

PELATIHAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA BAGI UMKM KOTA PATI SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA

Infijarun Ni'am^[1], Heni Subekti^[2], Risma Musfiyana^[3], Evinta Amalia Nurhidayah^[4], Heriwanto^[5]

^[1]LDP Bina Karya Semesta, Kabupaten Demak

^[2]^[3]^[4]Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

^[5]Program Studi Agama Islam, Fakultas Pendidikan Agama Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti

^[1]niaminfijarun@gmail.com*, ^[2]heni.subekti22@gmail.com, ^[3]rismavivi100@gmail.com,

^[4]evintaamalianh@gmail.com, ^[5]heriwanto.012@gmail.com

*Corresponding Author

Informasi Artikel:

Submitted : 29/Juli/2022

Revised : 02/Agustus/2022

Accepted : 02/Agustus/2022

Published : 10/Agustus/2022

Abstrak

Pada era digital saat ini, penggunaan internet sudah menjadi hal biasa untuk semua kalangan. Akses secara massif dilakukan oleh banyak orang, secara mayoritas digunakan untuk melakukan transaksi online dalam media sosial. Media sosial facebook menjadi dominan dalam banyak aspek, salah satunya ialah aspek ekonomi dengan kegiatan jual beli. Fasilitas marketplace menjadi pilihan favorit untuk media promosi online yang mampu menyebar secara cepat dan luas. Para pelaku usaha UMKM di kota Pati memerlukan perluasan area promosi untuk memperkenalkan produk unggulannya. Melihat kebutuhan yang mendesak tersebut, sebuah kegiatan pendampingan untuk mengenalkan penggunaan marketplace facebook kepada pelaku UMKM perlu dilaksanakan. Dengan metode klasikal dan praktik dengan pendampingan secara langsung, hasil yang diperoleh ialah berupa terlihatnya produk unggulan dari setiap UMKM dapat dikenal secara luas dan dicari dengan mudah oleh para calon pembeli melalui laman marketplace facebook.

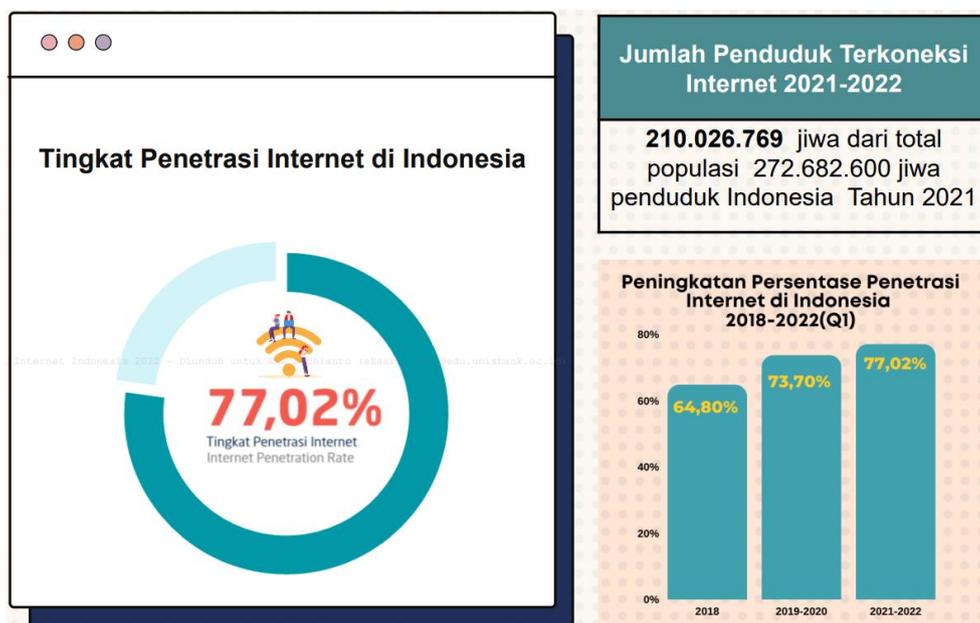
Kata Kunci: marketplace, facebook, UMKM, promosi, pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, karena faktanya, selain menjadi sumber terciptanya lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Abdurrahman, Oktavianto, Habibie, & Hadiyatullah, 2020). Keberadaan UMKM dengan jumlah yang besar ini membuat UMKM dijadikan sebagai salah satu sektor usaha yang diharapkan mampu mendongkrak perekonomian seiring berkembangnya era persaingan bebas, seperti WTO, AFTA, APEC, dan AEC, dan agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global. Berkaitan dengan era persaingan tersebut, maka UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya.

Pada era digital seperti saat ini memang akan lebih tepat jika sudah mulai menggunakan media digital dalam melakukan promosi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) lebih dari 77% dari 210 juta penduduk di Indonesia telah menggunakan internet sesuai yang tertera pada gambar 1 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Dari penggunaan tersebut sebanyak 79% penggunaan internet mengakses pada transaksi online. Dilihat dari sisi aplikasi yang digunakan, sebanyak 89% pengguna internet mengakses media social facebook dan youtube (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

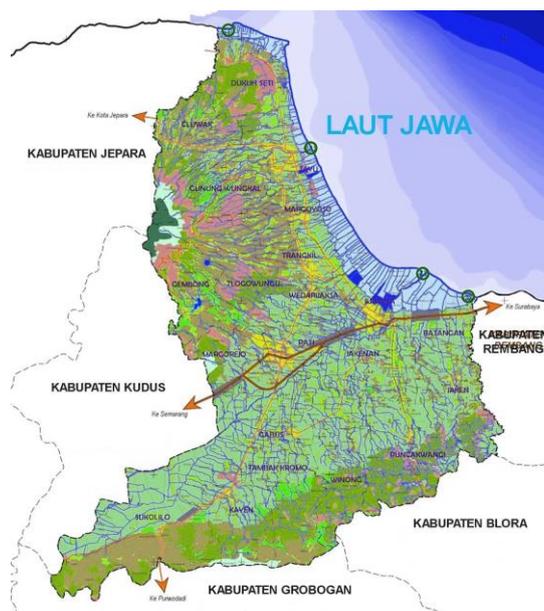
Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat para pelaku usaha memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi. Hal ini merupakan langkah yang tepat di saat situasi seperti ini. Media sosial telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi. Media sosial juga dapat memberikan dampak kemajuan pada bisnis para pelaku usaha. Media sosial dapat digunakan dalam menyampaikan informasi produk, membantu pemasaran, berkomunikasi dengan pembeli, mengurangi biaya dan melakukan penjualan online (Laksmana & Setyawan, 2021). Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi. Ada banyak jenis media sosial yaitu blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Bentuk yang paling umum digunakan masyarakat adalah blog, wiki dan jejaring sosial. Media sosial telah menjadi trend dalam masyarakat karena hanya dengan jari semua dapat dicari. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun berada (Istanti & Sanusi, 2020). Media Sosial sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk.



GAMBAR 1. TINGKAT PENETRASI INTERNET DI INDONESIA

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati mencatat, sampai sekarang di Pati telah ada 14 ribu pelaku UMKM, jumlah ini akan selalu bertambah pada setiap tahun (Anwar, 2021). Bentuk kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan masih menggunakan teknik tradisional dengan jangkauan yang terbatas hanya pada area kota dan kabupaten. Penggunaan media cetak dan elektronik secara konvensional seperti brosur, spanduk dan iklan melalui radio hanya menjangkau area yang terbatas dengan kalangan yang tidak sebanyak pengguna internet.

Melihat pertambahan pelaku UMKM dan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat, maka diperlukan suatu teknik baru dalam melakukan pemasaran dan promosi untuk mencapai peningkatan omset usaha. Hal ini nantinya akan berimbas pada kesejahteraan masyarakat. Berdasar analisis situasi tersebut, maka diperlukan adanya kegiatan penulisan pengetahuan kepada pelaku UMKM di kota Pati dalam pemahaman pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi produk unggulan berbasis kearifan lokal daerah setempat untuk menunjang peningkatan perekonomian masyarakat secara berkesinambungan.



GAMBAR 2. PETA KOTA PATI PROPINSI JAWA TENGAH

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode pengajaran dan pendampingan kepada pelaku UMKM di wilayah kota Pati. Kegiatan pengajaran dilakukan dengan memberikan penjelasan kemanfaatan social media sebagai alat pembantu promosi usaha, secara khusus adalah tentang pemanfaatan facebook marketplace. Gambar 3 memperlihatkan metode kegiatan yang diterapkan.



GAMBAR 3. METODE KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian masyarakat ini para pelaku UMKM di daerah Pati bertindak sebagai peserta. Tahap persiapan dilakukan komunikasi terhadap calon peserta sehingga pembuatan materi yang akan disampaikan menjadi sesuai dengan kebutuhan para peserta. Bentuk pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan memberikan pengajaran secara klasikal kepada para pelaku UMKM dan pendampingan secara langsung terkait materi yang disampaikan. Sebagai bentuk evaluasi dilakukan pengisian kuisisioner. Kuisisioner yang dibagikan berisi nilai pemahaman khalayak sasaran terhadap materi dan kemanfaatan sosial media yang dimanfaatkan khalayak sasaran untuk mendukung kegiatan usaha yang dijalkannya. Sebagai hasil akhir ialah adanya salah satu produk peserta yang terpublikasi dalam laman social media facebook.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Khalayak sasaran pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah pelaku UMKM di daerah Pati. Bentuk usaha yang dijalani ialah berupa produksi barang dan jasa. Tabel 1 memberikan gambaran jenis usaha yang dijalankan oleh khalayak sasaran.

TABEL 1. JENIS USAHA KHALAYAK SASARAN

No.	Nama UMKM	Bidang Usaha
1	Trasi Bagis Jaya (Subagyo)	Produk Barang
2	Terasi Selok Jaya	Produk Barang
3	Peleburan Timah Zinzan	Produk Jasa
4	Terasi Santoso Jaya	Produk Barang
5	Lumintu Indah Tapioka	Produk Barang
6	Rukun Santoso	Produk Barang
7	Mega Sakti	Produk Barang
8	Tapioka Mutiara Jaya. (Solikin)	Produk Barang dan Jasa
9	Tapioka H. Junaidi	Produk Barang
10	Lyana Putra (Tapioka Supandan)	Produk Barang
11	Djawal 16 (Tapioka Budiyo)	Produk Barang
12	Sunaryo Ksb Tahu	Produk Barang
13	Haryo Bross Slep Kuningan Parlan	Produk Barang dan Jasa
14	Java Brass Kuningan	Produk Barang
15	Kuningan Warsono	Produk Barang dan Jasa
16	Kuningan Garuda Brass	Produk Barang dan Jasa
17	Madona Karya, CV (Batu Pecah)	Produk Barang
18	Peci Jasmadi / Al Falah	Produk Barang
19	Sablon Jayin H	Produk Jasa
20	Talenta Sablon	Produk Jasa
21	Roti Sari Bunga/Boen Swan	Produk Barang
22	Lestari Aneka Nack	Produk Barang
23	Morisa Roti	Produk Barang
24	Ina Mineral Company (Imco)	Produk Barang
25	Kapuk Randu Sadi (Dwi Karya)	Produk Barang dan Jasa
26	Peci Soleh (Mustika)	Produk Barang

3.1 PEMANFAATAN MARKETPLACE FACEBOOK

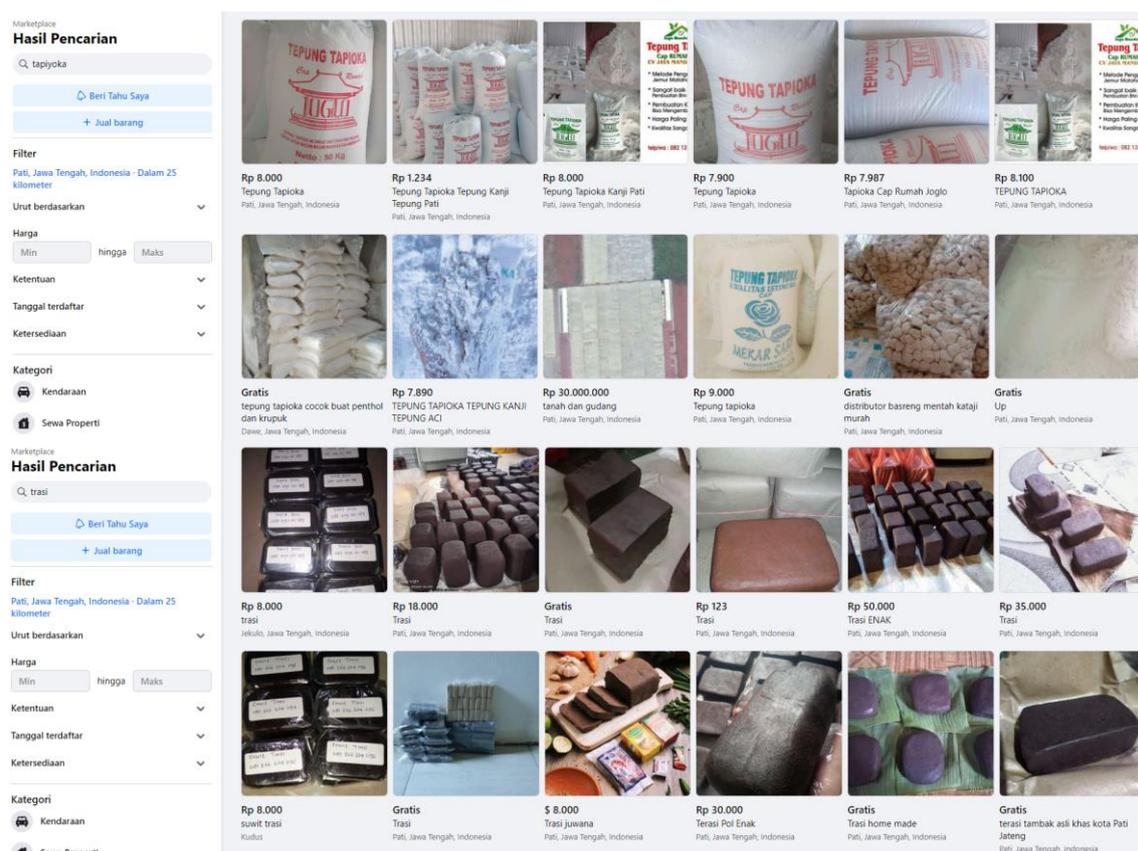
Sebagai pemilik usaha UMKM, supaya mudah ditemukan di internet oleh calon pelanggan perlu menggunakan teknik promosi secara online. Karena itu, penting mengiklankan produknya melalui media social. Terlebih jika usaha ingin memperluas cakupan wilayahnya. Facebook memberikan sebuah fasilitas bagi pelaku usaha melalui produk dalam bentuk laman marketplace.

Facebook Marketplace yang dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna facebook (Susanto, Sari, Moses, Rachmawanto, & Mulyono, 2020). Fitur marketplace diluncurkan pertama kali oleh facebook di aplikasi mobile-nya pada tahun 2016. Sesuai dengan namanya, facebook marketplace merupakan sebuah pasar online untuk memfasilitasi berbagai kegiatan jual beli penggunanya. Mary Ku sebagai direktur manajemen produksi facebook, mengatakan bahwa marketplace dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring sosial tersebut.

Keunggulan media sosial Facebook sebagai platform marketplace menurut adalah (a) kemudahan internet yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun meningkatkan persentase

pengguna internet yang semakin tahun semakin bertambah. (b) facebook sebagai sebuah media sosial yang sangat sering dikunjungi (c) facebook menyediakan fungsi informasi seperti usia, lokasi pengguna, kegemaran pengguna dimana informasi tersebut dapat digunakan sebagai segmentasi pasar (d) Fokus segmentasi pasar yang tepat sasaran (e) facebook mudah diakses selagi ada internet sama halnya dimanapun dan kapanpun (f) mudahnya komunikasi yang terjalin di facebook sehingga tidak ada keterbatasan dalam bersosialisasi (g) terdapat feedback atas produk yang dijual kepada pembeli virtual dimana para pembeli dapat memberikan saran dan kritikan juga untuk penjual mudah untuk mengupdate kondisi barang (h) selalu terhubung komunikasi penjual dan pembeli melalui fitur yang diberikan oleh facebook kepada pengguna, sehingga apabila ada update barang baru dapat langsung tersampaikan oleh konsumen (i) penggunaan facebook yang gratis tentu menghemat berbagai bentuk promosi yang sebelumnya memerlukan biaya sebelum adanya internet juga platform seperti facebook ini. Keunggulan lainnya upaya facebook dalam mempromosikan produk secara online dengan cepat dapat diiklankan dan tersampaikan kepada pengguna untuk menjadi teman, bisa juga konsumen datang dengan sendirinya apabila sedang membutuhkan barang tersebut dengan cara search nama onlineshop tersebut atau atau jenis barang yang hendak dicari, dan juga bisa dari teman dan oleh teman

Hasil yang diperoleh pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah berupa produk pelaku UMKM yang terpasang pada laman marketplace facebook. Gambar 4 memperlihatkan contoh produk yang terdapat pada laman marketplace facebook.



GAMBAR 4. USAHA YANG TERDAPAT PADA LAMAN MARKETPLACE FACEBOOK

3.2 KEGIATAN PENDAMPINGAN

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan mendampingi khalayak sasaran untuk mendaftarkan dan produk unggulan usahanya pada laman marketplace facebook. Pada kegiatan

pendampingan ini berfokus pada nilai edukasi praktis pada teknik upload foto produk pada laman marketplace facebook. Hasil yang diharapkan ialah dengan adanya produk unggulan khalayak sasaran pada laman marketplace maka akan berimbas pada peningkatan pendapatan melalui bentuk promosi online. Gambar 5 dan 6 memperlihatkan proses pendampingan upload foto produk unggulan usaha khalayak sasaran pada laman marketplace facebook secara online dan pelaksanaan pendampingan kepada khalayak sasaran.



GAMBAR 5. KEGIATAN EDUKASI DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAAN MARKETPLACE FACEBOOK





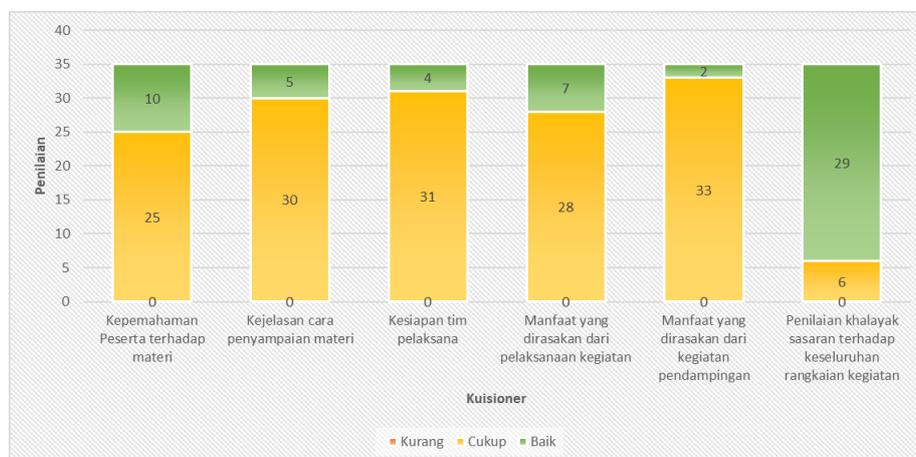
GAMBAR 6. KEGIATAN PENDAMPINGAN

3.3 EVALUASI

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mendapatkan umpan balik terhadap pemahaman khalayak sasaran terhadap materi yang diberikan serta mendapatkan tanggapan khalayak sasaran mengenai kemanfaatan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara pengisian kuisioner dengan isian seperti terlihat pada tabel 2.

TABEL 2. KUISIONER EVALUASI

No.	Pertanyaan	Pernyataan
1	Kepemahaman Peserta terhadap materi	Kurang / Cukup / Baik
2	Kejelasan cara penyampaian materi	Kurang / Cukup / Baik
3	Kesiapan tim pelaksana	Kurang / Cukup / Baik
4	Manfaat yang dirasakan dari pelaksanaan kegiatan	Kurang / Cukup / Baik
5	Manfaat yang dirasakan dari kegiatan pendampingan	Kurang / Cukup / Baik
6	Penilaian khalayak sasaran terhadap keseluruhan rangkaian kegiatan	Kurang / Cukup / Baik



GAMBAR 7. HASIL EVALUASI

Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa khalayak sasaran cukup memahami atas materi diberikan. Khalayak sasaran cukup jelas menerima cara penyampaian materi. Tim pelaksana kegiatan dinilai cukup siap dalam melaksanakan kegiatan. Khalayak sasaran merasa cukup mendapatkan manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan khalayak sasaran mendapatkan manfaat yang cukup untuk materi yang diterima. Secara keseluruhan khalayak sasaran menilai baik dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan. Gambar 7 memperlihatkan hasil pengisian kuisioner peserta sebagai bentuk evaluasi.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa layanan marketplace facebook dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi secara online dengan biaya yang murah bagi para pelaku UMKM di Pati. Manfaat yang diperoleh khalayak sasaran ialah perluasan promosi secara tidak langsung melalui layanan marketplace berupa foto produk, deskripsi produk dan lokasi pemesanan memudahkan bagi calon konsumen untuk melakukan pencarian informasi produk. Kegiatan pendampingan masih perlu dilaksanakan secara kontinyu untuk meningkatkan capaian yang lebih baik bagi khalayak sasaran yang masih merintis usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 75-84.
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MANAGE*, 88-92.
- Anwar, M. (2021, 05 11). *Pelaku UMKM di Pati Meningkatkan selama Pandemi Covid-19*. Retrieved from Mitrapost: <https://mitrapost.com/2021/05/11/pelaku-umkm-di-pati-meningkat-selama-pandemi-covid-19/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Jakarta: APJII.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 176-187.
- Laksmiana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat dan Desa*, 20-26.
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN BAGI UMKM DI KECAMATAN KEDUNGPRING, KABUPATEN LAMONGAN, JAWA TIMUR. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 91-99.
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE UNTUK PELAKU UMKM DI CILAC. *J-ABDIPAMAS*, 53-57.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. (2020). IMPLEMENTASI FACEBOOK MARKETPLACE UNTUK PRODUK UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DAN PENJUALAN ONLINE. *Jurnal ABDIMASKU*, 42-51.