

PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Nisfu Fitri¹, Saria Sinaga²
Universitas Asahan
Jl. Ahmad Yani, Kisaran, Indonesia
e-mail: nisfu-una@yahoo.com

ABSTRAK

Setiap pelaku usaha baik skala kecil, menengah atau atas menginginkan keuntungan yang maksimal dari produk yang dijualnya. Untuk mencapai hal tersebut perlu membuat strategi penjualan yang cepat dan tepat. Salah satu strateginya adalah kegiatan pemasaran ke khalayak ramai. Pemasaran adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan suatu produk. Cakupan pemasaran dapat berupa periklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Pemasaran dapat menggunakan media cetak maupun media online. Pada zaman sekarang, salah satu media online yang sering digunakan untuk pemasaran produk adalah media social seperti Facebook dan Instagram. Berkaitan dengan kegiatan pemasaran di media sosial untuk para pelaku usaha UMKM Berkah Kisaran memiliki permasalahan dalam pemasaran produknya. Pelaku usaha ini belum mengerti menginstalasi dan aplikasi yang tepat serta belum memahami dalam pembuatan media social sebagai strategi pemasaran yang akan dilakukan. Solusi yang dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang pemahaman media sosial yang tepat dari berbagai pilihan yang ada sebagai salah satu sarana yang nantinya dapat digunakan bagi pelaku usaha di UMKM Berkah Bersama dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu observasi, pelatihan dan evaluasi serta monitoring. Antusiasme peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat sangat besar untuk mengetahui, memahami dan mempraktekkan penggunaan instagram sebagai sarana pemasaran secara online. Hasil dari kegiatan ini yaitu meningkatnya pengetahuan peserta pengabdian kepada masyarakat mengenai instagram yang dapat digunakan sebagai media pemasaran.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk

Pendahuluan

Dalam memulai usaha, bagi para pelaku usaha sangatlah penting untuk mengetahui secara jelas potensi, dan mengelompokkan serta menentukan target pasar yang akan menjadi sasaran utama. Hal ini bertujuan sebagai fondasi dasar membangun sebuah usaha. Tentunya, perlu adanya Menyusun strategi pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran menjadi bagian penting dalam operasional perusahaan karena pemasaran adalah jiwa didalam sebuah usaha. Menurut Rahmawati, modal besar, kualitas produk unggulan, peralatan modern dan canggih akan menjadi tidak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik sehingga pemasaran ini akhirnya sering disebut sebagai ujung tombak bagi perusahaan (Susan Rachmawati, 2022).

Definisi singkat dari pemasaran ialah bermacam aksi yang dilakukan pengusaha agar menarik para konsumen. Pemasaran tidak terbatas cuma pada promosi saja, namung juga mencakup penjualan serta membagikan penafsiran lebih dalam tentang produk maupun jasa yang dipunyai industri.

Pelaku usaha sulit tumbuh apabila tanpa pemasaran yang baik. Terlebih pada era serba elektronik serta internet saat ini. Berbagai strategi pemasaran dicoba oleh pelaku usaha. Semakin gencar kegiatan pemasaran maka besar kemungkinannya pelaku usaha tersebut dapat tumbuh dengan pesat.

Salah satu media pemasaran yang sangat terkenal saat ini adalah internet. Pasarnya sangat luas karena mayoritas orang memakai internet. Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara

Internet sudah jadi salah satu media pemasaran yang sangat terkenal. Pasarnya sangat luas sebab mayoritas orang butuh memakai internet. Pemasaran dapat dilakukan dengan bermacam metode contohnya pemasaran online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lain. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang dapat dibagikan pengguna layanan jaringan sosial.

Pemasaran internet telah menjadi peluang bagi semua pihak yang terlibat dalam mempromosikan produk yang mereka produksi. Sebagai pemasar, pemasar harus menyadari bahwa mereka tidak hanya mengerti, tetapi juga harus lebih kreatif dalam hal pemasaran online, khususnya media sosial. Menurut Wika Dwi Sampita) Jurnal mahasiswa feb (9.2) (2021) Perusahaan atau pemasar banyak menggunakan media online untuk melakukan pemasaran karena untuk meminimalisir budget pengeluaran biaya pemasaran, jika dibandingkan dengan Melakukan pemasaran melalui media cetak, media audio, maupun media audiovisual, pemasaran melalui media online jauh lebih efektif dan efisien.

Konten yang perusahaan unggah dapat dilihat oleh jutaan orang dengan gratis dan pengiklan tidak perlu membayar uang dalam jumlah besar ketika mereka akan menyematkan iklan mereka di media sosial (Qurniawati, 2018). Menurut gardamaya.com dalam (Dhealda Ainun Saraswati, 2020) Beberapa strategi yang diambil misalnya adalah memperkaya konten visual baik gambar dan video yang selama ini memang dikenal cukup ampuh untuk menarik minat anak muda, juga aktivasi diseminasi Instagram dan Line yang mana merupakan dua media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh generasi milenial.

UMKM Berkah Bersama merupakan salah satu organisasi masyarakat diprakasai oleh Hamidah Sidabalok. UMKM Berkah Bersama didirikan untuk memberikan fasilitas bagi pelaku UMKM yang akan memasarkan produknya di Kisaran. Bertujuan berperan aktif dalam pembangunan perekonomian nasional melalui pemberdayaan anggota dibidang kewirausahaan.

Di era digital saat ini banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi persoalan pemahaman yang belum detil terkait pemilihan media sosial sebagai media pemasaran. Pelaku UMKM masih banyak yang belum paham secara teknis tentang bagaimana memilih aplikasi yang tepat dan sesuai yang tentunya terkait dengan pengelolaan di bidang pemasaran produknya. Untuk itu perlu peran dan perhatian semua pihak yang terkait untuk dapat membantu menghadapi persoalan yang ada khususnya dalam hal ini adalah pemilihan media sosial yang tepat dengan memberikan pengetahuan yang lebih luas terkait media sosial dalam pemasaran.

Terkait dengan pemasaran online untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berkah Bersama masih memiliki permasalahan dalam upaya memahami pemilihan dan penerapan praktik yang tepat yang bisa di miliki sehingga pengelolaan dalam kegiatan memasarkan produknya nantinya diharapkan menjadi lebih baik lagi. Dalam hal ini, perlu upaya dan dorongan untuk dalam mengerti lebih mendalam dan memilih media digital yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran. Permasalahan yang ada dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berkah Bersama masih ini antara lain berupa pengetahuan yang kurang detil terhadap pemahaman teknologi digital serta pemahaman yang masih kurang terkait pemilihan aplikasi media sosial dan penggunaan aplikasi media sosial dalam pemasaran produk.

Metode

Adapun metode dalam memberikan solusi yang dihadapi mitra adalah dengan memberikan pelatihan tentang pembuatan akun dan hal-hal yang berkaitan dengan Instagram. Pemberian materi yang berisi informasi tentang media pemasaran online, sejarah dan fungsi instagram, pemahaman tentang keistimewaan fitur-fitur instagram sehingga para peserta pengabdian masyarakat mendapatkan pengetahuan dalam mengelola media pemasaran online melalui Instagram sehingga lebih efektif dan efisiensi waktu.

Adapun secara rinci tahapan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut yaitu:

1. Tahap persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan melakukan komunikasi dengan pihak terkait terkait kegiatan yang akan dilakukan. Selanjutnya melakukan persiapan untuk pelatihan dengan membuat materi pelatihan tentang pemahaman instagram, membuat absensi panitia dan peserta, membuat kuesioner untuk mengetahui respon atau umpan balik dari peserta pelatihan.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dengan memberikan Pelatihan dan pendampingan dalam pemahaman media pemasaran online melalui Instagram. Dalam materi ini yang disampaikan terkait dengan cara mengenalkan pengetahuan terkait instagram baik dari fungsi, sejarah, dan keistimewaan yang dimiliki fitur dari aplikasi instagram.

3. Tahap monitoring dan evaluasi.

Pada tahap ini dilakukan dengan pemberian kuesioner yang akan diisi oleh peserta untuk mengetahui peningkatan kemampuan serta respon dari peserta mitra pengabdian masyarakat setelah acara selesai dilakukan.

PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Oleh :

- Nisfu Fitri
- Saria Sinaga

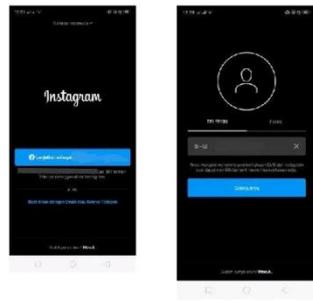
PENGERTIAN INSTAGRAM

- Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

PEMBUATAN AKUN INSTAGRAM

Cara Buat Akun Instagram Baru di HP

- Buka aplikasi Instagram. (Jika belum punya, unduh IG di Play Store via di HP).
- Klik menu **Buat Akun dengan Email atau Nomor Telepon**.
- Pilih pendaftaran yang diinginkan; menggunakan Facebook atau nomor telepon.
- Jika daftar menggunakan Facebook, maka kamu nggak perlu isi formulir. Kamu hanya perlu mengisi *username* dan kata sandi yang diinginkan saja.
- Jika memilih daftar menggunakan email, kamu wajib mengisi formulir dan *username*.
- Setelah itu, lakukan sinkronisasikan kontak agar terhubung dengan teman lainnya.



TENTUKAN TAMPILAN DAN KARAKTER KONTEN



Tampilan yang lebih menarik?

MANFAATKAN FEED, STORY, DAN REELS.

- **Headline dalam content writing** adalah salah satu bagian terpenting karena merupakan kumpulan kata yang akan dilihat audiens pertama kalinya dan harus mampu menarik perhatian audiens untuk membaca konten hingga selesai.
- Manfaatkan fitur **caption** untuk memberikan penjelasan apabila informasi yang ditampilkan pada foto atau video hanya sedikit. Namun, pastikan **caption** tidak ditulis terlalu panjang agar audiens tidak malas membacanya.



BE CREATIVE.

Jadilah kreatif dengan memposting konten yang tidak monoton. Terdapat banyak sekali topik konten yang bisa Anda pilih dan **fitur Instagram** yang bisa Anda gunakan untuk berkreasi.

TIPS MEMBUAT KONTEN INSTAGRAM

- **Tentukan Tujuan yang Jelas.**
Tujuan disini berarti apa yang ingin Anda capai dengan membuat konten. Adanya tujuan dapat membantu Anda untuk terus fokus dalam membuat konten.
Anda bisa menentukan **goals** konten seperti apakah Anda ingin membuat konten untuk mendukung **audiences** mengenai sesuatu, menghibur **audiences**, atau lainnya.

KENALI AUDIENCES

- Lakukanlah analisa mengenai siapa audiens Anda, apa yang mereka sukai, berapa kisaran umur mereka dan lainnya. Dengan mengenali audiens, Anda dapat melihat kira-kira konten seperti apa yang bisa Anda buat dan akan disukai.

PERHATIKAN PENULISAN.

- **Headline dalam content writing** adalah salah satu bagian terpenting karena merupakan kumpulan kata yang akan dilihat audiens pertama kalinya dan harus mampu menarik perhatian audiens untuk membaca konten hingga selesai.
- Manfaatkan fitur **caption** untuk memberikan penjelasan apabila informasi yang ditampilkan pada foto atau video hanya sedikit. Namun, pastikan **caption** tidak ditulis terlalu panjang agar audiens tidak malas membacanya.



BUAT JADWAL POSTING.

Dalam membuat konten di Instagram, konsisten adalah kuncinya. Jadi, akan lebih baik jika Anda membuat jadwal untuk **posting** konten setiap harinya. Dengan terus konsisten mem-**posting** konten terjadwal, audiens dapat melihat keseriusan dan keaktifan Anda dalam menyajikan konten untuk mereka.

Gambar 1. Materi Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan PkM



Gambar 2. Narasumber beserta Mahasiswa Kegiatan PKM

Hasil dan Pembahasan

Era digital saat ini mendorong pelaku UMKM untuk ikut serta dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Untuk itu diperlukan adanya pemahaman dan kemampuan dalam melakukan pemasaran secara online yang sering tidak dimiliki oleh pelaku UMKM. Untuk itu perlu melakukan kegiatan Pkm yang memberikan pelatihan mengenai pembuatan instagram dan hal-hal yang terkait sebagai upaya untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan selain offline.

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan fasilitas bagi peserta berupa materi pelatihan dan ada akhir kegiatan dilakukan evaluasi dengan cara memberikan kuesioner kepada peserta untuk melihat presentase tingkat kepuasan peserta selama mengikuti kegiatan serta untuk mengukur hasil secara kuantitatif setelah selesai mengikuti kegiatan. Sedangkan mitra memiliki peran optimal dengan memberikan layanan informasi yang terkait teknis pelaksanaan dan mempersiapkan para peserta yang bersedia mau mengikuti kegiatan.

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini peserta mendapatkan pemahaman dan praktik langsung menggunakan instagram dalam melakukan pemasaran dan penjualan barang yang diproduksi sehingga omset diharapkan akan menjadi bertambah.

Peningkatan kemampuan, wawasan dan keahlian peserta dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlihat jelas dengan gambar berikut ini :



Gambar 3. Grafik Pemahaman dan peningkatan keahlian Peserta Dalam Kegiatan PKM

Pada gambar 2 disajikan grafik pemahaman dan peningkatan keahlian mitra dalam pemanfaatan instagram dalam melakukan pemasaran dengan hampir seluruh peserta memahami apa yang disampaikan.

Kontribusi mendasar dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan bagi pelaku UMKM Berkah Bersama dalam menggunakan aplikasi Instagram saat memasarkan produknya. Materi yang telah disampaikan, diharapkan dapat memberikan peningkatan pemahaman serta pengetahuan untuk diterapkan oleh mitra dalam menjalankan kegiatan usaha.

Manfaat dari kegiatan ini dapat membantu meningkatkan pemahaman terkait media pemasaran *online* serta menggunakan aplikasi media sosial yang tepat meliputi tujuan, fungsi dan syarat penggunaannya. Selain itu mampu meningkatkan pemahaman anggota tentang potensi *online* untuk bisnis yaitu memperluas pasar, meringankan biaya pemasaran, hasil lebih terukur, promosi 24 jam sehari, dan memudahkan pelanggan menemukan brand bisnis kita.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat dapat diambil kesimpulan bahwa pemberian pelatihan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada pelaku UMKM Berkah Bersama sangat penting. Karena berkontribusi meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM Berkah Bersama dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi penggunaan aplikasi media sosial saat memasarkan produknya. Juga bermanfaat meningkatkan pemahaman anggota tentang potensi *online* untuk bisnis

Daftar Pustaka

- Qurniawati, R. S. (2018). THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL. *Among Makarti*. <https://doi.org/10.52353/ama.v1i1i1.159>
- Qurniawati, R. S. (2018). Pemasaran media Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

- Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., & Sari, I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 37–42.
<https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i1.1147>
- Nurani, & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66.
<https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>