

PENDAMPINGAN PEMASARAN UKM KAIN PERCA PEKON BANDUNG BARU BERBASIS MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Trisnawati,¹ Eva Yuliana², Citrawati Jatiningrum³, Andino Maselena⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi STMIK Pringsewu, Lampung

^{1,2,3,4}Jalan Wisma Rini No. 09 Pringsewu Lampung, Indonesia

Email : trisnawatistmikpsw@gmail.com¹, evayuliana1535@gmail.com²,
citrawati1980@gmail.com³, andimaselena@gmail.com⁴

Abstrak

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan Teknologi Informasi yang dimilikinya dampak yang efisien secara finansial dan proses praktis, dengan menggunakan media sosial juga buat hasil terbaik. Promosikan bisnis Anda menggunakan media sosial gratis dan dapat menarik pelanggan baru menggunakan media sosial, ini sangat cocok jika diterapkan di bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah). Pendampingan PkM ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk UKM Kain Perca di Pekon Bandung Baru. Hasil PkM menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media bisa membangun hubungan yang kuat pelaku usaha UKM dan Konsumen serta meningkatkan omset penjualan bagi pelaku usaha.

Kata Kunci: Pemasaran UKM, Media Sosial, Desa Bandung Baru

I. PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya penerapan teknologi dan informasi ini menyebabkan perubahan dalam kebiasaan yang baru pada bidang bisnis. Manusia menggunakan teknologi dalam bidang komunikasi, pembelajaran, transportasi, bisnis, manufaktur, pengamanan data dan lain sebagainya, seperti pemanfaatan E- Commerce sebagai media pemasaran yang menggunakan media internet yang saat ini tidak sulit untuk dijangkau oleh semua kalangan. Pengaruh ini memberikan kemudahan dan kelancaran dalam melakukan urusan bisnis dan tidak hanya berdampak pada usahawan saja yang memiliki perusahaan, pengaruh teknologi informasi ini juga memberikan dampak yang besar terhadap para pelaku usaha rumahan atau *home industry*. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) rasio pertumbuhan pelaku usaha pemula atau biasa disebut Wirausaha Pemula (WP) tahun 2017 mencapai 1,92% dimana pada tahun 2015 hanya terdapat 171 WP, meningkat pada tahun 2016 menjadi 293 WP, sedangkan pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang sangat signifikan yaitu sebanyak 443 WP. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyaknya masyarakat yang berusaha mandiri, kreatif dan inovatif dan tertarik terjun kedalam sistem perdagangan bebas.

Mudahnya penyebaran arus informasi dan adanya sistem perdagangan bebas meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Hal tersebut menyebabkan para pelaku usaha harus membenahi strategi pemasaran agar dapat bersaing di era sistem perdagangan bebas serta dapat meningkatkan penjualan. Salah satu potensi

perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah hal tersebut mendorong media sosial menjadi *trend* dalam pemasaran dan komunikasi kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat, baik usia muda maupun dewasa media sosial menjadi penghubung diantaranya. Media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak memperlmasalahkan batas jarak, ruang dan waktu.



Gambar 1. Prilaku pengguna Internet Di Indonesia

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 97,4% masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial secara aktif, 96,8% menggunakan internet untuk mengakses media hiburan secara aktif, 96,4%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase tertinggi masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial. Jenis media sosial yang populer di Indonesia dengan pengguna aktif teratas antara lain, Facebook sebanyak 71,6 juta pengguna, Instagram 19,9 juta pengguna, Youtube 14,5 juta pengguna, lainnya 1,5 juta pengguna. Kabupaten Pringsewu memiliki 4.518 jumlah pelaku UMKM, dalam meningkatkan minat dan upaya untuk meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM di Kabupaten Pringsewu perlu adanya pendampingan yang signifikan dan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM agar dapat mempertahankan minat serta meningkatkan pendapatan sehingga para pelaku UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekitar dan mencapai kehidupan yang sejahtera. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Tim PkM STMIC Pringsewu difokuskan pada pelaku usaha home industry di Kabupaten Pringsewu. Pringsewu adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Pringsewu, provinsi Lampung, Indonesia dengan luas wilayah 50,29 Km² dan penduduk sebanyak 81,405 jiwa (2016)

II. LANDASAN TEORI

2.1. Kewirausahaan

Instruksi Presiden RI No. 4 Tahun 1995, menyatakan bahwa kewirausahaan adalah semangat, sikap, prilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. (Garaika & Margahana, 2019; Margahana, Helisia, 2019; Margahana, 2018) Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dilakukan

berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberikan manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. (Margahana, Helisia, 2019) Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasilbisnis.

2.2. Pemasaran

(Wiji Susanti & Noca Yolanda Sari, 2015) Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Rita Irviani, Kasmi, Evi Setyorini, 2018) Atau pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Ketika Ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online.

(Kotler, 2011), (Philip Kotler, 2009), (Santoso et al., 2019) (*American Marketing Association*) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

2.3. Kain Perca

(Alipa & Arumsari, 2019) Kain percamerupakan kain sisa guntingan yang berasal dari pembuatan pakaian, kerajinan atau produk tekstil lainnya. Jahit perca adalah menggabungkan potongan-potongan kain perca dengan cara dijahit dengan tangan atau mesin jahit sesuai rencana. Jahit perca pada dasarnya mempelajari tekniknya bukan bahannya. Patchwork, quilting dan applique merupakan teknik-teknik dalam kreasi jahit perca. Patchwork adalah teknik menjahit, menyusun dan menggabungkan kain perca mengikuti pola berulang sesuai rencana.

(Asiani Abu, 2019) Perca atau patchwork adalah seni menyusun dan menggabungkan kain perca aneka warna dan motif mengikuti pola berulang dengan cara menjahit dengan tangan atau mesin. Perca merupakan kegiatan paling kerajinan tua, kain perca sangat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan utama kerajinan tekstil. kain perca bisa dibuat menjadi tas, bed cover, selimut, celemek, tempat tissue, tas, keset, gorden, dompet bahkan lukisan.

2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana interaksi antar sejumlah orang melalui "sharing" informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual (Ahlqvist, back, A, 2008). Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan orang secara *mobile* dapat

menciptakan dan bertukar konten, disebut *user-generated content* (Kaplan, Haenlien, 2010).

Heidi Cohen mengatakan definisi media sosial telah berubah/berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Hal ini lantaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan platform yang memungkinkan pembuatan konten pada web interaktif sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antar pengguna.

III. METODE PELAKSANAAN

3.1. Model Pelatihan

(Garaika, Fauzi, 2020) *On the job training* adalah suatu proses yang terorganisasi untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, kebiasaan kerja dan sikap karyawan. Dengan kata lain on the job training adalah pelatihan dengan cara pelaku home industri atau pelaku home industri pemula ditempatkan dalam kondisi pekerjaan yang sebenarnya, dibawah bimbingan dan pengawasan dari pegawai yang telah berpengalaman atau seorang supervisor. Salah satu pendekatan *On the Job Training* yang sistematis adalah *Job Instruction Training (JIT)*. Melalui sistem ini, instruktur pertama kali memberikan pelatihan kepada supervisor, dan selanjutnya supervisor memberikan pelatihan kepada pekerja dan pelaku homeindustry.

3.2. Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan pendampingan dilakukan selama 2 hari yaitu 18-19 Agustus 2020. Kegiatan dilaksanakan di tempat produksi kain perca. Kegiatan yang dilakukan meliputi Pendampingan Pemasaran menggunakan sarana Media Sosial dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan meliputi :

- a. Pemasaran UKM Berbasis Media Sosial
- b. Pendampingan Pemasaran.

IV. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendampingan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar para pelaku UKM Kain Perca paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari para pelaku home industri belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media sosial.



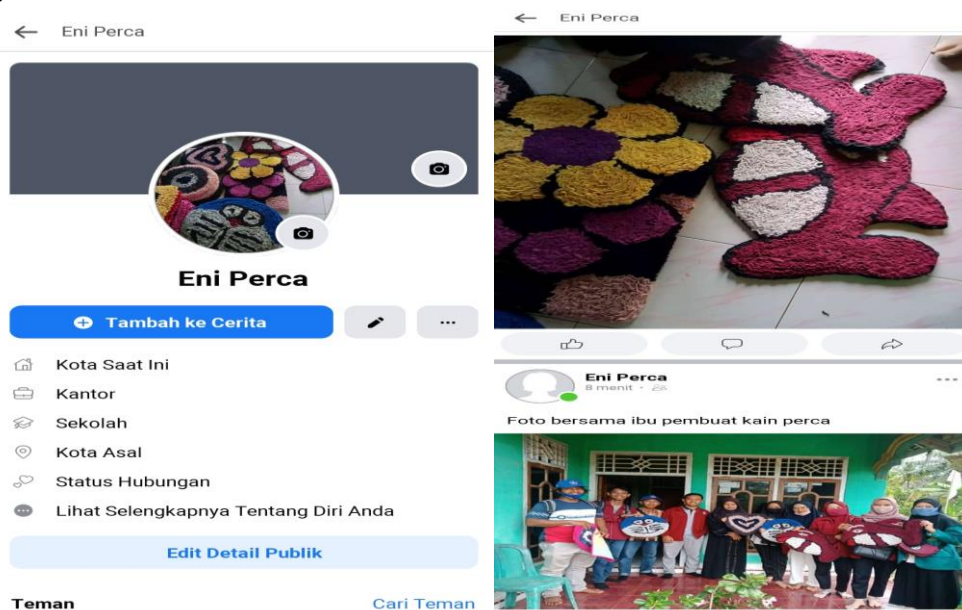
Gambar 1. Foto Bersama Pelaku Usaha UKM Kain Perca

4.2. Pendampingan Pemasaran

Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan dalam menggunakan media sosial Facebook sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar pelaku home industry paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari pelaku home industri belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media sosial dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran, dalam hal ini para pelaku home industri diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai media sosial yang sedang *trend* dikalangan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk.

a. Registrasi Facebook Untuk Pemasaran

Facebook adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Facebook itu sendiri.



Gambar 2. Registrasi Facebook dan Hasil Produk Yang Sudah Di Input/Promosi



Gambar 3. Bukti penerima orderan

Tabel 1. Analisa Hasil Kegiatan

No	Sebelum Sosialisasi	Selama Sosialisasi	Setelah Sosialisasi
1	Belum memahami tentang apa itu pemasaran di bidang sosial media	Diberi wawasan tentang apa itu sosial media	Sudah memahami tentang apa itu pemasaran di sosial media
2	Belum memahami tentang pemasaran di media sosial facebook	Diberi wawasan tentang pemasaran di media sosial facebook	Sudah memahami tentang penerapan tentang pemasaran di media sosial facebook

V. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama dua hari maka dapat ditarik kesimpulan kelompok usaha yang mendapat pendampingan memahami tentang apa itu sosial media Facebook dan bagaimana pemanfaatan sosial media yang sedang *trend* dan banyak digandrungi semua kalangan sebagai media sarana promosi yang tepat yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa batasan jarak, usia serta ruang dan waktu. Setelah dilakukan pendampingan para pelaku home industry mampu mengasah keterampilan dalam melakukan inovasi-inovasi baru promosi produk yang dapat dilakukan di media sosial Facebook, yang disesuaikan dengan fitur yang disediakan di masing-masing media sosial sehingga dapat menarik perhatian konsumen tanpa mengubah identitas awal usaha mereka. Dengan pemasaran penggunaan media social facebook, sebagai sarana media promosi yang memiliki jangkauan luas dalam pemasaran sehingga secara otomatis menambah bangsapasar dan volume sasaran konsumen yang akan berpengaruh pada omset penjualan.

Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan terimakasih kepada STMIK Pringsewu, selaku perguruan tinggi yang menyediakan Tutor dan Instruktur. Serta kami ucapkan terimakasih kepada Kepala Pekon Bandung Baru yang telah memberikan dukungan sehingga bisa terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipa, D. K., & Arumsari, A. (2019). Eksplorasi Teknik Mix Media Dengan Bahan Utama Kain Perca Sebagai Aplikasi Imbuh Untuk Produk Fashion. *eProceedings of Art & Design*, 6(2), 1795-1804.
- Asiani Abu, R. (2019). *PKM Pembuatan Asesoris Untuk Ibu Rumah Tangga Petani Dan Remaja Putri Putus Sekolah Dari Limbah Kain Perca Tukang Jahit*.
- Anang Firmansyah. (2008). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta. Salemba empat.
- Anang Firmansyah (2010). *Pemasaran dasar dan Konsep*. Jakarta. Salemba Empat.
- Alo Liliwri.M.S. (2015). *Komunikasi Antar Personal Edisi Pertama*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2017), *Rasio Pertumbuhan Pelaku Wisausaha Pemula Provinsi Lampung*.
- Garaika, Fauzi, M. M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 300-305.
- Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat (Vol. 29). <https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Moch Hari Purwidiatoro, dkk. 2016 "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)" *Jurnal EKA CIDA*. Maret Vol. 1 No. 1.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Rita Irviani, Kasmi, Evi Setyorini, M. M. (2018). Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Android Pada Kelompok Swadaya Masyarakat Desa Margakaya Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 4(1), 8-12.
- Santoso, K. I., Wahyudiono, S., & Widiastuti, S. W. (2019). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Pada Elhashop Purwodadi Grobogan. In *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS* (hal. 197-205).
- Swasta Priambada. 2015 "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UMKM)". *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 2-3.
- Sitompul, Josua. 2012. *Cyberspace, Cybercrimes, Cyberlaw : Tinjauan Aspek Hukum Pidana*. Jakarta : Tatanusa.
- Rahmad Widiyanto. (2010). *Digital Imaging For Advertising*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Wiji Susanti, K., & Noca Yolanda Sari, M. M. (2015). Pengembangan Electronic Commerce Dalam Proses Meningkatkan Ukm Pada Dekranasda Kabupaten Pringsewu. *Expert*, 5(2), 42-47.