



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 8%

Date: Wednesday, December 04, 2019

Statistics: 137 words Plagiarized / 1786 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM DI
DESA CIHANJUANG PARONGPONG Cahyo Prianto^{1*}, Roni Andarsyah², Rd.Nuraeni Siti
Fatonah³ cahyoprianto@poltekpos.ac.id, roniandarsyah@poltekpos.ac.id,
nuraini@poltekpos.ac.id 1D4 Teknik Informatika, Politeknik Pos Indonesia,
poltekpos.ac.id

ABSTRAK _ _Abstrak: Pentingnya penguatan sektor ekonomi menjadi perhatian berbagai pihak baik itu pemerintah maupun masyarakat, geliat pelaku usaha dikalangan masyarakat semakin meningkat seiring dengan adanya kegiatan Usaha Mikro **Kecil dan Menengah (UMKM)** yang didasari oleh Undang-undang No.20 Th.2008 tentang UMKM.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memberi banyak perubahan dalam berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali terhadap perubahan perilaku interaksi antara penjual dan pembeli. Dari survey **yang dilakukan oleh Kementrian** Koperasi dan UMKM pada tahun 2017 diperoleh data bahwa terdapat 36% pemilik UKM belum melek komputer dan internet untuk bisnis, 12% pemilik UKM menggunakan komputer dan internet untuk bisnis dan hanya 6% saja pemilik UKM yang sukses berbisnis online [2] Berbagai kegiatan UMKM yang digerakan masyarakat salah satu nya terdapat di desa Cihanjuang, sebuah desa yang berada di wilayah **kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung** Barat.

Di Desa Cihanjuang saat ini terdapat berbagai UMKM yang berjalan dan bergerak dalam bidang food, fashion dan craft. Pada umumnya UMKM **yang ada di desa** Cihanjuang menjalankan kegiatannya masih belum melibatkan teknologi berbasis internet sehingga penetrasi pasar pun masih berjalan secara konvensional. Hal ini yang menjadi permasalahan bagi masyarakat karena adanya keterbatasan informasi dan pengetahuan teknis penggunaan teknologi e-Commerce.

Program PKM ini merupakan kegiatan yang menjembatani para pelaku UMKM untuk dapat mengoptimalkan peran media sosial khususnya facebook dan instagram sebagai media dalam memasarkan produknya. Secara lebih lengkap PKM ini bertujuan untuk

- 1).Memberikan pemahaman kepada UMKM di Desa Cihanjuang tentang e-Commerce.
- 2). Memberikan pendampingan dan pelatihan implementasi penggunaan **media sosial sebagai sarana untuk** memasarkan produk UMKM.

Sasaran dari PKM ini adalah para UMKM yang berada di Desa Cihanjuang , **Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung** Barat. Kata Kunci: UMKM, e-Commerce, Facebook, Instagram. Abstract: Strengthening the economic sector and its importance have resulted in attention from various parties, both government and community. Such a phenomenon can be seen from the increasing business associates among the community along with the activities of **Micro, Small and Medium Enterprises, or** UMKM, as constituted in Law No. 20/2008.The rapid development of technology currently provides many changes in various sectors of life, including the changing behavior of interactions between sellers and buyers.

A survey conducted by the Ministry of Cooperatives and SMEs in 2017 showed that 36% of SME owners have not been computer and internet literate for business, 12% of SME

owners use computers and the internet for business and only 6% of SME owners who have succeeded in online business [2]. Some driven by community-various SME activities are found in Cihanjuang Village, a village located in the Parongpong sub-district, West Bandung Regency.

In Cihanjuang Village, there are currently a variety of SMEs that run and are engaged in food, fashion and craft. In general, MSMEs activities there are carried out without internet-based technology involvement, therefore its market penetration is still conventional. The information and the technical knowledge limitation relating to the use of E-Commerce technology has become the problem for the local villagers.

Therefore, this Community Service Program (PKM) aims to bridge the MSMEs activities through optimization of social media, especially Facebook and Instagram, as media for marketing their products. This program aims more fully to 1). Provide an understanding to MSMEs in Cihanjuang Village about e-Commerce. 2). Provide assistance and training in the implementation of social media as a means to market MSME products in Cihanjuang Village, Parongpong District, West Bandung.

Keywords: UMKM, e-Commerce, Facebook, Instagram _ _ _ Riwayat Artikel: Diterima: ...-...-2019, Disetujui: ...-Desember-2019 _ _ / _ _ / _
_https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.XXX _This is an open access article under the CC-BY-SA license _ _ _ _

PENDAHULUAN Pentingnya penguatan sektor ekonomi menjadi perhatian berbagai pihak baik itu pemerintah maupun masyarakat, geliat pelaku usaha dikalangan masyarakat semakin meningkat seiring dengan adanya kegiatan Usaha Mikro **Kecil dan Menengah (UMKM)** yang didasari oleh Undang-undang No.20 Th.2008 tentang UMKM.

Berbagai kegiatan UMKM yang digerakan masyarakat salah satu nya terdapat di desa Cihanjuang, sebuah desa yang berada di wilayah **kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung** Barat. Di Desa Cihanjuang saat ini terdapat berbagai UMKM yang berjalan dan bergerak dalam bidang makanan dan minuman, fashion dan craft dan jenis usaha lain yang bersifat jasa termasuk jenis usaha yang dilakukan oleh BUMDES Cihanjuang.

Pada umumnya UMKM **yang ada di desa** Cihanjuang menjalankan kegiatannya masih belum melibatkan teknologi berbasis internet sehingga penetrasi pasar pun masih berjalan secara konvensional. Hal ini yang menjadi permasalahan bagi masyarakat karena adanya keterbatasan informasi dan pengetahuan teknis penggunaan teknologi untuk memperluas pengembangan dan penetrasi pasar.

Pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini, media sosial menjadi salah satu pilihan yang akan dilatihkan kepada masyarakat UMKM Desa Cihanjuang Kecamatan Parongpong, prosesnya dipandu mulai dari dasar hingga secara bertahap diberikan kemampuan untuk dapat memaksimalkan media social. Materi yang akan dilatihkan berupa bagaimana peserta mampu mengoperasikan dan memaksimalkan facebook dan instagram sebagai media untuk mengembangkan UMKM yang sedang dijalankan.

METODE PELAKSANAAN Dalam **pengabdian kepada masyarakat yang** kami lakukan, kami mencoba menguraikan metode pelaksanaannya sebagai berikut : Melakukan Survey Ke Mitra PKM Pencarian data lapangan sangat penting untuk dilakukan, survei lapangan dilakukan dengan lokasi mitra di Desa Cihanjuang **Kecamatan Parongpong kabupaten Bandung** Barat. Survey dilakukan untuk mendalami tentang jumlah dan kondisi UMKM di desa mitra. Untuk selanjutnya mencari permasalahan yang di alami oleh UMKM di desa mitra.

Adapun hasil survey yang kami temukan adalah : Jumlah UMKM yang akan mendapat pendampingan dalam kegiatan PKM ini adalah sebanyak 23UMKM Sebaran UMKM ada pada bidang makanan-minuman, Craft, fashion atau jenis usaha jasa. Catatan, jenis sayuran termasuk kedalam kategori makanan (food) Mensurvei waktu pelatihan yang memungkinkan untuk bisa dihadiri mitra Penyusunan Teknis, Perumusan Materi dan Modul Pelatihan Persiapan Alat **dan Bahan yang Akan Digunakan** Mematangkan Pelaksanaan Kegiatan Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Pemantauan dan Evaluasi Kegiatan.

. HASIL DAN PEMBAHASAN Objek PKM Metode yang dilakukan dalam PKM didesa Cihanjuang ini adalah dengan menggunakan metode one day training. PKM ini dilaksanakan pada tanggal; 30 september 2019 dengan jumlah peserta yang menghadiri PKM adalah sebanyak 24 orang yang diantaranya adalah 5 orang berjenis usaha fashion, 11 orang berjenis usaha makanan-minuman dan 8 orang berjenis usaha jasa seperti pengelola BUMDES, aparaturnya desa yang mempunyai tugas sebagai humas dan admin Desa Cihanjuang.

Para peserta PKM diberikan pelatihan dengan memberikan pembekalan yang berfokus kepada peningkatan skill atau kemampuan dalam mengoperasikan media sosial serta memanfaatkannya kedalam pengembangan usaha yang telah dimiliki dengan cara melakukan marketing secara online. Pelatihan Pembuatan dan Pemanfaatan Fanpage Facebook Melakukan marketing menggunakan media social sebenarnya dapat dengan mudah untuk dilakukan tanpa harus membuat sebuah fanpage, namun jika optimasinya ingin kita tingkatkan, dengan objek konsumen yang tertarget baik itu dari segi latar belakang, wilayah, usia dan gender maka pembuatan fanpage menjadi suatu keharusan.

Dalam pelatihan ini setelah peserta mempunyai email maka selanjutnya adalah peserta dilatih untuk membuat akun facebook dan kemudian dilanjutkan membuat fanpage yang digunakan sesuai dengan kebutuhan baik untuk beriklan maupun mem-branding suatu produk. Pembuatan fanpage dilakukan sesuai dengan kebutuhan dari tujuan masing-masing UMKM.

Teknis untuk pembuatan fanpage ini dilakukan oleh seluruh peserta PKM yang dibagi menjadi beberapa kelompok. Peserta diberikan informasi bagaimana cara untuk membuat fanpage yang menarik diantaranya adalah dengan memperhatikan konten yang akan di isi, profile picture dan banner yang proporsional. Berikut diberikan contoh sampel dari fanpage yang dibuat oleh para perangkat desa Cihanjuang.

Pelatihan Pembuatan dan Pemanfaatan Instagram Instagram adalah media sosial berbasis foto, dengan total pengguna terbesar kedua setelah facebook, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018 diperoleh hasil bahwa 50,7% responden menjawab bahwa facebook adalah media sosial yang paling banyak dikunjungi dan media sosial kedua yang banyak dikunjungi adalah instagram dengan jumlah 17,8% responden yang menjawab [4].

Mengintegrasikan facebook dan instagram sebagai media promosi dapat menjadi langkah yang tepat mengingat jumlah audience yang melimpah. Pada tahap ini, peserta

diminta untuk menghubungkan antara akun Instagram dengan akun facebook yang telah dibuat sebelumnya TEMUAN ATAU DISKUSI (JIKA ADA) Hasil Kuesionare Pada PKM kali ini, penulis mencoba melihat dampak yang dihasilkannya, oleh karena itu agar lebih dapat terukur maka penulis menyediakan sebuah kuesionare baik itu sebelum dilakukan PKM ataupun setelah dilakukan PKM. Perolehan hasil kuesionare dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1 Hasil Kuesionare No _Kuesionare _Sebelum PKM _Setelah PKM _1 _Apakah anda mengetahui cara beriklan pada facebook _20% menyatakan mengetahui, _90% menyatakan Ya yang artinya terdapat perubahan pengetahuan _2 _Apakah anda mengetahui cara beriklan pada instagram _20% menyatakan mengetahui, _70% menyatakan mengetahui _3 _Apakah pelatihan ini bermanfaat _0 % _96% menyatakan bermanfaat _ _ Jika dibuat dalam grafik diperoleh peningkatan kemampuan hasil kuesionare Tabel 3 Peningkatan Pemahaman Gambar 1: peningkatan kemampuan objek PKM Pada grafik tersebut, series 1 artinya sebelum dilakukan pelatihan, dan series 2 artinya setelah dilakukan pelatihan.

Dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan pemahaman peserta berkaitan dengan penerapan media sosial untuk campign produk yang dimiliki Peningkatan Skill Keahlian Peserta Skill peserta berkaitan dengan kemampuan untuk membuat iklan yang baik yang ditentukan oleh adanya kemampuan customer profiling sehingga campaign yang dibuat dapat efektif tepat sesuai target yang ditentukan. Berikut hasil dari kuesionare berkaitan dengan level kemampuan dalam beriklan di media sosial.

Tabel 2 Level Kemampuan beriklan / Tabel 2 diatas memperlihatkan bahwa sebelum diadakan pelatihan terdapat 4 orang yang baru mengetahui cara beriklan di facebook dan instagram, dan setelah dilakukan pelatihan maka jumlah peserta yang memahami tentang beriklan di facebook terdapat 21 orang yang memahami bagaimana cara beriklan di media sosial

SIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan Yang dapat ditarik untuk menjadi kesimpulan adalah sebagai berikut : Tahapan dalam melakukan campaign melalui media sosial adalah dimulai dari mempunyai akun gmail, akun fb, akun IG, mempauat fanpage pada FB kemudia mengintegrasikannya dengan IG.

Terdapat kenaikan pemahaman tentang bagaimana cara beriklan di media sosial Saran. Adapun rekomendasi dari kegiatan PKM ini adalah : Para peserta diingatkan untuk dapat membawa foto produknya sendiri. Jumlah pertemuan dengan para peserta selanjutnya diharapkan dapat ditambah.

UCAPAN TERIMA KASIH Terima kasih kepada rekan sejawat dosen yang melakukan pengabdian kepada masyarakat tahun 2019/2020 ini. Juga kepada manajerial Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) DAFTAR RUJUKAN [1] _K. K. d. UMKM, Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016-2017, Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2017. _ [2] _K. K. d.

UMKM, Saatnya UKM Berbisnis Lewat Medsos, Jakarta: Kementrian Koperasi dan UMKM, 2017. _ [3] _I. P. A. E. Pratama, E-Commerce E-Bussiness Dan Mobile Commerce Berbasis Open Source, Bandung: Informatika, 2015. _ [4] _APJII, PENETRASI & PROFIL PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA, Polling Indonesia, 2018. _ [5] _B. Salgues, Society 5.0

Industry of The Future, Technologies, Methods and Tools, Great Britain: ISTE, 2018. _ _ DOKUMENTASI KEGIATAN Foto / _Foto _ _Foto bersama Peserta dan Penulis _Foto peserta PKM hands on _ _ _ _ _Foto _Foto _ _ / Foto fanpage peserta _ / Foto Fanpage dari produk peserta PKM _ _ _

INTERNET SOURCES:

<1% -
[https://www.researchgate.net/publication/316626169_Jiwa_Kewirausahaan_dan_Nilai_Ke
wirausahaan_Meningkatkan_Kemandirian_Usaha_melalui_Perilaku_Kewirausahaan](https://www.researchgate.net/publication/316626169_Jiwa_Kewirausahaan_dan_Nilai_Ke_wirausahaan_Meningkatkan_Kemandirian_Usaha_melalui_Perilaku_Kewirausahaan)
<1% - <https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/16january2017>
<1% -
[https://www.researchgate.net/publication/327343015_Pola_Interaksi_Sosial_Keagamaan_
Antara_Penganut_Agama_Islam_Dan_Kristen_Advent_Studi_Kasus_di_Desa_Cihanjuang_R
ahayu_Kecamatan_Parongpong_Kabupaten_Bandung_Barat](https://www.researchgate.net/publication/327343015_Pola_Interaksi_Sosial_Keagamaan_Antara_Penganut_Agama_Islam_Dan_Kristen_Advent_Studi_Kasus_di_Desa_Cihanjuang_Rahayu_Kecamatan_Parongpong_Kabupaten_Bandung_Barat)
<1% -
[https://mafiadoc.com/43-profil-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-di-desa-_59d8
65d91723ddb6b5673f5c.html](https://mafiadoc.com/43-profil-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-di-desa-_59d865d91723ddb6b5673f5c.html)

<1% -

<http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/atom>

<1% - <http://peduli.wisnuwardhana.ac.id/index.php/peduli/article/view/94/54>

<1% - https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4trade17_e.pdf

<1% -

<https://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/ProductsbyReleaseDate/54B9D7D5493E67B5CA25749C0011424E>

<1% - <https://writepass.com/journal/2015/03/e-commerce-in-u-a-e/>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/330014238_LAYANAN_PENDIDIKAN_AGAMA_ISLAM_BAGI_ANAK-ANAK_BURUH_MIGRAN_INDONESIA_DI_KOTA_KINABALU_SABAH_MALAYSIA

<1% -

<https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Documents/KajianModelBisnisPerbankanSyariah.pdf>

1% - <http://diskop.ntbprov.go.id/datacenter/?p=54>

<1% -

http://seb.telkomuniversity.ac.id/wp-content/uploads/2016/10/Buku_Pedoman_Pendidikan_Tel-U_2015-VCetak2_edit.pdf

<1% - https://issuu.com/inilahkoran/docs/14_mar_12

<1% - <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmthp/article/download/23729/23568>

<1% - http://eprints.ums.ac.id/27322/2/04._BAB_I.pdf

<1% - [https://eprints.uns.ac.id/12161/1/Publikasi_Jurnal_\(85\).pdf](https://eprints.uns.ac.id/12161/1/Publikasi_Jurnal_(85).pdf)

<1% - https://issuu.com/yusrintosepugo/docs/media_sosial_dalam_komunikasi_polit

<1% - <https://id.scribd.com/doc/139235349/LKP-Kota-Tarakan-Prov-kaltim-2006>

<1% -

<https://stie-pertiwi.ac.id/wp-content/uploads/2017/09/Jurnal-Econimicus-2016-1-1.pdf>

<1% - <http://lppm.umtas.ac.id/penelitian-internal/>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/322306837_Peningkatan_Peran_Koperasi_dalam_Pengembangan_UMKM_Alas_Kaki_di_Kabupaten_Bogor

<1% - http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/edisi_agustus_2017.pdf

<1% - <http://scholar.google.co.id/citations?user=KZno-G8AAAAJ&hl=id>

<1% - <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>