

Pelatihan Pengenalan Inovasi Usaha Melalui Sosial Media di Desa Lamanda Kab Bulukumba

Adrianus Parenden¹, St. Hatidja*²

^{1,2}STIE AMKOP Makassar

Email : aparenden168@gmail.com¹, sthatidja68@gmail.com²

Abstract

The objectives of PKM are 1) to provide training and assistance to people domiciled in Lamanda Village, Bulukumba Regency, especially the use of social media to improve business in order to support the improvement of the family economy and the overall welfare of residents and 2) provide business innovation training to increase product marketability. The method of activities carried out starts from the initial survey, identification of partner problems, training and mentoring and the last stage is monitoring and evaluation. The conclusion of PKM activities is that participants have been able to use social media to market products, and participants already know the importance of product innovation to increase marketability.

Keywords: Training, Business Innovation, Lamanda Village.

Abstrak

Tujuan PKM adalah 1) untuk memberi pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat yang berdomisili di Desa Lamanda Kabupaten Bulukumba khususnya penggunaan sosial media untuk meningkatkan usaha dalam rangka menunjang peningkatan perekonomian keluarga dan kesejahteraan warga secara keseluruhan dan 2) memberi pelatihan inovasi usaha untuk meningkatkan daya jual produk. Metode kegiatan yang dilaksanakan dimulai dari survey awal, identifikasi permasalahan mitra, pelatihan dan pendampingan dan tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Kesimpulan dari kegiatan PKM adalah peserta sudah mampu menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, serta peserta sudah mengetahui pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan daya jual.

Kata kunci: Pelatihan, Inovasi Usaha, Desa Lamanda.

1. PENDAHULUAN

Undang-undang No 20 tahun 2008 menjelaskan bahwa pemerintah memiliki tujuan untuk pemberdayaan UMKM. Hal ini dikarenakan UMKM dapat mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selain itu UMKM memiliki peran untuk pembangunan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. Salah satu upaya pemerintah untuk memberdayakan UMKM adalah dengan membentuk Bumdes.

Pemerintah desa tersebut bisa mendirikan BUMDes sesuai kebutuhan dan potensinya masing-masing. Adapun pembentukan BUMDes ini ditetapkan berdasarkan peraturan desa yang dimiliki. Sementara kepengurusannya terdiri dari pemerintah desa dan masyarakat setempat. BUMDes merupakan usaha desa yang dikelola oleh pemerintah setempat dan memiliki badan hukum. Bisa dikatakan, BUMDes adalah suatu badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang asalnya dari kekayaan desa itu sendiri.

Desa Lamanda Kec. Bontotiro Kabupaten Bulukumba adalah desa dengan status desa berkembang. Di desa Lamanda terdapat Bumdes yang dikelola oleh Kepala Desa bersama masyarakat yang di sekitar. Bumdes tersebut menjual produk-produk dari UMKM yang berada di sekitar desa Lamanda. Beberapa produk yang dimiliki oleh Bumdes adalah produk olahan pisang, produk olahan jagung, pengolahan air bersih dan produk-produk hasil bumi.

Keberadaan Bumdes saat ini belum mampu meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat desa setempat. Sehingga potensi sumber daya alam belum optimal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sekitarnya. Kondisi yang ditemui adalah, produk-produk Bumdes tersebut belum terpasarkan dengan baik. Sehingga belum mampu memberi pendapatan yang cukup bagi Bumdes. Agar produk-produk Bumdes dapat dipasarkan dengan baik, maka dibutuhkan edukasi mengenai pemasaran.

Kemajuan di dunia informasi dan teknologi sangat pesat pada dasawarsa terakhir sejak dimulainya era millennium. Kemajuan itu salah satunya ditandai dengan keberadaan internet yang menyediakan berbagai layanan. Layanan yang dihadirkan internet sejatinya sangat bermanfaat dan membantu bagi kehidupan manusia. Mulai dari akses data, informasi aktual, iklan, komunikasi, dan masih banyak lagi. Selain kegunaannya tersebut, keistimewaan lain internet adalah penggunaannya dan kemudahan akses yang bisa dilakukan siapapun mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Maka bukan hal yang asing jika internet telah menjadi pengguna publik sebagian besar masyarakat Indonesia.

Hadirnya sosial media di dalam masyarakat menjadi sebuah fenomena yang menandai babak baru kehidupan modern. Keberadaannya bisa menggantikan peran silaturahmi di tengah masyarakat karena fasilitasnya yang bisa menghubungkan orang per orang secara leluasa. Dari sini ditemukan bahwa para pengguna sosial media kini lebih memilih menjalin komunikasi dengan memanfaatkan situs ini. Mereka cenderung melihat sisi praktis dan efektif karena tidak harus menyesuaikan diri sebagaimana tatanan berkomunikasi secara langsung. Hal ini seperti diungkap Dr. Sigman, seorang peneliti dari *Institut of Biology* Inggris yang menemukan bahwa para pengguna sosial media pada akhirnya hanya tertarik pada dunia artifisial sehingga lama-kelamaan akan menemui kesulitan dalam berkomunikasi secara *face-to-face*. Hal itu terjadi disebabkan selama ini mereka menjalin komunikasi yang kering dalam dunia maya sehingga akan mengalami kesulitan jika harus berkomunikasi dalam dunia nyata.

(Urva *et al.*, 2022) dalam karyanya berjudul *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing*, di Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat mengatakan bahwa *digital Marketing* menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

Di zaman sekarang, tidak dapat ditampik lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang. Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Namun, sesuatu yang memiliki dampak positif yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memberikan dampak negatif yang tinggi pula.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah

bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Social media merupakan media yang mudah untuk diakses, sehingga melalui pemasaran media sosial penjual dapat dengan cepat memperkenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Chan dalam (Alex Sander, 2022) sosial media dinilai dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Tanpa kepercayaan, konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian karena kepercayaan merupakan elemen penting untuk memperkuat maupun memperdalam hubungan penjual dengan konsumen. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. (Thaha, Hatidja and Hasniati, 2021)

Pengertian inovasi menurut (Kotler and Keller, 2009) adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Produk atau jasa baru dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi. Menurut Menurut Ancok yang dikutip oleh (Juliana, 2019) berpendapat bahwa inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas

Inovasi usaha adalah proses penerapan ide-ide baru, kreativitas, dan gagasan segar terkait peningkatan produk atau layanan dari suatu brand. Tujuan inovasi dalam berbisnis tentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mendapatkan keuntungan, dan tetap eksis dalam persaingan pasar. Perusahaan dapat menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga hal tersebut dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Desain produk perlu adanya penanganan khusus agar menciptakan sebuah desain yang baru dan inovatif sehingga barang atau layanan yang di produksi menjadi produk yang lebih unik dan menarik. (Rosyida and Yamit, 2022)

Apa Pentingnya Usaha Memiliki Inovasi:

- a. Menjaga Keutuhan Bisnis
 - b. Menjadikan Bisnis Unggul dari Kompetitor
 - c. Memenuhi Kebutuhan Konsumen
 - d. Mengakomodir Karyawan Jenis Jenis Inovasi
- a. Produk
 - b. Model Bisnis
 - c. Proses Bisnis
 - d. Pengiriman

Istilah *social media marketing* mengacu pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan dari suatu perusahaan atau bisnis. Sederhananya, social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui social media, seperti *Facebook*, *Instagram*, atau *Twitter*. Social media marketing adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya (*Apa Itu Social Media Marketing? Pelajari Seluk-beluknya, Yuk! - Glints Blog*, no date).

Dewasa ini, sudah banyak perusahaan yang menggunakan *social media marketing*. Marketing jenis ini memang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional.

Tips mengembang sosial media marketing antara lain :

1. Pembuatan akun sosial media
2. Pembentukan tim pengembang periklanan sosial media
3. Pemberdayaan sosial media masyarakat sekitar UMK
4. Rutin memposting hal-hal yang terkait inovasi ataupun keunggulan dari Usaha kita

(Lewis, 2010) dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among college Students* menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

Awal mula terciptanya media sosial sendiri terjadi pada 24 Mei 1844. Media sosial awalnya adalah serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf. Pada waktu ini juga, Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf untuk kali pertama kepada publik. Akar komunikasi digital bersamaan dengan asal usul internet modern dan pengertian media sosial saat ini dipelopori oleh munculnya *Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet)* yang dilakukan pada tahun 1969. Jaringan digital ini diciptakan oleh Departemen Pertahanan AS untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat universitas untuk saling berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya. Kemudian, pada tahun 1987, National Science Foundation meluncurkan jaringan digital nasional yang lebih kuat dengan nama NSFNET. Setelah berjalan selama satu dekade, tepatnya pada tahun 1997, National Science Foundation meluncurkan platform media sosial pertamanya kepada publik.

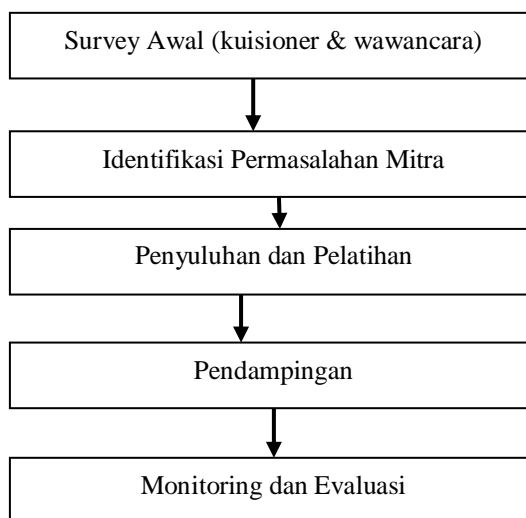
Namun, menurut *The History of Social Networking* di situs *Digital Trends*, tumbuh dan kembangnya internet pada sekitar tahun 1980 hingga 1990 berpotensi untuk memperkenalkan layanan komunikasi online, misalnya seperti *CompuServe*, *America Online*, dan *Prodigy*. Layanan komunikasi ini berhasil menyediakan kepada pengguna untuk berinteraksi melalui email, pesan papan buletin, hingga obrolan online realtime. Media sosial yang sering digunakan dikalangan remaja hingga dewasa seperti Instagram menarik perhatian para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya di beberapa platform media sosial. (Puspasari and Hermawati, 2021)

Tujuan dari PKM adalah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat Kabupaten Bulukumba kecamatan Bonto Tiro khususnya Desa Lamand aterkait pengelolaan usaha dengan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesejahteraan warga masyarakat Desa Lamanda.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini yaitu penyuluhan, pelatihan dan pendampingan, yang diawali dari pembentukan tim Pengabdian pada Masyarakat, identifikasi permasalahan yang dihadapi, melakukan survey awal dengan wawancara dan kuesioner, pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan pada masyarakat, melaksanakan pendampingan, melakukan survey untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat setelah mendapatkan penyuluhan dan pelatihan, serta yang terakhir yaitu meninjau dan mengevaluasi kegiatan PKM apakah sudah dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun alur kegiatan PKM ini yaitu:



Gambar 1. Alur Kegiatan PKM

Sebelum kegiatan PKM dilaksanakan, tim PKM melakukan survey awal untuk mengidentifikasi permasalahan mitra. Dari hasil survey diperoleh bahwa pengetahuan mitra mengenai teknik pemasaran online dan inovasi masih sangat minim. Sehingga kegiatan PKM yang dilaksanakan berfokus pada pelatihan dan pendampingan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial serta pelatihan inovasi produk.

Agar tujuan kegiatan PKM tercapai, maka seluruh bentuk kegiatan yang dilaksanakan akan dipantau secara berlanjut untuk melihat kesesuaiannya dengan rencana yang telah disusun. Adapun spesifikasi kegiatan monitoring yang dilakukan adalah:

- 1) Peserta
Monitoring peserta dilakukan melalui absensi peserta dan kehadiran peserta sejak kegiatan dimulai hingga kegiatan berakhir.
- 2) Keaktifan peserta
Keaktifan peserta dilihat dari tanggapan dan pertanyaan yang diberikan oleh peserta terkait materi yang disampaikan.
- 3) Kemampuan peserta menerima materi dilakukan dengan memberi kesempatan kepada peserta untuk mempersentasikan kembali materi yang telah disampaikan.

Kegiatan evaluasi dilakukan sebanyak dua kali, yang pertama evaluasi yang dilaksanakan setiap kegiatan selesai atau program berakhir. Pada tahap ini, evaluasi bertujuan untuk melihat efektifitas dan efisiensi program kegiatan, serta melihat kendala yang ditemui selama program berlangsung. Evaluasi tahap berikutnya adalah evaluasi untuk melihat hasil capaian dari program kegiatan, sekaligus menjadi bahan penyusunan laporan akhir kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan dan pendampingan Pemasaran Berbasis Media Sosial

Materi yang diberikan kepada peserta adalah strategi marketing dari sosial media, fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dalam *marketing*, dan sukses mencapai target *marketing* bagi masyarakat. Media sosial yang dimaksud dalam pelatihan ini adalah *whatsapp group*, *facebook*, *instagram* dan *youtube*. Peserta dilatih menggunakan fitur-fitur dalam media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk.



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Online

2. Pelatihan dan pendampingan Inovasi produk



Gambar 3 Peserta PKM

Melalui pelatihan inovasi produk, peserta di beri pengetahuan mengenai pentingnya inovasi dalam usaha. Sehingga peserta memperoleh pengetahuan mengenai inovasi produk baik dari segi kemasan maupun inovasi dari segi harga.

3. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan setelah 2 minggu kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan. Kegiatan evaluasi ini bertujuan untuk memantau perubahan pengetahuan yang dilakukan peserta PKM berkaitan pelatihan marketing dengan media sosial serta pelatihan invoasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada kepala desa dan ketua Bumdes, beberapa peserta sudah memanfaatkan status di whatsapp untuk memasarkan produknya, dan ada juga yang menggunakan facebook untuk memasarkan produk.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan PKM dapat disimpulkan bahwa para peserta PKM sudah memiliki pengetahuan dalam mempraktekkan pemasaran dengan menggunakan media sosial (WAG dan facebook). Peserta PKM juga sudah memiliki pengetahuan mengenai pentingnya inovasi untuk meningkatkan daya jual produk.

Saran TIM demi perbaikan selanjutnya adalah:

1. Perlunya ada Pelatihan secara berkelanjutan mengenai penggunaan sosial media secara untuk meningkatkan produk Usaha yang digeluti oleh masyarakat.

2. Perlu adanya Pelatihan tentang kewirausahaan dengan menggunakan sosial media kepada masyarakat secara berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Melalui media ini, tim PKM mengucapkan terimakasih kepada Ketua STIE AMKOP Makassar, Kepala Desa Lamanda Kab. Bulukumba atas kepercayaannya kepada tim atas fasilitas yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sander, O. (2022) 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Customer Trust Produk MS GLOW', *Jurnal of Business & Applied Management*, XV(2), pp. 143–152.
- Juliana, J. (2019) 'Pengaruh Inovasi Dan Pengambilan Risiko Terhadap Perkembangan Wirausaha Muda Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Binong Tangerang', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1). doi: 10.31294/khi.v10i1.5623.
- Lewis, B. K. (2010) 'Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions', *Public Relations Journal Vol. 4, No. 3, Summer 2010*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Puspasari, N. A. and Hermawati, T. (2021) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial', *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), pp. 1–8. Available at: <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.
- Rosyida, R. H. and Yamit, Z. (2022) 'Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Technology and Innovation di Yogyakarta', *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), pp. 119–130. Available at: <https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/24660/13848/71129>.
- Thaha, S., Hatidja, S. and Hasniati, H. (2021) 'Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 133–139. doi: 10.52072/abdine.v1i2.208.
- Urva, G. et al. (2022) 'Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), pp. 56–61. doi: 10.52072/ABDINE.V2I1.301.
- Brogan, C. (2010) *Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Manajemen Pemasaran ed 12*. Jakarta: Index.
- Apa Itu Social Media Marketing? Pelajari Seluk-beluknya, Yuk! - Glints Blog*. (n.d.). Retrieved December 2, 2022, from <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/#.Y4mKrnZBy3A>