

Pembuatan Akun Pada Sosial Media Sosial Marketing Untuk Menunjang Pemasaran UKM Lorong

Hery Fadly

¹Program Studi Bisnis digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Megarezky, Makassar, Indonesia

¹E-mail: Heryfadly393@gmail.com

Article history

Received : 2022-01-02

Revised : 2022-01-04

Accepted : 2023-01-06

*Corresponding author

E-mail: Heryfadly393@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk melihat seberapa pentingnya pembuatan akun sosial media online pada UKM lorong dan juga seberapa besar pengaruh Sosial media marketing terhadap pemasaran pelaku usaha UKM lorong. Dari hasil peneliti menemukan bahwa pelaku UKM lorong sangat memerlukan akun media sosial marketing agar dapat membantu melakukan pemasaran online. Karena dirasa pemasaran online sebagai alternatif cara efektif yang akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Akun Sosial Media Marketing, Pemasaran UKM

Abstract

The research aims to see how important it is to create online social media accounts for alley SMEs and also how big the influence of social media marketing is on the marketing of alley UKM businesses. From the results, the researchers found that alley SMEs really needed marketing social media accounts so they could help do online marketing. Because it is felt that online marketing is an effective alternative way that will have a positive impact on increasing sales.

Keywords: Social Media Marketing Accounts, SME Marketing

© 2023 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan internet pelaku usaha peka pada perubahan teknologi sehingga memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online. Pemasaran dengan konsep baru ini dapat membantu pelaku usaha menjangkau daerah pemasaran ke seluruh dunia dengan lebih cepat dan akurat. Strategi pemasaran online serta penerapannya dalam dunia perdagangan yang dilakukan di internet sekarang sudah semakin berkembang. Media elektronik seperti internet memberikan peranan besar dalam aspek pengelolaan bisnis, bisnis online juga semakin banyak peminatnya, termasuk pelaku UKM. Hal ini senadiah dengan Poetra (2017) bahwa perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa di batasi waktu dan ruang. Kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet melalui komputer, smartpone maupun perangkat sejenisnya dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia (Poetra dan Christantyawati, 2017).

Lebih lanjut, Transaksi di toko online mempunyai proses transaksi yang jauh berbeda, bila di toko biasa kita di layani oleh manusia, sebenarnya hampir sama saja kita juga dilayani oleh manusia tapi yang membedakannya kita di layani tidak face to face, saat berbelanja secara langsung kita menghabiskan waktu di jalan sedang untuk berbelanja online shop kita bisa duduk santai bahkan sambil tiduran tanpa perlu banyak membuang waktu (Rahman & Panuju, 2017). Oleh karena itu, menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berapa pun besar modal yang dimiliki perusahaan, peralatan yang super canggih dan modern, kualitas produk unggulan, namun semua itu akan sangat tak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik (Fadillah, 2022).

Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et, al. 2012). Media sosial jika diaplikasikan dengan konsisten akan sangat berpotensi meningkatkan produktifitas dari UMKM. Media sosial sangat membantu percepatan informasi pemasaran, ulasan dan penulisan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan (Marpaung et al., 2021).

Sedangkan menurut Boyd & Ellison dalam Ferbriani (2014) bahwa jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah system (Febriani, 2016). Internet memberikan efektivitas dan efisiensi dalam hal waktu, biaya dan tenaga. Melalui internet, waktu distribusi dapat dipersingkat hingga ke hitungan detik atau menit. Internet mempunyai sifat yang mempermudah pekerjaan manusia, sehingga wajar jika internet terus dieksplorasi. Jaringan internet memelopori terjadinya revolusi teknologi. Pengaruhnya telah membawa perubahan berarti dalam kehidupan manusia. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari, perilaku pengguna teknologi dan berbagai konsep serta sistem bisnis, pemerintahan, pendidikan, hubungan sosial dan tidak terkecuali, jurnalistik (Oetomo, 2005).

Media online tidak hanya berkisar di hard news saja, tetapi sudah merambah ke berbagai aspek kehidupan. Target pasar yang dilirik pun semakin spesifik. Perempuan saat ini sudah menjadi konsumen utama media. Untuk meningkatkan kehidupannya, perempuan membutuhkan informasi-informasi terkini seputar kehidupannya. Dalam mencari informasi tersebut, perempuan menggunakan media.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati calon konsumen (Fadillah, 2022). Lebih lanjut, Suryadana (2015) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen alam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya." Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia (2015:157).

Endorsement yang ada, secara tidak langsung mempengaruhi followers di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek (Hardilawati et al., 2019). Fenomena strategi pemasaran baru ini menjadi suatu dasar pemikiran untuk melaksanakan PKM dengan tema "pembuatan akun pada sosial media sosial marketing untuk menunjang pemasaran UKM lorong"

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk

mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

METODE PELAKSANAAN

1. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah:
 - 1) Transfer ilmu: kegiatan ini meliputi pemberian materi tentang Strategi pemasaran digital Marketing.
 - 2) Tanyajawab: pada bagian ini, peserta diminta untuk memberikan pertanyaan sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi dalam hal Marketing.
 - 3) memotivasi: pemateri memberikan motivasi kepada peserta PKM supaya mereka memiliki kepercayaan diri dalam mengelola ukm serta mampu bersaing pada dunia marketing Online.
 - 4) Pemecahan masalah: pada sesi tanyajawab ada beberapa persolan yang dihadapi oleh anggota UKM salah satunya pada pemasaran online., selanjutnya pemateri diminta untuk memberikan solusi yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 09 bulan november tahun 2022 dan berlangsung pada hari rabu antara pukul 10:00 – 15.00. Total ada 45 orang yang mengikuti kegiatan ini, dimana peserta 34 orang dari unsur anggota ukm 11 orang dari unsur dosen. Baik peserta maupun pengurus adalah dosen fakultas ekonomi dan bisnis digital univeritas megareky dan masyarakat lorong dahlai.

3. Teknis Pelaksanaan

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- 1) Pembukaan.
- 2) Perkenalan
- 3) Memberikan materi Strategi pemasaran Online
- 4) Tanya jawab: pada bagian ini, peserta diminta untuk menyampaikan masalah-masalah terkait pemasaran pada UKM
- 5) Memberikan motivasi tentang kepercayaan diri dalam mengelola ukm
- 6) Memberikan feedback (Evaluasi) kepada Peserta PKM.

HASIL PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini, diawali dengan sesi pembukaan. Hal ini terlihat dalam gambar 1 di bawah. Pembukaan dihandle langsung oleh para anggota ukm. Selama sesi ini para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan pembukaan. Diselah-selah membuka kegiatan, kami memperkenalkan diri termasuk dosen dan maasiswa yang ikut pada Penabdian kepada masyarakat. Dan kami pula menyampaikan akan membawakan berbagai macam materi terkait strategi penguatan image brand pada UKM orong tersebut. materi-materi yang dimaksud adalah 1. Strategi penguatan branfd imaga pada social marketing yang akan disampaikan oleh Ahmad Farham., SE., MM. Selanjutnya akan di sampaikan pula materi tentang manajemen pesaran yang akan disampaikan oeh A. Nur Ainuun Asri. SM., MM. dan 3) Kepemimpinana yang akan disampaikan oleh Mariani Allimuddin. SE., MM



Gambar 1. Dosen prodi bisnis digital

Setelah perkenalan oleh para dosen dan mahasiswa maka sesi selanjutnya adalah penyampaian materi pertama oleh bapak ketua Prodi Bisnis Digital Ahmad Farhan SE., MM mengenai “Strategi penguatan brand image pada sosia media marketing UKM orong Selanjutnya ketua UKM Lorong mempersilahkan pemateri untuk menyampaikan materinya. Kemudian pemateri menyampaikan materi pertama tentang Strategi penguatan brand image pada social media marketing UKM lorong. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 di bawah. Selama sesi pemaparan materi berlangsung, para pengurus dan anggota UKM Lorong sangat antusias mendengarkan. Selain menjelaskan materi, pemateri juga membagikan isi materi lewat power point kepada seluruh peserta sebagai referensi tambahan mereka dalam mengikuti kegiatan tersebut. Penyampaian materi itu diselengi dengan humor agar para peserta tidak bosan mengikuti kegiatan PKM ini



Gambar 2 : Penyampaian materi Ahmad Farhan SE.,MM.

Setelah materi pertama disampaikan oleh pemateri setelah itu peserta dipersilahkan untuk memberikan pertanyaan secara langsung kepada pemateri. pada bagian ini ada beberapa pertanyaan yang diberikan oleh para peserta sehubungan dengan materi yang disampaikan terkait Strategi penguatan Brand Image pada social media marketing UKM Lorong, salah satu peserta bertanya bagaimana cara membuat akun soaial marketing pada UKM kami pada UKM kami.? “pertanyaan ini langsgn direspon positif oleh pemateri. “Pemateri memberikan jawaba. Bahawa dalam hal membuat akun social media marketing pada UKM itu perlu mendaftarkan diri terlebih dahulu pada situs penjualan online yang terdapat pada social media, Semisal Instagram, Facebook dan dll sebagainya. Setelah proses itu terlaksana dengan baik maka online marketing pada social media UKM dapat dioperasikan oleh pemiliknya sehingga proses marketing/penjualan bisa dilaksanakan.

Selanjutnya pada sesi ini, peserta diminta untuk menjelaskan berbagai macam produk yang terdapat didalam UKM tersebut. Dapat dilihat pada foto dibawah ini:



Gambar 3 : Para Peserta UKM Lorong Sedang Fokus Memperhatikan Materi.

Pada sesi ini para ibu-ibu UKM Lorong memperkenalkan prodak yang telah dibuatnya, terlihat pada gambar diatas bahwa UKM Lorong dahlia menyediakan berbagai macam kerajinan yang dibuatnya sendiri. Ini merepakan karya langsgng yang dibuat oeh anggota UKM tersebut” ujar

kata ketua UKM”. Terasa sangat menyenangkan bagi kami karena dapat menyalurkan bakat yang kami miliki kedalam bentuk kerajinan yang dapat pula menjadi pendapatan bagi kami walaupun tidak begitu banyak, sehingga pada waktu ini kami sangat membutuhkan promosi online agar mempercepat kerajinan kami dapat terjualkan. Setelah itu masuklah pada sesi selanjutnya yaitu penyampaian materi oleh A. Nur Ainun Asri., SM., MM mengenai manajemen pemasaran. Materi ini berlangsung sekitar 30 menit kemudian diberikan kesempatan kepada para peserta untuk melakukan sesi pertanyaan.

Pada sesi ini sangatlah menarik karena banyak pertanyaan yang bermunculan diantaranya ialah, cara mengantisipasi persaingan penjualan, kemudian ada feedback dari pemateri mengenai pertanyaan tersebut. Tidak bisa dipungkiri pada saat ini persaingan pemasaran pada UKM sangatlah kuat dikatakan oleh pemateri, Oleh sebab itu perlunya kesiapan dan ketepatan didalam mengelola penjualan agar tetap bisa berkelanjutan dengan cara prodak yang dibuat tetap bisa memiliki kualitas yang baik dan jika perlu ditingkatkan. Terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4 : Penyampaian materi terkait cara peningkatan prodak

Selanjutnya pada pertanyaan kedua dari salah satu peserta dia mengatakan bahwa kami saat ini hanya mengandalkan promosi secara langsung atau melalui pertemanan-pertemanan, kami memiliki rencana kedepannya akan mejual prodak kami pada social media?

Disitu pemateri merasa tertantang karena pertanyaan sebelumnya sudah terjawabkan. Kemudian pemateri memberikan solusi bahwa tidak ada salahnya jika pada saat ini masih menggunakan pemasaran pertemanan karena jika memang itu dirasa lebih efektif dan alangkah bainya pula jika memiliki akun social media karena akan membantu para anggota UKM dalam memasarkan prodaknya kapan saja dan dimana saja.

Pada sesi menjelang berakhirnya kegiatan PKM ini, Para peserta dipilih oleh para dosen fakultas Ekonomi Dan Bisnis digital yang aktif dalam proses penyajian materi. Ada 3 peserta yang dipilih menjadi peserta terbaik yang akan di berikan doorprize dari pemateri terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 5 : Para Peserta Mendapatkan Doorprize dari Pemateri

Terlihat pada gambar diatas peserta yang terpilih menjadi peserta terbaik pada pengabdian masyarakat yang dilaksanakan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Digital Universitas Megarezky

Makassar. Ucapan terima kasih serta apresiasi diberikan kepada peserta dan pemateri karena telah memberikan pencerahan mengenai strategi pemasaran media social online pada UKM kami, sehingga kami dapat mengevaluasi Kembali pemasaran kami kedepannya agar dapat bersaing pada dunia pemasaran.

Pada sesi akhir dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, Maka dilakukan sesi Feedback guna untuk mengetahui sampai dimana pemahaman para peserta UKM Lorong terhadap materi yang diberikan. Hal ini senada dengan Yahrif (2022) bahwa perlu diadakan sesi Feedback diakhir kegiatan PKM guna untuk mengetahui sampai dimana pemahaman dan kemampuan para peserta pelatihan terhadap materi yang diberikan (Yahrif *et al.*, 2022).

KESIMPULAN

Setelah menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Tim PKM dapat menyimpulkan bahwa kegiatan pelatihan Strategi penguatan Brand Image pada social media marketing UKM mampu membuat para dosen inti dan mahasiswa beserta anggota UKM melaksanakan semua kegiatan-kegiatan walaupun dalam bentuk penyampaian materi sehingga organisasi bisa berjalan dengan baik. Dirasa ada stimulus positif yang didapatkan setelah pemaparan materi dari dosen yang bersangkutan mengenai strategi pemasaran dan pembuatan akun social media marketing sehingga para UKM tidak perlu khawatir lagi dalam melaksanakan promosi dimasa sekarang danyang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, T. D. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Ja - Tafani*, 1(02), 113–121.
- Febriani, M. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter. *Https://Medium.Com/*, 1(02), 1–15.
- Frino, A., & Oetomo, T. (2005). Slippage in futures markets: Evidence from the Sydney Futures Exchange. *Journal of Futures Markets: Futures, Options, and Other Derivative Products*, 25(12), 1129-1146.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59 -68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Suryadana, M. (2015). Liga dan Vanny Octavia. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui

Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>

Yahrif, M., Hasnani, & Lahmady, N. (2022). Pelatihan Pengelolaan Organisasi Pada Lembaga Swadaya Masyarakat New Generation Club. *ABDI SAMULANG: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(1), 1–9.

Williams, L. A., Davis-Dusenbery, B. N., & Eggen, K. C. (2012). SnapShot: directed differentiation of pluripotent stem cells. *Cell*, 149(5), 1174-1174.