

***PENGGUNAAN BOOTH STAND DAN PEMASARAN ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK
BAGI PRODUK UMKM DI NEGERI NUSANIWE***

¹⁾Jean. R. Asthenu, ²⁾Victor R. Pattipeilohy, ³⁾ Dominggus. A. Mingko,
⁴⁾Simson Melmambessy
^{1,2,3,4)} Politeknik Negeri Ambon
jeanasthenu@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan saat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha UMKM tentang pentingnya *booth stand* sebagai sarana untuk menjajakan produk dan promosi serta pemasaran secara *online* melalui fitur *Marketplace* media sosial Facebook, dan dilaksanakan di Negeri Nusaniwe Kota Ambon. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian saat ini adalah Sosialisasi disertai dengan diskusi/Tanya jawab, Praktek serta simulasi dan Evaluasi melalui tes tertulis tentang topik yang dibahas. Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian saat ini adalah semakin meningkatnya pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha UMKM tentang manfaat dari *booth stand* sebagai sarana pemasaran produk dan pemasaran secara *online* melalui media sosial Facebook yang efektif dan efisien dengan menggunakan *smartphone*.

Kata Kunci: *Booth Stand 1; Pemasaran Online 2*

I. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi sangat besar bagi dunia perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja yang begitu besar dengan menyerap 97,2% tenaga kerja dari jumlah total angkatan kerja dan terbukti mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi, serta meningkatkan pendapatan nasional dengan menyumbang 56% dari total pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Sariwaty, *et.,all* 2019, Rachman, 2016). Selanjutnya, semakin terintegrasinya pasar global, menghendaki UMKM untuk menghadapi kompetisi secara global (Daroin, *et.,all.* 2015). Oleh sebab itu, tantangan globalisasi menuntut pelaku UMKM untuk semakin kreatif dan inovatif serta mampu untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Keberhasilan program pengembangan UMKM ini tidak terlepas dari dukungan Pemerintah baik dalam bentuk Regulasi dan Perijinan, serta

kemudahan untuk mengakses modal dan pasar, para pemangku kepentingan (*stake holder*) seperti pihak swasta, BUMN, lembaga-lembaga pemerintah lainnya dan kemampuan manajerial dari para pelaku UMKM itu sendiri, salah satunya kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran.

Wujud dukungan dan perhatian dari Pemerintah Pusat yang berikan melalui Pemerintah Kota Ambon juga sangat besar, berupa BANPRES (Bantuan Presiden) tahun 2020 kepada 3.500 pelaku UMKM dan Proses Perijinan Satu Pintu/Terpadu yang telah disediakan oleh Pemerintah Kota (MalukuTerkini.com, 2020). Khusus di Negeri Nusaniwe, yang memiliki potensi wisata baik pantai maupun gunung sehingga menciptakan peluang usaha dan telah dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM yang sebagian besar bergerak di bidang kuliner, telah mendapat dukungan dari Pemerintah Negeri berupa bantuan dalam bentuk barang modal dan bahan baku senilai Rp. 1,5 juta bagi 33 orang pelaku UMKM yang berdomisi di Negeri tersebut. Namun, pada kenyataannya perkembangan usaha mereka belum maksimal, salah satunya kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran tentang penggunaan *booth stand* yang menarik dari sisi desain yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan perhatian pengunjung (Iskandar *et.,all.* 2017), serta pemasaran secara *online* melalui fitur *Marketplace* pada media sosial Facebook dengan menggunakan *smartphone* yang rata-rata dimiliki oleh para pelaku UMKM yang dapat mendongkrak volume penjualan (Susanto, *et.,all.* 2020), oleh sebab itu penting untuk dipahami bahwa dengan penggunaan *booth stand* para pelaku usaha dapat menata produk yang dijual agar lebih baik dan menarik sehingga akan mempermudah mereka untuk mendisplay dan mempromosikan produk ketika melakukan pemasaran secara *online* karena diharapkan dapat menarik perhatian dan minat para konsumen untuk berbelanja.

1.2. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat

Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bagi Pelaku UMKM adalah:

1. Menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya penggunaan *booth stand* sebagai tempat menjajakan produk (*display product*) yang dijual, yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk dan merek serta meningkatkan kesan bersih, sehat dan higienis kepada para pelaku UMKM di Negeri Nusaniwe.

2. Menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran secara *online* melalui media sosial Facebook dengan memanfaatkan fitur *Marketplace* menggunakan *smartphone* kepada para pelaku UMKM di Negeri Nusaniwe.

1.3. Manfaat Pengabdian kepada Masyarakat

Manfaat dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bagi Pelaku UMKM saat ini adalah:

1. Para Pelaku UMKM di Negeri Nusaniwe dapat mengetahui dan memahami tentang penggunaan *booth stand* sebagai sarana untuk menjajakan produk yang berbeda dengan sarana konvensional yang selama ini digunakan.
2. Para Pelaku UMKM di Negeri Nusaniwe dapat mengetahui dan memahami tentang pemasaran secara *online* dengan menggunakan fitur *Marketplace* yang ada pada media sosial Facebook dengan menggunakan *smartphone*.

II. METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat saat ini adalah:

Melaksanakan kegiatan sosialisasi tentang penggunaan *booth stand* beserta manfaatnya, serta praktek dan simulasi tentang proses pemasaran secara *online* disertai cara mendeskripsikan produk yang dijual dengan memanfaatkan fitur *Marketplace* yang ada pada media sosial Facebook dengan menggunakan *smartphone*. Kegiatan sosialisasi juga dilakukan untuk meningkatkan literasi bagi para pelaku UMKM tentang karakter wirausaha dan akses permodalan.

Proses monitoring dan evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman para peserta terhadap materi yang diberikan melalui tes tertulis dan memberikan sumbangan dari Tim Pengabdian berupa sebuah *booth stand* kepada peserta. Selanjutnya, untuk melihat dan mengetahui perkembangan usaha dari para pelaku UMKM di Negeri Nusaniwe pasca kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, maka Tim Pengabdian akan melakukan proses monitoring dan evaluasi serta pendampingan sesuai jadwal yang telah ditentukan.

III. HASIL KEGIATAN

3.1. Kronologi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan di Negeri Nusaniwe, Kecamatan, Nusaniwe, Kota Ambon, dengan melibatkan para peserta sebanyak 33 orang yang merupakan Pelaku UMKM yang berdomisili di Negeri tersebut, dan sebagian besar bergerak di usaha

kuliner yang berlokasi di daerah tujuan wisata seperti Pantai Pintu Kota, Pantai Airlouw, Erie, dan Lokasi Rata Panjang yang kini dikenal dengan nama Paralayang. Kegiatan ini berlangsung dari tanggal 18-19 Juni 2021 bertempat di Kantor Pemerintahan Negeri Nusaniwe, Jl. Nusaniwe Erie. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di mulai dengan acara Pembukaan berupa menyanyikan lagu Indonesia Raya, Doa dan dilanjutkan dengan sambutan dari Perwakilan P3M Polnam, Ketua Tim Pengabdi, dan Kepala Pemerintahan Negeri Nusaniwe yang diwakili oleh Sekretaris Negeri dan sekaligus membuka dengan resmi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

Selanjutnya, kegiatan sosialisasi dan praktek serta simulasi dilaksanakan dengan narasumber yang berasal dari Tim Pengabdi. Kegiatan dilanjutkan dengan ceramah tentang peningkatan literasi yang berkaitan dengan wirausaha dan akses permodalan yang disampaikan oleh narasumber dari Dinas Koperasi Kota Ambon dan Lembaga Keuangan non bank Credit Union Hati Amboina (**CUHA**), sebagai mitra dari Tim Pengabdi untuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Akhir dari kegiatan ini adalah Evaluasi tentang topik yang dibicarakan kepada para peserta, dan pemberian bantuan berupa sebuah *booth stand* kepada peserta. Kegiatan ditutup secara resmi oleh Sekretaris Negeri Nusaniwe, yang didahului dengan pemberian Piagam Penghargaan kepada Dinas Koperasi Kota Ambon, Credit Union Hati Amboina (**CUHA**), dan Kepala Pemerintahan Negeri Nusaniwe.

3.2. Hasil dan Capaian

Hasil dan capaian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat saat ini diukur dengan menggunakan 2 (dua) indikator yaitu Pencapaian Tujuan Kegiatan dan Manfaat Kegiatan bagi para pelaku UMKM di Negeri Nusaniwe yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tercapainya Tujuan Kegiatan:

Selama berlangsungnya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, para peserta dalam hal ini Pelaku Usaha UMKM sangat antusias untuk mengikuti dari awal sampai akhir kegiatan. Pada dasarnya, materi yang diberikan oleh Tim Pengabdi yaitu penggunaan *booth stand* dan pemasaran produk UMKM secara *online* melalui media sosial Facebook dengan menggunakan *smartphone* merupakan hal yang baru bagi peserta, sehingga mereka sangat tertarik untuk mempelajarinya untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mereka tentang kedua hal tersebut. Selanjutnya, tujuan peningkatan literasi tentang Wirausaha dan kemudahan mengakses

modal usaha dapat tercapai. Pencapaian tujuan kegiatan ini dapat diukur berdasarkan hasil evaluasi melalui tes tertulis yang dilakukan oleh Tim Pengabdian yang rata-rata memberikan hasil yang sangat baik. Harus diakui bahwa, pelaksanaan peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang materi yang diberikan dibutuhkan motivasi lebih lanjut baik dari Pemerintah Negeri maupun *stake holder* yang peduli terhadap pemberdayaan usaha kecil.

2. Tercapainya Manfaat Kegiatan:

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentunya diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UMKM di Negeri Nusaniwe. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengetahuan dan pemahaman dari peserta (pelaku UMKM) tentang manfaat yang diberikan dari penggunaan *booth stand* sebagai sarana untuk menjajakan produk yang dijual (*display product*) karena semakin menarik dengan warna-warna yang cerah, memberikan kesan bersih, sehat, dan higienis, dapat digunakan sebagai sarana promosi produk dan merek, serta dapat menarik perhatian pengunjung/konsumen untuk berbelanja. Selanjutnya, manfaat yang diberikan dari pemasaran secara *online* adalah para peserta (pelaku UMKM) semakin mengetahui dan memahami cara memasarkan produk yang dijual tidak hanya sebatas secara konvensional seperti yang selama ini mereka lakukan, tetapi dapat juga memanfaatkan teknologi informasi melalui *smartphone* yang rata-rata dimiliki oleh para peserta untuk menjual dan mendeskripsikan produk mereka melalui fitur *Marketplace* pada media sosial Facebook, sehingga membantu mereka untuk memperluas wilayah pemasaran dan menjangkau banyak konsumen secara efektif dan efisien. Selanjutnya, manfaat dari peningkatan literasi tentang kewirausahaan dan akses permodalan, semakin meningkatkan kepercayaan diri para pelaku UMKM untuk menjadi seorang wirausaha yang tangguh dan memberikan alternatif kepada mereka untuk mendapatkan modal usaha dengan bunga yang ringan tanpa syarat yang sulit dan rumit.



Gambar. 1 Foto bersama Tim Pengabdi dan Peserta



Gambar. 2 Sosialisasi tentang Penggunaan *Booth Stand*



Gambar 3. Sosialisasi tentang Pemasaran *online*



Gambar 4. Praktek dan Simulasi Pemasaran *online*

Booth stand memiliki banyak kegunaan atau multifungsi terutama dalam bidang promosi produk. *Booth* biasanya dikenal sebagai gerobak modern karena memiliki bentuk yang unik dan warna-warna yang menarik, sebagian besar digunakan untuk menawarkan makanan dan minuman dengan memanfaatkan luasan ruangan yang ada (Meliana, *et.,all.*2017). *Booth* biasanya ditempatkan diluar ruangan maupun didalam ruangan dan dapat digunakan sebagai media promosi untuk memposisikan produk serta membangun *brand awareness* dibenak konsumen dengan tampilan yang lebih menarik dan unik, terkesan bersih dan *eye catching* (Anam dan Wida, 2017). *Booth stand* sebagai sebuah *mini stage* yang dilengkapi dengan berbagai aksesoris sebagai ajang promo untuk produk maupun jasa sampai dengan branding perusahaan, memberikan manfaat sebagai berikut: 1). Menaikan citra dan merek produk, 2). Memperindah penempatan dan mengundang pelanggan untuk membeli, 3). Rancangan/desain yang atraktif dan pemilihan warna yang menarik sehingga enak dipandang (Wiranata,*et.,all.* 2019). Penggunaan *booth stand* yang dirancang secara baik dari sisi bentuk, dan warna, merupakan cara yang paling efektif bagi para pelaku UMKM karena dapat digunakan sebagai sarana promosi produk dan usaha, dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja, dan memberikan kesan bersih dan higienis bagi para konsumen, dan mampu meningkatkan omzet penjualan serta laba usaha

Pemasaran secara *online* saat ini merupakan cara yang paling efektif dan efisien bagi para pelaku UMKM karena hemat biaya, cocok bagi para *start up* atau usaha rintisan, dapat dikelola secara mandiri tanpa membutuhkan karyawan, hemat waktu dan jam kerja, dan tanpa memerlukan gerai yang relatif besar untuk menjajakan produk (Ardianti, *et.,all.*2018).Pemasaran secara *online* ditujukan kepada orang-orang aktif dan sering mengunjungi situs yang ingin mereka kunjungi serta memilih informasi apa yang mereka inginkan terutama tentang produk yang disukai (Kotler dan Amstrong, 2008). Pemasaran *online* saat ini tidak terlepas dari peran media sosial seperti Facebook, karena membuat para pelaku usaha/bisnis, organisasi, pemerintah untuk menggunakan cara yang lebih efisien dengan memberikan manfaat yang lebih besar (Adhawiyah, *et.,all.*2019). Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi bagian yang tak

terpisahkan dan mengambil posisi penting dalam kehidupan konsumen setiap hari serta menyediakan informasi kepada konsumen untuk dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian sebuah produk (Indriyani dan Suri, 2020). Saat ini banyak pelaku usaha yang telah banyak melakukan proses pemasaran secara *online* dengan menggunakan *smartphone* melalui media sosial sebagai media untuk memasarkan produk dengan tujuan agar konsumen dapat melihat, mengenal, tertarik, membeli dan menggunakan produk mereka.

IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat saat ini adalah:

1. Bertambahnya pengetahuan dan pemahaman tentang manfaat dari *booth stand* sebagai sarana untuk menjajakan produk dan sebagai sarana promosi produk dan merek bagi Para Pelaku UMKM di Negeri Nusaniwe.
2. Fitur *Marketplace* yang ada pada media sosial Facebook untuk memasarkan dan mendeskripsikan produk yang dijual secara *online* dengan *smartphone* telah dapat digunakan oleh Para Pelaku UMKM di Negeri Nusaniwe.

4.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat saat ini adalah:

1. Pelaku UMKM mulai dapat membuat dan menggunakan *booth stand* yang lebih menarik, terkesan bersih, sehat, dan higienis, sebagai sarana promosi dan menjajakan produk yang dijual agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja.
2. Pelaku UMKM sudah saatnya untuk memasarkan produk yang dijual secara *online* pada fitur *Marketplace* melalui media sosial Facebook dengan menggunakan *smartphone* karena lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Adhawiyah. Y. R, Anshori. M.I, AS. Fathor (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram *Clothing line* Bangjo). *Titayasa EKONOMIKA*, Vol. 14, No.2, Oktober 2019.

- Anam. C, Wida. R. Erlyna (2017). Introduksi *Booth* Sebagai Upaya Meningkatkan *Band Awarness* Kue Lekker Menuju UKM Naik Kelas. *E-DIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 08 Nomor 1 Maret 2017
- Ardianti. D, Wardiani. W, Adnani. L (2018). PKM Pemasaran *online* Pada Usaha Sabun Herbal di Kota Bandung. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, E-ISBN: 978-602-73114-5-9, P-ISBN: 978-602-73114-4-2.
- Daroin, A. D. Joyoatmojo. S, Susilaningih.(2015). Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *Handycraft* Kayu Jati di Dusun Bandar Desa Batokan Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/> diakses 22 February 2021 Jam 15.45 WIT.
- Indriyani. R, Suri. A (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, April 2020, 25-34.
- Iskandar, F. Y, Noviyanti, T. P, Utomo. P, Suzsan. M. Y. (2017). Perancangan Desain *Booth* Pameran “CITI-9, Indonesia Paviliun, Chevrolet” di Gresik dan Jakarta, *Kreasi, Volume 2, Nomor 2, Jakarta*.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Meliana, Kusumarini. Y, Poillot. Jean.F. (2017). Perancangan Interior Bistro dan *Booth* “Lekker Boss’ di Surabaya. *Jurnal Intra* Vol.5, No.2 (2017) 222-229
- Rachman, S. (2016). Analisa Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Sektor Manufaktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Makassar. *Ad’ministrare, Vol.3 No. 2, 2016. Makassar*
- Sariwaty. Y, Rahmawati. D, Oktaviani. F, Amran. A.(2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Abdimas BSI. Vol. 2 No. 1 February 2019. Jakarta*.
- Susanto. A, Sari. C. A, Moses. D. R. I, Rachmawanto. E. H, Mulyono. I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku, Vol. 3, No. 2. Semarang*.

Wiranata. H, Riyanto. D. Y, Budiardjo. H (2019). Pengembangan Desain Produk *Booth Stand* Ayam Geprek 17 Khas Madura Sebagai Sarana Penunjang Media Promosi. *Jurnal Dinamika*, Vol. 9, No. 2 (2019).

<https://www.malukuterkini.com/2020/09/07/3-500-umkm-di-ambon-terima-banpres-produktif/> diakses tanggal 22 February 2021, Jam. 16.47 WIT.