

# Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Slow Food Menggunakan Sosial Media Facebook

Dentik Karyaningsih, Eva Safaah,  
Eva Fachriah, Felycia,

Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon No.Km. 5, Taman,  
Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162, Indonesia

## Abstract

*The livelihoods of most residents in Lebak district are rainfed rice farming, gardening, in addition to raising goats. Many of the plantation commodities that generate income for the villagers in Lebak Regency include plantation products such as rubber, oil palm, cocoa, robusta coffee, sugar palm, cloves, coconut, hybrid coconut, pepper, pandan, tea, cashew nuts, vanilla, jatropha, jatropha, and Kapok. In addition, the difficulty of transportation in some areas of Lebak Regency makes it difficult for farmers to market their products. Electricity in Lebak is supplied by PLN continuously, but there are still some areas that have not been touched by electricity at all, so the residents still rely on oil lamps as a means of lighting at night. Phone and GPRS signal is still difficult. This condition is what causes the marketing of products produced by farmers or MSME actors is still marketed in their respective regions and even the barter process is still going on (exchanging goods). During the Covid-19 Pandemic, Slow Food MSME actors experienced a decline in sales due to a decline in people's purchasing power which was the effect of the covid-19 pandemic. From some of these problems, community service will provide training and socialization of the use of information technology, namely by providing knowledge on the use of Facebook social media as a means of marketing MSME products, with the aim that Slow Food MSME business actors can continue to market their products and increase people's purchasing power towards Slow Food MSME products. It is hoped that after participating in the training and socialization, Slow Food MSME business actors have an online buying and selling account through Facebook that is easy, effective, and safe so that they can increase product marketing not only in their own region, but also on a national and international scale.*

## Keywords:

Slow Food,  
UMKM,  
Lebak,  
Facebook

## Sari Pati

Mata pencaharian kebanyakan penduduk di kabupaten Lebak adalah bertani sawah tadah hujan, berkebun, selain beternak kambing. Banyak komoditas hasil perkebunan yang menjadi penghasilan penduduk desa di kabupaten lebak diantaranya hasil perkebunan seperti Karet, Kelapa sawit, Kakao, Kopi robusta, Aren, Cengkeh, Kelapa, Kelapa hybrid, Lada, Pandan, Teh, Jambu mete, Panili, Jarak Pagar, dan Kapuk. Selain itu, Masih sulitnya transportasi di beberapa wilayah kabupaten lebak menyebabkan sulitnya para petani untuk memasarkan produknya. Listrik di Lebak dipasok oleh PLN secara kontinyu, namun masih ada beberapa daerah yang belum terjamah listrik sama sekali, sehingga penduduknya masih mengandalkan lampu minyak sebagai alat penerangan di waktu malam. Sinyal telepon dan GPRS pun masih sulit. Kondisi ini lah yang menyebabkan pemasaran produk hasil petani ataupun pelaku UMKM masih di pasarkan di wilayah masing-masing bahkan masih terjadi proses barter (tukar menukar barang). Pada masa Pandemi Covid-19 ini para pelaku UMKM Slow Food mengalami penjualan penurunan karena adanya penurunan daya beli masyarakat yang merupakan efek dari pandemic covid-19. Dari beberapa masalah tersebut maka pada pengabdian masyarakat akan memberikan suatu pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan teknologi informasi yaitu dengan memberikan pengetahuan pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana pemasaran produk UMKM, dengan tujuan agar para pelaku usaha UMKM Slow Food dapat tetap memasarkan produknya dan adanya peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk UMKM Slow Food. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan dan sosialisasi para pelaku usaha UMKM Slow Food mempunyai akun jual beli online melalui Facebook yang mudah, efektif, juga aman sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk bukan hanya di wilayah sendiri bahkan bisa merambah menjadi skala nasional maupun internasional

## Kata Kunci:

Slow Food,  
UMKM,  
Lebak,  
Facebook

## Corresponding Author:

Dentik Karyaningsih  
Email: karya.tiek@gmail.com

Copyright © 2022 by Authors,

Published by JPMMI

This is an open access article  
under  
the CC BY-SA License

## PENDAHULUAN

Mata pencaharian kebanyakan penduduk di kabupaten Lebak adalah bertani sawah tadah hujan, selain beternak kambing. Daerah ini juga terkenal dengan kebudayaan Sunda Wiwitan. Listrik di Lebak dipasok oleh PLN secara kontinyu, namun masih ada beberapa daerah yang belum terjamah listrik sama sekali, sehingga penduduknya masih mengandalkan lampu minyak sebagai alat penerangan di waktu malam. Sinyal telepon dan GPRS pun masih sulit. Nilai indeks Pembangunan Manusia (IPM) Masyarakat di Kabupaten Lebak, yang diperoleh berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dengan 3 indikator, yaitu: Indikator Harapan Hidup, Indikator Pendidikan dan Indikator Daya Beli.

Secara umum karakter masyarakat di kabupaten Lebak dapat menerima hal-hal baru yang menunjang pembangunan ekonomi, antara lain adanya penanaman modal dari dalam maupun luar negeri, dengan persyaratan yang dilibatkan dalam menjalankan kegiatan.

Data Potensi Komoditi Industri Kecil:

- a. Gula aren
- b. Emping melinjo
- c. Bata
- d. Genteng
- e. Tikar pandan
- f. Anyaman bambu
- g. Pande besi
- h. Batu fosil
- i. Sale pisang
- j. Kerajinan kulit imitasi
- k. Tahu/tempe

Perkebunan Karet, Kelapa sawit, Kakao, Kopi robusta, Aren, Cengkeh, Kelapa dalam, Kelapa hybrid, Lada, Pandan, Teh, Jambu mete, Panili, Jarak Pagar, dan Kapuk, Jenis komoditas yang paling banyak dihasilkan pada sektor pertanian khususnya sub sektor perkebunan dan kehutanan yaitu Karet dan Albazia dengan jumlah produksi masing-masing sebesar 5,1 juta ton dan 4,8 juta ton. Hal ini sesuai dengan pembagian wilayah pembangunan dimana dua wilayah pembangunan Lebak dari empat wilayah pembangunan yaitu Lebak Timur dan Lebak Barat merupakan wilayah untuk perkebunan besar dan kecil. Ini menunjukkan bahwa sektor pertanian merupakan sektor utama Kabupaten Lebak. Selain dari potensi alam, perekonomian Kabupaten Lebak juga ditunjang oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi tahun 2006 yang dilaksanakan oleh BPS diketahui jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Lebak berjumlah 104.537 unit usaha yang bergerak pada 13 jenis usaha. Unit usaha terbanyak berada pada jenis usaha perdagangan besar dan eceran yaitu sebanyak 47.969 unit usaha. (Lebak, 2017)

Komoditi industri dikabupaten lebak khususnya pada *Slow Food* lokal seperti gula aren, gula semut, emping melinjo, sale, madu, kelapa kopyor, mengalami kendala pemasaran karena diberbagai daerah penghasil *Slow Food* adalah daerah yang masih sulit dijangkau transportasi. Karena sulitnya transportasi pelaku UMKM *Slow Food* hanya memasarkan produknya diwilayah tersebut bahkan terjadinya proses barter produk. Tetapi daerah yang sulit dijangkau tersebut sudah memiliki fasilitas komunikasi seperti telepon seluler.

Studi menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara purpose sampling. Studi ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.(Elvina, 2019) Dengan pertumbuhan pengguna aktif *Facebook* setiap harinya, maka *Facebook* menjadi sebuah tempat yang sangat potensial untuk melakukan penjualan, iklan dan melakukan aktifitas *e-business*.(Hidayat et al., 2017) Selain itu, media sosial juga terbukti menjadi media promosi yang ampuh karena interaktif, fleksibel, dan menyajikan fitur-fitur mendukung promosi produk maupun jasa itu sendiri.(Barokah et al., 2021)

Secara harafiah, *Slow Food* dapat kita definisikan secara makanan yang disajikan secara lambat. Dikatakan lambat karena di dalam proses penyajiannya, setelah kita memesan makanan, makanan tersebut harus dimasak terlebih dahulu oleh petugas dapur. Selama proses pembuatan makanan itu, kita harus menunggu selagi dilayani oleh pelayan meja. Di dalam konsep sederhana, makanan di pinggir jalan seperti soto, gado-gado, pecel lele, termasuk kedalam kategori *Slow-Food*.(Andry, 2015) makanan lokal, seperti umbi-umbian, jagung, kacang, dan sebagainya, yang dikenal dengan istilah *Slow Food*.(Ramadhany & Suleman, 2020)

Menghadapi Komunitas ASEAN 2015, Indonesia berperan untuk meningkatkan cinta produk dalam negeri bagi masyarakat domestik dan memperkenalkan produk dan potensi lokal Indonesia. Internet dengan memanfaatkan *website*, *blog*, dan media social dapat menjadi solusi untuk mempromosikan produk dan potensi lokal Indonesia ke mancanegara. Media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Media sosial dapat dipergunakan untuk sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensi Indonesia, memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata serta media sosial dapat dipergunakan sebagai sarana pembelajaran masyarakat.(Suryani, 2015)

Perkembangan teknologi sekarang ini hampir semua penduduk memiliki smartphone yang dapat digunakan untuk mengakses sosial media diantaranya Facebook. Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan dituntut untuk selalu bisa menerapkan strategi dan langkah yang tepat agar dapat berhasil dan sukses. Penerapan teknologi informasi seperti internet memegang peranan yang penting. Salah satunya adalah E-Commerce yang banyak diaplikasikan oleh banyak organisasi bisnis karena membawa keunggulan khususnya kegiatan promosi dan layanan pembelian produk. E-Commerce yang diterapkan pada jejaring sosial atau sosial media yang saat ini sangat populer yaitu Facebook disebut Facebook Commerce atau F-Commerce. F-Commerce menggabungkan fungsi media sosial yang menghubungkan banyak orang dan fungsi E-Commerce yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi penjualan produk online. Pengabdian ini mencoba menguraikan tentang F-Commerce dengan segala fitur dan kelebihanannya yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk juga memudahkan transaksi konsumen dengan segala fasilitasnya yang tidak dimiliki sosial Commerce lainnya. (Muningsih, 2014) Sudah terdapat penggerak UMKM yang berada di daerah yang tidak terpencil untuk Slow Food memasarkan produk komoditinya export keluar negeri.

Mengacu pada butir Analisis Situasi, permasalahan mitra yang mencakup hal-hal berikut ini.

- a. Masih terbatasnya transportasi di daerah tersebut yang menyebabkan terhambatnya pemasaran produk UMKM Slow Food di Kab.Lebak.
- b. Karena Sulitnya transportasi menyebabkan ongkos transportasi menjadi lebih mahal sehingga para pelaku UMKM Slow Food lebih memilih untuk memasarkannya diwilayah/Daerah sendiri.
- c. Masih Kurangnya pemanfaatan teknologi dengan penggunaan media sosial Facebook untuk media pemasaran.

Tujuan kegiatan pengabdian adalah melakukan Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Slow Food Menggunakan Sosial Media Facebook Di Kabupaten Lebak, Sehingga masyarakat pelaku UMKM Slow Food dapat memperluas pemasarannya tidak hanya disekitar daerah tempat tinggalnya tetapi melalui media sosial Facebook yang merupakan media yang dapat digunakan dalam pemasaran produk dan juga dapat mengurangi biaya pemasarannya. Diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan usahanya.

## **METODOLOGI**

Kegiatan program pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan secara daring melalui zoom meeting dengan para pelaku UMKM Slow Food di kabupaten Lebak Propinsi Banten. Waktu pelaksanaan kegiatan yang pada awalnya akan dimulai pada Bulan April, namun ternyata pada awal bulan Maret Covid-19 melanda seluruh dunia dan dihentikannya semua kegiatan yang bersifat kerumunan karena kabupaten lebak merupakan zona kuning sehingga berimbas pada jadwal pengabdian tim kami. pelaksanaan akan dilaksanakan setelah pemerintah kabupaten lebak memberikan ijin melalui SATGAS Covid-19 untuk mengadakan kegiatan tatap muka sesuai protokol Covid-19 yang diterapkan. Karena sampai dengan bulan September pemerintah kabupaten Lebak memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kegiatan pengabdian Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Slow Food Menggunakan Sosial Media Facebook Di Kabupaten yang dilaksanakan adalah metode penyuluhan langsung, pelatihan, serta penggunaan Aplikasi Marketplace Sistem Informasi Slow Food yaitu penyuluhan dengan cara tatap muka langsung antara pemateri dan pelaku UMKM Slow Food dan langsung mempraktekan langkah-langkah pembuatan akun dan cara pemasaran produk melalui Aplikasi Marketplace Sistem Informasi Slow Food dan membentuk komunitas melalui media sosial Facebook Pelaku UMKM Slow Food. Karena kondisi pandemic covid-19 maka pelaksanaan dilaksanakan dengan zoom meeting dengan para pelaku UMKM Slow Food di Kabupaten Lebak Banten.

Tahapan - tahapan yang dilakukan pada pengabdian masyarakat ini adalah:

- a. observasi awal lokasi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dan mengidentifikasi program-program yang akan dilaksanakan untuk menyelesaikan masalah tersebut, mempersiapkan materi baik untuk materi program kerja awal sampai kegiatan terlaksana untuk mencapai solusi yang dihadapi oleh mitra. Mempersiapkan media sosial Facebook untuk demo pembuatan akun pemasaran Slow Food. Penyuluhan kewirausahaan UMKM.

b. Tahapan berikutnya yang dilakukan adalah dengan diawali penyuluhan tentang penggunaan sosial media Facebook dan manfaatnya serta efektifitasnya Facebook sebagai media pemasaran. Berikutnya adalah penyuluhan tentang kewirausahaan untuk membekali pelaku UMKM *Slow Food* dalam menjalankan usahanya.



Tahap berikutnya adalah pembuatan akun *Facebook* pelaku UMKM *Slow Food* dan halaman pemasaran produk pada media sosial *Facebook*. Dan dilanjutkan dengan pembentukan komunitas *UMKM Slow Food* pada media sosial *Facebook*.

## PEMBAHASAN

Pada tahapan pengabdian pada masyarakat yang kami lakukan adalah mencari para pelaku UMKM *Slow Food* yang berada didaerah kabupaten Lebak melalui media sosial *Facebook*, yaitu melalui *posting status* yang menjual *Slow Food*.

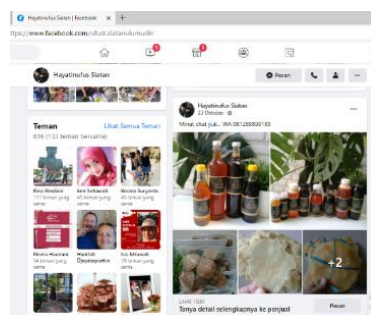
Adapun bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan adalah :

### a. Sosialisasi Program Kepada Peserta/Mitra

Pada Metode ini, kegiatan yang dilakukan adalah menyampaikan rencana kegiatan yang akan disampaikan serta mengundang peserta pelaku UMKM *Slow Food* dikabupaten lebak.

### b. Mentoring

Pada metode ini, kegiatan pendampingan lebih fokus pada memberikan pelatihan secara personal maupun kelompok dengan memberikan *feedback*, motivasi dengan cara yang lebih intensif. Dalam proses ini lebih pada mengembangkan personal individu dan kapasitasnya.



### c. Workshop

Workshop merupakan kegiatan pertemuan sekelompok orang yang memiliki minat, keahlian dan profesi bidang tertentu untuk melakukan interaksi satu sama lain membahas masalah tertentu. Selain membahas permasalahan, workshop biasanya disertai dengan kegiatan pelatihan kepada peserta yang hadir dalam kegiatan. Hasil kegiatan workshop biasanya memberikan pengetahuan baru dan bermanfaat bagi peserta dan dapat diterapkan sesuai dengan bidang profesinya.



Materi yang akan di disampaikan pada pengabdian masyarakat adalah:

- a. Cara Instalasi aplikasi *Facebook*;
- b. Cara instalasi aplikasi pengolah gambar potoshop/potoscape dan aplikasi pengolah video kine master.
- c. Cara membuat email untuk akun *Facebook*;
- d. Membuat akun *Facebook* untuk bisnis dan pemasaran;
- e. Membentuk social media *Facebook* komunitas *UMKM Slow Food* Kabupaten Lebak;
- f. Pengenalan kewirausahaan

Kegiatan ini telah dilaksanakan secara daring menggunakan media zoom meeting dengan peserta yang hadir sebanyak 10 (Sepuluh) Pelaku/Pedagang/Penjual Produk *UMKM Slow Food* Lokal sekitar wilayah Kabupaten Lebak. Dengan beragam produk *Slow Food* yang dijual.



**Gambar 1. Kegiatan Workshop Online Via zoom**

Kegiatan terlaksana dengan baik, pada tanggal 11 September 2020 mulai pukul 09:00 wib hingga 12:30 wib, dengan kendala akses internet para peserta yang tidak stabil dan peserta kurang memahami penggunaan teknologi informasi. Akses internet digunakan untuk akses menggunakan *zoom* dan *Facebook*.

Seluruh peserta yang merupakan Pelaku/Pedagang/Penjual Produk *UMKM Slow Food* Lokal sekitar wilayah Kabupaten Lebak terlihat sangat antusias dan ingin menggunakan media social *Facebook* dalam pemasaran produk yang dijual. Hingga mereka yang sudah menggunakan *Facebook* dengan smartponenya mulai memanfaatkan media *Facebook* sebagai media pemasaran produknya.



**Gambar 2. Akun Facebook Hasil Workshop**

## KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian msayarakat ini diikuti oleh 10(Sepuluh) orang pelaku UMKM *Slow Food* di Kabupaten Lebak Banten. Peserta semua sudah memiliki akun *Facebook* tetapi belum digunakan untuk pemasaran produk penjualan. Hanya 6 orang peserta yang sudah memanfaatkan akun *Facebook*nya untuk media pemasaran. Serta Akses internet yang baik sangat diperlukan untuk pemanfaatan media sosial dan Pengolahan/*editing* gambar dibutuhkan untuk meningkatkan minat konsumen/pembeli.

Atas pelaksanaan program kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik saran apabila kegiatan ini akan dilakukan di masa mendatang Peserta dapat meningkatkan pemasarannya menggunakan *Marketplace* yang sudah banyak tersedia dipasaran serta Diberikannya pelatihan khusus pengolahan keuangan UMKM dan Diberikannya pengenalan hukum dan resiko berjualan secara online.

## REFERENSI

Andry. (2015). Junk Food vs Fast Food vs Slow Food. <https://www.kaskus.co.id/thread/54cf31b5c1cb17e9238b456d/junk-food-vs-fast-food-vs-slow-food/>

Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>

Elvina, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(1), 106–118. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>

Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>

Lebak, P. K. (2017). Profil Kabupaten Lebak. 18, 1–41. <https://lebakkab.go.id/profil>

Muningsih, E. (2014). Facebook Commerce, E-Commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer. *Bianglala Informatika*, II(1), 11–18.

Ramadhany, L., & Suleman, S. (2020). Pangan dan Kebijakan ( Studi Evaluasi Kebijakan Mikro Terhadap Kemandirian Pangan Lokal atas Pangan Non Lokal di Kota Ternate ). *Jurnal BIOSAINSTEK*, 2(2), 32–36.

Suryani, I. (2015). *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. 8(April 2014), 123–138.