

PEMBUATAN KONTEN DAN PEMANFAATAN FITUR LIVES STREAMING UNTUK PEMASARAN USAHA DI DESA CIBURAYUT, JAWA BARAT

Marshelia Gloria Narida

*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia
Jl. Mayor Jendral Sutoyo, RT.5/RW.11, Cawang, Kec. Kramat Jati, Jakarta Timur, Indonesia 13630
e-mail: marshelia.gloria@uki.ac.id*

Diterima: 30 Juli 2023 | Direvisi: 10 Desember 2023 | Diterbitkan: 20 Desember 2023

Abstract

Training for Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM, or Micro, Small, and Medium Enterprises) located in a village is essential due to the availability of the current various social media platforms to provide marketing features. This community service in Ciburayut Village, Bogor Regency, West Java is to help UMKM managers to create content and utilize live streaming features on social media and e-commerce platforms. The obstacles were found including the lack of gadgets support for creating content, lack of confidence when doing live streaming, and lack of capital so that they were unable to provide goods in large quantities. Community service team of Faculty of Political and Social Science of Universitas Kristen Indonesia (UKI) suggest the partner to utilize lighting sourced from sunlight, to use nature as a background of product's photos, to hide face when doing live streaming or asking for help from friends or relatives who have expertise on similar things and to be creative in uploading the product including creating interesting content about Ciburayut Village, raw materials for the product as well as personal experience of seller.

Keywords— Content, UMKM, Live Streaming, Marketing Communication

Abstrak

Pelatihan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada pada sebuah desa sangat diperlukan, mengingat saat ini berbagai platform seperti media sosial dan *e-commerce* menyediakan fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran.. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Ciburayut, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Jaringan internet di desa cukup baik, namun pengelola UMKM masih belum memiliki pengetahuan tentang cara membuat konten dan pemanfaatan fitur *live streaming* dalam platform media sosial dan *e-commerce*. Kendala yang ditemukan adalah gadget yang dimiliki pengelola UMKM masih belum mendukung untuk menciptakan konten yang menarik, kurangnya rasa percaya diri ketika melakukan *live streaming* dan kurangnya modal yang dimiliki sehingga belum mampu menyediakan barang dalam jumlah banyak. Tim pengabdian kepada masyarakat Fisipol UKI memberikan saran di antaranya memanfaatkan pencahayaan yang bersumber dari sinar matahari, memanfaatkan alam sebagai background produk sehingga dapat mengatasi kurangnya kemampuan foto dari gadget yang dimiliki, tidak harus menunjukkan diri ketika *live streaming* atau meminta bantuan dari teman atau kerabat yang memiliki keahlian berbicara serta mengupload produk secara berkala dengan produk yang sama namun variasi warna yang berbeda secara berkala serta tidak selalu mengupload tentang produk melainkan juga membuat konten tentang Desa Ciburayut, bahan baku dari produk atau pengalaman pribadi penjual yang menarik pembeli.

Kata kunci—Konten, UMKM, Live Streaming, Komunikasi Pemasaran

Pendahuluan

Desa Ciburayut merupakan sebuah desa yang terletak di kabupaten Bogor, Jawa Barat. Berdasarkan data Desa Ciburayut penduduk desa ini berjumlah 11.767 orang dengan mayoritas profesi warga sebagai petani. luas pemukiman desa seluas 1.758.410m² dan perkebunan seluas 410.000 m². Adapun mata pencarian penduduk desa ini adalah petani, buruh pabrik, pembuat kerajinan tangan dan terdapat pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). [1]

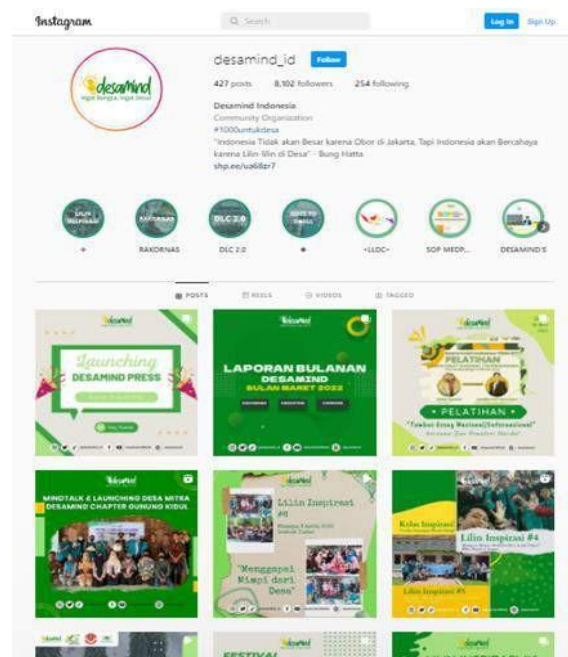
Menurut Jurnal Penelitian Politik, desa memiliki pengertian “.....kesatuan masyarakat hukum yang mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri”. Desa juga memiliki kemandirian untuk mengatur kehidupan warganya. Tugas aparat desa untuk mendorong warganya dapat hidup lebih sejahtera. [2]

Lokasi desa yang hanya berjarak tempuh 1 jam dari Kota Bogor ini tidak menjamin bahwa UMKM di desa ini mengetahui tentang strategi penjualan melalui media sosial dan *e-commerce*. Berdasarkan pengamatan Tim PkM Fisipol UKI, desa ini memiliki jaringan internet yang cukup baik. UMKM di desa ini masih memanfaatkan media sosial hanya sebatas untuk jaringan pertemanan saja. Pemasaran yang dilakukan, masih sebatas tatap muka yaitu dengan berjualan di toko maupun mengikuti bazar mingguan yang diselenggarakan oleh pemerintah desa.

Kurangnya pengetahuan masyarakat yang mengelola UMKM tersebut untuk membuat konten dan melakukan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* tersebut menarik sebuah organisasi nirlaba bernama Desamind yang bekerja sama dengan beberapa dosen Fisipol Universitas Kristen Indonesia (UKI) untuk mengadakan pelatihan pembuatan konten dan penggunaan fitur *live streaming* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis *online* melalui *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Ciburayut, Kabupaten Bogor, Jawa Barat pada tanggal 17 April 2022 yang bertempat di gedung serbaguna balai Desa

Ciburayut, Kabupaten Bogor.

Desamind merupakan salah satu organisasi *non-profit* yang bergerak sebagai *partner* masyarakat Desa untuk mempersiapkan masyarakat desa yang maju, berdaya saing dan melek peradaban. Desamind bergerak di bidang sosial, lingkungan, dan pendidikan. Beberapa program Desamind antara lain yaitu Beasiswa, *Desamind Award*, *Iyouth Conference*, *Leadership Camp*, *Mind-Talk*, *Mind-Cloud* & *Mind-Stream*. Desamind sendiri telah resmi menjadi Yayasan dan memiliki beberapa chapter yang tersebar di seluruh Indonesia yaitu Desamind chapter Aceh Besar, Rokan Hilir, Bogor, Bandung, Majalengka, Purbalingga, Solo Raya, Yogyakarta, Gunung Kidul, Blitar, Pasuruan, Lombok Timur, dan Sumbawa.



Gambar 1. Media sosial Desamind

Tim PkM Fisipol UKI diminta menjadi pemateri sekaligus pelatih. Perwakilan Tim PkM Fisipol UKI memberikan pelatihan berupa penjualan melalui *e-commerce*. Sistem penjualan melalui *facebook* ada beberapa tahap yang perlu di perhatikan seperti cara memosting barang/menjual melalui *live streaming*, lalu cara pembeli membayar barang yang di

pesan langsung ke rekening yang penjual berikan, cara mengirim barang melalui jasa kirim yang disepakati, lalu cara meminta penilaian dari pembeli. Selanjutnya materi sistem penjualan melalui *e-commerce* juga ada beberapa tahap seperti cara memosting barang/menjual barang melalui *live streaming*, cara pembeli membayar barang yang dipesan melalui *e-commerce*, cara penjual mengirim barang dengan ekspedisi yang dipilih pembeli *e-commerce*.

Untuk memperluas pasar, diperlukan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah dengan memanfaatkan platform media sosial dan *e-commerce*. Tim PkM Fisipol UKI merangkum dari Laudon dan Carol (2017) menemukan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah teknologi yang memfasilitasi penjual dan pembeli melakukan transaksi hanya dengan aplikasi tanpa bertemu secara tatap muka.[3] Oleh karena itu, dengan perkembangan teknologi saat ini, *e-commerce* dapat dijadikan media untuk memperluas pemasaran dari produk UMKM karena fitur-fitur yang terdapat dalam *e-commerce* membantu penjual menjangkau pembeli dari seluruh Indonesia.

Beberapa fitur yang disediakan *e-commerce* adalah chat (penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli begitu juga sebaliknya), fitur deskripsi produk (penjual dapat membuat pesan pemasaran seperti harga produk, spesifikasi untuk produk, keunggulan produk dan promosi seperti potongan harga), dan fitur cari produk (pembeli dapat menjadi produk yang dicari hanya dengan mengetikkan kata kunci). Selain itu pembeli dapat memilih berbagai bentuk metode pembayaran seperti via virtual akun bank, *financial technology (fintech)*, mini market, *cash on delivery (COD)* dan sebagainya), ruang promosi (informasi *cashback*, adanya potongan ongkos kirim, event 11.11, 12.12 atau gajian sale).

Adapun jenis *e-commerce* adalah *business to consumer (B2C) e-commerce*, *business to business (B2B) e-commerce*, *consumer to consumer (C2C)*, *mobile e-commerce (M-Commerce)*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce*. [3]

Dalam pelatihan ini, dua jenis *e-commerce* yang diajarkan kepada peserta adalah jenis *consumer to consumer (C2C)* yaitu Shopee dan Tokopedia serta jenis *social e-commerce* yaitu *facebook*. Kedua jenis ini dipilih berdasarkan permintaan mitra dalam PkM ini berdasarkan pertimbangan bahwa kedua jenis *e-commerce* tersebut paling mudah untuk dipelajari serta sesuai dengan bisnis dari UMKM yang ada di Desa Ciburayut. Pada pelatihan ini, para pengelola UMKM dilatih untuk membuat konten yang akan mereka bagikan pada akun *e-commerce* dan media sosial mereka. Menurut Margot Lester (*The Word Factory*), konten merupakan informasi yang disajikan dengan tujuan untuk didistribusikan kepada orang-orang dalam bentuk melalui saluran. Contoh konten yang dibuat adalah konten dari deskripsi produk yang dijual oleh UMKM, teknik foto produk, teknik membuat deskripsi barang dan teknik menulis kalimat cerita untuk promosi produk.

Selain membuat konten, para pengelola UMKM di Desa Ciburayut juga dilatih menggunakan fitur *live streaming*, dalam pelatihan ini fitur *live streaming* yang diajarkan adalah fitur *live streaming* pada aplikasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Dirangkum dari www.seller.shopee.co.id (2022) Shopee Live merupakan fitur yang memfasilitasi penjual membuat sesi *streaming* dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke Pembeli.[4] Melalui fitur tersebut pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual diharapkan dapat memahami kebutuhan Pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Sedangkan bersumber dari www.seller.tokopedia.com (2022) Fitur *Live Streaming* Tokopedia Play adalah fitur siaran langsung dalam bentuk video untuk promosi produk ke calon pembeli di Tokopedia.[5]

Metode Pengabdian

Pelatihan berjalan selama 5 jam. Didahului dengan pembukaan dan kata sambutan wakil kepala desa Ciburayut, Kab.Bogor, wakil kepala Desamind Chapter Bogor, dan Ketua Forpenesia Universitas Padjajaran. Lalu dilanjutkan oleh pembacaan tata tertib selama kegiatan serta pembacaan biografi pemateri dan dilanjutkan oleh pemaparan materi. Materi pertama yang dibawakan berjudul “UMKM Go Facebook” yang memberikan pemahaman tentang sistem penjualan di facebook, cara membuat akun facebook, membuat foto produk, membuat informasi barang, strategi membuat headline yang menjual, strategi membuat konten, cara membangun jejaring melalu facebook, kiat membalas pesan dari calon pembeli, bagaimana mengemas barang yang akan dikirim, kekurang dan kelebihan berjualan melalui facebook dan praktik penggunaan *live streaming* pada facebook sebagai media pemasaran.



Gambar 2. Pemaparan materi

Setelah materi pertama selesai, acara dilanjutkan dengan istirahat dan makan siang selama 1 jam. Tepat pada pukul 13.00 wib, materi kedua berjudul “UMKM Go E-commerce” dimulai. Pada materi ini dipaparkan tentang pengertian tentang *e-commerce*, sistem penjualan melalui *e-commerce*, membuat akun *e-commerce*, membuat profil toko yang baik, membuat foto dan keterangan produk, membuat informasi barang, menerapkan promosi yang ditawarkan *e-commerce*, menambahkan produk, menaikkan informasi produk agar dapat lebih sering dilihat oleh pengguna *e-*

commerce, menambahkan voucher/potongan harga, membuat foto dan keterangan produk, membuat informasi barang, membandingkan kelebihan dan kekurangan berjualan melalui *e-commerce* dan praktik langsung menggunakan fitur *live streaming* pada aplikasi *e-commerce*.



Gambar 3. Pengenalan sistem jualan *via-e-commerce*

Para pengelola UMKM sejumlah 42 orang yang mendapatkan pelatihan cukup antusias, hal tersebut terlihat dari adanya pertanyaan dari beberapa peserta. Sebagian besar, peserta menanyakan bagaimana jika perangkat seperti gadget yang mereka miliki tidak cukup bagus, sementara jika berjualan melalui media sosial dan *e-commerce* dibutuhkan gadget yang memiliki kamera yang bagus dan cukup besar memori penyimpanannya. Pemateri sekaligus pelatih PkM memberikan saran dengan cara mereka memfoto barang dagangan mereka dengan latar belakang yang cerah, misalkan pada tembok putih. Jika tembok di rumah mereka tidak berwarna putih, bisa ditutupi dengan kain atau foto barang dagangan mereka tersebut di luar rumah. Dalam menjawab pertanyaan, pelatih memberikan contoh-contoh yang dirasa dapat dengan mudah dilakukan oleh para peserta.



Gambar 4. Salah satu peserta sedang mengajukan pertanyaan

Selain mengajukan pertanyaan, pelatih juga mengajak peserta untuk praktik langsung. Salah satunya praktik langsung dalam berjualan melalui fitur *live streaming* yang terdapat dalam marketplace facebook dan *live streaming e-commerce*. Dalam menjalankan praktik, peserta cukup antusias dan mereka baru mengetahui bahwa pada media sosial facebook dan *e-commerce*.



Gambar 5. Memperlihatkan langsung cara pemasaran produk melalui *facebook* dan *e-commerce*

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari pelatihan ini adanya perubahan hasil dari post test dan pretest. Pada pre test, ditemukan bahwa sebanyak 36 peserta masih kesulitan dalam membuat konten dikarenakan merasa gadget mereka terbatas dan ide untuk membuat konten seringkali tidak mereka dapatkan, namun dari post test ditemukan bahwa hanya tersisa 6 peserta yang masih belum berkeinginan untuk mempraktikkan pembuatan konten untuk pemasaran usahanya. Masih

terdapatnya 6 peserta ini dikarenakan peserta memiliki waktu yang minim untuk membuat konten karena harus sambil mengurus anak dan ada juga yang memiliki kesibukan lain seperti bertani.

Dari pemanfaatan live streaming, pada hasil pre test ditemukan sebanyak 39 peserta tidak mengetahui apa itu live streaming dan tidak mengetahui penggunaannya, namun dari hasil post test ditemukan hanya sebanyak 9 orang yang masih kesulitan dalam memanfaatkan live streaming sehingga belum berniat menggunakan live streaming. Belum adanya keinginan peserta untuk memanfaatkan live streaming ini dikarenakan mereka merasa belum memiliki percaya diri untuk tampil dan dilihat oleh orang lain secara live.



Gambar 6. Peserta praktik langsung menggunakan fitur *live streaming*

Adapun kendala yang Tim PkM Fisipol UKI temukan adalah, beberapa peserta merasa kurang percaya diri untuk berjualan melalui platform media sosial dan *e-commerce* dengan alasan yang beragam. Hambatan dalam berjualan melalui platform media sosial bagi beberapa peserta adalah tidak dimilikinya gadget yang memadai dan modal yang mereka miliki tidak banyak sehingga belum bisa menyediakan *stock* barang yang banyak. Sementara agar mendapat daya tarik yang tinggi dalam berjualan melalui platform facebook, penjual harus rajin upload akan barang.

Selain itu, hambatan dalam memanfaatkan fitur *live streaming* pada media sosial *facebook* dan *e-commerce* adalah kurangnya rasa percaya diri. Mereka takut mendapatkan *feedback* negatif dari netizen karena penampilan mereka kurang baik, lokasi jualan mereka yang kurang menarik atau cara berbicara mereka yang terlihat gugup.



Gambar 7. Sesi Tanya jawab

Atas hambatan tersebut, pelatih juga memberikan saran bahwa mereka memanfaatkan keindahan alam desa mereka sebagai latar belakang dari foto barang yang mereka upload karena itu akan membuat pembeli merasa lebih dekat dengan penjual dan bahkan mungkin tertarik untuk datang langsung ke Desa mereka.

Hambatan terkait kurangnya rasa percaya diri memanfaatkan fitur *live streaming*, pelatih menyarankan agar mereka meminta bantuan teman atau saudara yang dianggap memiliki kemampuan untuk berbicara di depan kamera secara online. Selain itu, pelatih juga memberikan saran bahwa bisa saja penjual tidak menampilkan diri pada saat berjualan namun hanya terdengar suara dan terlihat tangannya saja ketika menawarkan dagangan. Tentunya, pelatih juga menyarankan agar peserta membuang pikiran-pikiran negatif yang dapat menurunkan rasa percaya diri mereka. Pada akhir pelatihan, pelatih juga membagikan *contact person* yang dapat peserta hubungi jika ingin berkonsultasi lebih lanjut terkait strategi membuat konten untuk membangun brand dan melakukan

pemasaran melalui platform media sosial maupun *e-commerce*.

Kesimpulan

Masyarakat Desa Ciburayut merupakan masyarakat yang antusias terhadap pemanfaatan teknologi untuk pengembangan usaha mereka, hal tersebut disadari karena mereka harus menjual produk mereka ke pangsa pasar yang lebih luas. Kondisi signal yang cukup baik dan posisi desa yang cukup strategis seperti hanya 1,5 jam dari Kota Bogor dan dapat ditempuh melalui jalan tol tentunya membuka akses bagi para masyarakat yang memiliki usaha untuk mengembangkan usahanya karena terbukanya jalur distribusi untuk pengiriman ke daerah lain.

Namun, masyarakat masih kurang memiliki pengetahuan dikarenakan masih minimnya pelatihan. Masyarakat juga masih kekurangan SDM yang membantu mereka sehari-hari karena seluruh kegiatan masih dilakukan secara perorangan. Selain itu, kendala gadget juga masih menjadi hambatan bagi mereka mengembangkan usahanya secara online.

Tim PkM Fisipol UKI memberikan saran agar ditambah lagi pelatihan terkait pelatihan membuat konten penggunaan fitur *live streaming* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis *online* melalui media sosial dan *e-commerce* pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Ciburayut, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Selain itu, diperlukan dukungan dari pemerintah setempat untuk mengajak stakeholder seperti instansi pemerintahan daerah maupun instansi swasta untuk masuk ke desa membantu pengembangan bisnis masyarakat mengingat kendala SDM masih ditemui. Saran kepada pemerintah desa agar membantu warga mengatasi solusi dari kurangnya UMKM yang mempunyai *gadget* yang memadai seperti memberikan fasilitas umum yang dapat digunakan masyarakat desa untuk mengembangkan teknologi di desa agar dapat bermanfaat untuk mengembangkan UMKM desa.

Bagi industri khususnya startup agar

dapat turun ke tengah masyarakat membantu permasalahan masyarakat khususnya masyarakat desa yang ingin go digital namun masih memiliki berbagai hambatan seperti tidak dimilikinya gadget yang memadai, kurangnya skill untuk membuat konten dan memanfaatkan fitur dalam berbagai platform media online. Hal tentunya dapat mendatangkan keuntungan tidak hanya bagi masyarakat desa, namun kepada industri sendiri di mana industri dapat melakukan *corporate social responsibility*(CSR)sekalian mempromosikan platform digital yang mereka miliki kepada masyarakat. Tim PkM Fisipol UKI berharap pelatihan ini dapat berguna dan memberi semangat bagi UMKM di Desa Ciburayut untuk mau berjualan online, mengingat pemanfaatan media online untuk berjualan adalah salah satu langkah untuk memperluas pasar dan mengenalkan brand kepada masyarakat di luar Desa Ciburayut tanpa harus membuka cabang di Kota lain yang tentunya membutuhkan modal yang lebih besar.



Gambar 8. Sesi dokumentasi bersama peserta, Desamind Chapter Bogor, dan Forpenesia Unpad

Ucapan Terima Kasih

Tim PkM Fisipol UKI mengucapkan terima kasih kepada Desamind yang telah mengundang Tim PkM Fisipol UKI untuk bekerjasama dalam pelatihan ini. Semoga kerjasama ini dapat berlanjut terus dan visi misi Desamind dapat tercapai. Tidak lupa ucapan terimakasih juga kepada Pemerintah

Desa Ciburayut yang telah menerima dan menyambut Tim PkM Fisipol, semoga ekonomi digital di Desa Ciburayut dapat terus berkembang.

Daftar Pustaka

- [1] “<http://www.ciburayut-cigombang.desa.id/>.”
- [2] N. L. L. Aziz, “Otonomi Desa dan Efektivitas Dana Desa (The Village Autonomy and The Effectiveness of Village Funds),” *Jurnal Penelitian Politik*, vol. 13, no. 2, pp. 193–211, 2016.
- [3] K. C. Laudon and C. G. Traver, *E-commerce*. Pearson New York, NY, USA, 2013.
- [4] “Cara berjualan di Shopee. Available: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/826> [Accessed: Apr. 11, 2023].”
- [5] “Cara berjualan di Tokopedia. Available: <https://seller.tokopedia.com/edu/tokopedia-play> [Accessed: Apr. 11, 2023].”