



DARMABAKTI

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Penyuluhan terkait Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi bagi UMKM Masyarakat Desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara

Nabila Cecilia Marasabessy¹, Mirna Zena Tuarita^{1,*}

¹Politeknik Perikanan Negeri Tual

Alamat e-mail: mirnatz@polikant.ac.id

Informasi Artikel

Kata Kunci :
Penyuluhan,
Media Sosial
Promosi

Keyword :
Counseling,
Social Media,
Promotion

Abstrak

Perkembangan era digitalisasi menuntut UMKM untuk mampu memanfaatkan teknologi yang ada dalam proses pemasaran produknya, salah satunya ialah pemanfaatan media sosial. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan dalam 3 tahapan, (1) Perkenalan dengan masyarakat, sekaligus evaluasi awal terkait pemahaman masyarakat akan digital marketing; (2) Penyuluhan terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi; (3) Sesi tanya-jawab sekaligus evaluasi akhir terkait pemahaman masyarakat setelah dilakukannya penyuluhan. Hasil evaluasi awal terkait pemahaman pemanfaatan media sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 83,53%; sedangkan nilai rata-rata evaluasi akhir setelah diadakannya penyuluhan ialah sebesar 98,33%; ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 14,8%. UMKM Masyarakat Desa Denwet hampir seluruhnya memberikan respon positif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan Pengabdian Masyarakat telah berhasil dilaksanakan.

Abstract

The development of digitalization era requires MSME to utilize existing technology in the sale products process, one of which is the use of social media. This Community Service activity is carried out in 3 stages, (1) Introduction to the community, as well as initial evaluation related to public understanding of digital marketing; (2) Counseling related to the use of social media as promotion tool; (3) Question and answer session as well as final evaluation related to community understanding after counseling. The results of the initial evaluation related to the understanding of social media use obtained an average value of 83.53%; while the average value of the final evaluation after the counseling was 98.33%; This shows that there was an increase of 14.8%. Almost all Denwet Villagers gave positive response, so it can be concluded that Community Service activities have been successfully carried out.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi masa kini merupakan suatu hal yang tidak bisa untuk dihindari, dikarenakan semakin berkembangnya teknologi saat ini maka pertanda bahwa semakin berkembang pula ilmu pengetahuan. Sehingga perlu dipahami bahwa semua inovasi yang tercipta bertujuan untuk memberikan dampak positif, juga bertujuan untuk memudahkan, sekaligus sebagai langkah terbaru bagi kehidupan manusia dalam beraktifitas (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, tentunya turut berimbas pada dunia digital dan internet yang telah ada, yang mana ternyata berpengaruh juga pada dunia pemasaran. Kecenderungan dunia pemasaran yang awalnya bersifat konvensional (offline) telah secara pasti mengarah ke mode digital (online). Strategi dari digital marketing nyatanya lebih menjanjikan, karena digital marketing mampu menawarkan segala macam informasi mengenai produk kepada para calon customer yang potensial, dan memungkinkan untuk bertransaksi secara online melalui internet (Purwana, dkk, 2017).

Chaffey dan Smith (2013) mengungkapkan bahwa digital marketing ialah pemanfaatan teknologi yang bertujuan untuk membantu proses atau aktifitas pemasaran, agar mampu untuk meningkatkan literasi konsumen dengan cara melakukan penyesuaian berdasarkan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Terdapat beberapa platform yang semakin sering dimanfaatkan untuk aktivitas digital marketing, salah satunya ialah menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, twitter dan media sosial lainnya yang mempunyai karakteristik tertentu, tetapi mampu memberikan peluang yang sama bagi para pengusaha dalam memasarkan atau

menjual produk dalam bentuk barang/jasa yang mereka tawarkan (Harahap, dkk, 2021).

Hampir seluruh platform digital yang ada basisnya adalah internet, termasuk media sosial yang saat ini digunakan oleh semua kalangan masyarakat Indonesia, yang tentunya bisa dimanfaatkan untuk menawarkan atau menjual berbagai jenis produk, jasa dan layanan. Munculnya berbagai macam platform belanja online (digital) sangat menguntungkan bagi siapa pun, karena merupakan pasar yang sangat potensial khususnya untuk para pelaku UMKM yang aktif dalam memasarkan produk-produknya, sehingga mampu mengambil langkah yang maksimal dalam menapaki dunia digital tersebut (Hamzah dan Putri, 2021).

Para pemilik UMKM di era masa kini, sudah seharusnya mampu untuk memanfaatkan media digital sebagai salah satu bentuk usaha dalam memasarkan produknya, sehingga para pelanggan juga bisa lebih mengenali produk yang telah dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang telah mempunyai akses secara online, kemudian aktif juga di media sosial, serta mampu meningkatkan keterampilan e-commerce-nya, umumnya berhasil dalam menikmati profit atau keuntungan yang signifikan baik dari sisi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan juga daya saing. Akan tetapi banyak juga pelaku UMKM yang belum mampu menerapkan pemanfaatan teknologi informasi yang ada, khususnya dalam hal menggunakan media digital, dan juga belum bisa memahami seberapa menguntungkannya manfaat dan peranan dari penggunaan media digital tersebut (Wardana, 2018).

Salah satu UMKM yang belum mampu menerapkan pemanfaatan media sosial adalah UMKM Pengolah Abon Ikan Tongkol di desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara. Usaha abon ikan di desa Denwet merupakan usaha berskala mikro dan kecil yang mana hasil usaha

belum memperhatikan kemasan yang digunakan, sanitasi dan higiene produk serta pemasaran yang dilakukan masih sangat terbatas (Tuarita, dkk, 2023a). Abon ikan yang diproduksi berbahan dasar ikan tongkol yang diolah dengan cara proses perebusan dan penggorengan dengan penambahan bumbu-bumbu (Tuarita, dkk, 2023b). Untuk mengatasi permasalahan pemasaran abon ikan yang masih terbatas, maka dilakukanlah kegiatan penyuluhan tentang pemanfaatan media sosial sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat Desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara. Kegiatan ini penting untuk dilaksanakan agar masyarakat lebih cakap dalam memanfaatkan teknologi yang mereka miliki, serta mampu secara mandiri meningkatkan kehidupan perekonomiannya.

2. Metode Pengabdian

2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara, Provinsi Maluku. Waktu kegiatannya ialah pada tanggal 03 – 04 Desember 2022.

2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara ini terbagi menjadi beberapa tahapan, yakni :

1. Proses perkenalan antara tim pengabdian masyarakat, sekaligus penyampaian tujuan dan harapan akan dampak positif dari kegiatan ini merupakan tahapan pertama dalam kegiatan ini. Pada saat yang bersamaan dilakukan juga evaluasi awal, dalam bentuk pengisian kuesioner terkait sejauh mana pemahaman masyarakat akan digital marketing.
2. Tahapan selanjutnya ialah sosialisasi dalam bentuk ceramah dan diskusi, terkait pemanfaatan media sosial sebagai media

promosi untuk menjual produk olahan ikan yang dijual oleh masyarakat nanti.

3. Tahapan terakhir ialah sesi tanya-jawab dengan masyarakat, sekaligus evaluasi akhir dengan meminta masyarakat untuk mengisi kuesioner terkait sejauh mana pemahaman masyarakat akan pemanfaatan media sosial, serta melacak tingkat kepuasan peserta setelah diadakannya penyuluhan. Selain itu evaluasi dilakukan untuk melihat keberhasilan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan target dan luaran yang diharapkan.

2.3. Pengambilan Sampel

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode pengambilan sampel yang digunakan ialah metode kuesioner untuk mengambil data tingkat kepuasan peserta penyuluhan terhadap kegiatan yang dilaksanakan serta evaluasi awal (pretest) dan evaluasi akhir (posttest) dengan total pertanyaan sebanyak 10 pertanyaan, yang dijawab oleh peserta penyuluhan sebanyak 10 orang warga dari Desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Penyuluhan terkait Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi bagi UMKM Masyarakat Desa Denwet Kabupaten Maluku Tenggara, yang dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan berikut:

1. Hal pertama yang dilakukan ketika memulai kegiatan penyuluhan ini ialah melakukan perkenalan dengan peserta kegiatan yang berisikan masyarakat dari Desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara. Peserta kegiatan ini rata-rata dihadiri oleh kalangan Ibu-ibu dari kisaran usia 30-50 tahun. Selain

perkenalan, tim juga sekaligus menyampaikan tujuan dan harapan dari diadakannya kegiatan penyuluhan ini, yang pada saat yang bersamaan terdapat beberapa mahasiswa yang turut aktif membantu kegiatan pengabdian masyarakat dengan cara membantu para peserta untuk mengisi kuesioner awal terkait pengetahuannya akan *digital marketing*.



Gambar 1. Sesi Perkenalan dan Evaluasi Awal

2. Kegiatan selanjutnya yang dilakukan ialah melakukan penyuluhan dalam bentuk ceramah dan diskusi terkait Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk produk yang akan dipasarkan oleh para peserta, yakni salah satunya Nugget Ikan yang merupakan hasil olahan dari ikan-ikan yang ditangkap oleh Nelayan di Desa Denwet tersebut. Berdasarkan evaluasi awal, rata-rata hampir semua peserta yang diisi oleh kalangan Ibu-ibu belum pernah memanfaatkan media sosial yang mereka miliki seperti facebook dan whatsapp untuk mempromosikan penjualannya. Hal ini lantaran kurangnya literasi terkait digital marketing yang berkembang seiring dengan semakin majunya era digitalisasi. Sehingga tim harus benar-benar jelas dan merinci dalam menjelaskan pemanfaatan media sosial menggunakan gadget yang dimiliki oleh peserta.

3. Kegiatan terakhir setelah penyuluhan ialah sesi tanya-jawab, yang mana banyak sekali pertanyaan dari para peserta terkait kiat-kiat yang bisa mereka ambil agar produk yang mereka jual bisa lebih diminati oleh pelanggan dan laku terjual. Sesi ini juga diakhiri dengan evaluasi akhir terkait pemahaman pemanfaatan media sosial berdasarkan penyuluhan yang telah dilaksanakan, dalam bentuk pengisian kuesioner seperti evaluasi awal, sekaligus mengukur tingkat kepuasan peserta akan penyuluhan ini.



Gambar 2. Penyuluhan terkait Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi



Gambar 3. Sesi Tanya-Jawab sekaligus Evaluasi Akhir

Evaluasi Pemahaman Peserta terkait Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi

Metode evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini yakni para peserta diberikan soal evaluasi awal (pretest) untuk mengukur pengetahuan awal peserta terhadap topik materi yang disampaikan. Acara penyuluhan dihadiri oleh 10 orang sebagai responden. Penilaian pemahaman peserta terkait pemanfaatan media sosial dilakukan dilakukan dengan evaluasi akhir (posttest) yang mana diberikan setelah sesi tanya jawab (Selviyanti, dkk, 2023).

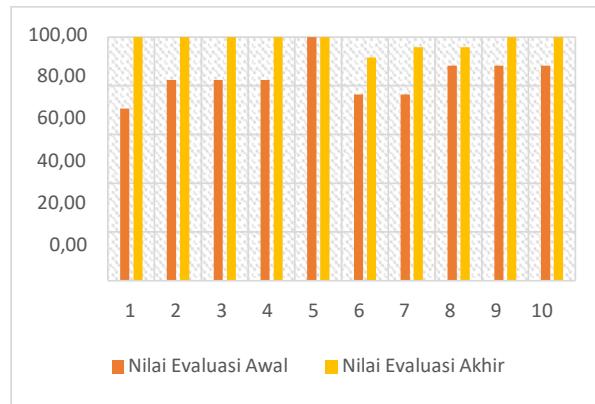
Analisis data kuesioner tingkat kepuasan terhadap kegiatan penyuluhan menggunakan analisis deskriptif dengan menyajikan distribusi frekuensi skor dan nilai tengah (mean) masing-masing item variabel dan aspek yang dianalisis. Dalam mendeskripsikan nilai tengah setiap variabel dan aspek dalam kuisioner digunakan interval kelas hasil perhitungan. Nilai skor jawaban responden mengacu pada skala 5 poin dari Likert, sehingga nilai skor jawaban responden tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1 (Nuraini, 2018). Kriteria skala penilaian jawaban kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Skala Penilaian Jawaban Kuesioner

| No | Alternatif Jawaban | Kategori |
|----|------------------------|----------|
| 1 | Sangat memuaskan | 5 |
| 2 | Memuaskan | 4 |
| 3 | Kurang memuaskan | 3 |
| 4 | Tidak memuaskan | 2 |
| 5 | Sangat tidak memuaskan | 1 |

Berdasarkan evaluasi terkait pengetahuan para peserta akan pemanfaatan media sosial melalui kuesioner evaluasi awal dan kuesioner evaluasi akhir, maka nilai rata-rata yang diperoleh awalnya ialah sebesar 83,53%. Namun setelah dilaksanakan evaluasi akhir,

nilai rata-rata menjadi 98,33%, yang mana menandakan bahwa telah terjadi peningkatan setelah diadakannya penyuluhan sebesar 14,8%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para peserta telah memahami tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi atas produk yang hendak mereka jual.



Gambar 4. Evaluasi Pemahaman terkait Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi

Perubahan *trend* pemasaran dari yang awalnya bersifat konvensional, dan kini telah mengarah ke mode digital tidak diimbangi oleh para pelaku bisnis UMKM, padahal pada prakteknya UMKM diyakini sangat mampu untuk memacu peningkatan perekonomian di Indonesia. Proses pemanfaatan konsep pemasaran yang berpatokan pada teknologi digital menjadi harapan positif bagi para pelaku UMKM, agar dapat berkembang menjadi pusat dari kekuatan ekonomi di Indonesia. Penting bagi pelaku UMKM untuk memahami bahwa mereka harus mampu memanfaatkan media sosial sebagai langkah nyata dari penerapan digital marketing. Selain biaya yang dikeluarkan murah, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi juga tidak memerlukan skill atau keahlian khusus untuk melakukan inisiasi awal, media sosial juga dinilai mampu secara langsung meraih konsumen tanpa perantara (Hamzah dan Putri, 2021).

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Peserta setelah Penyuluhan

| Respon den | Tingkat Kepuasan terkait Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi | | | | |
|------------|---|-----------|-----------------|------------------|-------------------------|
| | Sang at Puas (5) | Pu as (4) | Cuk up Puas (3) | Tid ak Pua s (2) | Sang at Tida k Puas (1) |
| 1 | ✓ | | | | |
| 2 | ✓ | | | | |
| 3 | ✓ | | | | |
| 4 | | ✓ | | | |
| 5 | | ✓ | | | |
| 6 | ✓ | | | | |
| 7 | | | ✓ | | |
| 8 | | ✓ | | | |
| 9 | ✓ | | | | |
| 10 | | ✓ | | | |

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sebanyak 5 orang peserta menyatakan Sangat Puas, 4 orang peserta menyatakan Puas, dan 1 orang peserta menyatakan Cukup Puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyuluhan terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi di desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara telah sukses dilaksanakan.

4. Simpulan dan Saran

Kegiatan penyuluhan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah meningkatkan pemahaman masyarakat akan digital marketing ini sebanyak 14,8%, yang mana sebagian besar peserta telah menyatakan sangat puas dengan adanya penyuluhan ini sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

Pemanfaatan media sosial di era digitalisasi yang semakin maju ini wajib untuk dilakukan oleh masyarakat Desa Denwet, karena sangat membantu bagi perkembangan dan kesuksesan UMKM yang tentunya akan berpengaruh positif

terhadap peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.

Pengabdian masyarakat selanjutnya yang dapat direkomendasikan ialah Pelatihan membuat Akun Youtube yang dikelola oleh salah satu masyarakat terpercaya. Nantinya masyarakat juga akan dilatih untuk membuat video-video menarik terkait produk yang dijual, sehingga semakin meningkatkan minat pasar terhadap produk-produk tersebut.

5. Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Program Studi Manajemen Rekayasa Pengolahan Hasil Perikanan pada Politeknik Perikanan Negeri Tual, atas kolaborasi dalam program Pengabdian Masyarakat di Desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara, Provinsi Maluku.

6. Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1), 12-20.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. Jurnal Loyalitas Sosial, 3(2), 77-85.
- Nuraini. (2018). Tingkat Kepuasan Peserta Terhadap Kualitas Pelayanan Widya Iswara Pada Diklat Tenis Substantif Publikasi Ilmiah Bagi Guru Mata Pelajaran Agama MTs Angkatan III. Andragogi Jurnal Diklat Teknis 6(1), 168-186.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17.
- Selviyanti E., Febriyatna A., Agustin, F. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing

- Guna Memperluas Pangsa Pasar UMKM Akrab Jaya. 5th National Conference for Community Service, Th 2023. Politeknik Negeri Jember. ISSN 2986-1020.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R &D). Bandung: Alfabeta.
- Tuarita, M.Z. Ohoiwutun, M.K., Marasabessy, N.C. (2023)a. Pemberdayaan Masyarakat Dengan Peningkatan Kualitas Usaha Abon Ikan di Desa Denwet, Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara. Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat (SENIAS) 2023 , 7(1): 156-160.
- Tuarita, M.Z. Ohoiwutun, M.K., Nara, S.M., Serpara, S.A., Renur, N.M. (2023)b. Peningkatan Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Namar Kabupaten Maluku Tenggara Melalui Diversifikasi Olahan Ikan Tongkol. Darmabakti: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(1), 1-10.
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1..