

PKM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH DI KAMPUNG BOWONGKULU

**Desmin Tuwohingide¹⁾, Ella Helmi Israel²⁾, Alfrianus Papuas³⁾, Miske Silangen⁴⁾,
Christian Koloay⁵⁾**

Jurusan Teknik Komputer dan Komunikasi, Politeknik Negeri Nusa Utara^{1,2,3,4,5)}
Jln. Kesehatan no.1, Kelurahan Sawang Bendar, Kecamatan Tahuna Kabupaten Kepulauan Sangihe
Israel_ella@yahoo.com

Abstrak: Salah satu program unggulan pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah adalah program Usulan Jokowi Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dicanangkan untuk mengatasi masalah-masalah terkait pemberdayaan koperasi dan UKM termasuk masalah pemasaran produk Usaha Kecil Menengah (UKM). Pelaku UKM di Kampung Bowongkulu masih menggunakan teknik konvensional untuk mempromosikan dan memasarkan produk yaitu dengan cara door to door, dimana pelaku UKM akan berjalan kaki di kampung-kampung terdekat dan atau menyewa mobil untuk penjualan jarak jauh. Berdasarkan permasalahan mitra dan ditinjau dengan hasil penelitian sebelumnya, solusi yang ingin ditawarkan tim pengusul adalah perlu sebuah teknik pemasaran yang berbasis teknologi dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena media sosial merupakan sarana komunikasi yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Didukung oleh fakta semakin berkembangnya teknologi informasi di daerah Kabupaten Kepulauan Sangihe dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, maka pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk UKM di Kampung Bowongkulu Kecamatan Tabukan Utara sangat diperlukan untuk mendukung berkembangnya Usaha Kecil Menengah di daerah ini. Hasil pelaksanaan kegiatan PKM Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi dan Pemasaran Produk UKM di Kampung Bowongkulu telah mencapai target luaran dimana melalui kegiatan ini, pelaku UKM diberi fasilitas media pemasaran online produk-produk UKM, Perwakilan pelaku UKM diberi pelatihan cara menggunakan smartphone, wifi modem dan penggunaan media sosial facebook sehingga pelaku UKM dapat dengan mudah memasarkan produk UKM.

Kata kunci : Pemanfaatan Media Sosial, Usaha Kecil Menengah, Pemasaran online

Salah satu program unggulan pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah adalah program Usulan Jokowi Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dicanangkan untuk mengatasi masalah-masalah terkait pemberdayaan koperasi dan UKM termasuk masalah pemasaran produk Usaha Kecil Menengah (UKM). Masalah pemasaran produk UKM harus segera diselesaikan agar skala usaha UKM dapat berkembang secara luas di daerah untuk memproduksi barang-barang kebutuhan masyarakat, mampu bersaing dengan produk lain dan merambah pasar ASEAN (www.depkop.go.id).

Salah satu produk UKM di Kampung Bowongkulu Kecamatan Tabukan Utara Kabupaten Kepulauan Sangihe adalah produk kerajinan bambu batik. Produk ini merupakan salah satu produk tradisional yang menjadi produk andalan daerah. Menurut data wawancara dengan pemerintah kampung dan pelaku UKM yang dikumpulkan oleh tim

pengusul, Pelaku UKM masih menggunakan teknik konvensional untuk mempromosikan dan memasarkan produk yaitu dengan cara door to door, dimana pelaku UKM akan berjalan kaki di kampung-kampung terdekat dan atau menyewa mobil untuk penjualan jarak jauh.

Teknik pemasaran konvensional yang masih digunakan oleh pelaku UKM ini memiliki banyak kelemahan antara lain, promosi dan pemasaran hanya dapat dilakukan di lokasi tertentu saja, memerlukan sumber daya manusia yang banyak dan biaya operasional yang tinggi, membutuhkan waktu yang pemasaran yang lama serta sulit melakukan promosi dan pemasaran ke luar daerah.

Pemerintah dan pelaku UKM masih mengandalkan teknik pemasaran konvensional door to door untuk meningkatkan hasil penjualan produk UKM. Teknik pemasaran ini tidak efektif digunakan untuk mengembangkan skala UKM sehingga diperlukan teknik pemasaran yang berbasis teknologi. Minimnya

sumber daya manusia yang kompeten dan menguasai teknologi informasi juga menjadi kendala yang harus bisa diatasi.

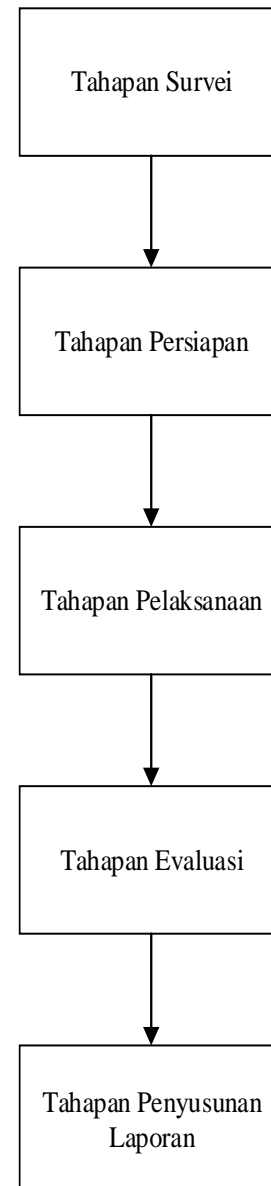
Pada penelitian yang dilakukan oleh Iswanto (2013) tentang “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah” dimana media sosial mendorong pertumbuhan UKM karena media sosial menjadi sarana promosi gratis bahkan saat ini, media sosial juga digunakan sebagai media pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan serta sebagai sarana untuk menjual dan membeli produk secara *online*. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pelaku UKM akan dapat meningkatkan daya saing produk UKM. Para pelaku UKM akan lebih mudah berkomunikasi melalui media sosial mengenai harga, produk, distribusi serta promosi. Hasil penelitian ini juga ditunjang oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Solekhan & Winarso (2016) tentang “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus” dengan hasil adanya perluasan daerah pemasaran baik lokal, nasional dan global untuk penjualan sangkar burung. Dalam penelitian oleh Utama & Triyono (2011) tentang ‘Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik *Online*’ juga menyatakan bahwa penggunaan internet untuk bisnis *online* sangat efektif karena memberikan kemudahan cara pemesanan dan melihat produk untuk calon pembeli.

Berdasarkan permasalahan mitra dan ditunjang dengan hasil penelitian sebelumnya, solusi yang ingin ditawarkan tim pengusul adalah perlu sebuah teknik pemasaran yang berbasis teknologi dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena media sosial merupakan sarana komunikasi yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Didukung oleh fakta semakin berkembangnya teknologi informasi di daerah Kabupaten Kepulauan Sangihe dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, maka pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk UKM di Kampung Bowongkulu Kecamatan Tabukan Utara sangat diperlukan untuk mendukung

berkembangnya Usaha Kecil Menengah di daerah ini.

METODE PENELITIAN

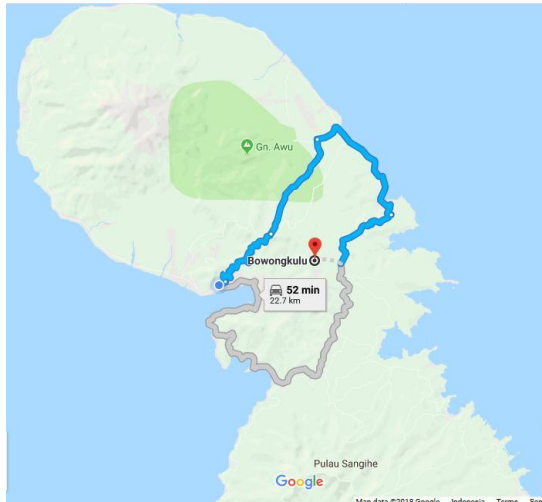
Secara umum tahapan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Kalama Darat dapat digambarkan pada Gbr 1.



Gbr 1 Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahapan Survei dan Analisis Kebutuhan

Tahapan penentuan lokasi dan analisis kebutuhan mitra



Gbr 2 Lokasi Mitra

Tahapan Persiapan

Tahapan untuk mempersiapkan kebutuhan dalam pelaksanaan pelatihan.

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dari pengumpulan data Produk UKM, Pembuatan akun *facebook*, Sosialisasi penggunaan media sosial sekaligus memberikan pemahaman mengapa media sosial diperlukan dalam pemasaran produk UKM, Pengenalan Sistem Informasi BUMDES oleh mahasiswa dan *training* sumber daya manusia.

Tahapan Evaluasi

Tahapan ini dilakukan untuk mengkaji keberhasilan pelaksanaan program pengabdian berdasarkan sudut pandang mitra maupun tim pelaksana kegiatan.

Tahapan Penyusunan Laporan

Tahapan penulisan laporan dilakukan untuk bahan pertanggungjawaban tim pelaksana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai pada setiap tahapan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

Tahapan Survei

Pada tahapan survei lokasi dan analisis kebutuhan dimana anggota tim melakukan kunjungan ke lokasi untuk mengkaji lebih dalam tentang kebutuhan mitra dan membahas kesepakatan kerjasama antara mitra dan tim pengabdian. Hasil dari pelaksanaan tahapan ini adalah Pertama, ditentukannya mitra PKM. Kedua, berdasarkan hasil analisis kebutuhan maka perlu diadakannya sebuah media promosi dan pemasaran produk UKM bagi mitra. Selanjutnya perlu disediakan peralatan yang menunjang kegiatan ini dan dapat digunakan

oleh mitra. Ketiga, diharapkan dari pelaksanaan kegiatan ini dapat tersedianya sumber daya manusia yang kompeten dan dapat menggunakan teknologi informasi. Keempat, tim pelaksana menyediakan materi yang sesuai dengan luaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini.

Materi sosialisasi penggunaan media sosial, sosialisasi penggunaan peralatan teknologi informasi, sosialisasi Sistem Informasi BUMDES dan melakukan *training* terhadap pelaku UKM agar tersedianya sumber daya yang kompeten. Materi dan program kerja ini dipilih bersama oleh tim pelaksana untuk kegiatan PKM di Kampung Bowongkulu.

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini dilakukan pembagian tugas untuk anggota tim. Ketua tim bertanggungjawab atas kebutuhan *launching facebook* dan materi sosialisasi, anggota tim 1 bertanggung jawab atas pengadaan peralatan penunjang PKM, anggota tim 2 bertanggungjawab atas kebutuhan tutorial penggunaan *smarthphone* dan *Wifi* modem serta melakukan *training* teknik fotografi menggunakan *smarthphone*, anggota tim 3 bertanggungjawab atas koordinasi dengan mitra untuk kebutuhan-kebutuhan tambahan. Anggota tim 4 bertanggungjawab untuk *training* penggunaan media sosial, teknik pemasaran menggunakan *facebook* serta konten media sosial. Selain itu, pada tahapan ini juga dilakukan *briefing* kepada seluruh anggota tim pelaksana PKM tentang tujuan dan hasil luaran yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

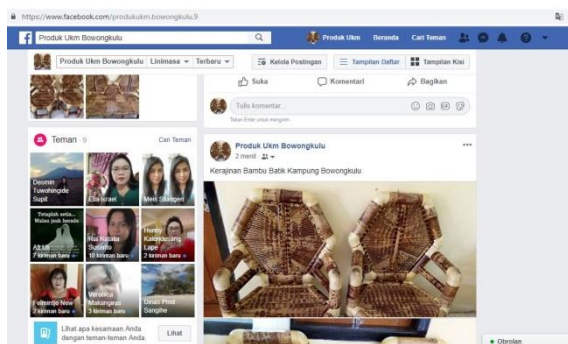
Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan PKM dimulai dengan membuat akun media sosial facebook untuk dikelola sebagai media pemasaran produk-produk UKM Kampung Bowongkulu. Sebelum melakukan *launching* akun *facebook* UKM Kampung Bowongkulu, Tim pelaksana beberapa kali melakukan pertemuan dengan pemerintah kampung untuk melakukan diskusi mengenai kebutuhan pelaku UKM di Kampung Bowongkulu, termasuk persiapan kegiatan PKM dan pengumpulan data mengenai produk-produk UKM unggulan di Kampung Bowongkulu. Pada puncak pelaksanaan kegiatan PKM pada tanggal 14 November 2018, Pukul 08.30 – 15.00 WITA Tim Pelaksana memberikan pemahaman mengapa

pemasaran *online* dibutuhkan kepada masyarakat terutama pelaku UKM dan Pemerintah Kampung Bowongkulu. Selain melakukan *launching* akun *facebook*, tim juga melakukan sosialisasi penggunaan Sistem Informasi BUMDES berbasis WEB yang merupakan hasil karya mahasiswa.



Gbr 4 Kerajinan Bambu Batik



Gbr 3 Media Sosial Facebook



Gbr 5 Penyerahan Smartphone

Selain itu tim melakukan *training* penggunaan *smartphone* termasuk teknik fotografi sederhana menggunakan kamera *smartphone* dan *training* penggunaan media

sosial *facebook* kepada admin pemasaran *online* Kampung Bowongkulu. Adapun untuk membantu operasional, tim memberikan bantuan berupa: 1 Unit Smartphone 4g, 1 Unit Modem Wifi, 2 Buah Simcard 4G.

Tahapan Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dua kali, setelah pelaksanaan *launching* akun *facebook* dan setelah seluruh kegiatan bersama mitra selesai. Pada tahapan evaluasi pertama, tim pelaksana meminta tanggapan dari masyarakat, pemerintah Kampung Bowongkulu khususnya pelaku UKM mengenai pelaksanaan kegiatan PKM. Pada evaluasi pertama pelaksanaan kegiatan PKM mendapat tanggapan yang positif. Pada evaluasi kedua dilakukan secara internal oleh Tim Pelaksana kegiatan PKM.

Tahapan Penyusunan Laporan

Tahapan pelaporan merupakan tahapan penulisan laporan pelaksanaan kegiatan PKM mulai dari tahapan survei sampai ke tahapan penulisan laporan. Laporan memuat semua kegiatan PKM dan laporan penggunaan dana kegiatan

KESIMPULAN

Adapun yang menjadi kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut.

- Masyarakat dan pemerintah Kampung Bowongkulu mengetahui jenis pemasaran *online*
- Tim pelaksana mampu menyediakan media promosi dan pemasaran produk UKM di Kampung Bowongkulu
- Tersedianya peralatan pendukung yang memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial
- Tersedianya sumber daya manusia yang bisa menggunakan peralatan pendukung yang ada.

Berdasarkan hasil kegiatan dan feedback yang baik dari masyarakat dan pemerintah Kampung Bowongkulu sehingga kemitraan berlanjut untuk pengembangan sumber daya manusia dalam menggunakan peralatan TIK, maka tim pelaksana PKM mengharapkan untuk kedepannya Politeknik Negeri Nusa Utara semakin menjadi mitra yang baik bagi masyarakat di Kabupaten Kepulauan Sangihe untuk memajukan daerah terutama meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

REFERENSI

- Google, “Peta Lokasi Mitra”,
<https://maps.google.com>, diakses April 2018
- Iswanto, 2013, Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah.
- Program Unggulan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, <http://www.depkop.go.id>, diakses april 2018
- Solekhan & Winarso R, 2016, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus. Prosiding SNATIF, Volume 3.
- Utami Agustin Dyah dan Triyono Ramadian Agus, 2011, Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik *Online* Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85, Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Volume 3, Nomor 3.

