

# Utilization Of Social Media For UMKM Desa Bugel Dan Umkm Desa Hariang

Gustina Hidayat<sup>1</sup>, DesanHenriawan<sup>2</sup>  
Universitas Sebelas April Sumedang  
[gustinaberkarir@gmail.com](mailto:gustinaberkarir@gmail.com), [desan.henriawan@gmail.com](mailto:desan.henriawan@gmail.com)

---

## Article Info

### Article history:

Received Jan 12,  
2022  
Revised Feb 20,  
2022  
Accepted March 17,  
2022

### Keywords:

benefit of sosial  
media, promotion,  
information  
technology

## ABSTRACT

*Community Service (Pengabdian Kepada Masyarakat) is one of the Tridharma Perguruan Tinggi that must be carried out by academician. This activity was expected to improve academicians' skills and abilities to address problems in society. The service was carried out to provide people's understanding, especially people of Bugel and Hariang Village, of the importance of using sosial media as a means of promoting village's potentials both in terms of their business potentials (UMKM) and ecotourism in order to be noticed by the public. To arise the effectiveness of sosial media, the enterpreneurs needed to be coached in terms of how to copywrite and how to manage sosial medias, as well as how to deal with sosial media ethically for stakeholders in order the village's potentials could be promoted online. During the service, the participants believed that sosial media promotion could be implemented to increase the exposure of their business and ecotourism potentials. Further coaching was needed, particularly in improving the ability of sosial media management.*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Gustina Hidayat<sup>1</sup>,  
Program Study Manajemen,  
Fakltas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl Angkrek Situ No19 Sumedang Utara Sumedang.  
Email: [gustinaberkarir@gmail.com](mailto:gustinaberkarir@gmail.com)

---

## Pendahuluan

Media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis pemasaran. Peningkatan paparan atau eksposur dan tingkat kemunculan informasi merupakan dua manfaat utama pemasaran dalam media sosial. Peningkatan pemasaran melalui media sosial dimulai sejak beberapa tahun terakhir, khususnya ketika kesadaran masyarakat meningkat akan daya guna internet, yang mampu membantu kebutuhan di era digital seperti saat ini. Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi senjata pokok untuk membangun itu semua.

Infomasi data dari *book*, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu lebih banyak untuk mengakses media sosial pada 2020. WhatsApp, misalnya, rerata digunakan selama 25,9 jam per bulan oleh setiap pengguna pada 2019, lantas meningkat menjadi 30,8 jam per bulan pada tahun 2020. Tren serupa juga terjadi pada Facebook dan Instagram, yang masing-masing menjadi 17 jam per bulan. Kemudian, setiap pengguna menggunakan Twitter selama 8,1 jam per bulan dari sebelumnya 7,6 jam per bulan. Meski begitu, TikTok memiliki peningkatan waktu paling besar. Masyarakat yang umumnya hanya menggunakan media sosial ini selama 3,2 jam per bulan pada 2019 melonjak menjadi 13,8 jam per bulan pada 2020.

Media sosial adalah sebuah media online berkomunikasi dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi satu sama lain, membangun jejaring sosial, media sosial sendiri memiliki dua sisi kemanfaatannya dapat memberikan pengaruh yang positif dan juga negatif tergantung dari penggunaannya sendiri. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet hal ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi daya beli masyarakat, saat ini masyarakat gemar berbelanja online sehingga hal ini menjadi dasar bagi pengusaha untuk menguasai media sosial, dan menjadikannya sebagai ajang promosi, penjualan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi. Saat ini konsumen banyak mengikuti merk dagang yang ada di media sosial guna untuk memperluas informasi mengenai produk yang akan dikonsumsi.

Pengguna internet di Indonesia sampai juni 2021 sudah mencapai 88,1% yang memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk, dari sini kita dapat melihat bahwa pemanfaatan media sosial dalam penjualan produk sangatlah memiliki peluang yang besar. Periklanan digital saat ini sudah menjadi hal pokok dalam mempromosikan produk maupun jasa, para pembisnis saat ini banyak melakukan periklanan melalui internet. Pada dasarnya media sosial sudah mampu merubah bagaimana konsumen berinteraksi dan bagaimana perusahaan memasarkan produk, agar mampu bertahan dalam keadaan saat ini maka kita harus mulai mengikuti perkembangan teknologi ini.

Fenomena yang di paparkan di atas merupakan *new media* adalah tumbuhnya media sosial dimana digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *electronic word of mount* (WOM) yang mana kondisi ini melibatkan sikap konsumen dalam berbagai merk, opini dari reaksi tentang pasar, produk. WOM dapat memberikkan pangsa pasar yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, seiring dengan perkembangan teknologi, kini WOM berkembang juga di media sosial yang disebut dengan *electronic word of mount*.

Berdasarkan hal tersebut selaku pengabdian kepada masyarakat saya ingin memberikan pelatihan kepada masyarakat di desa Bugel dan desa Hariang mengenai pemanfaatan media sosial yang mana masyarakat di desa masih banyak dalam kegiatan bisnis dan promosi potensi desa belum menggunakan media sosial, sehingga income yang masyarakat dan desa peroleh belum maksimal selama ini. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi produk unggulan desa yang mampu dikenal di khalayak ramai.

## **Metode**

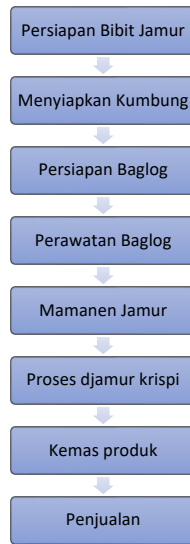
Pelaksanaan pelatihan di lakukan secara online melalui media Zoom untuk desa hariang dan tatap muka pada desa dan umkm yang berada di sekitaran desa bugel. Hal ini di lakukan secara bertahap, yang pertama di lakukan kunjungan dengan kepala desa setempat, mengunjungi umkm yang berada di sekitaran desa kemudian melakukan analisis kebutuhan pelaku bisnis, pengumpulan bahan dan materi yang akan digunakan, melakukan pelaksanaan pengabdian mulai dari pengecekan internet apakah sudah mendukung di desa atau belum, pengenalan media sosial, kemudia penyuluhan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Desa Bugel (UMKM Jamur)**

Usaha rumahan Jamur Indah Bapak H.Amung sudah berjalan sejak tahun 2010 sampai sekarang. Bapak H. Amung memulai usahanya ketika ia masih berprofesi sebagai supir dan modal yang seadanya. Letak produksinya berada di belakang rumah dengan sekitar 200 – 300 baglog.

Berikut proses budidaya jamur tiram dan perawatannya:



Cara budidaya jamur tiram yang pertama adalah memilih bibit yang jamur yang bagus. Pemilihan bibit jamur sangat penting karena itu juga akan menentukan kemudahan jamur tiram tumbuh, Kumbung atau rumah jamur merupakan tempat untuk merawat baglog dan menumbuhkan jamur. Kumbung biasanya berupa sebuah bangunan atau ruangan yang diisi dengan rak-rak untuk meletakkan baglog. Ruangan ini harus memiliki kemampuan untuk menjaga suhu dan kelembaban. Kumbung biasanya terbuat dari bambu atau kayu. Dinding kumbung bisa dibuat dari papan. Atapnya Anda bisa menggunakan genteng. Dianjurkan untuk tidak menggunakan atap asbes atau seng, karena akan mendatangkan panas. Sedangkan pada bagian lantainya tetap menggunakan tanah, agar air yang digunakan untuk menyiram jamur bisa meresap. Di dalam kumbung dilengkapi dengan rak berupa kisi-kisi yang dibuat bertingkat. Rak tersebut berfungsi untuk menyusun baglog. Rangka rak bisa dibuat dari bambu atau kayu. Posisi rak diletakkan berjajar dan antara rak satu dengan yang lain dipisahkan oleh lorong untuk perawatan. Ukuran kumbung yang dianjurkan sebaiknya tidak kurang dari 40 cm. Rak bisa dibuat hanya 2 – 3 tingkat saja. Lebar rak 40 cm dan panjang setiap ruas rak 1 meter. Setiap ruas rak sebesar ini mampu menyimpan 70 – 80 baglog. Banyaknya rak sendiri disesuaikan dengan jumlah baglog yang akan dibudidayakan.

Baglog adalah media tanam untuk meletakkan bibit jamur tiram. Karena jamur tiram merupakan jamur kayu, sehingga bahan utama dari baglog adalah bekatul, grajen (serbuk gergaji) dan kapur. Semua bahan ini harus diaduk rata dan ditambahkan air sekitar 60% dari berat media tersebut. Baglog dibungkus plastik berbentuk silinder, yang dimana salah satu ujungnya diberi lubang. Di lubang inilah jamur tiram akan tumbuh menyembul keluar. Terdapat dua cara menyusun baglog dalam rak, yaitu dengan diletakkan secara vertikal dan horizontal. Meletakkan secara vertikal dimana lubang baglog menghadap ke atas sedangkan cara horizontal lubang baglog menghadap ke samping. Berikut cara perawatan baglog:

Sebelum menyusun baglog, buka terlebih dahulu cincin dan kertas penutup baglog. Diamkan kurang lebih lima hari. Bila lantai terbuat dari tanah, lakukan penyiraman untuk menambah kelembapan. Setelah itu, potong ujung baglog untuk memberikan ruang tumbuh lebih lebar. Biarkan selama tiga hari dan jangan disiram. Cukup siram pada bagian lantai saja. Lakukan penyiraman dengan sprayer. Penyiraman sebaiknya membentuk kabut, bukan tetesan-tetesan air. Makin sempurna pengabutan, akan makin baik. Anda bisa menyiramnya 2-3 kali sehari, tergantung suhu dan kelembapan kumbung. Anda tetap perlu menjaga suhu pada kisaran 16-24 derajat celsius.

Kalau baglog yang digunakan permukaannya telah tertutup sempurna dengan miselium, biasanya dalam waktu 1-2 minggu sejak pembukaan tutup baglog, jamur akan tumbuh dan sudah bisa dipanen. Baglog jamur bisa dipanen 5-8 kali, bila perawatannya baik. Baglog dengan bobot sekitar 1 kilogram akan menghasilkan jamur sebanyak 0,7-0,8 kilogram. Setelah itu baglog dibuang atau bisa dijadikan bahan kompos. Panen ini dilakukan pada jamur yang telah mekar dan membesar. Tepatnya bila ujung-ujungnya telah terlihat meruncing. Namun, tudungnya belum pecah, warnanya masih putih bersih. Bila masa panen

lewat setengah hari saja, warna bisa menjadi agak kuning kecokelatan dan tudungnya akan pecah. Kalau sudah seperti ini, jamur akan cepat layu dan tidak tahan lama. Jarak panen pertama ke panen berikutnya berkisar 2-3 minggu lagi.

Peluang bisnis jamur kishi ini sebenarnya bukan usaha yang benar - benar baru dikarenakan bisnis ini sudah ada usaha yang sejenis yang beredar, akan tetapi usaha ini masih sangat menjanjikan, karena makanan ringan hampir digemari oleh setiap orang. Dari hasil dari penelitian Jamur krispi bapak H.Amung masih dikemas dengan plastik biasa belum menggunakan kemasan yang lebih unik. Rasa yang ditawarkan pun masih yang original belum menyediakan berbagai rasa. Di tengah era Milenial ini persaingan usaha sangatlah ketat berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan minat dan penjualan. Salah satunya dengan kemasan dan rasa yang bervariasi. Variasi rasa umum yang bisa ditawarkan diantaranya: Rasa Original, Rasa Balado, Rasa Pedas, Rasa Extra Pedas.

Pada penjualan secara media sosial kemasan produk menjadi daya pikat awal konsumen, yang mana hal ini menjadi penilaian utama yang di lihat oleh konsumen. Oleh karena itu di siapkan terlebih dahulu desain kemasan

Gambar 1.1

Kemasan Produk



Setelah di buat desain kemasan dan varian rasa yang di tawarkan sebagai pilihan untuk menarik konsumen, di sosialisasikan kepada pemilik usaha dan dibuatkan akun penjualan melalui shoppe dengan nama toko jamurindah019. Pada tahap berikutnya memberikan sosialisasi sekaligus memberikan pemahaman mengapa media sosial diperlukan dalam pemasaran produk UKM apalagi pada masa pandemi ini.

## 2. Desa Hariang (UMKM Ekowisata Danau Biru)

Cisitu Biru Cilembang yang terletak di Desa Hariang, Kecamatan Buahdua, Sumedang, pengunjung akan dimanjakan pemandangan danau nan jernih. Suasannya asri, masih sejuk, dan dapat menyegarkan kembali pikiran yang penat. Danau jernih yang punya kedalaman sekira 3 meter menjadi daya tarik utama Situ Biru Cilembang. Akan tetapi, pengunjung dilarang berenang di danau itu. Alasannya, karena Situ Biru Cilembang adalah sumber air bagi warga setempat. Namun tak perlu khawatir, di sana tersedia kolam khusus untuk pengunjung yang ingin berenang. Kolam tersebut dapat digunakan baik oleh orang dewasa maupun anak-anak. Selain itu, ada juga tempat khusus bagi pengunjung yang ingin merasakan terapi ikan. Sekilas jika dilihat, sumber mata air Cilembang ini memang mirip dengan Labuan Cermin di Kalimantan Timur. Hanya saja di Situ Cilembang ini kalian tidak diperbolehkan untuk berenang. Pasalnya air Situ Cilembang ini masih dijadikan sumber kebutuhan air minum dan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Situ Biru Cilembang dikelola secara swadaya oleh masyarakat setempat. Untuk masuk ke kawasan Situ Biru Cilembang pengunjung hanya perlu membayar biaya parkir dan biaya masuk sekira Rp 15.000.

Gambar 1.2

Danau Biru

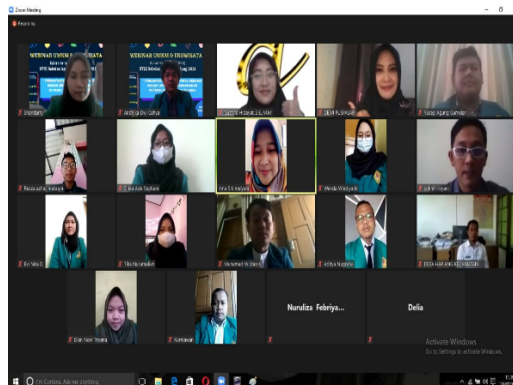


### 3. Pembahasan

Selain memberikan pemahaman pemanfaatan media internet saat ini, dilakukan juga *training* mengenai beberapa cara penggunaan media sosial yang dapat di jadikan strategi pilihan, dalam pengabdian kepada masyarakat ini diberikan Sembilan pemilihan pemanfaatan media sosial yang di sampaikan melalui media online, dikarenakan pada saat pelaksanaan di daerah penelitian sedang masuk zona merah pandemi. Meskipun dilakukan secara online, pelaksanaan berjalan dengan lancar.

Gambar 1.3

Bukti Pelaksanaan webinar



Pemanfaatan media sosial sebagai Strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan dan kunjungan wisata dapat di lakukan dengan Sembilan strategi yang pertama dengan membuat video produk, 2019 saja ada 80% trafik konsumen yang dihasilkan dari streaming video, pada tahun 2020 sudah ada 75% bisnis yang sudah menggunakan video sbgi alat pemasaran meereka. Statistic juga bahwa 96% konsumen memanfaatkan video sebagai alat pengambilan keputusan pembelian/ kunjungan mereka. Efektifitas komunikasi lebih gampang dipahami dan mudah diingat. Sehingga video di share lebih baik. Kedua *User Generated content* (UGC) konten yang dibuat oleh konsumen/followers brand kita, caranya perusahaan memberikkan gave away/hadiah yang dapat berupa potongan harga, pemberian kupon belanja. Konten ini memengaruhi keputusan konsumen sebesar 90%. *Content marketing* (blog, email marketing, podcasting) 70% bisnis masih aktif menggunakan content marketing. perhatikan kualitas konten yang dibuat, dan kenyamanan audiens. hindari konten yang terlalu menjual dengan cara story telling yang berfokus pada hubungan dengan Keputusan penjualan dipengaruhi oleh perasaan lebih banyak di bandingkan logika

mereka, jadi emosional branding itu populer. karyawan contohnya seperti memberikan cerita inspirative / membawa kebanggaan local.

*Micro influencer*, 2020 sudah ada brand yang merasakan influencer memberikan pengaruh yang besar bagi penjualan. Jika menggunakan influencer besar itu harganya tidak murah. Dengan cara menggunakan jasa influencer yang masuk ke dalam jasa *micro influencer* yang mana followersnya dikisaran 1000-1200 orang yang mana memberikan ikatan yang kuat dengan followersnya dan konsumen merasa mereka mengiklankan produknya yang memang mereka gunakan saja. Jika menggunakan influencer yang sudah besar ada anggapan bahwa iklan produk yang dilakukan semata-mata hanya karena kerjasama atau adanya kewajiban influencer terhadap produk sehingga ada kemungkinan produk tidak bagus dibanding bagus. *Sosial media marketing*, FB 55% konsumen menemuk produk yang dibutuhkan dari sosial media, 64% dari beberapa industri itu juga dari media sosial. Yang mana pengguna sosial media semakin tahun semakin bertambah, karena platform dan fitur yang bertambah adanya fitur story dari YouTube dan Instagram.

Strategi SEO atau *search engine optimization*, brand untuk mendapatkan exposure dari audiens sehingga memberikan tindakan pembelian. Ini butuh waktu yang tidak sebentar karena dapat digunakan secara jangka panjang, untuk mempermudah konsumen mencari mencari produk kita (pencarian di internet dengan kode yang mudah, misal jika menulis a sudah keluar produk pemasaran). *Geofencing technology*, pergi ke mall/wilayah dapat sms notif yang memberikan informasi bahwa produk a,b,c mengadakan promo (biasanya ini dilakukan oleh buger king) memanfaatkan teknologi yang berfokus kepada teknologi geofencing yang mana target konsumennya yang berada di wilayah tertentu sudah ada penelitian pada tahun 2023 nanti diprediksi nilai pasarnya akan naik sebesar 2,4 milyar US dollar. Ini mempermudah konsumen menemukan bisnis anda, dengan catatan budget yang harus disiapkan lumayan besar.

*E-commerce*, kesadaran konsumen akan penggunaan ini menjadi kebutuhan saat ini. Tingkat pembelian melalui ini lebih tinggi karena konsumen dapat melihat katalog berbagai produk yang dicari dari berbagai brand melalui satu *platform*. Di tambah masa pandemi yang memberikan pembatasan, e-commerce menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam mempertahankan bisnis di krisis ekonomi saat ini. *Omnichannel marketing*, praktik pemasaran yang mengandalkan pemasaran dari banyak platform secara sekaligus mulai dari web, sosial media, email, toko fisik. Semuanya diselaraskan dengan memberikan citra yang konsisten. Metode ini membuat lebih dekat dengan konsumen, yang mana konsumen lebih mudah menemui produk kita di platform mana pun. Jumlah pembelian melalui ini lebih tinggi peluangnya di bandingkan hanya mengandalkan satu platform saja.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan dan *feedback* yang baik dari masyarakat dan pemerintah di Desa Bugel dan Desa Hariang sehingga kemitraan dapat berjalan sesuai dengan rencana awal dan dapat membantu peningkatan penjualan dan promosi wisata, maka dari itu saya harapkan kedepannya Sekolah tinggi ilmu ekonomi sebelas April sumedang menjadi mitra yang baik bagi masyarakat untuk memajukan daerah terutama meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada di sekitar.

### **Saran**

Pelatihan sejenis dapat dilakukan di beberapa desa yang lainnya, dengan melibatkan karang taruna desa, dan perlu di adakan kegiatan lanjutan pelatihan lain seperti pelatihan khusus pengolahan maintenance akun online, pencatatan keuangan, pelatihan cara berkomunikasi antar penjual dan pembeli secara online.

## **REFERENSI**

Abdillah, Leon. 2014 Sosial Media as Political Party Campaign in Indonesia. Jurnal Ilmiah Matrik vol 16 no 1, April 2014

Damayanti, Wahidah. PKM Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kelompok UKM Kuliner Depok. Prosiding Semnar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat. UPN Veteran Jakarta.

Desmin, Ella, dkk 2018 PKM Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi dan Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Kampung Bowongkulu. Jurnal Ilmiah Tatengkorang vol 2, November 2018 hal 48-52.

Puntoadi, danis 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta : Elex Media Komputindo.

[www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)