



**PELATIHAN KEUNGGULAN MEDIA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DAGING BABI BAGI PRIA
KAUM BAPA JEMAAT BETHEL WINANGUN**Ferdy Roring¹ Yantje Uhing², Jane Poluan³^{1,2,3} Universitas Sam Ratulangi¹ferdyroring@unsrat.ac.id ²yantje_uhing@unsrat.ac.id ³janepoluan@unsrat.ac.id**ABSTRAK**

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan media promosi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan daging babi dalam usaha peternakan babi di Jemaat GMIM Bethel Winangun. Sejauh pengamatan di lapangan pada survey awal pemanfaatan media promosi masih sangat minim dan terbatas bagi kalangan anggota Jemaat.

Usaha ternak babi dan penjualan daging babi di Jemaat GMIM Bethel Winangun dikelola oleh Pria Kaum Bapa dimana pada umumnya memiliki handphone untuk media sosial namun masih lebih dimanfaatkan untuk keperluan pribadi, padahal dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk mereka baik ke calon reseller ataupun ke calon pembeli disekitar jemaat maupun masyarakat Kelurahan Winangun maupun Kota Manado yang bisa bermanfaat lebih.

Hasil dari kegiatan ini bagi peternak yakni anggota Pria Kaum Bapa dapat memahami tentang manfaat media promosi yang dapat sangat membantu untuk memasarkan produk daging babi sehingga penjualannya dapat meningkat dimana akan pendapatan keuntungan lebih bagi peternak babi.

Kata kunci : media promosi, peternak babi, pkb bethel winangun

PENDAHULUAN

Gereja Masehi Injili di Minahasa (GMIM) Jemaat Bethel Winangun Wilayah Manado Winangun terletak di Kelurahan Winangun I Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara, dengan 6 Lingkungan yang ada dan umumnya anggota jemaat bertempat tinggal di Lingkungan 4,5 dan 6 dan Lurah Winangun I dipegang oleh Jane Rewah, SH. Pdt Feiby I Sumampouw, STh, MPdK adalah ketua Badan Pekerja Majelis Jemaat dan juga sebagai Ketua Wilayah Manado Winangun. Jemaat GMIM Bethel Winangun terdiri dari 25 Kolom dengan jumlah Kepala Keluarga ± 625. Dengan kondisi atau letak geografis umumnya berbukit bukit dan Sebagian lokasi pelayanan gereja dataran datar yang juga di lokasi kolom 17 di lingkungan V kelurahan winangun ini memiliki lokasi lahan pertanian pohon kelapa dan tanaman jagung.

Umumnya pekerjaan anggota Jemaat adalah Aparatur Sipil Negara (ASN) dan Pengawai Swasta dan Bank dan sebagian pensiunan, Tukang ojek, warung, kios makanan, usaha tempat kost dan usaha jualan daging babi. Ada juga Petani dan Peternak Babi dan di sebagian wilayah di jemaat adalah petani dengan memanfaatkan lahan kosong milik beberapa keluarga di jemaat khusus kolom 16 dan kolom 17 dengan menanam Jagung, Rica dan Sayur dan umbi-umbian. Adapun usaha dari Pria Kaum Bapa Jemaat kolom 16 dan 17 untuk memanfaatkan potensi lokasi dan tempat berusaha beternak babi dengan cara pembelihan dalam kandang babi yang tidak menimbulkan bau menyengat dan usaha ini baru dimulai kembali akhir tahun 2022 sampai sekarang meskipun usaha ternak babi

pernah dilakukan pada tahun 2010-2011. Untuk jumlah kandang sekarang ini berjumlah 4 (akan ditambah lagi menjaditotal 10 kandang), masing-masing kandang bisa terisi 7-15 ekor babi kategori stater atau babi yang berumur 1.5 - 2 bulan dari indukan babi. dimana kandang untuk pembesaran babi dengan 3 kandang telah terisi babi kategori stater berjumlah 35 ekor dan 1 kandang kategori finisher atau berat babi berada pada kisaran 90 Kg lebih tiap ekor.



Gambar 1 Lokasi Kandang Perternak Babi

Kandang babi dibuat sangat sederhana mungkin dengan menggunakan bambu dan ada juga beton yang sederhana dengan bagian dasar kandang tidak disemen. Dasar kandang tidak disemen dan hanya dicampur dengan sekam kayu/serut kayu dan sekam padi yang telah dibakar benjadi hitam. Dengan dicampur cairan dengan bio-dekom sebagai bahan pengurai bakteri dari kotoran sehingga kandang tidak bau menyengat layaknya peternak babi tradisional di kampung. Selanjutnya dari dasar kandang babi tersebut akan menghasilkam pupuk kompos yang sangat berguna untuk bahan pupuk organic tanaman jagung dan rica yang di kelolah oleh Pria Kaum Bapa kolom 16 dan 17 GMIM Bethel Winangun. Adanya komitmen pemerintah pusat dan daerah dalam mengembangkan UMKM dan keterampilan digital khususnya bagi petani, peternak, dan nelayan maka dibutuhkan sosialisasi dalam meningkatkan transfer pengetahuan dan teknologi bagi anggota masyarakat dan jemaat. Hal ini dipandang sangat penting karena mereka minim pengetahuan tentang pemasaran khususnya tentang media promosi. Sedangkan media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63)

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan

juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan". Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) sebagai berikut :

"Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan".

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan

internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara offline kita sering menggunakan media famplet, spanduk, brosur, siaran radio, siaran televisi.

Tujuan dari media promosi adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang dijual kepada pasar potensial.
2. Meningkatkan penjualan sehingga laba perusahaan meningkat juga.
3. Mendapatkan konsumen baru dan membuatnya menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dijual.
4. Membangun citra yang baik mengenai produk dan nama perusahaan di mata konsumen.
5. Mengunggulkan produk sendiri sehingga bisa tetap bersaing di pasar dengan produk lain.
6. Untuk menjaga kestabilan penjualan.

Manfaat media sosial yang paling sering kita peroleh adalah memudahkan orang-orang untuk melakukan sosialisasi atau berhubungan dengan orang lain secara online dengan menggunakan smart phone yang digengamnya.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Para penjual dan peternak babi Pria Kaum Bapa minim pengetahuan mengenai pemasaran online.
2. Para penjual dan peternak Pria Kaum Bapa minim pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial.
3. Pria Kaum Bapa Minim pengetahuan dan kemampuan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk.

METODE

Pelaksanaan PKM ini digunakan metode berupa: Pelatihan atau penyuluhan terkait dengan anggota Pria Kaum Bapa harus dilatih bagaimana Keunggulan Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Daging Babi Dalam Usaha Peternakan Babi di Jemaat GMIM Bethel Winangun dengan memanfaatkan teknologi era digital sekarang. Untuk pelaksanaan program ini, maka diperlukan serangkaian prosedur kerja dan kegiatan yang akan dilakukan bersama mitra, yaitu :

Persiapan

1. Mempersiapkan mitra untuk mengikuti pelatihan ini.

2. Menyediakan tempat dan fasilitas lainnya yang diperlukan.
3. Peserta diharapkan berperan aktif dalam tanya jawab dan pembuatan content di medsos

Pelaksanaan

1. Pelaksanaan ceramah dengan teknik dialogis, dimana Mitra berperan aktif untuk mengikuti Materi melalui kegiatan ini diharapkan akan ada luaran berbentuk perubahan pengetahuan, analisis dan perilaku dalam menyusun dan mengimplementasikan Keunggulan Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Daging Babi Dalam Usaha Peternakan Babi di Jemaat.
2. Bersama dengan Mitra Melakukan praktek membuat media promosi agar supaya Meningkatkan Penjualan Daging Babi Dalam usaha anggota Pria Kaum Bapa Jemaat.

Evaluasi,

Evaluasi dilakukan dua tahap yaitu evaluasi pra pelatihan dan post pelatihan. Evaluasi pra pelatihan, mitra akan diberikan kuestionare tentang penguasaan media promosi dengan tujuan untuk melihat pengetahuan awal mitra. kemudian, setelah pelatihan akan diukur lagi dengan pertanyaan yang sama sehingga dapat dievaluasi perubahan pengetahuan, analisis, sikap dan perilaku mitra atas strategi sukses penjualan daging babi anggota Pria Kaum Bapa Jemaat Bethel Winangun.

Keterkaitan

Program pelatihan ini terkait dengan berbagai lembaga atau institusi sebagai berikut:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Sam Ratulangi, sebagai lembaga yang dapat merealisasikan Program-Program Pengabdian pada Masyarakat.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen Universitas Sam ratulangi, yang berperan sebagai Sumber Pengetahuan dan Pembicara (tutor), dengan manfaat : meningkatkan Profesionalisme dosen sebagai Tenaga penyuluh yang merupakan tugas pokoknya.
3. Anggota Jemaat dalam hal ini Pria Kaum Bapa Jemaat Bethel Winangun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan dilakukan di Aula Gedung Gereja GMIM Bethel Winangun dan di Hadiri ± 40 Peserta dengan bentuk ceramah dengan teknik dialogis, dimana Mitra anggota PKB berperan aktif untuk mengikuti Materi melalui Pelatihan mengimplementasikan Keunggulan Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Daging Babi Dalam Usaha yang dijalankan oleh beberapa anggota Pria Kaum Bapa.

Materi Pelatihan

Keunggulan Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Daging Babi Bagi Pria Kaum Bapa Jemaat Bethel Winangun



Ferdy Roring
Jemaat & Politan
Jantje Uting

MANADO, 6 SEPTEMBER 2024

Apa itu Media promosi ??

Media promosi adalah alat, platform, atau metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan.

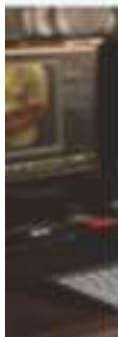
Media promosi Tradisional & Digital

Tradisional metode promosi yang sudah digunakan sebelum munculnya teknologi digital.

Digital Promosi dimana media digital memanfaatkan platform berbasis internet untuk mempromosikan produk.



Media Promosi Tradisional



- Brosur dan flyer: Dokumen cetak berisi informasi singkat tentang produk atau layanan yang dibagikan kepada calon konsumen.
- Banner dan spanduk: Media cetak besar yang dipasang di tempat strategis, seperti di depan toko atau di jalan raya, untuk menarik perhatian orang yang lewat.
- Iklan di media cetak: Iklan yang dimuat di surat kabar, majalah, atau tabloid yang biasanya menargetkan segmen pembaca tertentu.
- Radio dan televisi: Iklan yang disiarkan melalui stasiun radio atau TV untuk menjangkau khalayak lebih luas.
- Poster dan billboard: Materi promosi visual yang ditempatkan di tempat-tempat umum yang ramai, seperti mal, jalan utama, atau terminal transportasi.

Media Promosi Digital



- Media sosial: Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, WA
- Memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun komunitas.
- Iklan berbayar di internet (PPC/Google Ads): Iklan yang ditampilkan pada hasil pencarian atau situs web tertentu yang dibayar berdasarkan jumlah klik atau tayangan.
- Email marketing: Mengirimkan pemasaran atau informasi kepada pelanggan melalui email, sering digunakan untuk menginformasikan pelanggan dan mengumumkan promosi khusus.

Keunggulan media digital:

- Biaya relatif lebih rendah, terutama untuk bisnis kecil.
- Hasil promosi bisa diukur dengan akurat melalui analitik, seperti jumlah pengunjung, klik, dan konversi.
- Dapat menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan secara global.
- Promosi bisa disesuaikan dengan target pasar spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku online.

Kekurangan:

- Membutuhkan pemahaman teknis tentang platform digital untuk dapat digunakan secara optimal.

Penggabungan Media Tradisional dan Digital (Omni-channel)

Banyak bisnis yang menggabungkan media promosi tradisional dan digital untuk memaksimalkan jangkauan mereka. Misalnya, memasang iklan di koran lokal sambil mengoptimalkan iklan di media sosial, atau mengkombinasikan distribusi brosur dengan email marketing.

Tips untuk Menggunakan Media Promosi secara Efektif:

- **Pilih media yang sesuai dengan target pasar:**

Jika target pasar lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial, maka promosi digital akan lebih efektif. Namun, jika audiens lebih tua atau tidak terlalu aktif online, media tradisional seperti Flyer, Spanduk atau koran bisa lebih relevan.

- **Konsistensi branding:**

Pastikan pesan promosi, logo, dan gaya visual konsisten di semua platform yang digunakan.

- **Gunakan konten yang menarik:**

Terlepas dari media yang digunakan, konten yang menarik akan lebih mudah diingat dan dibagikan oleh audiens.

Branding Produk

- **Pentingnya branding/Lapak:**

- Bagaimana membuat merek daging babi yang dikenal dan disukai, termasuk logo, slogan, dan kemasan yang menarik.

- **Konsistensi dalam promosi:** Tips tentang bagaimana menjaga konsistensi pesan promosi agar mudah dikenali dan diingat.

- **Testimoni dan Ulasan Konsumen.**

- **Pengaruh ulasan konsumen:**

Diskusikan pentingnya mendapatkan testimoni positif dari konsumen untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

- **Cara memanfaatkan ulasan:**

Ajarkan cara mengumpulkan dan menampilkan ulasan positif di media sosial atau situs web.

Pelatihan akan membantu para Pria Kaum Bapa Jemaat Bethel Winangun memahami tidak hanya teori tetapi juga aplikasi praktis dari media promosi untuk meningkatkan penjualan daging babi di sekitar Jemaat maupun di tempat lain di kota Manado.

KESIMPULAN

Rencana yang akan dilakukan dua tahap yaitu evaluasi pra pelatihan dan post pelatihan. Rencana evaluasi pra pelatihan, mitra akan diberikan kuesioner tentang penggunaan media promosi dengan tujuan untuk melihat pengetahuan awal mitra.

Kemudian, setelah pelatihan akan diukur lagi dengan pertanyaan yang sama sehingga dapat dievaluasi perubahan pengetahuan, analisis, sikap dan perilaku mitra atas strategi sukses penjualan daging babi anggota Pria Kaum Bapa Jemaat Bethel Winangun.

Selanjutnya akan dilihat bagaimana pembuatan konten yang dibuat di platform Facebook dan Instagram. Apakah akan meningkatkan follower bagi akun yang dibuat dalam pelatihan bagi sebagian anggota Pria Kaum Bapa Jemaat Bethel Winangun.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- 2) GMIM SIT (2021) Jemaat GMIM Bethel Winangun wilayah Manado Winangun
- 3) Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- 4) Swastha, B. d. (2010). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- 5) Tilaar, Lapi, Roring Jurnal Emba Vol. 6 No. 4 (2018): JE VOL 6 NO 4 (2018) Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret.