



PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI CIHANJUANG PARONGPONG

Cahyo Prianto^{1*}, Roni Andarsyah², Rd.Nuraeni Siti Fatonah³

^{1,2,3}D4 Teknik Informatika, Politeknik Pos Indonesia, Indonesia

¹cahyoprianto@poltekpos.ac.id, ²roniandarsyah@poltekpos.ac.id, ³nuraini@poltekpos.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memberi banyak perubahan dalam berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali terhadap perubahan perilaku interaksi antara penjual dan pembeli. Dari hasil survey 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. Berbagai kegiatan UMKM yang digerakan masyarakat salah satunya terdapat di Desa Cihanjuang. Di Desa Cihanjuang saat ini terdapat berbagai UMKM yang berjalan dan bergerak dalam bidang *food, fashion* dan *craft*. Pada umumnya UMKM yang ada dalam menjalankan kegiatannya 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: The rapid development of technology today gives many changes in various sectors of life, no exception to changes in interaction behavior between sellers and buyers. From the results of the survey obtained data that there are 36% of the owners of SMES not yet literate computers and internet for business, 12% of SME owners use computers and internet for business and only 6% of the owners of SMES who succeed in business online. Various SMES activities in the movement of the community are located in Cihanjuang village. In Cihanjuang village, various SMES are running and moving in the field of food, fashion, and craft. In general, SMES in carrying out their activities does not involve Internet-based technology, so the market penetration still running conventionally. It is a problem for the community because of the limited information and technical knowledge of the use of *e-Commerce* technology. This PKM Program is an activity that bridges SMES to be able to optimize social media roles especially Facebook and Instagram as a medium in marketing their products. More fully the PKM aims to 1) give understanding to SMES in Cihanjuang village about *e-Commerce*. 2) Provide mentoring and training implementation of social media use as a means to market SMES products. The target of the PKM is the SMES in the village of the Cihanjuang District Parongpong district of West Bandung.

Keywords: UMKM, *e-Commerce*, Facebook, Instagram.

RiwayatArtikel: Diterima: 05-Desember-2019, Disetujui: 06-Januari-2020



A. 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 (Undang-Undang, n.d.). Pengembangan UMKM tidak hanya oleh UMKM saja, tetapi juga harus didukung semua stakeholder. Kebijakan pemerintah juga diperlukan untuk mendorong pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM di DIY merupakan percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi (Hamid & Susilo, 2011). Keterbatasan dalam akses pasar juga menyebabkan produk UKM kurang mampu berkompetisi di pasar (Marjuni, Syukur, & Hastuti, 2015). Penggunaan TIK terkait dengan dunia usaha sudah cukup lengkap dan informative (Praditya, 2014). Salah satu upaya untuk mengurangi masalah-masalah yang dihadapi UMKM adalah dengan memanfaatkan dukungan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi melalui pengembangan dan pemanfaatan *e-commerce* untuk mendukung sistem pemasaran.

Selain itu juga, bahkan Usaha Mikro Kecil (UMK) memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia sebesar 60,34% pada tahun 2017. Selain menjadi penggerak ekonomi di Indonesia, UKM juga menjadi penyerap tenaga kerja yang paling efektif, terbukti serapan tenaga kerja tahun 2017 sebesar 97,22%, sehingga bisa mengurangi jumlah angka pengangguran yang ada saat ini (Simamora, n.d.) (Choiri, 2018).

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* (Koperasi, 2017). 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.

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 sosial. Materi yang akan dilatihkan berupa bagaimana peserta mampu mengoperasikan dan memaksimalkan facebook dan instagram sebagai media untuk mengembangkan UMKM yang sedang dijalankan.

B. METODE PELAKSANAAN

Di dalam pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan, kami mencoba menguraikan metode pelaksanaannya sebagai berikut.

1. 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:

- a. jumlah UMKM yang akan mendapat pendampingan dalam kegiatan PKM ini adalah sebanyak 23UMKM;
 - b. sebaran UMKM ada pada bidang makanan-minuman, *Craft, fashion* atau jenis usaha jasa. Catatan, jenis sayuran termasuk kedalam kategori makanan (*food*).
2. Mensurvei waktu pelatihan yang memungkinkan untuk bisa dihadiri mitra.
 3. Penyusunan Teknis, Perumusan Materi dan Modul Pelatihan.
 4. Persiapan Alat dan Bahan yang Akan Digunakan.
 5. Mematangkan Pelaksanaan Kegiatan.
 6. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan.
 7. Pemantauan dan Evaluasi Kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. 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, aparatur 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*.

2. Pelatihan

a) Pelatihan Pembuatan dan Pemanfaatan *Fanpage Facebook*

Nowadays technological advances have developed so rapidly, in terms of communication various social media can be a new means of communication (Prianto, Harani, & Marismiati, 2018). 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.

b) 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% responde 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 (Febriantoro, 2018) (Marius & Anggoro, 2015). 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.

D. TEMUAN ATAU DISKUSI (JIKA ADA)

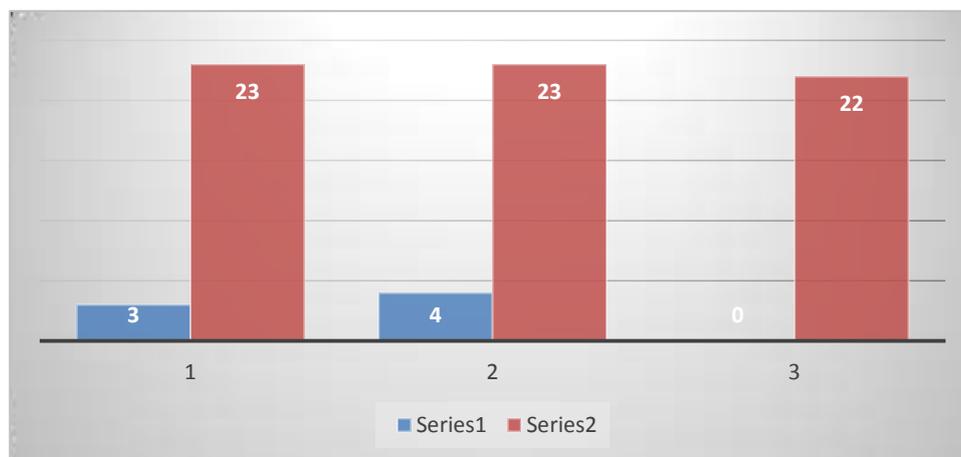
1. Hasil Kuesionare

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 tabel 1. berikut.

Tabel 1. Hasil Kuesionare

No	Kuesionare	Sebelum PKM	Setelah PKM
1	Apakah anda mengetahui beriklan pada facebook	20% menyatakan pada mengetahui,	90% menyatakan Ya yang atinya terdapat perubahan pengetahuan
2	Apakah anda mengetahui beriklan pada instagram	20% menyatakan pada mengetahui,	70% menyatakan mengetahui
3	Apakah pelatihan ini bermanfaat	0 %	96% menyatakan bermanfaat

Jika dibuat dalam grafik maka diperoleh peningkatan kemampuan hasil kuesionare sebagaimana yang tertera pada gambar 1. Berikut.

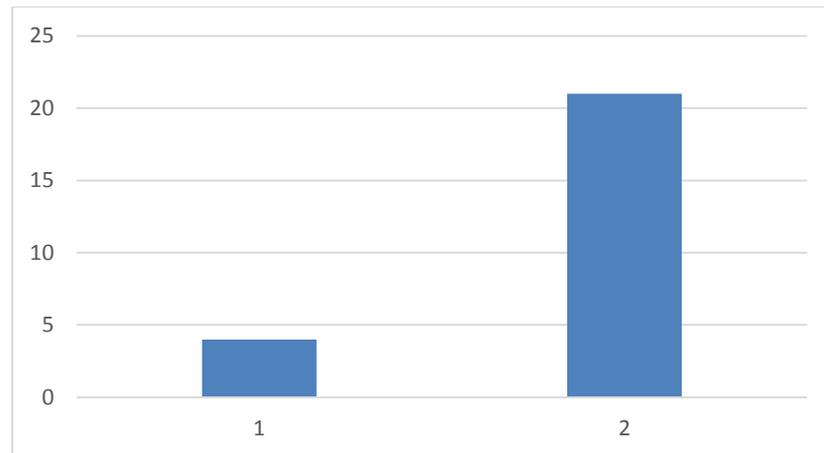


Gambar 1. Peningkatan Kemampuan Objek PKM.

Pada grafik di atas, 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.

a. 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.



Gambar 2. Level Kemampuan beriklan

Gambar 2. di atas 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.

E. SIMPULAN DAN SARAN

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. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada UMKM tentang *e-Commerce*, memberikan pendampingan dan pelatihan implementasi penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk UMKM yang dilaksanakan di desa Cihanjuang Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. Tahapan dalam melakukan *campaign* melalui media sosial adalah dimulai dari mempunyai akun gmail, akun *Facebook*, akun *Instagram*, mempuat *fanpage* pada *Facebook* kemudian mengintegrasikannya dengan *Instagram*. Terdapat kenaikan pemahaman tentang bagaimana cara beriklan di media sosial. Adapun rekomendasi dari kegiatan PKM ini adalah para peserta diingatkan untuk dapat membawa foto produknya sendiri, dan jumlah pertemuan dengan para peserta selanjutnya diharapkan dapat ditambah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada kepada rekan sejawat dosen yang melakukan pengabdian kepada masyarakat tahun 2019/2020 ini. Juga kepada manajerial Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM).

DAFTAR RUJUKAN

- Choiri, E. O. (2018). Pentingnya Memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) di Indonesia. *Diakses Dari <https://www.jurnal.id/blog/2018-pentingnya-memilikiizin-usaha-mikro-kecil-iumk-bagi-umkm-di-indonesia/>, Pada, 22.*
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi, 17*(2), 184–207.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). *Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.*
- Koperasi, D. (2017). Kementrian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah Republik Indonesia. *Diakses Dari [## DOKUMENTASI KEGIATAN](http://www.depkop.go.id/Berita-Informasi/Data-Informasi/Data-Umkm/Pada Tanggal, 2.</i></p>
<p>Marius, P., & Anggoro, S. (2015). Profil pengguna internet Indonesia 2014. <i>APJII, Jakarta.</i></p>
<p>Marjuni, A., Syukur, A., & Hastuti, K. (2015). Model Pendampingan Pengembangan E-Commerce bagi UKM. <i>CITEE UGM.</i></p>
<p>Praditya, D. (2014). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Tingkat Pemerintahan Desa. <i>Jurnal Penelitian Komunikasi, 17</i>(2), 129–140.</p>
<p>Prianto, C., Harani, N. H., & Marismiati, M. (2018). Pemanfaatan Photo Product dan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Parongpong. <i>Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), 1</i>(1), 128–135.</p>
<p>Simamora, P. C. S. R. (n.d.). <i>Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil dengan Kemudahan Izin yang Diberikan Terhadap Usaha Mikro dan Kecil.</i></p>
<p>Undang-Undang, R. I. (n.d.). <i>No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.</i> Jakarta.</p>
</div>
<div data-bbox=)*



Gambar 3. Foto bersama Peserta dan Penulis



Gambar 4. Foto peserta PKM hands on



Gambar 5. Foto fanpage peserta



Gambar 6. Foto Fanpage dari produk peserta PKM