

## Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran Produk KUBE Bunga Raya Desa Gunung Kijang

M. Arbisora Angkat<sup>1\*</sup>, Haykal Abdurrahman<sup>1</sup>, Syahdar<sup>1</sup>, Sholihin<sup>1</sup>, Siti Zuraini<sup>1</sup>, Syari Zahendriadi<sup>1</sup>, Linda Widiana<sup>1</sup>, Wulandari<sup>1</sup>, Oktorio M.<sup>1</sup>, Khustiati<sup>1</sup>, Nurul Husnawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, Bintan, Kepulauan Riau, 29123, INDONESIA

\*Corresponding Author: [arbisora\\_angkat@stainkepri.ac.id](mailto:arbisora_angkat@stainkepri.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.30880/ahcs.2024.05.03.014>

### Article Info

Received: 29 June 2024

Accepted: 19 October 2024

Available online: 30 December 2024

### Kata kunci

Informasi; Teknologi; Pemasaran;  
KUBE; Desa Gunung Kijang

### Keywords

Information; Technology; Marketing;  
KUBE; Gunung Kijang Village

### Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini berfokus pada penguatan daya beli produk makanan ringan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Bunga raya melalui pemanfaatan teknologi informasi dengan implementasi pelatihan penggunaan sosial media. Berfokus pada pengembangan aset ekonomi industri dalam hal ini pelaku usaha rumahan (home industry) KUBE Bunga Raya Dusun I Desa Gunung Kijang. Harapan dengan adanya pelatihan pemanfaatan teknologi informasi ini dapat meningkatkan kemandirian ekonomi melalui kelompok usaha bersama sebagai produser produk khas desa Gunung Kijang, khususnya pada keterampilan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan marketing secara global. Pengembangan yang dilakukan adalah peningkatan pelayanan penjualan, pemasaran, pemesanan produk dari konsumen dan peningkatan manajemen pemesanan produk dengan implementasiteknologi informasi. Pelaksanaan kegiatan dengan metode Asset Base Community Development (ABCD). Langkah awal yang dilakukan adalah pendataan aset yang ada di Desa Gunung Kijang. Dilanjutkan dengan pemetaan aset yang ada kemudian menentukan aset yang akan dikembangkan. Pengembangan aset berdasarkan pada persoalan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam melakukan pemasaran melalui internet, kemudian dilanjutkan pada pendampingan iaitu penyuluhan dan pelatihan penggunaan sosial media yang meliputi pembuatan iklan, upload konten produk di sosial media, dan manajemen pemasaran.

### Abstract

This community service activity focuses on strengthening the purchasing power of the Bunga Raya Joint Business Group (KUBE) snack products through information technology by implementing training on the use of social media. Focusing on developing industrial economic assets, in this case, home industry players, KUBE Bunga Raya Dusun I, Gunung Kijang Village. It is hoped that this training in the use of information technology can increase economic independence through joint business groups as producers of products typical of Gunung Kijang village, especially in the skills of using information technology in global

marketing activities. The development carried out is improving sales, marketing, product ordering services from consumers and improving product order management with the implementation of information technology. Implementation of activities using the Asset Base Community Development (ABCD) method. The initial step taken is to collect data on assets in Gunung Kijang Village. Followed by mapping existing assets and then determining the assets to be developed. Asset development is based on the problems that business actors have in marketing via the internet, then continued with assistance, namely counseling and training on the use of social media which includes making advertisements, uploading product content on social media, and marketing management.

## 1. Pendahuluan

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berfokus pada satu Dusun yang ada di Desa Gunung Kijang, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Lebih tepatnya Dusun I Desa Gunung Kijang. Masa pengabdian dilakukan selama 35 hari. Wilayah Desa Gunung Kijang secara geografis terletak antara 104.618667 LS/LU 0.924369 BT/BB dilihat dari topografi ketinggian wilayah Gunung Kijang berada pada  $\pm 3$  m dari permukaan air laut dengan keadaan curah hujan rata-rata 32,5 mm/tahun, serta suhu rata-rata per tahun adalah 30°C.

Secara geografi Desa Gunung Kijang terletak di wilayah Kecamatan Gunung Kijang Kabupaten Bintan. Wilayah Desa Gunung Kijang secara administratif dibatasi oleh wilayah desa-desa tertangga serta laut. Disebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Kawal, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Sei Lekop dan Selat Disisi barat berbatasan dengan Kelurahan Sei Lekop dan Desa Toapaya Selatan sedangkan disisi timur berbatasan dengan Laut.

Luas wilayah Desa Gunung Kijang yaitu 71.159 Ha. Luas lahan yang ada terbagi dalam beberapa peruntukan seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, kegiatan ekonomi, hutan, pantai dan lain-lain. Dari ujung ke ujung desa berjarak 21 KM yang terdiri dari 10 RT dan 4 RW, dimana jarak ke ibu kota Kecamatan yaitu 17 KM jarak ke ibu kota Kabupaten yaitu 37 KM sedangkan jarak ke ibu kota Provinsi yaitu 40 KM.

Akses jalan yang ada di wilayah Desa Gunung Kijang saat ini masih dapat dikatakan kurang bagus hanya ada sekitar  $\pm 17$  KM yang bagus. disepanjang jalan masih terdapat sisa-sisa galian tambang yang sampai saat ini belum dapat dipastikan kegunaannya.

Ciri geologis lebih banyak berupa lahan berpasir sehingga cukup banyak masyarakat yang memanfaatkan lahan tersebut untuk dijadikan tambang pasir tetapi ada juga lahan yang cocok untuk dijadikan lahan pertanian baik itu yang dikelola oleh masyarakat, kelompok maupun yang dikelola oleh pihak lain seperti perkebunan kelapa sawit. Hasil pertanian terutama sayur-sayuran sangat beragam dan melebihi untuk dikonsumsi oleh masyarakat setempat sehingga hasil-hasil tersebut banyak yang dijual di Kijang dan Tanjungpinang.

Dari potensi yang ada, penulis melihat bahwa potensi home industry menjadi ciri khas dari Desa Gunung Kijang, khususnya Dusun I. Dusun ini merupakan salah satu dusun yang warganya memiliki usaha home industry dalam memproduksi makanan ringan. Produknya sangat terkenal di kalangan masyarakat yang berupa keripik berbahan pokok lokal. Beberapa produknya yaitu Kerupuk Ikan, Rengginang Ubi, Gula Semut Jahe, keambang goyang tepung ubi, Keripik Ubi Jalar Ungu dan beberapa produk lainnya.

Adapun home industry menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 pasal 1, bahwa "home industry adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini". Haymans (2007: 17) "home industry adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum Jadi dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan home industry merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah, dikelola oleh anggota keluarga sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga.

Di Desa Gunung Kijang usaha home industry ini terorganisasi dalam Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Bunga Raya. Kube berdiri pada tahun 2013 yang diberi nama Bunga Raya. Namun berdasarkan temubual kami pada tanggal 21 September 2022 bersama ketua pengurus KUBE Bunga Raya, Ibu Susilyah menerangkan bahwa pemasaran produk yang sudah dilakukan belum mencapai pasar digital.

Digital marketing termasuk didalamnya adalah periklanan atas talian, surat elektronik, pesan elektronik, optimasi mesin pencarian, mempunyai kemudahan interaksi dengan konsumen, cukup murah dan mempunyai tenggang waktu yang cepat untuk dapat mempromosikan produk/layanan, dapat menjangkau konsumen yang luas dikarenakan penggunaan teknologi oleh konsumen, kemampuan untuk menjadi viral, komunikasi interaktif, respon dan ulasan dapat diberikan kapan saja (Komalasari et al., 2019).

Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Terlebih dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern (Akhmad, 2015).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan berbagai usaha yang ditekuninya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk masuk dalam persaingan yang begitu ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat dimanfaatkan untuk dapat meraih pasar yang dituju sehingga daya jual selalu meningkat sehingga menghasilkan profit yang dijanjikan. Digital Marketing dalam hal ini yang populer digunakan yakni media sosial adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak sekali diminati oleh kalangan masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan metode pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan dapat menjangkau pasar internasional. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin berkembang sejalan pula membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone (Pradiani, 2017).

Dalam pembicaraan teknologi informasi khususnya bidang pemasaran digital, industri ritel tradisional sebagian besar mengalami dampak yang besar. Dampak seperti ini dialami belum pernah terjadi belakangan akibat dari keunggulan kompetitif pemasaran tradisional mulai memudar. Fenomena seperti ini kebanyakan disebabkan oleh masih sedikitnya kefahaman dan literasi terkait strategi marketing yang diterapkan (Zhu & Gao, 2019). Pada zaman digital marketing 4.0 yang secara totalitas menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan pesat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Saura et al, 2019). Para pengusaha pada saat ini harus mengikuti arus perubahan, perubahan atau pergeseran keinginan pasar secara tidak langsung akan mengubah sebuah model bisnis pada masa ini (Wyatt et al, 2019). Perusahaan atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumen mereka, kerana keinginan dan perilaku konsumen pun ikut berubah pada era ini. Pemanfaatan digital marketing sangat populer. Saat ini, pemanfaatan media digital sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menimbang pentingnya pasar digital saat ini merupakan sebuah landasan penulis dalam mengembangkan pemasaran produk bagi para pelaku *home industry* di Desa Gunung Kijang. Untuk itu pengabdian masyarakat ini berjudul "Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran Produk KUBE Bunga Raya Desa Gunung Kijang"

## 2. Metode

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode Asset Based Communities Development (ABCD). Metode ini merupakan salah satu model pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada inventarisasi asset di masyarakat yang dinilai dapat mendukung kegiatan pengembangan ekonomi masyarakat. Dalam tahap ini ada lima metode yang harus dilalui yaitu, inkulturasi, discovery, design, define, dan reflection.

Pada tahap inkulturasi penulis melakukan pengamatan serta pengumpulan data terlebih dahulu terkait potensi yang ada pada desa tersebut. Dalam hal ini dilakukan di Desa Gunung Kijang Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan. Pada tahap discovery dilakukan pemetaan asset. Sebelum melaksanakan program kerja dilakukan identifikasi potensi yang ada. Maka di dapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki.

Selanjutnya pada tahap design adalah tahapan perencanaan untuk langkah yang akan dilakukan kedepannya berdasarkan data yang sudah didapatkan sebelumnya. Dalam hal ini penulis merencanakan rangkaian kegiatan sosialisasi serta pelatihan bagi para pelaku *home industry* yang terpaut dalam KUBE Bunga Raya. Materi yang disajikan pada kegiatan seminar pelatihan adalah kefahaman tentang Digital Marketing yang diselenggarakan dalam judul "Pemeriksaan Sosial Media Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Home Industry". Pelatihan ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Adapun rangkaian yang akan disampaikan kepada pelaku usaha adalah:

- a. Kefahaman akan pentingnya digital marketing sebagai pentingnya bagi para pelaku usaha
- b. Pelatihan memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk yang dihasilkan.
- c. Melakukan pendampingan dan praktek langsung pemanfaatan beberapa sosial media untuk melakukan pemasaran produk yang dihasilkan.

Pada tahap define adalah tahap pelaksanaan program, dimana dilakukan kerjasama dengan para pelaku usaha untuk melaksanakan program kerja yang sebelumnya telah dirancang. Terakhir adalah tahap reflecion, pada tahap ini berisi evaluasi atas rangkaian tahapan yang telah dilalui untuk melihat apakah program yang dilaksanakan berhasil atau tidak. Dalam hal ini penulis melakukan evaluasi terkait data hasil penjualan produk berdasarkan pemasaran melalui sosial media yang dilakukan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Menurut hasil observasi yang penulis lakukan pada tanggal 20-25 September 2022, dapat penulis tentukan potensi dari Desa Gunung Kijang (asset) yang akan dikembangkan bersama rekan-rekan iaitu potensi home industri. Home industri dinilai potensial untuk dikembangkan hal ini disebabkan banyaknya Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang ada di Desa Gunung Kijang, seluruh kelompok tersebut sangat aktif dalam memproduksi hasil usahanya, tetapi masih terhambat dalam proses pemasaran, terutama hasil kerajinan tangan dan industri rumah tangga pangan seperti kerupuk ikan, dodol, kue basah dan kering.

Kerajinan tangan yang ada tidak kalah menariknya jika dibandingkan dengan kerajinan daerah luar, adapun kerajinan yang dihasilkan adalah pembuatan hiasan dari kain Panel. Tempat kerajinan tangan tersebut ada di Kp. Melayu RT 002 Desa Gunung Kijang. Kelompok Kube Bunga Raya Merupakan Salah satu Kelompok Usaha Bersama Yang Masih aktif hingga sekarang



Gambar 4. Ketua Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Bunga Raya (Tengah)

Dari semua potensi yang ada penulis melihat bahawa potensi *home industry* menjadi ciri khas dari Desa Gunung Kijang, khususnya Dusun I. Dusun ini merupakan salah satu dusun yang warganya memiliki usaha *home industry* yang ter-organisasi melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Bunga Raya. Kube berdiri pada tahun 2013 yang diberi nama Bunga Raya, yang berarti "kami ingin menjadi kelompok usaha yang senantiasa bermekar di sepanjang musim tanpa mengenal kata layu". Adapun Landasan dan gagasan pemikiran berdirinya KUBE Bunga Raya sebagai berikut:

1. Perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks, sehingga diperlukan suatu wadah untuk menampung dan membinanya.
2. Kesulitan pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki.
3. Kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya membangun jaringan.
4. Jaringan usaha yang masih sedikit, sehingga usaha sulit berkembang.
5. Jadi dengan adanya kelompok Kube Bunga Raya ini terjalin kekeluargaan sesama anggota, dimana yang lebih membantu yang kurang, saling mengisi dan berbagi informasi.

Kemudian kelembagaan dari KUBE Bunga Raya terangkum dalam Surat Keputusan Kepala Desa Gunung Kijang Nomor 19 Tahun 2013 Tentang "Pembentukan Kelompok Usaha Bersama "Bunga Raya" Desa Gunung Kijang dengan Izin Halal: 04100028050119 serta izin P-IRT: 02.15.2102, 138.1740-19.



Gambar 5. Susunan pengurus KUBE Bunga Raya

Kelompok KUBE Bunga Raya bergerak dalam *Home Industry* Makanan Ringan : Rengginang Ungu, Peyek Kecil, Aneka Keripik, Krupuk Ikan, Keripik Gong-Gong, Keripik Sotong, Keripik Udang, Kue bawang, Cookies Lala dan Kacang atom, dll. Harga per satu bungkus dari semua varian produk ditetapkan sebesar Rp 12.000 (dua belas ribu rupiah).



Gambar 6. Proses pembuatan Rengginang Ubi Ungu



Gambar 7. Produk-produk KUBE Bunga Raya: keripik gonggong, keripik udang, keripik sotong.



Gambar 8. Keripik daun kunyit, Rengginang ubi ungu

Berasarkan hasil temubual yang dilakukan bersama ketua KUBE Bunga Raya Ibu Susilayah, bahawa pemasaran prodak saat ini sudah dilakukan tingkat Provinsi dan sudah menjangkau ke Beberapa Swalayan di tanjung Pinang seperti Pinang Paleo dan Al Baik bt 8, Outlet KUBE Kabupaten Bintan di dinas-dinas yang ada, salah satu warung jujur dinas sosial, Kecamatan, Desa-Desa tetangga, dan pameran dan bazar yang diselenggarakan oleh pihak terkait dan warungan sekitaran kube. Dengan mitra-mitra sebagai berikut:

1. BUMDES (Badan Usaha Milik Desa)
2. GAPOKTAN (Gabungan Kelompok Tani)
3. Antar Kube
4. Outlet KUBE Dinas Sosial Kab Bintan
5. Madu Tiga Beach & Resort



Gambar 9. Temubual bersama ketua Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Bunga Raya, Ibu Susilayah (Pakaian biru kursi depan). Pada tanggal 21 September 2022

Namun kendala yang didapatkan dalam segi pemasaran disebutkan oleh Ibu Susilayah bahawa para anggota pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produknya di internet. Hal ini disebabkan kurangnya pengalaman serta keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka pemanfaatan teknologi informasi sebagai media pemasaran produk KUBE menjadi sangat diperlukan kerana:

1. Sebagai upaya mengembangkan jangkauan pasar untuk meningkatkan daya jual produk
2. Sebagai upaya dalam meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku usaha home industry
3. Sebagai bentuk mendukung kemajuan teknologi informasi di Indonesia melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk.

Seterusnya, pemeraksanaan teknologi informasi sebagai media pemasaran produk dinilai perlu, kerana:

1. Perlu adanya peningkatan daya saing produk bagi pelaku *home industry* dalam bentuk upaya menjangkau pasar digital
2. Pandangan masyarakat yang beranggapan bahawa media sosial merupakan jalan bagi hal-hal yang buruk
3. Masyarakat yang kurang terampil dalam menggunakan media sosial.

Dengan judul utama “Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran Produk KUBE Bunga Raya Desa Gunung Kijang”, adapun pengembangan yang dilakukan adalah dengan mengadakan seminar pelatihan serta bimbingan pada tanggal 16-23 oktober 2022. Pelatihan berfokus pada kefahaman tentang pemanfaatan teknologi informasi sebagai media pemasaran produk yang diselenggarakan dalam judul “Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai media pemasaran produk KUBE”. Implementasi dari Kegiatan tersebut yakni penggunaan media sosial dalam pemasaran produk KUBE. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan para pelaku *home Industri* yang terkumpul dalam KUBE Bunga Raya. Adapun partisipan diikuti oleh 20 peserta yang dihadiri oleh para pelaku usaha *home industry* dalam KUBE Bunga Raya. Rangkaian kegiatan yang sudah dilakukan adalah:

Tanggal	Kegiatan	Pelaksana
16 Oktober 2022	Sosialisasi “Pentingnya Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran Produk”	Mahasiswa KKN
16 Oktober 2022	Pelatihan “Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk”	Nani Sutrianti (Direktur PT. Alamaknyos Herba House)
17-23 Oktober 2022	Pendampingan dan Praktek Langsung Penggunaan Beberapa Media Sosial (WhatsApp Bisnis, Google Bisnis, Facebook, Instagram, Youtube, dan Shopee) dan Evaluasi kegiatan	Mahasiswa KKN

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan “Pemeriksaan Sosial Media Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan *Home Industry*”

### 3.1 Sosialisasi “Pentingnya Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran Produk”

Adapun tahapan ini berfokus pada sosialisasi dalam pembentukan orientasi para pelaku usaha KUBE dalam memahami peluang usaha di dunia digital. kebiasaan masyarakat khususnya generasi muda sebagian besar tidak akan lepas dari dunia digital. Dalam hal ini lebih jelasnya penggunaan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan *smartphone* secara perlahan mendominasi rutinitas kehidupan suatu individu. Mulai dari mengisi waktu luang, menggali suatu informasi terkait berita terkini, kegiatan belajar mengajar hingga pada aktivitas jual-beli pun sudah mulai dilakukan secara *online*.

Fenomena seperti ini disamping berpotensi mengubah pola hidup masyarakat menjadi terbiasa dengan cara cepat juga merupakan suatu peluang bagi para pelaku usaha. Hal ini tidak menutup kemungkinan dengan berkembangnya trend belanja secara *online*. Aktivitas jual beli yang biasanya dilakukan dengan mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung kini hanya menggunakan media aplikasi dalam *smartphone*. Belanja menjadi mudah dengan mencari serta transaksi yang hanya dilakukan didalam *smartphone*. Setelah transaksi dilakukan, barang yang dipesan diantar langsung kerumah oleh ekspedisi antar-jemput barang.



Gambar 10. Penyampaian materi “pentingnya *digital marketing*”

### 3.2 Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media *Digital Marketing*

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas (Ramadhani & Arifin, 2013).

Electronic commerce atau E-commerce adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan E-commerce adalah bisnis tanpa warkat *paperless trading* (Munir Fuady, 2002). Kegiatan bisnis dalam E-commerce terdiri dari konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediateries) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (computer network) yaitu internet (Renny Sari Dewi, 2019) (Siska Candra Ningsih, 2020) (Martinus Maslim, 2020) (Ananta Kusuma Yoga Pratama, 2020). Perkembangan internet yang pesat juga menjadi faktor pendorong berkembangnya E-Commerce serta meningkatnya pengguna social media. Seiring dengan perkembangan E-Commerce, Media Sosial menjadi sarana komunikasi bagi pelaku usaha dan konsumen. Bahkan dalam pemanfaatannya media sosial juga dijadikan sebagai sarana promosi bagi para pelaku usaha. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuka jalan bagi peluang-peluang baru dalam bisnis, melalui E-commerce. E-commerce tidak saja memperluas arus barang dan jasa, namun juga menciptakan kesempatan bagi individu untuk terlibat sebagai pelaku usaha (Rahman & Nurdian, 2021).

Pada tahapan ini berfokus pada pengenalan media-media dalam teknologi informasi sebagai sarana bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya di pasar digital. Banyak media yang dapat dimanfaatkan dalam menunjang pemasaran digital. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah media sosial yang dioperasikan secara online. Media sosial adalah sebuah media dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Terdapat banyak media sosial yang tersedia dalam menunjang usaha. Tentu saja dari sekian banyak media tersebut ada kelebihan serta kekurangan yang dimiliki masing-masing. Untuk itu, dalam langkah memaksimalkan pemasaran penulis beserta rekan-rekan menawarkan lebih dari satu media yang akan dijalankan oleh para pelaku usaha KUBE. Berikut beberapa media sosial yang sering kali dipakai oleh para pelaku usaha :

#### a. Facebook

Untuk para pelaku usaha berbasis online yang cukup berpengalaman dalam menggunakan media sosial, tentu sangat mengerti bagaimana kinerja berjualan online di Facebook ini. Para pelaku usaha online biasanya menggunakan fitur Facebook *marketplace* dalam memasarkan berbagai produk yang ditawarkan. Untuk cara dalam membuatnya dinilai cukup mudah. Tentu saja awal mulanya sudah memiliki akun Facebook terlebih dahulu. Langkah pertama adalah membuka fitur *marketplace* di menu pilihan untuk memulai jual. Buatlah

informasi mendetail tentang produk yang akan dijual tersebut. Untuk menjangkau lebih banyak orang, biasanya para pebisnis online akan memanfaatkan fitur Facebook *Ads*. Ini opsi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan trafik ke bisnis home industri.

### b. Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar dan video singkat ini sangat efektif untuk menarik perhatian para penggunanya dengan menggunakan gambar dan video unik. Gambar-gambar yang unik dan menarik yang diunggah di Instagram dapat memanjakan mata para pengguna Instagram sehingga mereka mau berlama-lama melihat berbagai gambar dan video di sana. Seperti prinsip orang berbisnis, di mana ada keramaian maka di sana ada peluang usaha yang menguntungkan.

### c. WhatsApp Bisnis

Aplikasi ini digunakan hampir semua pengguna ponsel cerdas (smartphone) di era digital saat ini. WhatsApp Bisnis merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan dan informasi tanpa pulsa. Dalam pemasaran produk aplikasi ini menyediakan fitur profil usaha dan katalog. Pengoperasian yang mudah dan cepat membuat opsi ini sangat diminati oleh para pelaku usaha digital.

Profil usaha dapat dibuat dengan selengkap-lengkapnyanya, mulai dari nama bisnis, foto, deskripsi keterangan bisnis, kategori produk yang dijual, alamat usaha lengkap dengan lokasi peta google maps, serta informasi alamat e-mail dan website. Untuk pendaftaran akun WhatsApp Bisnis sangatlah mudah. Cukup dengan menyediakan nomor ponsel yang aktif sehingga akan dikirimkan nomor kode konfirmasi berisi 6 angka. Masukkan nomor tersebut kedalam form pendaftaran akun WhatsApp Bisnis. Setelah itu akun berhasil dibuat.

Fitur yang sangat menarik dari aplikasi ini adalah fitur katalog. Para pelaku usaha dapat dengan mudah memasukkan produk yang akan dijual. Cukup masukkan foto produk yang semenarik mungkin kemudian isi keterangan dari produk tersebut. Keterangan yang dimaksud sudah termasuk harga yang dipasarkan. Katalog produk dapat dengan mudah di bagikan ke para pengguna WhatsApp yang lain. Dengan menekan alamat laman yang dibagikan, calon pembeli akan dengan mudah memesan produk yang ingin dibeli.

### d. Youtube

Ada pergeseran minat pengguna internet saat ini iaitu dulunya lebih suka membaca artikel, sekarang rata-rata pengguna internet lebih suka melihat konten yang interaktif, misalnya video. Hal ini ditambah lagi dengan kenyataan bahawa koneksi internet di Indonesia sudah semakin cepat. Brand besar yang beriklan di YouTube biasanya tujuannya untuk branding. Tapi bagi para pedagang online kecil-kecilan, penggunaan YouTube sebagai media untuk jualan online sudah sangat sering dilakukan. Tidak terlalu sulit untuk membuat sebuah video untuk jualan online, kita dapat menggunakan kamera smartphone lalu mengunggah video tersebut ke channel YouTube.

### e. Google Bisnis

Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku usaha dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku usaha menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis tersebut. (Naimah et al., 2020)



Gambar 11. Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media *Digital Marketing*

## f. Shopee

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Di Indonesia, Shopee adalah platform belanja online terpopuler saat ini. Mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan kemudahan dalam proses pembayaran membuat layanan ini menjadi pilihan yang terbaik bagi para pelaku usaha yang ingin meluaskan pemasaran produk dalam dunia digital.

Fitur yang ditawarkan sangat kompleks. Beberapa daripada itu fitur obrolan antara calon pembeli dengan penjual. Selain itu terdapat fitur tawar menawar harga yang diinginkan oleh calon pembeli. Dengan adanya fitur-fitur seperti ini membuat platform ini menjadikan jual-beli yang aman tanpa adanya resiko penipuan. Hal ini dikeranakan Shopee sebagai pihak ketiga dalam jual beli tidak akan meneruskan dana yang sudah dibayarkan pembeli langsung ke penjual sampai barang sampai ditangan pembeli.

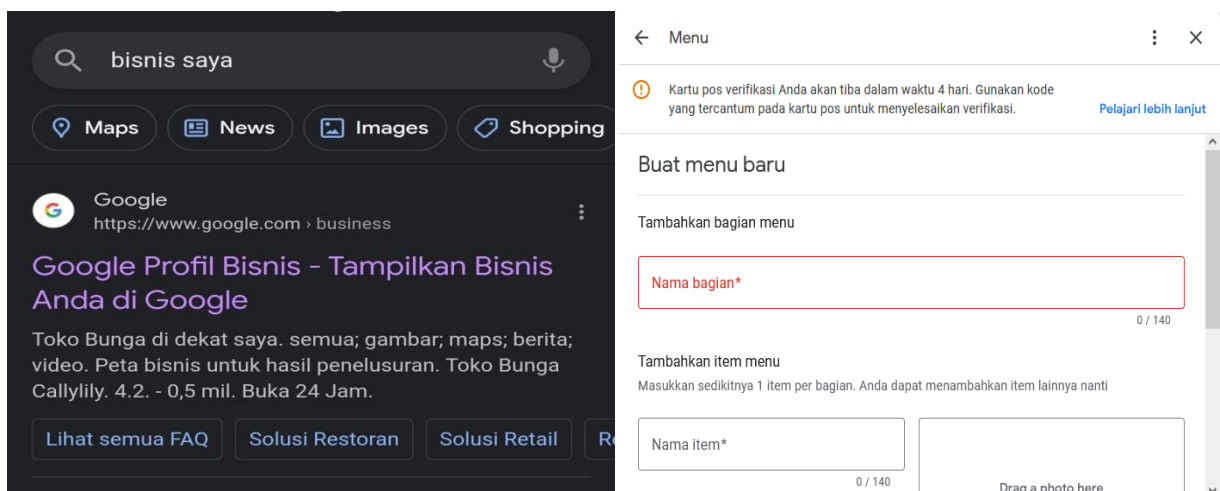
## 3.3 Pendampingan dan Praktek Langsung Penggunaan Beberapa Media Sosial

Pendampingan praktek pembuatan media sosial dilakukan pada tanggal 17-23 Oktober 2022. Dilaksanakan oleh penulis dan rekan-rekan dalam pengabdianya bersama para pelaku usaha KUBE Bunga Raya. Kegiatan yang dilakukan sekaligus mendampingi para pelaku usaha dalam menjalankan proses transaksi oleh para pembeli. Dalam transaksi, metode yang sanagat direkomendasikan adalah *COD (Cash on Delivery)*. Hal ini sebagai upaya dalam mencegah segala bentuk penipuan oleh para oknum calon pembeli. Adapun pendampingan serta praktek yang dilakukan dimulai dari pembuatan akun pengguna hingga pengoperasian media:

### a. Google Bisnis

Pendampingan yang dilakukan diawali dengan mendata informasi-informasi mengenai usaha yang ada. Dalam hal ini para pelaku usaha dibawah satu nama bisnis yakni KUBE Bunga Raya. Setelah data-data yang diperlukan sudah cukup, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan akun e-mail dari produk Google itu sendiri yakni Gmail.

Setelah akun e-mail selesai dibuat, selanjutnya beralih ke alamat web Google Bisnis dengan mencari kata kunci 'Bisnis Saya' dalam laman pencarian Google Search. Kemudian akan diarahkan hasil pencarian pertama paling atas. Masuk kedalam Google Bisnis, mulai membuat akun bisnis dengan menekan pilihan "kelola sekarang". Sampai disini akan diarahkan ke form pembuatan akun bisnis baru. Masukkan informasi bisnis yang sudah dikumpulkan, ikuti langkah-langkah yang diperlukan.



Gambar 12. Proses pembuatan akun Google Bisnis. Mulai dari pencarian laman hingga langkah-langkah dalam pembuatan akun

Selepas melalui langkah-langkah tersebut, Google Bisnis menawarkan pembuatan laman web bisnis secara gratis. Fitur ini sangat berguna dalam menampilkan produk-produk yang ditawarkan. Foto yang menarik tentu saja diperlukan dalam maksud menarik calon pembeli. Selain itu agar memudahkan calon pembeli dalam

ketertarikannya terhadap produk yang dipasarkan, di laman web bisnis pelaku usaha dapat memasukkan nomor kontak (nomor biasa/nomor WhatsApp).

Google Bisnis adalah serangkaian produk dari sekian banyak produk keluaran Google. Maka setiap produk Google senantiasa terintegrasi. Google Bisnis dalam hal ini terhubung dengan Google Maps, sehingga memudahkan calon pembeli dalam menemukan lokasi bisnis pelaku usaha. Mengingat Google Maps dewasa ini seringkali digunakan pengguna smartphone dalam melihat peta tentu saja menambah nilai peluang usaha dalam menjangkau para calon pembeli.



Gambar 13. Screenshot tampilan Google Maps yang menampilkan lokasi bisnis KUBE Bunga Raya dalam peta



Gambar 14. Tampilan laman web bisnis Kube Bunga Raya (<https://kube-bunga-raya.business.site/>)

b. WhatsApp Bisnis

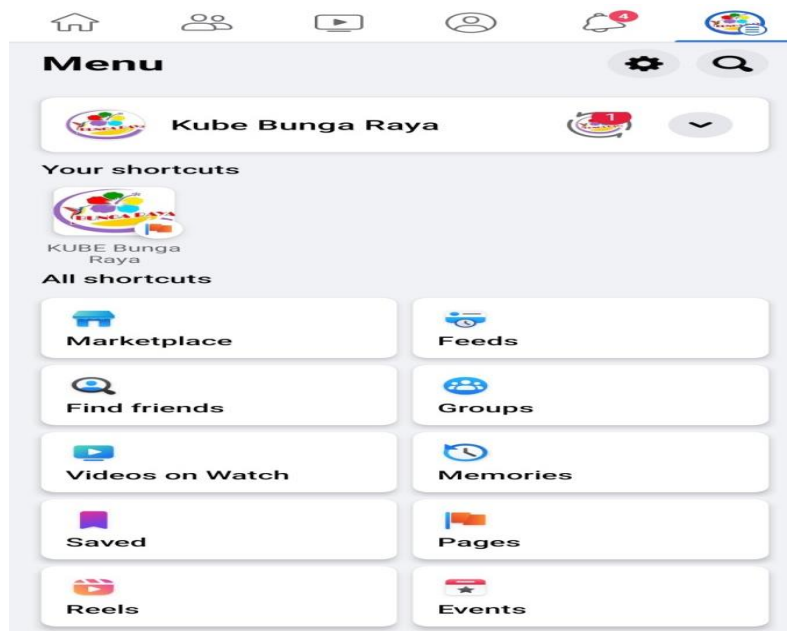
Tidak dapat dipungkiri lagi kemudahan komunikasi sangat efisien dengan adanya aplikasi ini. Dalam bisnis usaha, para pelaku usaha dapat dengan mudah berinteraksi kepada calon pembeli. Proses pembuatannya, para pelaku usaha hanya perlu menyiapkan nomor ponsel aktif. Setelah itu tinggal mengisi data-data yang diperlukan untuk menjelaskan usaha yang ada. Menambahkan fitur katalog dapat memudahkan calon pembeli melihat serta memesan produk yang ditawarkan.



Gambar 15. Katalog produk-produk KUBE Bunga Raya (<https://wa.me/c/6283195333569>)

#### c. Facebook

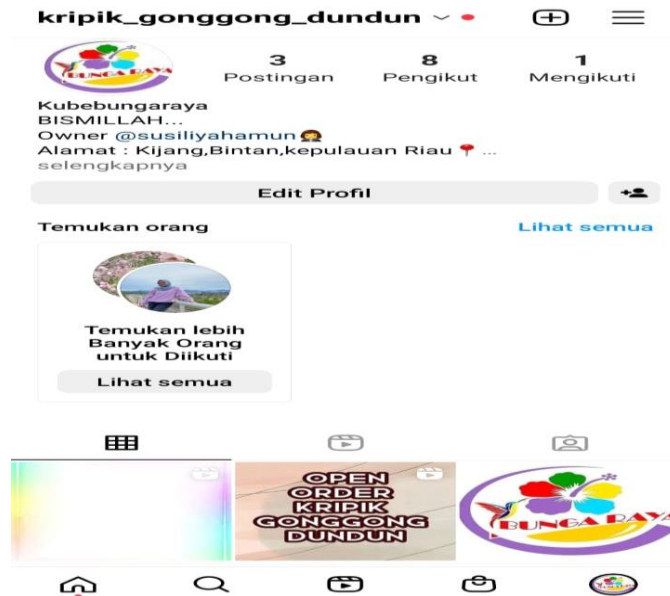
Fitur marketplace dapat memudahkan penjualan produk bagi para pelaku usaha. Berbeda dari media media sosial lainnya, marketplace hanya perlu memasukkan beberapa informasi saja dalam memposting produk yang ditawarkan. Foto yang dimasukkan haruslah semenarik mungkin dikeranakan sebagian besar para pelaku usaha di marketplace Facebook menampilkan foto produk dengan kualitas yang buruk.



Gambar 16. Tampilan Facebook KUBE Bunga Raya

#### d. Instagram

Proses pembuatan Instagram dapat dengan mudah hanya dengan mengaitkan Google *e-mail*. Mengenai pemasaran lewat Instagram, lebih menekankan pada pemaparan produk-produk yang dikemas dalam suatu foto tunggal yang menarik ataupun video pendek (promosi). Untuk pemesanan akan diarahkan pada nomor WhatsApp.



Gambar 17. Instagram KUBE Bunga Raya

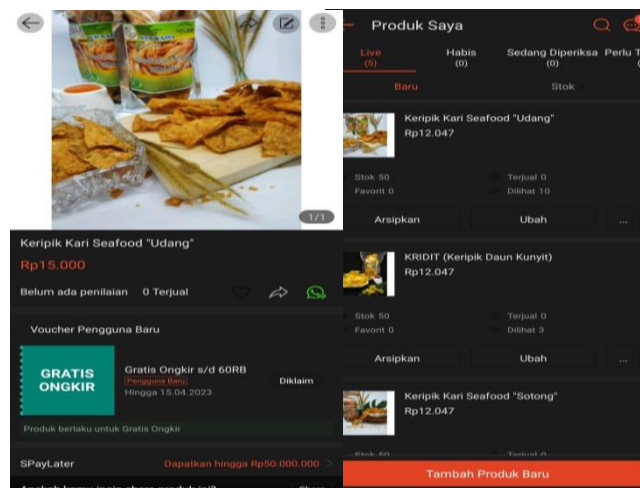
e. Youtube

Dahulu pengguna internet lebih cenderung melihat artikel-artikel di internet. Perkembangan internet membuat pengguna internet dewasa ini lebih suka melihat konten yang interaktif, misalnya video. Hal ini ditambah lagi dengan kenyataan bahwa koneksi internet di Indonesia sudah semakin cepat. Brand besar yang beriklan di YouTube biasanya tujuannya untuk branding. Tapi bagi para pedagang online kecil-kecilan, penggunaan YouTube sebagai media untuk jualan online sudah sangat sering dilakukan. Tidak terlalu sulit untuk membuat sebuah video untuk jualan online, kita dapat menggunakan kamera smartphone lalu mengunggah video tersebut ke channel YouTube. (Dahlan, n.d.)

f. Shopee

Pembuatan akun Shopee hanya memerlukan nomor telepon aktif ataupun alamat email yang dimiliki oleh penjual. Setelah pembuatan akun selesai, maka penjual cukup menekan fitur “mulai jual” dibagian menu yang tersedia. Kemudian penjual akan diarahkan ke formulir pengisian informasi yang diperlukan.

Usai mengisi informasi yang diperlukan, hanya tinggal menambah produk baru dalam katalog penjualan. Pengisian informasi produk tidak memakan waktu banyak. Setelah produk yang didaftarkan selesai, maka barang yang diujahkan siap untuk dilihat oleh para calon pembeli. Untuk menerima hasil penjualan, pelaku usaha cukup memasukkan nomor rekening sebagai penampungan dana hasil penjualan yang didapatkan.



Gambar 18 Shopee KUBE Bunga Raya

### 3.4 Evaluasi

Pada tanggal 18-23 Oktober 2022 penulis melakukan evaluasi terhadap rangkaian kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi meliputi kegiatan *monitoring* terhadap para pelaku usaha KUBE Bunga Raya dalam menjalankan media sosial yang sudah dibentuk. Hasil dari evaluasi yang telah dilakukan disusun dalam bentuk tabel. Tabel dibawah ini memuat data hasil penjualan produk melalui media sosial selama masa *monitoring* (17-23 Oktober 2022).

NO	NAMA PEMESAN	ALAMAT	KETERANGAN	HARGA TOTAL	DOKUMENTASI
1	BAYU	Batu 13	1 Keripik Udang 1 Rengginang 1 Keripik Gonggong 1 Keripik Sotong 1 Keripik Kunyit (Pemesanan Via WhatsApp Bisnis)	Rp 60.000	
2	SANTOSO	Jl. Ganet	3 Keripik Gonggong (Pemesanan Via Facebook Marketplace)	Rp 45.000	
4	DEWI	Jl Daeng Kamboja KM 14	1 Keripik Sotong 1 Keripik Udang (Pemesanan Via WhatsApp Bisnis)	Rp 30.000	
<b>TOTAL PENJUALAN</b>					<b>Rp 135.000,00</b>

Berdasarkan data di atas bahawa selama proses *monitoring* kami dalam beberapa hari sudah menunjukkan hasil kemajuan berkat dari program pengabdian yang sudah dilaksanakan.

### 4. Kesimpulan

Pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Gunung Kijang, kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan. Masa pengabdian adalah selama kurang lebih 30 hari yang dimulai dari tanggal 20 September hingga 23 Oktober 2022. Pengabdian yang dilaksanakan menggunakan metode ABCD (*Asset Based Communities Development*). Adapun tahapan yang dilalui yakni inkulturasi, *discovery*, *design*, *define*, dan *reflecion*. Adapun pengembangan aset berdasarkan pada persoalan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam melakukan pemasaran melalui internet, kemudian dilanjutkan pada pendampingan iaitu penyuluhan dan pelatihan penggunaan sosial media yang meliputi pembuatan iklan, upload konten produk di sosial media, dan manajemen pemasaran.

Hasil dari pelatihan yang telah dilaksanakan menjadikan para pelaku usaha dalam Kelompok Usaha Bersama Bunga Raya lebih terampil dalam menggunakan media sosial sebagai implementasi pemanfaatan teknologi informasi sebagai media pemasaran produk Disamping itu dengan pengembangan yang sudah dilakukan menjadikan hasil penjualan produk KUBE Bunga Raya meningkat kerana didukung dengan pemasaran produk secara atas talian. Hal ini berdasarkan pada hasil *monitoring* yang dilakukan oleh penulis serta rekan-rekan setelah diadakannya pengembangan.

## Penghargaan

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak P3M STAIN Sultan Abdurrahman, pihak panitia KKN 2022, Dosen Pembimbing Lapangan beserta seluruh masyarakat Desa Gunung Kijang yang telah ikut serta dalam kelancaran program kerja ini.

## Rujukan

- Ananta Kusuma Y. P., Oktavima W., Magdalena P. N. (2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 275-284.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom*, 9(1), Article 1.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis -Chadwick, 2000, *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Dahlan, A. (n.d.). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. 8.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2019). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Martinus M., Stephanie P. A., Andreas H. T. N. (2020). Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus : Pahala Fotokopi dan Digital Printing). *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 95-105.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727>
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI BERBASIS E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401>
- Renny S. D., Oki A. C. D., Rizky N. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3643.
- Siska C. N., Kintoko, Puji H. P. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6-11.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the ebusiness model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86–103). CHAP, IGI Global.

Wyatt, A., Sanchez, S., & Barker, W. (2019). Towards the Exploration of Rational Unified Process. Systems and Software Engineering Publication, 10(1). JOUR.

Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. Science Journal of Business and Management, 7(1), 33–37. JOUR.