

**MENGEMBANGKAN PEMASARAN UKM KREATIF DI TANGERANG SELATAN  
MELALUI *SOCIAL MEDIA MARKETING***

**Khusnaini<sup>1</sup>, Oke Wibowo<sup>2</sup>**  
**<sup>1,2</sup>Jurusan Pajak, PKN STAN**  
**Email : khusnaini.iin@gmail.com**

**Abstract**

The contribution of creative SMEs to GDP has not been optimal, only around 7.44% in 2016 and 7.41% in 2018. One of the contributing factors is that SMEs are able to produce goods that are creative, good and quality but do not know how to market it, so sales are relatively low. The marketing development program is important so that the production, sales and welfare of creative SMEs increase and their impact on the GDP and the Indonesian economy becomes more significant. Therefore, community service in the form of technical guidance (BIMTEK) was conducted to educate creative SMEs about the use of social media marketing as their marketing strategy. The number of internet and social media users in Indonesia is quite large so that marketing strategies with social media marketing have the potential to significantly increase marketing. Community service is limited to creative SME actors from three sub-sectors, namely fashion, crafts, and culinary in South Tangerang Region. The aim of BIMTEK is to provide knowledge and awareness of the importance of marketing through social media, while also providing skills in how to market products through social media. The results of this community service received quite good evaluation results from the BIMTEK participants and from the observers (observers) consisting of BEKRAF (Creative Economy Agency) and the Heads of SME Communities in the South Tangerang Region.

**Keywords:** Creative UKM, Social Media Marketing, Community Service

**Abstrak**

Kontribusi UKM kreatif terhadap PDB belum optimal, hanya berkisar 7,44% pada 2016 dan 7,41% pada 2018. Salah satu faktor penyebabnya adalah pelaku UKM kreatif mampu memproduksi barang atau jasa yang kreatif, bagus, dan berkualitas namun tidak tahu bagaimana cara memasarkannya, sehingga penjualannya relatif rendah. Program pengembangan pemasaran menjadi hal penting agar penjualan, dan kesejahteraan pelaku UKM kreatif meningkat serta dampaknya bagi PDB dan perekonomian Indonesia menjadi lebih signifikan. Maka, dilakukanlah pengabdian masyarakat yang berbentuk bimbingan teknis (BIMTEK) untuk mengedukasi pelaku UKM kreatif tentang penggunaan *social media marketing* sebagai strategi pemasarannya. Jumlah pengguna internet dan *social media* di Indonesia cukup besar sehingga strategi pemasaran dengan *social media marketing* berpotensi meningkatkan pemasaran secara signifikan. Pengabdian kepada masyarakat ini dibatasi pada pelaku UKM kreatif dari tiga sub sektor, yaitu fesyen, kriya, dan kuliner di Wilayah Tangerang Selatan. Tujuan BIMTEK adalah untuk memberikan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya pemasaran melalui *social media*, sekaligus membekali dengan ketrampilan bagaimana caranya memasarkan produk melalui *social media*. Hasil dari pengabdian masyarakat ini mendapatkan hasil evaluasi yang cukup baik dari para peserta BIMTEK maupun dari para observer (pengamat) yang terdiri dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) serta para Ketua Komunitas UKM di Wilayah Tangerang Selatan.

**Keywords:** UKM Kreatif, *Social Media Marketing*, Pengabdian Masyarakat

**A. PENDAHULUAN**

*Latar Belakang*

Menurut APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 150 juta orang. Besarnya jumlah pengguna internet membuat dunia pemasaran akhirnya mengalami perubahan strategi, yaitu dari strategi pemasaran *offline* (konvensional) menjadi focus pada strategi pemasaran *online* (*digital marketing*).

Salah satu bentuk *digital marketing* adalah *social media marketing*, yaitu pemasaran dengan menggunakan *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan *platform* media sosial lainnya.

*Social media marketing* digunakan untuk membangun relasi dan juga komunikasi antara pelaku usaha dengan para konsumennya (Erdogmus dan Cicek 2012).

Pemasaran melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar untuk memperoleh konsumen dan pelanggan. Selain itu, biaya pemasaran melalui media sosial relatif lebih murah dibandingkan dengan media konvensional (Hasanah, 2016).

Di Indonesia, *social media* menempati peringkat kedua jumlah layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet, yaitu sebesar 87,13%. Besarnya jumlah pengakses media sosial merupakan peluang pasar yang patut untuk diperjuangkan oleh para pelaku usaha, termasuk para pelaku UKM kreatif

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan pada aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Dengan kata lain, konsep *creative economy* lebih mengedepankan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam proses menghasilkan produk atau jasa serta dalam menggerakkan roda perekonomian.

Peran UKM kreatif bagi perekonomian Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data yang diperoleh dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif), nilai ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp. 784,9 triliun pada 2014, tumbuh menjadi Rp 852,56 triliun pada 2015, kemudian meningkat menjadi Rp 922,59 triliun pada 2016. Tahun 2017, nilai ekonomi kreatif mencapai Rp 1.009 triliun dan Rp 1.102 triliun pada 2018

Pencapaian tersebut sebenarnya belumlah optimal, yaitu kontribusinya terhadap PDB hanya berkisar 7,44% pada 2016 dan 7,41% pada 2018. Menurut Fajar Hutomo (2018), salah satu faktor penyebabnya adalah walaupun pelaku UKM kreatif mampu memproduksi barang atau jasa yang kreatif, bagus, dan berkualitas namun masih terkendala di pemasarannya, sehingga penjualannya relatif rendah. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat

Kurangnya kemampuan pemasaran juga dialami oleh pelaku UKM kreatif di Tangerang Selatan. Anang Rahmatulloh, Wakil Ketua Umum Kadin Provinsi Banten Bidang UKM, Koperasi dan Ekonomi Kreatif dalam pernyataan yang dikutip media *online BISNIS* menegaskan bahwa pemasaran adalah salah satu kendala terbesar yang dihadapi pelaku UKM pada umumnya, termasuk UKM kreatif.

Kondisi inilah yang mendorong dilakukannya pengabdian masyarakat yang bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran para pelaku UKM kreatif. Mengingat berbagai keutamaan *digital marketing* dan peluang pasar dari pengguna *social media* cukup besar, maka



**Gambar 1. Layanan Internet yang Diakses**

pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah berupa bimbingan teknis (BIMTEK) untuk mengedukasi pelaku UKM kreatif tentang strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). BIMTEK diberi tajuk tema *Lejitkan Omset dengan Social Media Marketing* dilaksanakan satu hari penuh.

Tujuan BIMTEK adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya pemasaran melalui *social media*, sekaligus membekali dengan ketrampilan bagaimana caranya memasarkan produk melalui *social media*. Sementara *outcomenya* adalah penjualan dan kesejahteraan pelaku UKM kreatif di Tangerang Selatan dapat meningkat.

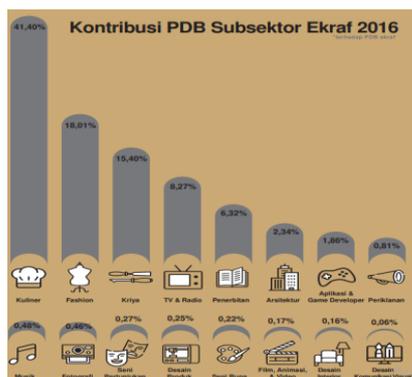
Kegiatan pengabdian masyarakat berupa BIMTEK terselenggara atas kolaborasi empat pihak, yaitu PKN STAN, BEKRAF, KPP Pratama Pondok Aren, dan Komunitas USP (UMKM Sahabat Pajak).

*Profil Peserta Bimbingan Teknis (BIMTEK)*

Peserta BIMTEK sebanyak 100 orang terdiri dari pelaku UKM kreatif yang berdomisili di Wilayah Tangerang Selatan.

a. Sub sektor

Peserta dibatasi hanya untuk UKM kreatif sub sektor kuliner, fesyen, dan kriya. Alasannya adalah ketiga sub sektor tersebut yang mendominasi pelaku UKM kreatif di Tangerang Selatan. Hal ini sejalan dengan data yang dimiliki oleh BEKRAF bahwa ketiga sub sektor tersebut adalah kontributor PDB ekonomi terbesar dari total 16 sub sektor yang ada.



**Gambar 2. Kontribusi PDB Ekraf 2016**

Jumlah peserta BIMTEK yang berasal dari sub sektor kuliner sebanyak 57 orang, kriya 25 orang, dan fesyen 18 orang.

b. Jenis kelamin

Jumlah peserta BIMTEK didominasi perempuan 75 orang (75%) dan pria 25 orang (25%).

c. Pendapatan

Dari hasil kuesioner yang disebarikan kepada para peserta BIMTEK diperoleh informasi terkait omset rata-rata per bulan sebagai berikut :

Tabel 1. Pendapatan

Omset rata-rata per bulan	Jumlah Peserta (%)
di bawah Rp10 juta	73%
>Rp10 juta sd Rp25 juta	14%
>Rp25 juta sd Rp50 juta	8%
>Rp50 juta sd Rp100 juta	2%
>Rp100 juta sd Rp250 juta	2%
>Rp250 juta sd Rp400 juta	1%

Analisis situasi bergantung pada masyarakat sasaran. Analisis dapat berupa uraian seluruh persoalan yang dihadapi masyarakat mitra dari aspek sosial, budaya, religi, kesehatan, mutu layanan atau kehidupan bermasyarakat. Dapat juga berupa potensi dan peluang usaha masyarakat mitra dari aspek sumber daya, produksi dan manajemen usaha. Dengan mengacu pada analisis situasi, tentukan permasalahan prioritas untuk masyarakat mitra yang bersifat spesifik, konkret, dan benar-benar merupakan permasalahan prioritas masyarakat mitra.

Uraikan ipteks/barang/jasa yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra dan prosedur kerja untuk mendukung realisasi solusi yang ditawarkan. Jelaskan kegiatan yang menunjukkan langkah-langkah solusi atas persoalan dan uraikan bagaimana partisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan.

Uraikan jenis luaran yang dihasilkan sesuai dengan rencana baik dalam aspek

produksi, manajemen, atau luaran lain berupa produk/barang, jasa dan luaran lainnya.

*Template* untuk format artikel ini dibuat dalam MS Word, Batang tubuh teks menggunakan font: Times New Roman 12, regular, paragraf 1. **Panjang bagian pendahuluan sekitar 1-2 halaman.** Penulisan bagian pendahuluan ini tanpa sub judul.

## B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan BIMTEK pada program pengabdian masyarakat ini merujuk pada model desain pembelajaran ASSURE yang digagas oleh Sharoon Smaldino, Robert Heinrich, James Russel, Michael Molenda (Pribadi, 2011).

Model ASSURE ini mendesain pembelajaran melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. *Analyze learner* (menganalisis peserta belajar)
2. *State objectives* (merumuskan tujuan)
3. *Select methods, media, and materials*
4. *Utilize media and materials*
5. *Require learner participation*
6. *Evaluate and revise*

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahapan Kegiatan

#### a. *Analyze learner*

Pada tahap awal ini, ditentukan jumlah dan kriteria pelaku UKM kreatif fesyen, kriya, dan kuliner yang dapat menjadi peserta BIMTEK. Jumlah peserta ditetapkan sebanyak 100 orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Peserta haruslah produsen dan pemilik produk, bukan *reseller*
2. Produknya sudah memiliki merek sebagai pendukung citra/*brandnya*
3. Peserta sudah terbiasa menggunakan media sosial
4. *Packaging* produk sudah cukup baik

#### b. *State objectives*

Tujuan BIMTEK adalah untuk :

1. memberikan pengetahuan dan pemahaman yang tepat mengenai *social media marketing*
2. membangun kesadaran pentingnya dan besarnya manfaat *social media marketing*
3. membekali peserta dengan ketrampilan memasarkan produk melalui *social media*.



**Gambar 3. BIMTEK “Lejitkan Omset dengan Social Media Marketing”**

#### c. *Select methods, media, and materials*

Menurut Suryosubroto (2009: 141) dalam Khasanah (2014), metode pembelajaran adalah cara, yang dalam fungsinya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Semakin tepat metode yang digunakan maka semakin efektif pula pencapaian tujuan tersebut.

Metode belajar yang digunakan dalam BIMTEK adalah metode ceramah, tanya jawab, diskusi, demonstrasi, /peragaan, dan metode simulasi.

Media pembelajaran menurut Lessie J. Briggs (Neni Uswatun Khasanah, 2014:26) menyatakan bahwa media pembelajaran adalah alat-alat untuk memberikan perangsang bagi peserta pembelajaran supaya proses belajar mengajar berjalan dengan baik.

Media yang digunakan dalam BIMTEK, menggunakan pengklasifikasian yang digunakan oleh Wina Sanjaya (2009: 172) :

- a. media auditif, yaitu media yang dapat didengar saja, atau media yang hanya memiliki unsur suara. Alat-alat yang digunakan antara lain *mic*, alat perekam audio (*recorder*), dan *sound sytem*

- b. media visual, yaitu media yang hanya dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara. Media yang digunakan adalah *slide*, foto, grafik.
- c. media audiovisual, yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang bisa dilihat. Media yang digunakan dalam BIMTEK adalah *video player*, *laptop*, dan *gawai (gadget)*.

*Materials* atau bahan ajar menurut Nurdin dan Adriantoni (2016) merupakan seperangkat materi atau substansi pembelajaran yang disusun secara sistematis, yang menampilkan sosok utuh dari kompetensi yang akan dikuasai peserta dan digunakan dalam proses pembelajaran.

*Platform social media* terdiri dari *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat*, dan lain-lain.



**Gambar 4. Platform Social Media**

BIMTEK yang diberi tajuk *Lejitkan Omset dengan Social Media Marketing* ini memfokuskan materi pada *platform Facebook* dan *Instagram*. Alasan dipilihnya kedua *platform* ini adalah karena termasuk media sosial yang paling banyak digunakan di Indoensia.



**Gambar 5. Platform Social Media Paling Aktif di Indonesia**

- d. *Utilize media and materials*

Sharoon Smaldino dalam tulisan Erlinna (2016) menyebutkan bahwa perubahan paradigma pembelajaran dari *fasilitator-centered* ke *participant-centered*, yang lebih memungkinkan pembelajar memanfaatkan materi, baik secara mandiri maupun kelompok kecil daripada mendengarkan presentasi fasilitator secara klasikal.

Untuk mengaplikasikan tahap ini perlu dilakukan 5 P yaitu :

- a. *Preview the materials* (mengkaji bahan ajar)

Materi/bahan ajar ditentukan dan disusun sedemikian rupa, melalui proses *training needs analysis*. Proses tersebut melibatkan pakar ekonomi kreatif dari BEKRAF, *hearing* dengan para pelaku UKM kreatif, akademisi (dosen) PKN STAN, tokoh-tokoh pembina dan pengurus komunitas UKM kreatif, dan dua orang fasilitator (narasumber) BIMTEK. Fasilitator-fasilitator tersebut adalah para pakar *social media marketing* dan pelaku UKM kreatif yang sukses sehingga sangat memahami dan menguasai materi yang sangar diperlukan oleh peserta BIMTEK.

Materi-materi yang diberikan pada peserta BIMTEK adalah :

- Apa, bagaimana, dan mengapa harus *branding* ?
- Mengapa harus *social media marketing* ?
- Apa itu *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* ?
- Praktik *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*
- Trik *social media marketing* yang efektif mendatangkan pelanggan dan mencetak penjualan

- b. *Prepare the materials* (siapkan bahan ajar)

Setelah materi yang akan diberikan disepakati, berikutnya adalah para

fasilitator menyiapkan materi yang sudah disepakati bersama, sekaligus juga menentukan metode serta media pembelajaran apa yang akan digunakan.

c. *Prepare environment* (siapkan lingkungan)

Fasilitas dan suasana pembelajaran dikondisikan terlebih dahulu sebelum acara dimulai. Panitia BIMTEK melakukan pengecekan *layout* ruangan yang tepat, memastikan semua peralatan/media pembelajaran berfungsi dengan baik, pendingin ruangan sempurna, pencahayaan memadai, tata letak layar dan proyektor dipastikan senyaman mungkin, baik untuk peserta maupun narasumber, selain itu juga memastikan kenyamanan tempat istirahat, sholat, dan makan.

d. *Prepare the learners* (siapkan peserta)

Mempersiapkan peserta agar siap untuk menjalani proses belajar dan menyampaikan beberapa informasi penting terkait pelaksanaan BIMTEK akan sangat membantu proses belajar berjalan dengan efektif dan memperoleh hasil yang optimal.

Sepekan sebelum pelaksanaan BIMTEK para calon peserta diminta mengisi kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan, seperti jenis usaha, strategi pemasaran apa saja yang selama ini sudah digunakan, omset rata-rata per bulan, jangkauan wilayah pemasaran, perkembangan usaha dalam dua tahun terakhir, alamat email dan akun media sosial yang mereka miliki.

e. *Provide the learning experience*  
 BIMTEK ini menggunakan kedua pendekatan, yaitu (*facilitator-centered*) dimana narasumber memposisikan dirinya sebagai seorang profesional dan (*participant-centered*) dimana

narasumber memposisikan dirinya sebagai fasilitator atau pembimbing. Sebagai fasilitator, seorang narasumber dapat membantu peserta memperoleh pengalaman belajar yang berkesan. Dalam BIMTEK ini, para dosen turun langsung untuk memantau dan membantu kelancaran acara sekaigus juga ikut menjadi fasilitator yang mendampingi para peserta. Saat BIMTEK, para peserta dibimbing untuk mengevaluasi kondisi usaha mereka, terutama terkait pemasaran, apakah sudah berjalan efektif, sudah berhasil meningkatkan omset, meningkatkan jangkauan pemasaran, dan apakah sudah mampu meningkatkan jumlah pelanggannya? Selain itu para peserta didampingi praktik menerapkan cara yang tepat menggunakan media sosial untuk pemasaran usahanya.



**Gambar 6. Praktik Social Media Marketing**

*Hasil Kegiatan*

Setelah kegiatan BIMTEK, peserta diminta untuk mengisi kuesioner di bawah ini :

Tabel 2. Kuesioner Evaluasi Kegiatan

PERNYATAAN	1	2	3	4	5
<b>MATERI</b>					
Jelas, menarik, dan mudah diikuti					
Sesuai dengan yang					

diharapkan dan dibutuhkan					
Penting untuk pengembangan bisnis saya					
Banyak materi & hal baru yang didapat dari BIMTEK ini					
BIMTEK ini dapat <b>menyadarkan</b> saya bahwa pemasaran pada bisnis saya <b>BELUM</b> optimal					
Saya bertekad untuk <b>MEMPRAKTEKAN</b> ilmu yang didapat dari BIMTEK ini					
<b>NARASUMBER</b>					
Narasumber menguasai materi					
Menyampaikan dengan menarik, jelas, dan terstruktur					
Interaksi dengan peserta sangat baik					
Jelas dan tuntas dalam menjawab pertanyaan peserta					
Penampilan					

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Dalam rangka menafsirkan kondisi penilaian tiap pernyataan. menurut Heryanto dan Triwibowo (2018, 83) sebagaimana Tabel III berikut. Penafsiran dilihat dari rata-rata skor jawaban dari setiap indikator untuk kemudian dilakukan pengelompokan berdasarkan kriteria penafsiran.

Tabel III. Klasifikasi Penafsiran Penilaian atas Pertanyaan

No.	Rata-rata Skor	Penafsiran
1.	4,21 - 5,00	Sangat Baik
2.	3,41 - 4,20	Baik
3.	2,61 - 3,40	Cukup Baik
4.	1,81 - 2,60	Kurang Baik
5.	1,01 - 1,80	Tidak Baik

Sumber : Heryanto dan Triwibowo (2018, 83)

Peserta menilai dan berpendapat bahwa pelaksanaan BIMTEK terkait materi adalah sangat baik :

Tabel 4. Statistik Deskriptif atas Pada Pernyataan atas Materi

Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
Jelas, menarik, dan mudah diikuti	4,76	Sangat baik
Sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan	4,79	Sangat baik
Penting untuk pengembangan bisnis saya	4,87	Sangat baik
Banyak materi dan hal baru yang didapat dari BIMTEK ini	4,83	Sangat baik
BIMTEK ini dapat <b>menyadarkan</b> saya bahwa pemasaran pada bisnis saya <b>BELUM</b> optimal	4,69	Sangat baik
Saya bertekad untuk <b>MEMPRAKTEKAN</b> ilmu yang didapat dari BIMTEK ini	4,81	Sangat baik

1. Pernyataan “jelas, menarik, dan mudah diikuti.”

Pernyataan ini mendapatkan kategori sangat baik dari para peserta BIMTEK. Hal tersebut tergambar dari antusiasme para peserta mengikuti BIMTEK ini dari sejak pagi hari pk 08.00 WIB sampai dengan sore hari pk 17.00 WIB. Ruangan tetap terisi penuh dan saat sesi tanya jawab cukup banyak peserta yang mengajukan pertanyaan. Ini menunjukkan materi BIMTEK menarik bagi peserta. Setelah selesai BIMTEK cukup banyak peserta yang memberikan testimoni bahwa mereka menjadi

paham dan semakin jelas apa dan bagaimana *social media marketing*.

2. Pernyataan “sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan.”

Setiap peserta BIMTEK tentunya memiliki harapan bahwa ilmu dan informasi yang didapat dari BIMTEK sesuai yang mereka butuhkan. Dari hasil wawancara diketahui bahwa pada umumnya peserta BIMTEK sudah pernah mendengar dan mendapat informasi tentang *social media marketing*, hanya saja mereka tidak mengetahui apa sebenarnya dan bagaimana cara mempraktekannya. Setelah BIMTEK mereka merasakan ilmu dan informasi yang diharapkan sangat sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan butuhkan

3. Pernyataan “penting untuk pengembangan bisnis saya.”

Para peserta BIMTEK juga memiliki penilaian sangat baik pada pernyataan ini. Setelah mengikuti BIMTEK mereka memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menerapkan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya telpon, *chat whatsapp*, atau pertanyaan langsung yang dilontarkan para peserta kepada panitia *pasca* pelaksanaan BIMTEK bahwa mereka sangat berharap dapat mengikuti kelas lanjutan agar dapat dibimbing untuk menerapkan *social media marketing* pada bisnis mereka

4. Pernyataan “banyak materi dan hal baru yang didapat dari BIMTEK ini.”

Fasilitator-fasilitator yang dipilih untuk mengisi acara ini memang merupakan pakar di bidang *digital marketing*, termasuk di dalamnya adalah *social media marketing*. Tak heran materi yang diberikan adalah materi-materi *terupdate*. Selain itu

materi pembelajaran telah didesain dan dipersiapkan sedemikian rupa dengan menjalankan proses *training need analysis*. Sehingga tidak heran pernyataan ini juga memperoleh hasil sangat baik.

5. Pernyataan “BIMTEK ini dapat menyadarkan saya bahwa pemasaran pada usaha BELUM optimal.”

Dengan banyaknya ilmu, informasi, dan contoh-contoh pemasaran yang sukses melalui *social media marketing*, membuat para peserta menyadari bahwa mereka selama ini belum optimal dalam melakukan pemasaran pada bisnisnya

6. Pernyataan “saya bertekad untuk MEMPRAKTEKAN ilmu yang didapat dari BIMTEK ini.”

Kesadaran yang tinggi dari para peserta akan pentingnya *social media marketing* sebagai jalan untuk meningkatkan omset membuat mereka bertekad kuat untuk menerapkan ilmu yang di dapatkan.

Peserta menilai dan berpendapat bahwa pelaksanaan BIMTEK terkait fasilitator adalah sangat baik :

Tabel 5. Statistik Deskriptif atas Pada Pernyataan atas Materi

<b>Pernyataan</b>	Skor Rata-rata	Kategori
Narasumber menguasai materi	4,91	Sangat baik
Menyampaikan dengan menarik, jelas, dan terstruktur	4,89	Sangat baik
Interaksi dengan peserta sangat baik	4,75	Sangat baik
Jelas dan tuntas dalam menjawab pertanyaan	4,74	Sangat baik

peserta		
Penampilan	4,75	

I. SECARA KESELURUHAN PARA PESERTA BIMTEK MEMILIKI PENILAIAN YANG SANGAT BAIK TERHADAP KOMPETENSI, SIKAP, KEMAMPUAN MENYAMPAIKAN MATERI, DAN PENAMPILAN PARA FASILITATOR YANG MENGISI ACARA BIMTEK INI.

Hal ini tak lepas dari upaya panitia untuk menseleksi dan mengevaluasi terlebih dahulu para calon fasilitator yang akan mengisi acara BIMTEK. Setelah fasilitator dipilih, dilakukan proses *briefing* dan koordnasi yang intensif antara pihak panitia penyelenggara dengan para fasilitator.

II. KEBERLANJUTAN PROGRAM

Peserta BIMTEK yang berjumlah 100 orang akan diseleksi menjadi 30 orang. Peserta yang terpilih akan mengikuti kelas pembinaan lanjutan. Dalam progam lanjutan ini, peserta akan diberikan pemahaman lebih komprehensif tentang berbagai hal yang mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran. Selain itu, peserta akan dibekali ketrampilan lebih banyak lagi terkait *digital marketing*. Harapannya akses pasar diperluas, omset dan jangkauan pasar meningkat, pelaku UKM kreatif dapat hidp lebih sejahtera.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Pendapatan kotor atau omset sebagian besar pelaku UKM kreatif di Tangerang Selatan relatif rendah. Ketidakmampuan menjual bukan karena produk yang dihasilkan tidak bagus dan kreatif, namun sebagian besar pelaku UKM kreatif tidak tahu bagaimana cara memasarkan produknya dengan tepat.

Pengabdian masyarakat dalam bentuk BIMTEK yang membekali pelaku UKM kreatif pengetahuan, kesadaran, dan ketrampilan pemasaran melalui sosial media mendapat respon sangat baik dari mereka.

Setelah mengikuti BIMTEK, pelaku UKM kreatif tersadar bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan belumlah optimal mengingat mereka belum mampu

memanfaatkan peluang besarnya pengguna media sosial sebagai target pasar yang potensial.

Hal positif lain yang didapat dari BIMTEK adalah diperolehnya banyak pengetahuan baru serta kesadaran tentang keutamaan menerapkan *social media marketing*.

Simpulan

Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian hasil dan pembahasan, mengacu pada permasalahan mitra. Berdasarkan kedua hal tersebut, uraikan faktor pendukung dan penghambat kegiatan.

Saran

Saran disusun berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan atau hal yang sudah dan belum tercapai dari kegiatan serta keberlanjutan kegiatan

E. DAFTAR PUSTAKA

Hasanah, Neni Uswatun. 2014. *Skripsi: Pengaruh Metode Mengajar Guru dan Media Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas X Administrasi Perkantoran SMK Negeri 1 Yogyakarta*.

Heryanto, Imam dan Totok Triwibowo. 2018. *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Informatika: Bandung.

Morrison, Gary R., Steven M. Ross, & Jerrold E. Kemp. (2004). *Design effective instruction*, (4th Ed.). New York: John Wiley & Sons

Nurdin, Syafruddin dan Adriantoni. 2016. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Pribadi, Benny A, 2011, *Model ASSURE untuk Mendesain Pembelajaran Sukses*. Jakarta: Dian Rakyat.

Sanjaya, Wina. 2016. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Predana Media Group