

## DIRKANTARA INDONESIA

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Volume 2 No. 1 Maret-Agustus 2023

ISSN [2963-1505](https://doi.org/10.55837/di.v2i1.80)

Doi : <https://doi.org/10.55837/di.v2i1.80>

Hal : 7-12

---

# Pendampingan Praktek Pembuatan Akun Sosial Media Untuk Pemasaran Produk

Arnolt Kristian Pakpahan <sup>1)</sup>, Sri Vandayuli Riorini <sup>2)</sup>, Aqamal Haq <sup>3)</sup>

Universitas Tisakti

Email: [arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id](mailto:arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id)

### Abstrak

Pandemi Covid 19 telah memasuki tahun kedua melanda dunia termasuk Indonesia. Kondisi ini memberikan dampak yang sangat signifikan bagi dunia usaha di Indonesia. Seluruh bisnis dengan omset besar maupun kecil terkena dampaknya, termasuk para pelaku UMKM di Kecamatan Pondok Aren, kota Tangerang Selatan. Dampak yang paling besar dirasakan adalah turunnya omset penjualan sehingga pendapatan hasil penjualan menjadi berkurang. Disamping menurunnya omset penjualan, masalah lain yang dihadapi UMKM di Kecamatan Pondok Aren adalah kurangnya pengetahuan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan pemanfaatan saluran pemasaran online. Oleh sebab itu para pelaku UMKM di Kecamatan Pondok Aren memerlukan pelatihan bagaimana memanfaatkan dan menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran *online*. Metode pelatihan dibuat sederhana dengan pelatihan langsung, diskusi mengenai *platform* dan konten yang akan digunakan dan *review* bersama mengenai hasil penggunaan media sosial.

**KEYWORDS:** *UMKM*, Media Sosial, Blogger

### Abstract

The Covid 19 pandemic has entered its second year in the world, including Indonesia. This condition has a very significant impact on the business world in Indonesia. All businesses with large and small turnover have been affected, including MSME players in Pondok Aren Subdistrict, South Tangerang City. The biggest impact is the decline in sales turnover, which has resulted in a reduction in sales revenue. In addition to the decline in sales turnover, another problem faced by MSMEs in Pondok Aren Subdistrict is the lack of knowledge of business actors in optimizing the use of online marketing channels. Therefore, MSME players in Pondok Aren Sub-district need training on how to utilize and use social media as one of the online marketing channels. The training method is made simple with hands-on training, discussions regarding the platform and content to be used, and a joint review of the results of using social media.

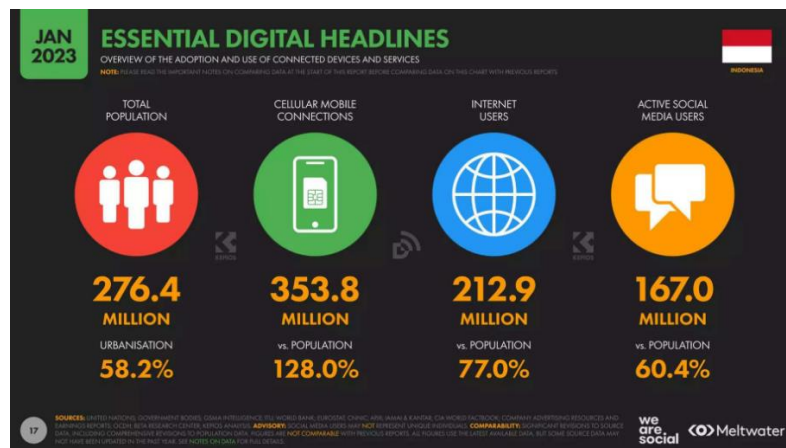
Keywords: MSMEs, Social Media, Bloggers

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari Masyarakat (A, Fauzah, & Anshori, 2023). *Platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *TikTok* telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi (Angelia, 2023). Selain itu, media sosial juga telah membuka peluang baru dalam dunia bisnis, mengubah paradigma tradisional tentang pemasaran, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan.

Pemanfaatan media sosial dalam bisnis telah menghadirkan berbagai manfaat yang signifikan, yang menjadikannya salah satu aspek penting dalam strategi bisnis modern (Alfajri, Adhiazni, & Aini, 2019).

Salah satu alasan utama mengapa media sosial sangat relevan dalam dunia bisnis adalah karena kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang sangat luas (Ochi, 2019). Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat secara global, *platform* ini memberikan akses ke potensi pasar yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial di berbagai lokasi geografis dan demografi, tanpa terbatas oleh batasan fisik. Data yang diperoleh dari Lembaga riset *We Are Social* (2023) menyebutkan ada sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (Widi, 2023).



Gambar 1. Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan bisnis untuk membangun merek yang kuat dan autentik. Dengan menyajikan konten yang kreatif, berharga, dan relevan, perusahaan dapat membentuk citra yang positif di mata konsumen. Interaksi yang konstan dan personal dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya memungkinkan perusahaan untuk mendengar umpan balik secara langsung dan meresponsnya dengan cepat.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap online shop menarik perhatian penjual konvensional untuk memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan meningkatnya perkembangan internet setiap hari, manfaatnya pun tidak hanya sekedar untuk mencari informasi (Thifally, Suhud, & Aditya, 2022). *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas lagi, sehingga perusahaan bisa mempertahankan keberadaan bisnisnya dengan menggunakan *platform media sosial* (Herdiyani, Barkah, Auliana, & Sukoco, 2022). Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk terlibat dalam riset pasar dan analisis tren. Dengan memantau percakapan di *platform* ini, bisnis dapat mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi pelanggan, harapan, dan kebutuhan yang berkembang. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru, meningkatkan layanan, dan mengambil keputusan bisnis yang lebih cerdas. Umair Manzoor et al., (2020) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi antara pemasaran media dan niat beli. Media sosial adalah bentuk media yang dapat diakses yang memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah menjual produk mereka kepada konsumen. Jika tidak ada kepercayaan antara pembeli dan penjual atau pedagang, maka pembeli tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian (Chan, Purwanto, & Hendratono, 2020). Banyak bisnis mengklaim bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan nilai, efisien, dan efektif dalam memperkenalkan produk atau merek sehingga konsumen memiliki pilihan dalam barang atau jasa yang ditawarkan (Angelyn & Kodrat, 2021).

Namun, penting untuk diingat bahwa pemanfaatan media sosial dalam bisnis juga membawa tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi merek dan mengatasi kemungkinan

risiko reputasi. Setiap konten yang diposting di media sosial dapat dengan cepat menyebar dan berdampak besar pada persepsi publik tentang perusahaan.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan PkM (Pengabdian kepada Masyarakat) ini dilakukan melalui beberapa tahapan dan dilakukan dalam 1 hari pelatihan yaitu, pelatihan langsung pembuatan akun media sosial dengan aplikasi Blogger kemudian dilanjutkan dengan diskusi mengenai *platform* dan konten yang tepat untuk masing-masing pelaku bisnis dan terakhir melakukan review bersama mengenai hasil penggunaan media sosial untuk bisnis. Review dilakukan dengan menganalisis hasil pembuatan konten apakah mendapatkan *feedback* dari calon pelanggan dan apa yang harus dilakukan selanjutnya agar konten pemasaran dapat terus konsisten dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 10 Desember 2022, pukul 09.00-12.00, terbagi dalam 3 (tiga) sesi yaitu, pengenalan akun media sosial, pembelajaran aplikasi Blogger dan bagaimana membaca hasil dari konten pemasaran yang sudah dibuat.



Gambar 2. Lokasi Kegiatan PkM



Gambar 3. Pemateri Kegiatan PkM



Gambar 4. Materi Pelatihan

Kegiatan pelatihan dihadiri oleh 38 peserta dan berjalan dengan baik. Beberapa peserta tampak kesulitan dalam menginstal dan menjalankan aplikasi Blogger. Tetapi dengan pendampingan yang dilakukan oleh pemateri perlahan-lahan peserta menjadi paham dan berhasil membuat konten melalui aplikasi Blogger untuk kemudian ditampilkan di akun media sosial masing-masing. Pelatihan pembuatan akun media sosial dilakukan dengan tahapan penjelasan mengenai pentingnya memanfaatkan saluran pemasaran *online*. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai langkah-langkah membuat blog dan bagaimana membuat konten pemasaran dari produk yang akan ditampilkan di media sosial. Terakhir materi pelatihan adalah bagaimana menganalisis konten pemasaran yang sudah dibuat agar menarik perhatian calon pelanggan.

## SIMPULAN

Kegiatan PkM (Pengabdian kepada Masyarakat) yang dilakukan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova berjalan dengan baik dan lancar. Peserta dapat memahami materi yang diberikan dengan jelas walaupun di awal pelatihan ada beberapa peserta yang mengalami kendala. Diharapkan pelatihan yang dilakukan dapat terus diimplementasikan sesuai dengan syarat pemasaran *online* bahwa konten pemasaran yang ditampilkan harus selalu *update* dan konsisten dilakukan.

Dengan berakhirnya kegiatan pendampingan dan pelatihan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada pelaku UMKM di Kecamatan Pondok Aren untuk bisa memanfaatkan saluran pemasaran *online* sebagai alternatif berwirausaha terkait dengan terjadinya wabah Covid-19 dan perkembangan internet yang cukup pesat.

## DAFTAR RUJUKAN

- A, N. F., Fauzah, N. A., & Anshori, M. I. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional* (pp. 643-652). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-11.
- Angelia, S. F. (2023). ETIKA KOMUNIKASI DALAM MEDIA SOSIAL (CYBERBULLYING PADA SISWA SMP ATLET DANCE SPORT). *TIKAR*, 103-108.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 16-24.

- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 6265-6272.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, 103-121.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 41-48.
- Ochi, E. (2019, July 29). LIFESTYLE. *Ini Alasan Mengapa Media Sosial Adalah Sarana Yang Tepat Untuk Menunjang Pemasaran Bisnis*. Beauty Journal. Retrieved from <https://www.soco.id/post/lifestyle/5d3e76b527ebea0007a47f92/media-sosial-adalah-sarana-promosi>
- Thifally, C. F., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Pengikut Media Sosial Produk Skincare di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 418-431.
- Widi, S. (2023, Februari 3). *Data Indonesia*. Retrieved from Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

