



Pengelolaan Pemasaran Melalui Media Sosial: Membangun Citra Positif Mahasiswa IAS Melalui Pendampingan Promosi

Hasbiyah Srianah Amir¹, Utary Rustam², Sudarmono Sudarmono³

^{1,3}Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan bisnis andi sapada

²Fakultas Hukum Institut Ilmu Sosial dan bisnis andi sapada

Email: hasbiyah.srianah@gmail.com¹

ABSTRAK

Pendampingan Promosi menggunakan media sosial pada Organisasi Mahasiswa Kewirausahaan IAS bertujuan untuk mengetahui peluang penjualan melalui promosi melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah wacana, sesi tanya jawab dan praktek. Pendamping adalah seseorang atau kelompok yang memberikan nasehat dan bimbingan kepada perusahaan atau pengusaha untuk meningkatkan kinerjanya. Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial sepertinya mempunyai peluang yang baik jika dilakukan dengan cara yang menarik. Facebook merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan namun tidak menutup kemungkinan juga ada media sosial lain yang digunakan untuk berpromosi seperti Instagram dan WhatsApp.

Keywords: Promotisi, Media Sosial, Entrepreneur

Tanggal Terbit : 17 Agustus 2023

A. Pendahuluan

Salah satu organisasi pada kampus Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada ialah organisasi kewirausahaan. Organisasi ini merupakan kelompok yang dibentuk oleh kampus untuk mengejar tujuan kewirausahaan, yang melibatkan aktifitas bisnis, inovasi dan pengembangan peluang. Organisasi ini diharapkan bisa menjadi bekal untuk mahasiswa kedepannya agar bisa membuat lapangan kerja sendiri.

Organisasi ini mengusung menu berbagai cemilan dan minuman. Namun, jalannya penjualan tersebut kurang bisa berkembang dikarenakan kurangnya peminat, pengenalan dan promosi terhadap produk yang dijual di dalam lingkup kampus dan terkendalanya dana. Permasalahan ini menempati tingkat teratas dalam pendampingan ke organisasi ini.

Hal ini disebabkan promosi produk yang dilakukan oleh organisasi kewirausahaan ini masih banyak yang mengandalkan cara lama dan kurangnya memanfaatkan *social media* semua anggota organisasi sebagai memasarkan produk mereka serta kurangnya pemahaman mengenai social media sebagai tempat promosi produk mereka. (Rachmawati dkk., 2021) Tujuan dari kegiatan ini agar para anggota organisasi tersebut bisa menambah pengetahuan untuk mengembangkan dan melihat peluang melalui promosi penjualan dengan *social media*.

Pengertian social media dalam konteks promosi mengacu pada pemanfaatan platform-platform social media, seperti instagram, facebook, whatsapp, dan youtube. Social media tersebut berguna untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. (Manurung & Anom, 2023)

Social media merupakan sarana berinteraksi dan berkomunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, gambar, video, dan berbagai konten lainnya. Dalam hal promosi, social media memberikan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan membangun citra

merek.

Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial tidak kurang dari 150 juta orang yang menghabiskan waktu lebih dari tiga jam menggunakan media sosial (Jurnal Entrepreneur, 2021). Media sosial memberikan banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan kegiatan promosi konvensional. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk. Hal itu menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

B. Metode kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 25 -27 Juli yang bertempat di Jl. H. Andi Sapada Kota Parepare. Peserta kegiatan adalah mahasiswa yang merupakan anggota dari organisasi kewirausahaan Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada.

Dalam kegiatan ini di gunakan metode ceramah, tanya jawab, dan praktik. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman tentang promosi dan penggunaan media social. Metode tanya jawab dilakukan untuk memperoleh umpan balik dari peserta untuk menayakan atau memberikan tanggapan terhadap materi-materi yang dianggap belum jelas. Metode praktik digunakan untuk memberi kesempatan kepada peserta mengimplementasikan secara langsung materi yang telah diperoleh melalui kegiatan praktek yaitu melakukan promosi langsung melalui social media masing-masing dari para peserta dan kegiatan praktik ini dipantau oleh pemateri langsung dan dibantu oleh anggota pelaksana.

Gambar 1. Foto diskusi bersama beberapa anggota organisasi kewirausahaan



C. Hasil

Pendampingan adalah proses di mana individu atau kelompok mendapatkan dukungan, bimbingan, dan arahan dari seseorang yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan. Tujuan pendampingan umumnya adalah untuk mengembangkan potensi individu atau kelompok, membantu dalam pemecahan masalah, dan mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, pendampingan sering dilakukan oleh seorang mentor yang dapat membantu pemilik bisnis mengoptimalkan potensi mereka.

Tahap pendampingan promosi melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam promosi produk atau layanan. Langkah-langkah ini meliputi analisis dan identifikasi kebutuhan, penetapan tujuan promosi, pemahaman target audiens, penyusunan strategi dan pesan promosi, pemilihan saluran promosi, dan pengembangan materi promosi.

Analisis dan identifikasi kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan atau masalah yang dihadapi oleh organisasi yang membutuhkan pendampingan promosi. Hal ini

membantu mentor atau pendamping dalam memahami situasi yang ada dan merancang pendekatan yang tepat.

Penetapan tujuan promosi melibatkan menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur dalam hal peningkatan penjualan atau hasil yang ingin dicapai oleh organisasi yang sedang didampingi. Tujuan ini akan menjadi panduan dalam merancang strategi promosi.

Pemahaman target audiens penting dalam pendampingan promosi. Mentor atau pendamping membantu organisasi untuk memahami dengan baik siapa target pasar atau audiens yang dituju dengan promosi produk atau layanan mereka. Ini melibatkan analisis demografi, perilaku konsumen, dan preferensi yang relevan.

Penyusunan strategi dan pesan promosi melibatkan mengembangkan strategi yang sesuai dengan tujuan dan target pasar dengan cara yang efektif dan kreatif. Pendamping membantu organisasi dalam merumuskan pesan promosi yang menarik dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau layanan mereka dengan jelas kepada audiens yang dituju.

Pemilihan saluran promosi adalah langkah penting dalam pendampingan promosi. Pendamping membantu organisasi dalam memilih saluran promosi yang tepat, seperti media sosial seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram, yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan tujuan promosi.

Pengembangan materi promosi melibatkan pembuatan materi promosi yang efektif, seperti teks iklan yang menarik atau daftar menu yang menggugah selera. Pendamping membantu dalam merancang materi promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.

Dengan melalui tahap-tahap pendampingan promosi ini, organisasi yang didampingi dapat mengembangkan strategi promosi yang efektif, meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka, dan mencapai hasil yang diinginkan dalam upaya pemasaran mereka. Pendampingan promosi membantu pemilik bisnis untuk memahami dan menerapkan praktik terbaik dalam mempromosikan produk mereka, sehingga meningkatkan peluang kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berlangsung selama 2 hari, pada hari pertama tanggal 25 Juli 2023 dilakukan pemberian materi dan tanya jawab pemanfaatan media social dalam melakukan praktik promosi untuk meningkatkan penjualan produk, Hari kedua tanggal 26-27 Juli 2023 dilakukan pelatihan praktik pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memperluas daerah pemasaran. Media Sosial yang digunakan whatsapp. Pokok bahasan ini adalah untuk memberikan wawasan kepada peserta bahwa saat ini konsumen banyak menghabiskan waktunya di media sosial untuk kegiatan pertemanan maupun mencari informasi produk.

Gambar 2. Foto diskusi tanya jawab bersama mahasiswa pelaksana



Dalam pelatihan ini, peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan untuk berkomunikasi dengan baik dan memberikan respons yang cepat kepada pelanggan melalui platform WhatsApp. Mereka juga diajarkan bagaimana mempromosikan produk dengan cara yang menarik. Pelatihan tidak hanya fokus pada aspek komunikasi, tetapi juga membahas cara membuat nama produk yang menarik bagi konsumen potensial.

Hasil evaluasi dari tim pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa para peserta pelatihan mampu menerapkan materi yang dipelajari dengan baik, terutama dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk. Mereka telah berhasil memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Para peserta pelatihan juga melaporkan peningkatan pengetahuan mereka tentang peran penting media sosial dalam memperluas area pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Selain memberikan pelatihan, dokumentasi kegiatan juga diutamakan dalam upaya memantau perkembangan dan keberhasilan dari kegiatan yang dilakukan. Dokumentasi ini mencakup catatan-catatan pelatihan, bukti pelaksanaan praktik, serta analisis hasil yang dicapai. Dengan begitu, dapat dilakukan evaluasi mendalam terhadap hasil pelatihan dan mencari cara untuk meningkatkan kualitasnya di masa mendatang.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif bagi peserta dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial serta mempromosikan produk dengan efektif. Dengan adanya dukungan dokumentasi kegiatan, pengawasan dan peningkatan kualitas pelatihan dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Gambar 3. Foto daftar menu cemilan organisasi kewirausahaan



D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil kegiatan PKM yang telah kami lakukan dengan menggunakan beberapa metode para peserta sudah memahami dari segi materi yang dijelaskan sampai melakukan promosi yang baik. Para peserta melihat peluang yang cukup baik dalam hal melakukan promosi menggunakan *media social*. Namun, ada beberapa kendala yang para anggota alami dalam menjalankan promosi produk mereka, kurangnya minat pasar terhadap produk yang dipasarkan, kurangnya dana, dan kurangnya keterampilan dalam membuat desain untuk produknya.

Referensi

- Ekarina. (2020). Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2 (1), 34–39
- Nur, N., & Wijayanti, L. L. (2021, February). Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Ridwan, R. B., Sugiarti, N., & Josnia, S. A. (2023). Penyuluhan dan Pendampingan UMKM di Desa Tanjungrejo, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1098-1109
- Prayogi, I. A., Kurniawati, R. N. K., & Maulana, D. (2023). Pendampingan UMKM Berbasis E-Commerce dan Packaging di Desa Mancak Kabupaten Serang. *BANTENESE: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(1), 156-167.
- Wahyuni, E., Munthe, R. S., Zarkasih, A., & Mandili, I. (2022). Analisis Kegiatan Pengabdian Masyarakat Dalam Penerapan Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), 11-14.