

## **Pelatihan Teknik *Social Media Marketing* sebagai Sarana Pemasaran Produk pada Konveksi Kerudung ‘Al- Kattar’ Di Kelurahan Merjosari, Malang**

Apol Pribadi<sup>1</sup>, Khakim Ghozali<sup>1</sup>, Bekticahyo Hidayanto<sup>1</sup>, Irmasari Hafidz<sup>1</sup>, Feby Artwodini Muqtadiroh<sup>1</sup>, Mohammad Al Hafidz<sup>1</sup>, Endah Septa Sintiya<sup>1</sup>, Ari Cahaya Puspitaningrum<sup>1</sup>, Rita Sari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya 60111 Indonesia.

*E-mail:*

apol@is.its.ac.id;

khakim@its-sby.edu;

bekticahyo@cs.its.ac.id.

---

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi roda penggerak ekonomi masyarakat, terutama masyarakat ekonomi menengah dan ekonomi bawah. Data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan, jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017. Semakin meningkatnya jumlah UMKM menjadikan pelaku UMKM dituntut menerapkan berbagai macam strategi bisnis untuk dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan. Strategi bisnis yang dilakukan mengarah pada pengembangan usaha dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Penerapan teknologi informasi (TI) merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh UMKM dalam mendukung pengelolaan proses bisnisnya.

Pengelolaan pemanfaatan TI dalam suatu bisnis tidak terbatas pada ketersediaan tools yang ada, tetapi memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten dalam penguasaan TI. Namun, sayangnya belum semua UMKM memiliki SDM yang mendukung untuk pengelolaan TI. Keterbatasan SDM yang dimiliki UMKM bisa disebabkan karena ketidakmampuan pengelola UMKM dalam memanfaatkan penggunaan TI.

Konveksi kerudung ‘Al- Kattar’ merupakan salah satu bentuk usaha yang bisa disebut dengan UMKM. Permasalahan utama yang selalu dihadapi oleh pemilik konveksi adalah apabila jumlah pesanan kerudung dalam kondisi sepi. Pesanan dalam jumlah sedikit berdampak pada beberapa aspek, diantaranya: aspek perekrutan karyawan dan aspek penggajian. Berdasarkan indentifikasi permasalahan, akar permasalahan tersebut muncul karena pemasaran yang dilakukan oleh pihak konveksi Al- Kattar masih dilakukan secara konvensional. Produk jadi yang ditawarkan masih dari mulut ke mulut. Padahal terdapat potensi SDM masyarakat sekitar Al- Kattar seperti ibu rumah tangga dan remaja pengangguran yang mampu menjahit, memiliki *smartphone* dan memiliki semangat tinggi untuk bekerja. Namun, memang belum banyak SDM yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk melalui *smartphone*.

Permasalahan terhadap pemasaran dilakukan dengan cara adopsi sosial media yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Pemasaran melalui sosial media, dapat memberikan manfaat pada pengembangan usaha dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Hasil proses adopsi yang dilakukan menunjukkan terdapat 5 tahapan, yaitu tahapan pengetahuan, tahapan persuasi, tahapan keputusan, tahapan implementasi, dan tahapan konfirmasi. Dari penerima adopsi juga dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu early adoption, early majority, late majority, dan lagard. Dari hasil pelatihan ini juga menghasilkan berupa: buku modul/materi strategi penjualan secara *online* melalui *social media*, akun media pemasaran secara *online* dan laporan evaluasi dan dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat.

**Kata Kunci:** UMKM, Sosial Media Marketing, Pengabdian Masyarakat

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM juga menjadi roda penggerak ekonomi masyarakat, terutama masyarakat ekonomi menengah dan ekonomi bawah. UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada tahun 2016, Presiden RI menyatakan UMKM memiliki daya tahan tinggi dan mampu menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan, jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017 (Rogers, 1995). Semakin meningkatnya jumlah UMKM menjadikan pelaku UMKM dituntut menerapkan berbagai macam strategi bisnis untuk dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan. Strategi bisnis yang dilakukan mengarah pada pengembangan usaha dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk bisa menciptakan produk-produk unik namun juga harus memiliki kemampuan dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan. Apabila UMKM tidak memiliki strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran yang tepat, maka dipastikan akan kalah bersaing dengan UMKM lainnya dalam menjual produknya.

Penerapan teknologi informasi (TI) merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh UMKM dalam mendukung pengelolaan proses bisnisnya. Melalui pemanfaatan TI, diharapkan pengelolaan setiap proses yang ada dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam proses produksi, TI dapat berperan sebagai alat penjadwalan agar produk yang dihasilkan tepat waktu dan sesuai kebutuhan pasar, sehingga tidak terjadi produksi berlebih dan penumpukan produk yang akan dijual. Pengelolaan keuangan juga dapat didukung dengan penerapan TI dalam penghitungan biaya produksi hingga pendapatan dan keuntungan yang akan didapatkan. Produk yang akan dipasarkan juga dapat dikelola melalui penerapan TI dengan memasarkan secara online, sehingga cakupan ruang lingkup pemasaran memungkin konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Pelaporan kinerja, baik dari proses pengadaan bahan baku, produksi, dan pemasaran, juga dapat dilakukan dengan mudah melalui pemanfaatan TI.

Pengelolaan pemanfaatan TI dalam suatu bisnis tidak terbatas pada ketersediaan tools yang ada, tetapi memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten dalam penguasaan TI. Namun, sayangnya belum semua UMKM memiliki SDM yang mendukung untuk pengelolaan TI. Keterbatasan SDM yang dimiliki UMKM bisa disebabkan karena ketidakmampuan pengelola UMKM dalam memanfaatkan penggunaan TI, atau keterbatasan modal yang dimiliki sehingga belum mampu untuk merekrut pegawai yang kompeten dalam

bidang TI. Sehingga, SDM merupakan faktor yang penting dalam mempersiapkan pengelolaan TI dalam setiap bisnis dan usaha yang dijalankan, serta kemampuan untuk bersaing dan bertahan dalam pasar bisnis.

Konveksi kerudung 'Al-Kattar' merupakan salah satu bentuk usaha yang bisa disebut dengan UMKM. UMKM ini bertempat di Ruko Griya Amarta no. 6 Jl. Joyo Agung, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konveksi ini banyak mendapat keuntungan apabila terdapat pesanan kerudung pada waktu tertentu saja misalkan saat ramadhan, saat siswa akan masuk sekolah, dan pesanan seragam lainnya. Konveksi ini memiliki banyak fasilitas seperti beberapa mesin jahit, mesin border, tempat kerudung dan persediaan kain yang banyak. Apabila terdapat pesanan dari pelanggan, pemilik konveksi memperkerjakan banyak warga sekitar seperti ibu rumah tangga dan remaja yang masih pengangguran untuk mengerjakan pesanan kerudung di Al- Kattar.

Permasalahan utama yang selalu dihadapi oleh pemilik konveksi adalah apabila jumlah pesanan kerudung dalam kondisi sepi. Pesanan dalam jumlah sedikit berdampak pada beberapa aspek, diantaranya: aspek perekrutan karyawan dan aspek penggajian. Saat ini, perekrutan karyawan belum diatur secara kontrak, gaji karyawan juga masih disesuaikan dengan jumlah pesanan yang harus karyawan kerjakan. Tuntutan dan stress kerja yang mereka alami terkadang tidak sebanding dengan gaji yang karyawan harapkan. Bahkan, pada saat kondisi pesanan sepi ini memaksa pemilik konveksi Al- Kattar harus mengurangi atau memberhentikan karyawannya. Sehingga pada saat ini, berdasarkan observasi hanya tersisa 3 karyawan yang masih bekerja aktif di Al-Kattar. Berdasarkan indentifikasi permasalahan, akar permasalahan tersebut muncul karena pemasaran yang dilakukan oleh pihak konveksi Al- Kattar masih dilakukan secara konvensional. Produk jadi yang ditawarkan masih dari mulut ke mulut. Padahal terdapat potensi SDM masyarakat sekitar Al- Kattar seperti ibu rumah tangga dan remaja pengangguran yang mampu menjahit, memiliki smartphone dan memiliki semangat tinggi untuk bekerja. Namun, memang belum banyak SDM yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk melalui smartphone.

Permasalahan terhadap pemasaran sebenarnya bisa diatasi dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk melalui sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya media jejaring sosial, seperti facebook, dan instagram. Pemasaran melalui social media, dapat memberikan banyak manfaat, diantaranya: (1) masyarakat dapat mengetahui dengan mudah produk yang ditawarkan, (2) calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, (3) promosi produk baru bisa dilakukan dengan efektif, meminimalkan biaya promosi, dan (4) jangkauan pasar

tidak terbatas karena bisa diakses darimana saja dan oleh siapa saja.

Pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu usaha baik bidang jasa maupun produk (Sumarno, 2010). Di era modernisasi pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online. Sehingga dibutuhkan pembimbingan penggunaan teknologi, strategi penjualan online dan online marketing untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM konveksi Al-Kattar perlu diadakan pelatihan masyarakat sekitar mengenai cara memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk melalui sosial media.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Adopsi Inovasi Teknologi Informasi*

Kecepatan difusi sebuah adopsi inovasi teknologi informasi dipengaruhi oleh empat elemen (Rogers, 1995), yaitu (1) karakteristik inovasi; (2) kanal komunikasi yang digunakan; (3) waktu sejak inovasi diperkenalkan; dan (4) sistem sosial tempat inovasi berdifusi (Wijaya & Jasfar, 2014). Pada elemen karakteristik inovasi, terdapat aspek yang mempengaruhi kecepatan difusi, antara lain (Wijaya & Jasfar, 2014):

- a. *Relative advantage*, menunjukkan sejauh mana inovasi lebih dari inovasi sebelumnya. Pada aspek *relative advantage*, inovasi dapat diukur dari segi ekonomi, prestise, kenyamanan, maupun kepuasan.
- b. *Compatibility*, merujuk kepada kesesuaian inovasi terhadap nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan. Kesesuaian inovasi dengan ide-ide sebelumnya akan mempercepat adopsi, dan sebaliknya pengalaman buruk atas sebuah inovasi akan menghambat adopsi.
- c. *Complexity*, merupakan karakteristik yang mengukur tingkat kesulitan atau kemudahan sebuah inovasi untuk dipelajari dan digunakan.
- d. *Observability*, mengukur seberapa jelas penampakan inovasi. Jika sebuah hasil sebuah inovasi mudah dilihat dan dikomunikasikan maka difusinya akan semakin cepat.
- e. *Trialability*, jika sebuah inovasi dapat dicoba sebelum adopsi, maka akan mempercepat difusinya

### *Pentingnya Adopsi Inovasi TI Bagi UMKM*

Pada sektor bisnis, adopsi inovasi TI merupakan suatu hal yang penting untuk memajukan bisnis dan meningkatkan profitabilitas. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu jenis bisnis yang dapat memajukan perekonomian negara Indonesia, namun adopsi inovasi TI oleh UMKM di Indonesia masih rendah, hal ini mungkin disebabkan rendahnya pengetahuan yang dimiliki oleh UMKM akan potensi TI untuk memajukan bisnis.

Dengan demikian, UMKM perlu mencari suatu inovasi yang dapat menunjukkan adanya peluang bagi usahanya.

Menurut White (Tan, 1994) sebuah produk inovasi akan memiliki nilai surplus dan produk inovatif tersebut akan menciptakan segmen pasar sendiri dan *spin off* terhadap produk yang sudah tua dan tidak efisien lagi (Sumarno, 2010). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengadopsi inovasi TI.

### *Online Shop*

Sistem online shopping pertama kali dimulai pada tahun 1994 oleh German company Intershop, diikuti oleh Amazon pada tahun 1995 dan e-Bay pada tahun 1996 (Wijaya & Jasfar, 2014). Online shopping merupakan media dalam berbelanja dengan tuntutan baru dari konsumen. Semua konsumen memiliki keinginan dan tuntutan untuk produk mereka sendiri sehingga penting untuk penjual online mengidentifikasi dan mengetahui konsumen online (Antow, 2016). Pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat dapat menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang berbelanja beberapa kebutuhannya secara online, dengan demikian muncul berbagai online shop yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Online shop dapat dikatakan sebagai pusat perbelanjaan dengan jumlah penjualan yang meningkat di setiap tahunnya (Antow, 2016). Online shop yang terus muncul seiring perkembangan waktu adalah online shop bisnis fashion, yang meliputi: pakaian, kaos, jilbab, make up.

### *Media Sosial*

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (E.R., 2017). Jika kita mencari definisi, media sosial adalah media untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*) (E.R., 2017). Menurut Wikipedia, Media Sosial adalah sebuah media online, dengan penggunanya (user) dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Jenis – jenis media sosial yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat, meliputi:

- a. *Facebook*
- b. *Instagram*
- c. *Blog*
- d. *BBM*
- e. *Line*
- f. *Whatsapp*

### *Marketing Media Sosial*

Marketing Social Media adalah teknik marketing yang menggunakan Social Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik (L., n.d.). SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social Media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online anda. Dalam pembangunan SMM perlu diingat bahwa kita harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

### Penggunaan Media Sosial di Sektor UMKM

Setiap media sosial memiliki fungsinya masing-masing untuk menunjang kita dalam menggunakannya, media sosial yang kita ketahui seperti; blog, facebook, tweeter, instagram, line, bbm, dan masih banyak lagi. Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat semakin berkembang pesat, bukan hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja). Melalui media sosial kita dapat terhubung dengan setiap orang untuk kebutuhan berkomunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan (E.R., 2017).

### STRATEGI DAN RENCANA

#### Strategi

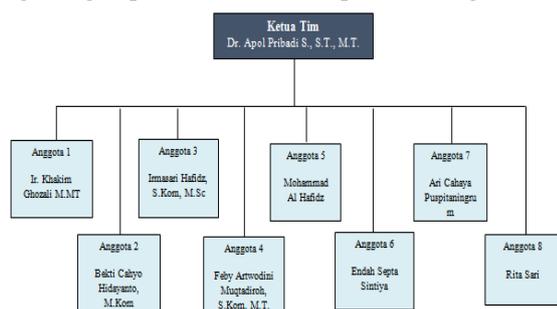
Strategi kegiatan yang hendak dilakukan untuk mensukseskan kegiatan ini terbagi menjadi 4 tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan pelatihan, tahap pendampingan dan evaluasi, dan tahap pembuatan laporan. Strategi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Strategi Pengabdian.

#### Organisasi Pelaksana

Pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Dosen dan mahasiswa jurusan S2 Sistem Informasi ITS yang mengampu mata kuliah Adopsi Teknologi Informasi



Gambar 2. Organisasi Pelaksana.

#### Rencana Jadwal Kegiatan Program

Kegiatan pengabdian masyarakat direncanakan untuk dilaksanakan selama 3 bulan. Aktivitas yang dilakukan terdiri atas empat tahapan, diantaranya: (1) tahap persiapan, (2) tahap pelaksanaan dan pelatihan, (3) tahap pendampingan dan evaluasi, dan (4) tahap pelaporan kegiatan

No.	Jenis Kegiatan	Okt				Nop				Des				
		M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	
1	Tahap Persiapan													
	Koordinasi tim													
	Komunikasi tentang kebutuhan mitra													
	Menentukan peserta, jadwal dan tempat													
	Pembuatan buku/modul materi													
2	Tahap Pelaksanaan dan Pelatihan													
	Publikasi kegiatan kepada siswa pelatihan													
	Penyebaran pertanyaan pre-test													
	Pelaksanaan pelatihan teknik social media marketing													
	Penyebaran pertanyaan post-test													
3	Tahap pendampingan dan evaluasi													
	Pengayaan skill dan uji coba mandiri													
	Pendampingan Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat													
	Memaparkan hasil pelatihan dan pendampingan													
4	Tahap Pelaporan													
	Penulisan laporan kemajuan													
	Penulisan laporan akhir													

Gambar 3. Jadwal Pengabdian.

#### Anggaran Biaya yang direncanakan

Uraian anggaran biaya kegiatan pengabdian masyarakat secara lengkap dan penjelasan untuk masing-masing komponen dapat dilihat sebagai berikut:

No.	Jenis Pengeluaran	Biaya yang dibutuhkan (Rp)
1	Manajemen Program	800.000
2	Transportasi	1.500.000
3	Komunikasi	400.000
4	Lain Lain	300.000
<b>Total Anggaran</b>		<b>3.000.000</b>

Gambar 4. Biaya yang direncanakan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Kegiatan Pelatihan

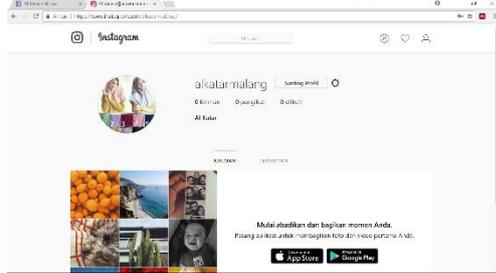
Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan selama 3 bulan ini telah berjalan dengan lancar, tanpa adanya hambatan yang berarti. Penyebaran inovasi, yaitu berupa penggunaan sosial media telah dapat diterima dengan baik oleh seluruh karyawan yang ada di konveksi kerudung 'AL- KATTAR'. Kondisi sebelumnya saat belum menggunakan sosial media Instagram dan Facebook, AL-KATTAR menjual produknya melalui beberapa reseller, dan reseller tersebut menjualnya dengan melalui sosial media. Hal ini mengindikasikan bahwa AL-KATTAR belum dapat menjual produknya secara mandiri.

Setelah dilakukan penyebaran penggunaan sosial media melalui sosialisasi dan pelatihan, kini AL-KATTAR telah memiliki akun sosial media (Instagram dan Facebook) dan mampu mengoperasikan sosial media tersebut. Berikut adalah akun Instagram dan Facebook tersebut:

Instagram:

Dalam waktu 1 bulan, karyawan AL-KATTAR sudah mampu mengoperasikan sosial media Instagram dengan baik. Karyawan AL-KATTAR telah dapat mengambil dan memposting gambar produk kerudung dan mendeskripsikan produk kerudung dengan baik di akun sosial medianya tersebut. Posting gambar produk dilakukan secara teratur dan karyawan telah mampu mengelola profil Instagram dengan baik.

Berikut pada gambar 5 merupakan profil beserta contoh promosi produk yang telah mereka unggah di Instagram



Gambar 5. Promosi Instagram.

Facebook:

Dalam waktu 1 bulan, karyawan AL-KATTAR sudah mampu mengoperasikan sosial media Facebook dengan baik. Karyawan AL-KATTAR telah dapat mengunduh gambar produk kerudung dan mendeskripsikan produk kerudung dengan baik di akun sosial medianya tersebut. Posting gambar produk dilakukan secara teratur dan karyawan telah mampu mengelola profil Facebook dengan baik. Berikut pada gambar 6 merupakan profil beserta contoh promosi produk yang telah mereka unggah di Facebook.



Gambar 6. promosi di akun facebook

Selain penggunaan sosial media, juga dilakukan sosialisasi terkait penggunaan aplikasi pencatatan data penjualan. Aplikasi ini digunakan untuk mempermudah karyawan dalam mencatat dan merekap data penjualan AL-KATTAR. Sehingga, AL-KATTAR dapat mengetahui keuntungan yang telah didapatkan selama penjualan dan juga dapat meningkatkan penjualan dengan mengetahui jenis produk kerudung apa yang habis dibeli atau paling diminati oleh konsumen.



Gambar 7. Proses pembuatan aplikasi rekap penjualan dan modul pelatihan

Sosialisasi dan pelatihan penggunaan tentang sosial media marketing dan aplikasi rekap tersebut berjalan dengan lancar. Pada gambar 7 dan 8 menunjukkan bahwa tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan kepada karyawan AL-KATTAR agar dapat mengoperasikan sosial media marketing dan pengoperasian aplikasi rekap penjualan dengan baik.



Gambar 7. Pelatihan Sosial Media Marketing.



Gambar 8. Pelatihan Aplikasi Rekap Penjualan.

Dalam mendukung proses pelatihan yang ada di Konveksi AL-KATTAR, maka telah berhasil dibuat beberapa modul pelatihan, diantaranya:

- Modul Pembuatan Akun di Media Facebook, Instagram, dan Shopee
- Modul Cara Pemasaran via Facebook
- Modul Cara Pemasaran via Instagram
- Modul Cara Pemasaran via Shopee
- Modul Pengoperasian Aplikasi rekap Penjualan

### ***Analisa Proses Adopsi pada Kegiatan Pengabdian***

Pada bagian ini, akan dipaparkan tentang proses sosialisasi dan pelatihan adopsi sosial media dan bagaimana penerimaan sosial media oleh karyawan AL-KATTAR.

### ***Proses Adopsi Sosial Media Marketing***

Penyebaran adopsi sosial media dilakukan dengan sosialisasi dan pelatihan atau dapat dikatakan dengan cara personal. Cara ini dianggap paling efektif, karena dapat mempengaruhi karyawan secara langsung dan memungkinkan karyawan dapat memahami cara membuat dan menggunakan sosial media. Selain itu, karyawan dapat termotivasi untuk menggunakan sosial media secara berkala. Sosialisasi dan pelatihan dilakukan dengan menyediakan modul penggunaan Instagram dan Facebook untuk karyawan, sehingga dapat dibaca dan disimpan oleh karyawan apabila lupa dalam hal cara mengoperasikan sosial media tersebut. Selain modul penggunaan sosial media, juga disediakan modul untuk aplikasi rekap data penjualan.

Sosial media Instagram dan Facebook, serta aplikasi rekap data penjualan merupakan tools yang sebenarnya mudah digunakan. Dalam penggunaannya, tools tersebut memiliki tingkat kesulitan yang tidak terlalu tinggi. Sehingga, dalam proses penyebarannya tidak memerlukan

waktu yang sangat panjang untuk diterima oleh karyawan AL-KATTAR.

Selain itu, Instagram dan Facebook, serta aplikasi rekap data penjualan dapat memberikan keuntungan bagi AL-KATTAR, karena dapat memberikan wadah untuk menjual produk secara luas dan dapat rekap data penjualan dengan teratur. Penggunaan tools ini juga dianggap sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh AL-KATTAR, serta memiliki tingkat kerumitan yang rendah dan mudah dicoba atau mudah digunakan oleh karyawan, sehingga dapat diadopsi secara cepat oleh karyawan AL-KATTAR.

Tahapan yang dihasilkan selama proses adopsi sosial media marketing adalah sebagai berikut:

a. Tahapan pengetahuan

Tahapan ini terlihat pada saat pegawai menyadari adanya suatu inovasi dan ingin tahu bagaimana fungsi inovasi tersebut. Pengertian menyadari dalam hal ini bukan memahami tetapi membuka diri untuk mengetahui inovasi baru, yaitu sosial media marketing. Untuk menjadi atau membuka suatu inovasi tentu dilakukan secara aktif bukan secara pasif.

b. Tahapan persuasi

Pada tahap persuasi dari proses keputusan inovasi, pegawai dapat membentuk sikap menyenangi atau tidak menyenangi terhadap inovasi sosial media marketing. Dalam tahap persuasi ini lebih banyak keaktifan mental yang memegang peran. Seseorang akan bersaha mengetahui lebih banyak tentang inovasi dan menafsirkan informasi yang diterimanya. Pada tahap ini berlangsung seleksi informasi disesuaikan dengan kondisi dan sifat pribadi dari pegawai.

c. Tahapan keputusan

Tahap keputusan dari proses inovasi, berlangsung jika seseorang melakukan kegiatan yang mengarah untuk menetapkan menerima atau menolak inovasi. Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama satu bulan, maka pegawai memutuskan menerima inovasi sosial media marketing, artinya berarti sepenuhnya akan menerapkan inovasi ini.

d. Tahapan implementasi

Pegawai pada akhirnya mengambil Keputusan menerima gagasan atau ide baru. Sehingga pegawai membuktikan dalam praktik dengan menggunakan sosial media marketing untuk melakukan proses penjualannya.

e. Tahapan konfirmasi

Para pegawai mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambilnya dengan cara mencari informasi tentang teknik penjualan menggunakan sosial media marketing.

### **Penerimaan Adopsi**

Pada bagian sebelumnya, telah dijelaskan bahwa adopsi sosial media dan aplikasi data penjualan telah mudah diterima oleh karyawan AL-KATTAR. Menurut Rogers dalam (Sciffman dan Kanuk 2010) cepat tidaknya proses adopsi inovasi teknologi baru dapat dikategorikan berdasarkan klasifikasi tingkat kecepatan adopsi inovasi, yang dibagi dalam 5 kelompok yaitu: 1) perintis

(innovators), 2) pelopor (early adopters), 3) penganut dini atau mayoritas awal (early majority), 4) penganut akhir atau mayoritas akhir (late majority) dan 5) kolot (laggard). Kategori pengadopsi yang ada pada AL-KATTAR ada 2, yaitu pelopor (early adopters) dan mayoritas awal (early majority). Pelopor (early adopters) AL-KATTAR adalah salah satu karyawan yang masih muda dan memiliki tingkat penasarannya yang tinggi terhadap penggunaan sosial media dan aplikasi, sedangkan untuk kategori Mayoritas awal (early majority) yang ada pada AL-KATTAR adalah pemilik AL-KATTAR.

Pelopor (early adopters) mampu menangkap inovasi dengan mudah dan menemukan penggunaan praktis untuk inovasi. Kemudian mereka mengkomunikasikan kegunaan inovasi tersebut kepada pengikut mereka. Pada proses penyebaran penggunaan sosial media dan aplikasi di AL-KATTAR, karyawan muda yang bertindak sebagai pelopor akan mempercepat proses difusi inovasi, sehingga karyawan muda tersebut memainkan peran sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan mengubah perilaku karyawan lainnya. Sedangkan, pemilik AL-KATTAR memiliki sifat kategori pengadopsi early majority, yang tidak mau menjadi kelompok pertama yang mengadopsi sosial media dan aplikasi rekap data penjualan. Pemilik hanya akan mengadopsi jika pemilik yakin penggunaan sosial media dan aplikasi rekap data penjualan tersebut akan memberi manfaat bagi penjualan mereka dan tidak membuang waktu dan uang mereka.

### **Keberlanjutan Pengabdian Masyarakat**

a. *Ka. Keberlanjutan Kegiatan Pelatihan*

Agar kemampuan atau keahlian yang sudah ada benar-benar dimengerti maka perlu dilakukan uji coba secara berkala agar peserta terbiasa dengan penggunaan dan pemanfaatan aplikasi media sosial dalam rangka menerapkan teknik social media marketing. Pada pengabdian masyarakat selanjutnya dapat diberikan materi pelatihan kepada peserta tentang bagaimana pemanfaatan aplikasi e-commerce berbasis website.

b. *bb. Keberlanjutan kegiatan adopsi aplikasi e-commerce berbasis website*

Agar usaha konveksi memiliki kelayakan, maka pihak konveksi harus berfikir bahwa pemanfaatan teknologi informasi semestinya tidak hanya digunakan sebagai sarana pemasaran, namun juga mendukung proses bisnisnya. Adopsi aplikasi e-commerce berbasis website merupakan salah satu opsi agar dapat bersaing dan selalu siap dalam menjamin permintaan pelanggannya. Pada pengabdian masyarakat selanjutnya, adopsi aplikasi e-commerce berbasis website ini bisa menjadi masukan pihak konveksi dalam menjamin kelancaran dari pelaksanaan proses bisnis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Antow, A. F. T. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. *JURNAL ACTA DIURNA*, 5(3). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/12770>
- E.R., H. (2017). UMKM Sehat, Negara Kuat - BeritaSatu.com. Retrieved

- September 19, 2016, from  
<http://www.beritasatu.com/ekonomi/436811-umkm-sehat-negara-kuat.html>
- L., S. (n.d.). Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2017. Retrieved September 18, 2017, from  
<http://www.lisubisnis.com/2016/12/perkembangan-jumlah-umkm-di-indonesia.html>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th ed. New York: The Free Press.
- Sumarno, M. (2010). Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi Pengusaha Sentra Industri Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Kabupaten Bantul. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7.