

## **PENINGKATAN KEMAMPUAN PUBLIC SPEAKING DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK KOMPAG (KOMUNITAS PARTNER GOFOOD)**

**Kharisma Ayu Febriana, Errika Dwi Setya Watie, Tika Ristia Djaya**

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi\_Universitas Semarang  
Email : kharisma@usm.ac.id, errika@usm.ac.id, tika@usm.ac.id

### **Abstrak**

Komunitas partner gofood (KOMPAG) di Semarang yang bekerjasama dengan gojek untuk mengantarkan pesanan ke pelanggan. Sejak pertama kali diperkenalkan melalui grup Facebook, KOMPAG kini telah memiliki lebih dari 67.000 anggota mitra usaha yang berasal dari 69 kota di Indonesia. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin marak dan beragamnya bentuk promosi, pemasaran hingga transaksi dagang yang dilakukan melalui media ini

Permasalahan yang dihadapi Komunitas partner gofood kondisi saat ini dituntut untuk dapat melakukan public speaking dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Sehingga target luaran yang ingin dicapai tim pengabdian yakni bagaimana dapat mengajarkan kemampuan public speaking oleh anggota komunitas partner gofood.

Hal tersebut yang memotivasi tim pelaksana kegiatan masyarakat untuk memberikan pelatihan public speaking menggunakan mentor yang berpengalaman dalam bidang public relation sehingga dapat membantu mempromosikan produk komunitas partner gofood Semarang. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini berupa workshop. Tujuannya, memberikan pemahaman dan penyadaran kepada peserta mengenai pentingnya promosi produk dalam strategi promosi dan pemasaran mereka.

**Kata kunci** : public, speaking, komunitas

### **PENDAHULUAN**

#### **Analisis Situasi**

Pandemi berdampak pada pemenuhan kebutuhan ekonomi masyarakat. Dengan digalakan protokol kesehatan yaitu (mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak) maka aktivitas masyarakat diluar rumah berkurang. Tetapi tidak menyurutkan niat para pengusaha kuliner untuk meningkatkan produksinya. Justru menjadi kesempatan untuk meningkatkan produksinya yang berimbas pada sadarnya kebutuhan tentang cara dan teknis promosi dan pemasaran produk. Adanya social distance/menjaga jarak membuat para pengusaha kuliner beralih cara pemasarannya melalui

media online, salah satunya adalah melalui gofood.

Hal ini yang dilakukan komunitas partner gofood (KOMPAG) di Semarang yang bekerjasama dengan gojek untuk mengantarkan pesanan ke pelanggan. Sejak pertama kali diperkenalkan melalui grup Facebook, KOMPAG kini telah memiliki lebih dari 67.000 anggota mitra usaha yang berasal dari 69 kota di Indonesia. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin marak dan beragamnya bentuk promosi, pemasaran hingga transaksi dagang yang dilakukan melalui media ini. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki oleh media internet, yaitu; kecepatan, keluasan dan efektifitas dalam menyampaikan pesan serta

akses informasi yang hampir tak terbatas (Bradshaw, 2017; Siopera & Veglis, 2012).

Selain itu, mengingat banyaknya persaingan maka banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan baik secara online maupun off line. Meskipun melalui media online maupun offline, kemampuan dalam berbicara tetap menjadi aset utama untuk dapat memberikan keuntungan bagi siapa saja, baik yang menyampaikan maupun khlayak sebagai penerima pesan, pesan bukan hanya dimaknai dari suara, gambar, tulisan namun bahasa tubuh juga memperjelas makna yang di harapkan.

Seperti dikemukakan oleh Amy Slagel (2009:194) bahwa inti dari public speaking adalah menyampaikan pesan bukan hanya dengan kata-kata melainkan juga dengan bahasa tubuh, suara serta gambar. Pengetahuan ini hendaknya diketahui dan dapat dipraktikkan oleh anggota komunitas pedagang gojek di kota Semarang agar dapat mengoptimalkan kemampuan public speaking sebagai upaya promosi dan pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan.

Sudah barang tentu jika pesan dapat diterima dengan baik maka akan menguntungkan keduanya, meskipun dalam kadar yang berbeda. Seperti dalam catatan Charles Bonar Sirait (2007) bahwa kemampuan berbicara di depan umum merupakan aset dan investasi berharga serta menguntungkan bagi siapa saja. Dengan menggunakan seni dalam berbicara maka penyampaian akan terlihat menarik sehingga pesan yang disampaikan akan sampai kepada khalayak sesuai dengan tujuan penyampaian pesan, bahkan tujuan promosi dan pemasaran dapat tercapai.

Meskipun demikian, public speaking bukan bidang yang mudah untuk dapat dilaksanakan, akan tetapi membutuhkan persiapan, latihan –latihan, penyerasian penampilan, kepercayaan diri dan pengetahuan teknis. (Admin, 2020; Prawira, 2019) Hal

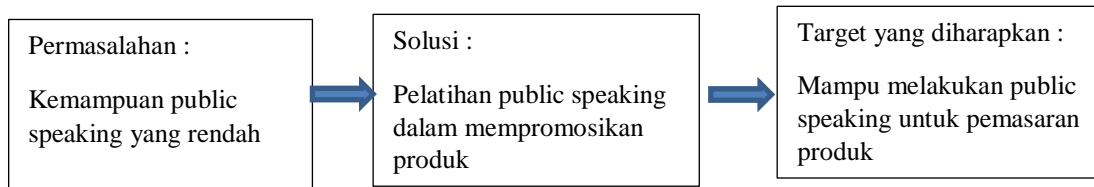
tersebut menjadi kendala bagi beberapa anggota Komunitas partner Gofood dikarenakan latar belakang yang yang berbeda-beda.

Kendala yang dialami oleh anggota komunitas partner gofood tersebut mengakibatkan para tim pengabdian kepada masyarakat Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang tergerak untuk berbagi ilmu yang dikemas dalam bentuk pengabdian masyarakat kepada anggota komunitas partner gofood Semarang dengan judul "Pelatihan Peningkatan Kemampuan Public Speaking dalam Upaya Pemasaran Produk Kompag (Komunitas Partner Gofood) di Kota Semarang untuk memberikan pengenalan secara empiris dan pemahaman praktis kepada para peserta terkait dengan pencarian informasi, promosi produk, dan tekni public speaking.

#### Permasalahan Mitra

Dari latar belakang tersebut diatas dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah bagaimana meningkatkan kemampuan public speaking dalam upaya pemasaran produk kompag yang mereka hasilkan sebagai sarana promosi secara mudah, murah serta dapat meningkatkan penjualan produk.

Solusi Yang Ditawarkan



Gambar 1 Kerangka Pemecahan Masalah

**METODE**

Metode Pelaksanaan Program

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pemaparan materi, kemudian diberikan contoh riil. Selanjutnya peserta diminta melakukan praktek public speaking dalam upaya pemasaran produk dengan sebelumnya menyiapkan produk yang akan dipromosikan. Kemudian hasil dari praktek tersebut, ditunjukkan dan dinilai bersama, lalu diakhiri dengan evaluasi terkait dengan hasil praktek tersebut.

Tabel 1. Daftar Nama Peserta Pengabdian

No	Nama	Nama Produk Usaha
1	Ria Arifianti	“Bang Gembul” Nasi uduk dan soto
2	Wahyu Yulianti	Nasgor Jamur Growin
3	Novita	Basecamp Ungaran
4	Dika	Kedai Abiyyu
5	Bagas	Susu Sedunia Fatmawati
6	Riski	Martabak Manis Mecca
7	Fitri	Leker ican
8	Novi Issiani	Nasi Goreng pak Wawi
9	Susilawati	Salad Fitto (Salad sehat

	Tjahjo	buat dan sayur)
10	Warsib	Nikmat Rasa (Ayam Goreng dan bakar)
11	Herdim	Jamur Krispi “Nyammi”
12	Alif Kaliyar	Nasi goreng “Pak Joko”
13	Isty Aulia	Nasi uduk dan nasi kuning

Prosedur Kerja :

1. Persiapan :

- a. Menghubungi pihak Ketua Komunitas Partner Gofood (Kompag) Kota Semarang untuk rencana pengabdian tentang pelatihan peningkatan kemampuan public speaking dalam upaya pemasaran produk, paling lambat satu minggu sebelumnya.
- b. Menerima konfirmasi kesediaan dari ketua Kompag, Kota Semarang
- c. Berkoordinasi dengan ketua Kompag, Kota Semarang untuk menentukan tempat dan waktu pelaksanaan pengabdian, dan jumlah peserta.
- d. Menyiapkan materi (handout) dan pelengkapannya (map, bolpoin).
- e. Menyiapkan sarana dan prasarana yang akan lokasi pengabdian diantaranya adalah : Laptop dan X Banner Acara

2. Pelaksanaan

Tanggal 15 Maret 2021, kegiatan pengabdian dilaksanakan menggunakan metode pendekatan

pelatihan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran yang di hadapi Komunitas Partner Gojek. Materi pelatihan meliputi pemaparan materi public speaking dan pelatihan public speaking. Pelaksanaan seluruh kegiatan dilakukan di Fakultas TIK USM, Gedung Q. Ruang Q.1.1. Kegiatan berlangsung 4 jam.

### 3. Evaluasi

Evaluasi program dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program

dilaksanakan. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi yaitu dengan membuat daftar pertanyaan

(kuesioner).

### 4. Pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan pelatihan

### Partisipasi Mitra

Mitra adalah hubungan kerja antara dua pihak, pihak pertama selaku pemberi kerja dan pihak kedua selaku penerima kerja dalam satu ikatan perjanjian. Dalam hal ini, sebagai mitra tim pengabdian Universitas Semarang adalah Komunitas parnert Gojek Semarang . Adapun peran aktif mitra adalah sebagai berikut: Sebagai ketua koordinator dengan anggota yang lain untuk menyebarkan informasi dan pemberian motivasi mengikuti kegiatan yang di selenggarakan tim pkm ini, Mitra akan dilibatkan dalam merencanakan program, penjadwalan kegiatan, ikut serta dalam pelatihan sampai pada tahap uji coba dan evaluasi program.

### HASIL

Hasil yang didapat diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut :

a. Komunitas Partner Gofood di Kota Semarang lebih mengerti dan paham tentang pentingnya public speaking dan teknik komunikasi pemasaran

b. Komunitas Partner Gofood Kota Semarang mendapat pengalaman bagaimana, meningkatkan keterampilan, dalam pemasaran produk melalui Gofood.



Tabel 2  
Tabel Kuesioner Pra dan Pasca Pengabdian

No	Pra pengabdian		Pasca pengabdian	
	Benar	Salah	Benar	Salah
1	11	20	31	0
2	16	15	25	6
3	24	7	30	1
4	28	3	29	2
5	27	4	31	0

### **Analisis terhadap hasil yang diperoleh**

Analisis terhadap hasil yang diperoleh, dari hasil pengabdian menunjukkan bahwa peserta cukup antusias dalam mengikuti rangkaian workshop yang berlangsung selama ± 3 jam, dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 12.00 WIB. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan adalah 10 orang peserta. Antusiasme peserta terlihat mulai dari sesi penyampaian materi, juga pada sesi praktek yang memperlihatkan keterampilan peserta. Bahkan peserta tampak antusias dari sesi tanya jawab, pertanyaan yang diajukan selama workshop berlangsung. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil yang telah dicapai dalam workshop ini sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan peserta tentang peningkatan kemampuan public speaking dalam upaya pemasaran produk kompak (Komunitas Partner Gofood)
2. Menambah pengetahuan peserta tentang bagaimana meningkatkan keterampilan dalam pemasaran produk melalui Gofood.

### **Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian ini dilakukan setelah kegiatan selesai. Indikator keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini dilihat dari faktor berikut : Respon positif dari para peserta yang dilihat dari pemahaman pada peserta komunitas partner Gofood dalam mengerjakan soal serupa dengan benar dan lebih cepat serta didukung dengan hasil kuesioner yang dibagikan sebelum dan sesudah pelatihan.

### **KESIMPULAN**

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapat dengan adanya kegiatan pengabdian ini para Komunitas Partner Gofood di Kota Semarang dapat lebih

memahami apa itu public speaking dan memiliki kemampuan bagaimana meningkatkan kreatifitas dalam komunikasi pemasaran untuk pengolahan produk di Gofood

#### **Saran**

Disarankan agar para peserta yakni Komunitas Partner Gofood di Kota Semarang terus mengasah kemampuan dalam public speaking untuk komunikasi pemasaran produk di Gofood sehingga dapat dibagikan ke pada rekan di dalam komunitas partner Gofood, Sehingga mereka memiliki kemampuan komunikasi pemasaran yang tidak hanya dikuasai oleh salah seorang perwakilan saja, namun juga semua anggota di komunitas partner Gofood di Semarang

### **DAFTAR PUSTAKA**

Admin. (2020). Pemasaran Berkualitas Untuk Bisnis Online. Smart Web Indo. <https://www.smartwebindo.com/pemasaran-yang-benis-online.htmrkualitas-untuk-bis>

Amy Slagel (2009:194) dalam buku 21st Century Communication : a Reference Handbook, yang diedit William F. Eadie, menjelaskan tentang Publik Speaking

Bradshaw, P. (2017). online journalism handbook (2nd ed.). Routledge.

Charles Bonar Sirait. 2007. The Power Of Public Speaking. Jakarta: GramediaPustaka Utama.

Prawira, M. (2019). Pentingnya Produk dalam Berjualan di Zaman Serba Digital. Lifepal. <https://lifepal.co.id/media/-produk-yang-profesional-dan-ciamik/>

Siapera, E., & Veglis, A. (2012). The Handbook of Global Online Journalism. John Wiley & Sons, Inc.