosial sebagai media promosi pemasaran produk UMKM serta workshop singkat tentang fotografi and video editing yang nantinya bisa digunakan sebagai bagian dari konten promosi di media sosial. Selain itu juga akan dilaksanakan pertemuan dan konsultasi online. Adapun rincian dari kegiatan pada mitra tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan *Public Speaking* untuk konten media sosial sebagai media promosi pemasaran produk UMKM serta workshop singkat tentang fotografi and video editing yang nantinya bisa digunakan sebagai bagian dari konten promosi di media sosial.
2. Penyampaian materi dan konsultasi tentang konsep digital marketing dan desain konten promosi di soasial media melalui aplikasi zoom meeting dan Grup WhatsApp.

Sebelum hari H pelaksanaan pengabdian, tim terlebih dahulu telah mensurvei tempat dan melakukan wawancara sekaligus minta izin kepada pengurus di Kantor Wali Nagari Bayau, yaitu Bapak Hadi Fajrin, S.Hi selaku Wali Nagari. Setelah itu tim mempersiapkan materi yang disampaikan dalam bentuk *Power Point Presentation* (PPT slides), video dan gambar. Peralatan yang digunakan pada kegiatan ini dan juga mempersiapkan perlengkapan seperti notebook, laptop, LCD, kamera DLSR, dan penganan/ kudapan selama acara.



Gambar 3. Media Sosial yang dilatihkan untuk pembuatan konten pada sesi workshop

Penggunaan media sosial yang diajarkan pada pelatihan ini ditunjukkan pada Gambar 3 di atas merupakan 5 terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Sumatera Barat.

Keseluruhan rangkaian kegiatan dari persiapan hingga persiapan kegiatan dilakukan melalui komunikasi elektronik, baik berupa surat elektrik (surel), pesan melalui WhatsApp, dan telepon. Sedangkan kegiatan inti pelatihan dilakukan secara tatap muka. Dari kegiatan ini, informasi dari para peserta dicatat untuk mendapatkan tanggapan dari peserta mengenai manfaat nyata yang mereka rasakan dari kegiatan ini.

3.1. Singkatan dan Akronim

Berikut merupakan daftar akronim yang digunakan dalam laporan ini:

Singkatan/ Akronim	Makna
Hari H	Hari Pelaksanaan

DSLR	<i>Digital Single-Lens Reflex Camera</i>
IPTEK	Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
LCD	<i>Liquid Crystal Display</i>
MOA	Memorandum of Agreement
PNP	Politeknik Negeri Padang
Pokja	Kelompok Kerja
PPT	<i>Power Point Presentation</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
Tp-PKK	Tim Penggerak Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga
UMKM	Usaha Mikro Kecil dan Menengah

4. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka namun tetap mengedepankan protokol Kesehatan. Kegiatan ini merupakan implementasi dari penelitian yang berjudul '*Public Speaking in online Media: A Support of economic Life facing COVID-19*'^[15]. Tidak hanya berhenti di sini tim pengabdian juga akan terus memberikan bimbingan melalui media online yaitu *WhatsApp* kepada para pelaku usaha.

Sebanyak 25 orang pelaku usaha UMKM Negeri Bayua, khususnya wanita pengusaha, sangat mengapresiasi pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian Jurusan Bahasa Inggris PNP. Gambar 4 merupakan foto Bersama tim penyelenggara dengan para peserta



Gambar 4 Photo Bersama antara tim pengabdian jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Padang Bersama para pelaku usaha

Antusiasme para peserta pun tetap Nampak pada sesi foto bersama yang diletakkan pada Gambar 4.

Sesuai dengan salah satu ungkapan peserta pelatihan bahwa mereka telah mencoba mempromosikan produk mereka melalui media online tapi hasil yang didapatkan masih tidak sesuai ekspektasi. Namun, se usai pelatihan para pelaku usaha mengaku bahwa mereka mendapatkan kepercayaan diri lagi untuk berjualan secara online. Diharapkan dengan pelaksanaan kegiatan ini ibu-ibu yang tergabung dalam Tp-PKK Nagari Bayua mendapat pengetahuan dan keahlian dalam menghasilkan konten promosi di media sosial sehingga mampu meningkatkan volumen penjualan produk UMKM mereka.

Sebelumnya, para pelaku usaha Nagari Bayua telah menjalankan usaha mereka dalam bidang kuliner pengolahan hasil danau Maninjau seperti rinuk goreng, peyek rinuak, bada masiak dll, serta produk kerajinan tangan dengan melakukan pemasaran langsung dan juga mencoba melakukan penjualan online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp.

Akan tetapi, hasil yang capai belum maksimal hal ini sesuai dengan salah satu ungkapan peserta pelatihan bahwa mereka telah mencoba mempromosikan produk mereka melalui media online tapi hasil yang didapatkan masih tidak sesuai ekspektasi. Namun, se usai pelatihan para pelaku usaha

mengaku bahwa mereka mendapatkan kepercayaan diri lagi untuk berjualan secara online dengan adanya pelatihan *Public Speaking*.



Gambar 5 Pelatihan *Public Speaking*

Hal ini diungkapkan langsung oleh salah satu peserta diakhir pelatihan yang mengungkapkan bahwa di dalam kondisi pandemi ini jumlah penjualan langsung produk mereka mengalami penurunan, oleh karena itu pelatihan ini akan sangat bermanfaat bagi mereka. Oleh karena itu, pada pelatihan ini disampaikan materi terkait penggunaan Bahasa yang baik sesuai kaidah 'public speaking' dalam komunikasi yang intinya mempromosikan produk Nagari Bayau di media social seperti yang tertera di gambar 5 di atas.

Hal ini sesuai dengan tujuan pelatihan ini untuk memberikan pengetahuan dan keahlian dalam menghasilkan konten promosi di media sosial baik berupa konten foto maupun konten bahasa yang digunakan sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk UMKM peserta pelatihan.

"Kami mendapatkan banyak ilmu setelah pelatihan ini, kegiatan ini sangat bermanfaat "ungkap salah satu peserta di akhir sesi acara. Kemudian terdapat sangat banyak respon positif dari para peserta pelatihan usai acara berakhir. Tentu saja hal itu merupakan sebuah pencapaian bagi tim pengabdian PNP yang melaksanakan pengabdian dengan judul "Pelatihan *Public Speaking* Untuk Konten Media Sosial dalam Rangka Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Nagari Bayua".

Berbagai upaya dilakukan oleh anggota UMKM untuk tetap menjalankan usaha mereka, dalam bidang pemasaran, mereka mencoba melakukan penjualan online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Namun, tidak semua anggota UMKM mempunyai pengetahuan dan keterampilan melakukan promosi yang baik melalui media sosial tersebut. Untuk menghasilkan konten promosi digital yang efektif dan efisien dibutuhkan beberapa keterampilan. Salah satu keterampilan tersebut adalah keterampilan menyajikan konten promosi dalam bentuk kata-kata atau disebut juga melakukan komunikasi umum (*public speaking*) secara tertulis.



Gambar 6 Para pelaku usaha sangat mencermati jalannya pelatihan yang dijelaskan oleh Tim Pengabdian jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Padang

Pada Gambar 6, Nampak bahwa para ibu peserta pelatihan ini mendengarkan penjelasan dengan seksama dan menunjukkan respon yang baik selama pelaksanaan kegiatan.

Wali Nagari Bayua Hadi Fajrin, S.Hi memberikan tanggapan positif pada pembukaan dilatih ini yaitu dengan memberikan dorongan kepada para pelaku usaha dan ungkapan terimakasih terhadap tim pengabdian Jurusan Bahasa Inggris PNP.

“Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk kerjasama yg dijalin oleh Politeknik Negeri Padang (PNP) dengan Nagari Bayua, kecamatan Tanjung Raya, kabupaten Agam , selain pembuatan website nagari yang sedang dirancang dan juga berupa bentuk kegiatan yang merupakan bagian dari MOA yang difasilitasi oleh Tenaga Pendamping Desa Kabupaten Agam untuk lima tahun kedepan” sebagaimana diungkapkan oleh Yosnofrizal, S.TP. selaku Koordinator Tenaga Ahli Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Agam sewaktu memberikan kata sambutan dalam tersebut.



Gambar 7 Photo Bersama Tim Pengabdian politeknik Negeri Padang Bersama dengan Wali Nagari dan Tenaga Ahli TPP Agam

Luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah berupa publikasi pada jurnal ataupun prosiding bereputasi, pemberitakan kegiatan yang dilakukan pada media cetak/ online, peningkatan penerapan IPTEK di masyarakat dan sebuah video kegiatan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang berdurasi 2-5 menit. Gambar 7 di atas merupakan foto yang juga diterbitkan pada salah satu harian yang ada di Sumatera Barat yang juga dapat diakses pada laman <https://www.valoranews.com/berita/16168/tim-pengabdian-pnp-latih-umkm-maninjau-rancang-konten-promosi-di-media-sosial.html> yang terbit pada hari Sabtu, 8 Agustus 2021.

5. Kesimpulan

Tim pengabdian Jurusan Bahasa Inggris telah menawarkan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh mitra dengan akan melakukan pelatihan *Public Speaking* dan materi mengenai pembuatan konten media sosial dalam rangka meningkatkan pemasaran produk UMKM Nagari Bayua. Pembekalan kepada peserta mitra tentang konsep digital marketing khususnya bagaimana membuat konten promosi di media sosial telah diberikan oleh tim pengabdian dan diapresiasi dengan baik oleh para peserta dan pengurus kenagarian Bayua. Workshop singkat juga telah dilaksanakan yang isinya melatih cara pengambilan gambar, penyuntingan video, serta pembekalan dalam pemilihan unsur kebahasaan yang baik dalam pembuatan konten pemasaran produk untuk memperkenalkan proses pembuatan konten promosi di media sosial. Kegiatan yang akan terus berjalan adalah berupaya konsultasi online melalui Grup WhatsApp guna pendampingan berkelanjutan. Selanjutnya yang akan direncanakan adalah berupa kegiatan workshop untuk menghasilkan produk konten promosi yang siap untuk disebar di media sosial.

Penghargaan

Penghargaan dan ucapan terima kasih diberikan kepada pihak Wali Nagari Bayua dan aparat terkait serta pengurus beserta pihak lain yang terlibat langsung atas terlaksananya kegiatan. Selain itu, tim pengabdian Jurusan Bahasa Inggris juga mengucapkan terimakasih kepada Pusat Penelitian Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Padang yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Rujukan

- [1] Tawami, Tatan, and F. B. Febriana. "Information Technology in Business Development Field." *International Journal of Education, Information Technology, and Others* 3, no. 3 (2020): 571-576.
- [2] Effendi, Mohamad Irhas, Dyah Sugandini, and Yuni Istanto. "Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE Model." *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business* 7, no. 11 (2020): 915-925.
- [3] Profile Nagari Bayua. 2020. Pemerintah Nagari Bayua ” unpublished.
- [4] Immanuel, Dewi Mustikasari. "Pembelajaran Online Marketing Pada Program Kewirausahaan Pemberdayaan Wanita Desa Kesamben Wetan Gresik." *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS* 5, no. 2 (2019): 149-159.
- [5] Pradiani, Theresia. "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46-53.
- [6] Chaffey, Dave, and Paul Russell Smith. *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge, Marketing. UK: Butterworth-Heinemann, 2008. pp. 34
- [7] Taiminen, Heini Maarit, and Heikki Karjaluo. "The usage of digital marketing channels in SMEs." *Journal of Small Business and Enterprise Development* , Vol. 22 No. 4, pp. 633-651, November 2015). <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- [8] Geho, Patrick R., and Jennifer Dangelo. "The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs." *The Entrepreneurial Executive* 17 (2012): 61.
- [9] Saputra, Didin Hadi, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo Romindo, Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, and Janner Simarmata. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, pp. 97-123.
- [10] Chatterjee, Sheshadri, and Arpan Kumar Kar. "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India." *International Journal of Information Management* 53 (2020): 102103.
- [11] Sarkar, Moumita Dey, and Indrajit Ghosal. "Impact of social media in small business industry: a study on Facebook." *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)* 2, no. 3 (2018): 33-39.
- [12] Susanti, Santi, Rachmaniar Rachmaniar, and Iwan Koswara. "Pelatihan Daring aplikasi media sosial dalam pemasaran produk kerajinan bambu di Selaawi, Garut, Jawa Barat." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5, no. 4 (2020): 943-953.
- [13] Utama, Iston Dwija, and Mulyani Rudy Aryanto. "Role and function of social media for Small and Medium-Size Enterprise (SMES) in Bandung, Indonesia." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17, no. 7 (2020): 2407-2417.
- [14] Saragih, Liharman, Rosita Manawari Girsang, Pandapotan Simatupang, and Fariaman Purba. "Bimbingan teknis aspek pemasaran online bagi UMKM Kabupaten Batu Bara." *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 51-56.
- [15] Apriyanti, D & Sumira (2020). *Public Speaking in Online Media: A Support of Economic Life Facing COVID-19. P3M PNP: Unpublish reserach report.*