

Strategi Promosi di Media Sosial Untuk Pelaku Usaha

Elin Herlina¹

Universitas Kuningan, elin.herlina@uniku.ac.id

Jerry Dounald Rahajaan²

Universitas Kuningan, jerry.dounald@uniku.ac.id

Sigit Setya Kusuma³

Universitas Kuningan, sigit.setya@uniku.ac.id

Abstrak

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih belum melakukan metode promosi yang baik di media sosial. Tujuan dilakukannya kegiatan pemberdayaan masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya strategi promosi di media sosial. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku usaha di Desa Karang Sari, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang. Kegiatan ini menggunakan metode pelaksanaan dengan pemaparan materi, diskusi, dan demonstrasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi promosi di media sosial dapat mengidentifikasi kelemahan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Selain itu, penerjemah dan mahasiswa berhasil memberikan pembelajaran dan solusi kepada pelaku usaha.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Pelaku Usaha.

Abstract

Promotion is a form of marketing communication which is one of the determining factors in the success of a marketing program. Most business actors still do not use good promotional methods on social media. The purpose of this community empowerment activity is to provide education about the importance of promotional strategies on social media. The target of this activity is business actors in Karang Sari Village, Darma District, Kuningan Regency, West Java. This activity was attended by 20 people. This activity uses the implementation method with material presentation, discussion, and demonstration. The results of the activity show that promotion strategies on social media can identify weaknesses in business actors in promoting their products. In addition, presenters and students have succeeded in providing learning and solutions to business actors.

Keywords: Promotion Strategy, Social Media, Business Players.

Pendahuluan

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Kotler dan Keller, 2018). Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari suatu promosi maka pelaku usaha harus dapat membuat promosi yang dapat memberikan informasi produknya secara efektif. Pemasaran menggunakan media digital atau media sosial sangat penting untuk diaplikasikan dalam dunia bisnis saat ini. Sebuah produk dapat diperkenalkan kepada konsumen dengan mudah melalui media. Selain itu juga, kesempatan untuk memperoleh minat dari pembeli potensial dapat melalui tampilan-tampilan promosi produk dengan gambar yang di tampilkan dan proses edit yang baik secara digital yang akhirnya kesempatan untuk produk terjual lebih besar.

Pemasaran melalui media digital memberikan banyak pilihan bagi konsumen, sehingga perlu dipahami dengan baik oleh pelaku usaha mikro bahwa media sosial menjadi pilihan pertama konsumen dalam memperoleh referensi tentang sebuah produk yang akan dibeli atau dikonsumsi (Fadly dan Wantoro, 2020), (Pratama, 2019). Peluang ini seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha mikro dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Kegiatan pengabdian strategi promosi ini ditinjau dari pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk pelaku usaha bisa sangat membantu. Pelaku usaha merupakan individu yang melakukan kegiatan usahanya secara seorang diri. Pelaku usaha di Desa sangat banyak sekali yang membutuhkan bimbingan untuk mengembangkan dan memasarkan dagangannya. Desa Karang Sari merupakan Desa yang berada di kaki gunung Ciremai. Kondisi ini menyebabkan terhambatnya masyarakat Desa Karang Sari dalam memasarkan produk yang mereka jual. Pelaku usaha ini bermacam-macam dalam menjual produk, dari UMKM, pedagang sembako, penjual bensin, penjual jajanan anak sampai kepada tukang ojek. Masyarakat ini yang diberikan bimbingan agar mereka lebih mudah dalam mendapatkan konsumen sehingga bisa menambah penghasilan.

Oleh karenanya, kegiatan pelatihan bagi pelaku usaha termasuk UMKM sebagai bentuk kegiatan pemberdayaan ini akan dilakukan di Desa Karang Sari Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan untuk membuat pelaku usaha memanfaatkan media sosial menjadi salah satu solusi dalam pengembangan kegiatan usaha sebagai sarana media promosi bagi produk yang akan dijual.

Metode

Pemberdayaan Masyarakat di Desa Karang Sari menggunakan metode pelaksanaan dengan observasi ke mitra atau desa untuk menggali informasi seputar permasalahan yang terjadi di lapangan. Selanjutnya melakukan kegiatan pemaparan materi oleh tenaga ahli mengenai permasalahan para pelaku usaha di Desa Karang Sari.

Terdapat dosen dan 16 mahasiswa dari Universitas Kuningan yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan kepada masyarakat ini. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku usaha di Desa Karang Sari, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini yaitu 20 orang dan dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 26-28 Desember 2022. Berikut tahapan yang dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat ini adalah:

1. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan sebagai tahap pertama untuk memberikan informasi kepada para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Tahap ini, dosen menyampaikan materi mengenai pentingnya media sosial sebagai bentuk pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha di Desa Karang Sari Kecamatan Darma Kuningan.

2. Workshop

Tahapan ini bertujuan untuk memberikan informasi berupa materi "Strategi Promosi di Media Sosial" kepada pelaku usaha agar penjualan dapat meningkat. Materi yang disampaikan diantaranya membangun kredibilitas, menarik pelanggan, membangun relasi di media sosial, membagikan konten, membuat konten, menggunakan gambar yang baik dan menarik, informasi menarik, berpartisipasi dalam kelompok komunitas, dan berinteraksi dengan followers. Kegiatan ini dilakukan di Balai Desa Karang Sari.

3. Diskusi

Tahap ketiga yaitu diskusi, dimana dalam sesi ini pelaku usaha maupun pemateri diberikan kesempatan saling bertanya dan menjawab satu sama lain. Diskusi yang bertema promosi ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi pelaku usaha agar dapat meningkatkan penjualan. Hasil diskusi menunjukkan bahwa para pelaku usaha belum mengetahui dan memahami promosi digital secara menyeluruh. Selanjutnya, pemateri mengarahkan para pelaku usaha untuk lebih mengenal promosi digital di berbagai platform online. Pada tahap diskusi ini juga terdapat doorprize yang diberikan kepada para pelaku usaha yang mampu menjawab pertanyaan dari pemateri.

4. Demonstrasi

Tahap keempat ini merupakan pengaplikasian dari tahap kedua dan ketiga. Mahasiswa selaku panitia memberikan demonstrasi mengenai praktik foto produk dan mengarahkan pelaku usaha untuk membuat caption yang menjelaskan foto, gambar dan video produk. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Harapannya agar hasil dari demonstrasi bisa diterapkan dan bermanfaat bagi para pelaku usaha.

5. Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir ini adalah kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dan mengidentifikasi untuk kegiatan strategi promosi kepada pelaku usaha selanjutnya. Evaluasi ini dapat

membantu kegiatan selanjutnya agar lebih baik dan bermanfaat bagi para pelaku usaha atau yang lainnya agar lebih bermanfaat.

Hasil dan Pembahasan

Pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produknya dibutuhkan sebuah promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Tujuan promosi adalah memberitahukan dan mengomunikasikan kepada masyarakat mengenai keberadaan produk, manfaat, keunggulan, harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi juga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

Kegiatan pemaparan materi ini dilakukan oleh dosen dalam menyampaikan informasi seputar promosi produk kepada pelaku usaha. Materi promosi memiliki tujuan memberikan edukasi kepada pelaku usaha dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu contohnya yaitu dengan membuat media sosial sebagai sarana berpromosi. Kedua, diskusi dilakukan untuk mengetahui hambatan pelaku usaha dalam berpromosi dan pemateri memberikan solusi yang sesuai berdasarkan hambatan yang ada. Kegiatan, adalah kegiatan demonstrasi yang dilakukan oleh mahasiswa menyampaikan informasi tentang membuat akun sosial media dan membuat konten-konten menarik sebagai bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Mahasiswa juga membimbing para pelaku usaha untuk membuat gambar yang menarik untuk ditampilkan/ diiklankan di media sosial mereka sebagai bentuk promosi produk jualannya.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Strategi Promosi di Media Sosial

Berikutnya demonstrasi foto produk dan penggunaan caption sebagai bentuk pembelajaran bagi pelaku usaha dan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk di media sosial bagi pelaku usaha. Foto harus terlihat menarik

oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang akan dijual. Kegiatan ini diberikan kepada pelaku usaha untuk memberikan informasi bahwa media sosial itu penting sebagai pendukung pemasaran produk dan bisa menaikkan penjualan. Selain itu, konten informasi yang disampaikan juga harus menarik. Rajin membagikan informasi kepada para pelaku sebagai bentuk informasi sekaligus promosi.



Gambar 2. Demonstrasi foto produk oleh mahasiswa

Kegiatan demonstrasi pengambilan foto menggunakan handphone ini dilakukan dengan dibantu property seperti, kertas manila putih sesuai kebutuhan. Selain itu pencahayaan saat pengambilan gambar dengan cahaya flash dari handphone atau tambahan lighting jika ada. Apabila fasilitasnya minimum, para pelaku bisa menggunakan senter sebagai banuan cahaya atau mencari cahaya yang baik. Bisa juga dilakukan di luar ruangan agar hasil foto produk terlihat bagus dan jelas. Foto/gambar yang ditampilkan di media sosial harus jelas terlihat, jika ada tulisan keterangan gambar tentu pesan yang disampaikan juga ahrus singkat, padat dan jelas. Selain gambar bisa juga melakukan bentuk strategi promosi dengan memberikan promosi-promosi khusus oleh pelaku usaha.



Gambar 3. Hasil Karya Strategi Promosi Pelaku Usaha

Promosi adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Jonathan, 2019). Gambar diatas merupakan salah satu hasil karya pelaku usaha yang berjualan mie. Setelah diberitakan materi strategi promosi dan melakukan bimbingan oleh mahasiswa pelaku usaha tersebut bisa membuat gambar yang didalamnya memuat unsur strategi promosi. Kemasan juga menjadi fungsi utama dalam strategi promosi dalam sebuah produk (Herlina, 2019). Gambar yang ditampilkan menarik, terlihat perpaduan warna mie dan pendampingnya yang sangat menggoda. "Mie Jebew" penamaan atau memberikan nama produk agar terlihat menarik juga menjadi hal yang penting agar mudah diingat konsumen. Strategi promosi yang dilakukannya yaitu memberikan minuman gratis setiap pembelian mie khusus di hari jum'at dan minggu. Pembuatan poster strategi "Mie Jebew" diatas menggunakan aplikasi *Canva* untuk mempermudah para pelaku usaha untuk mengedit gambar dan memberikan informasi atau promosi produk. Setelah dilakukan observasi dan evaluasi selama satu minggu dengan menyebarkan informasi poster "Mie Jebew" terjadi peningkatan penjualan sehingga hal ini bisa membantu para pelaku usaha selain memasarkan juga meningkatkan penjualan produk.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pemberdayaan masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini terlaksana dengan baik. Hasil diskusi telah berhasil mengidentifikasi kelemahan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Selain itu, pemateri dan mahasiswa berhasil memberikan pembelajaran dan solusi kepada pelaku usaha. Selama pelaksanaan kegiatan berlangsung terdapat hambatan yaitu keterlambatan pelaksanaan kegiatan. Keterlambatan acara menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini, oleh karena itu diharapkan mahasiswa selaku panitia dapat mempersiapkan kegiatan lebih awal dan lebih tegas dalam memastikan para pelaku usaha untuk datang tepat waktu.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Masyarakat Desa Karang Sari Kecamatan Darma Kabupaten Kuninga Jawa Barat dengan dukungan dari pihak pemerintahan desa dan masyarakat kegiatan ini berjalan dengan baik. Terima kasih juga kepada Universitas Kuningan atas hibah dana PkM yang telah diberikan.

Daftar Pustaka

- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan. *EKONOMI BISNIS*, 25(2), 149-158.
- Herlina, E. (2019). Design analysis of Moutoya Bottled water. *Balong International Journal of Design*, 2(2), 67-74. <https://doi.org/10.25134/balong.v2i2.2420>

JURNAL SOSIAL & ABDIMAS

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Jonathan. "[Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi](#)". *www.maxmanroe.com*. Diakses tanggal 8 Mei 2019.

Kotler & Keller, (2019) Marketing Management. English. Pearson.

Pratama, Y. (2019). Analisis Kemampuan Berpikir Aljabar Peserta Didik Ditinjau Dari Gaya Belajar (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: ANDI. 2019