

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Bagi Usaha Binatu 'Spray Away' Yang Terkena Dampak COVID-19

Ervina Taviprawati*, Anis Darsiah, Nurisya Akhsa

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

ervina@stptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Dikirim : 3 Mei 2021

Diterima: 12 Agustus 2021

Dipublikasi: 23 Desember 2021

Keywords:

Social Media, Cleaning Spray, Laundry

Abstract

Due to Covid-19, many people are starting to exercise at home, without knowing it, there is a certain way to clean the sports equipment used, especially the mattress. Mats are mats used when exercising made of thick rubber. Many clean the mattress with a small cloth using water. In fact, cleaning the mat using water alone is not enough, because the sweat water that drips during exercise will not be clean. For that we saw an opportunity to make cleaning spray, a chemical that can be used for cleaning mattresses. This training aims to help and provide solutions to problems faced by the Spray Away laundry business, in this case the issue of promotion to sell cleaning materials for mattresses used for exercising at home. It is hoped that this training participant can market cleaning spray products in the form of online marketing through social media.

Kata Kunci:

Media Sosial, Cleaning Spray, Binatu

Abstrak

Adanya Covid-19 saat ini banyak masyarakat yang memulai berolahraga di rumah, tanpa diketahui, ada cara tertentu untuk membersihkan alat-alat olahraga yang digunakan, khususnya matras. Matras adalah alas yang digunakan saat berolahraga yang terbuat dari *rubber* tebal. Banyak yang membersihkan matras dengan kain kecil menggunakan air. Padahal, membersihkan matras menggunakan air saja tidak cukup, karena air keringat yang menetes saat olahraga tidak akan bersih. Untuk itu kami melihat peluang untuk membuat *cleaning spray, chemical* yang dapat digunakan untuk pembersih matras. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu dan memberikan solusi bagi persoalan yang dihadapi usaha binatu *Spray Away*, dalam hal ini persoalan promosi untuk menjual bahan pembersih untuk matras yang digunakan untuk berolahraga di rumah. Pelatihan ini diharapkan peserta pengabdian ini dapat memasarkan produk *cleaning spray* dalam bentuk pemasaran *online* melalui media sosial.

PENDAHULUAN

Pemasaran di era digital saat ini banyak mengalami perubahan yang cukup signifikan, salah satunya adalah mengenai penggunaan media *online* (Febriyanto & Arisandi, 2018). Dalam jangka panjang, pemasaran melalui internet diperkirakan melampaui penjualan secara tradisional (Permatasari & Endriastuti, 2020). Pemasaran, dibuat untuk memberitahu konsumen seperti apa produk yang dipasarkan, dalam hal ini pemahaman mengenai pemasaran oleh pelaku bisnis sangat penting agar pesan yang disampaikan tersebut dapat sampai ke konsumen dengan tepat (Mardiana, 2013).

Usaha binatu *spray away* merupakan salah satu usaha kecil yang memproduksi bahan kimia pembersihan untuk mencuci atau membersihkan matras yang biasa digunakan untuk alas saat berolahraga seperti yoga. Matras adalah alas yang digunakan saat berolahraga yang terbuat dari *rubber* tebal. Banyak yang membersihkan matras dengan kain kecil menggunakan air. Pembersihan menggunakan air saja tidak cukup dan kurang bersih. Usaha Binatu *Spray Away* melihat peluang untuk membuat *Cleaning Spray* yang dapat digunakan untuk pembersihan matras (Suwithi & Boham, 2008). Untuk memasarkan *Cleaning Spray* ini memanfaatkan akun media sosial, penggunaan media sosial untuk membantu dalam mempromosikan produk agar menjangkau daerah yang lebih luas dan tepat sasaran (Moriansyah, 2015).

Terkait dengan adanya wabah *COVID-19* dalam hal ini perguruan tinggi terutama dosen dan mahasiswa berperan dalam membantu usaha kecil mandiri di sekitar kampus. Kami membantu usaha kecil mandiri di sekitar Jakarta Selatan dengan cara mempromosikan apa yang dijual dan membuat poster yang sudah kami buat dan sudah disetujui oleh pemilik usaha di sosial media yang kami miliki supaya usaha mereka bisa lebih dikenal lagi di masyarakat. Selanjutnya kami membantu dalam pembuatan logo usaha dibawah persetujuan pemilik usaha agar usaha mereka juga dilihat lebih menarik dan terpercaya. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan pemilik usaha binatu *Spray Away*, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu: (1) Pendapatan usaha kecil berkurang dikarenakan covid-19; (2) Promosi melalui sosial media belum maksimal dilakukan; (3) Penggunaan sosial media belum maksimal. Oleh karena itu, kami mengadakan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk (1) membantu menambah pendapatan usaha kecil; (2) membantu memaksimalkan promosi melalui sosial media; (3) membantu memaksimalkan penggunaan sosial media.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk bimbingan teknis secara *online*. Diselenggarakan pada pukul 09.00-16.00, tanggal 15 Oktober 2021. Adapun yang terlibat dalam pembuatan media sosial ini dosen dan mahasiswa. Pada proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah cara pembuatan logo usaha. Lokasi kegiatan ini di Usaha Binatu *Spray Away* di Jl. Denpasar Kuningan Jakarta Selatan. Adapun materi pada kegiatan pemanfaatan media sosial adalah: (1) Peran media sosial dalam penjualan; (2) Teknik promosi; (3) Pembuatan media sosial. Peserta pada kegiatan ini berjumlah 20 orang peserta yang terdiri dari pemilik dan para karyawan dari usaha binatu *Spray Away*.

HASIL PEMBAHASAN

Sebelum pelatihan dimulai, para karyawan sebagai peserta pelatihan diajukan beberapa pertanyaan untuk mengukur pengetahuan karyawan mengenai promosi dan sosial media. Dalam hal ini karyawan diminta menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan dan bersifat terbuka.

Pertanyaan pertama yang diajukan adalah menyebutkan salah satu media sosial yang ketahui. Jawaban dari karyawan adalah: sebanyak 4 orang menjawab *facebook*, 6 orang menjawab *instagram*, 3 orang menjawab *twitter*, 4 orang menjawab *whatsapp* dan 3 orang menjawab kurang tahu. Berdasarkan jawaban dari karyawan menunjukkan bahwa beberapa karyawan masih kurang mengetahui manfaat dari media sosial yang dapat digunakan sebagai alat promosi. Dalam pertanyaan kedua yang diajukan adalah menyebutkan salah satu media sosial yang sudah digunakan untuk membantu dalam memasarkan produk. Sebanyak 3 orang menjawab *facebook*, 7 orang menjawab *instagram*, 2 orang menjawab *twitter*, 3 orang menjawab *whatsapp* dan 5 orang menjawab tidak ada. Dari jawaban di atas menunjukkan beberapa karyawan belum memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Dan pertanyaan ketiga yang diajukan kepada karyawan diminta menyebutkan salah satu hal penting yang harus ada dalam media sosial yang digunakan untuk membantu memasarkan produk. Jawaban dari mereka adalah mengenai kemasan produk sebanyak 4 orang, mengenai kualitas produk sebanyak 5 orang, yang menjawab foto sebanyak 4 orang, yang menjawab profil usaha sebanyak 2 orang dan yang menjawab tidak tahu sebanyak 5 orang. Dari jawaban para karyawan menunjukkan bahwa beberapa masih belum mengetahui dengan tepat apa saja yang penting dan harus ada dalam media sosial yang dapat digunakan sebagai alat promosi.

Pemanfaatan Media Sosial

Masalah utama yang dihadapi para karyawan mengenai promosi secara *online* adalah belum maksimalnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Pertama yang diberikan adalah beberapa materi mengenai media sosial terkait dengan pemasaran produk dan peran media sosial dalam penjualan. Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang cukup efektif untuk saat ini, karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan berbagai macam media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah *instagram* dan *facebook*. Masing-masing media sosial tersebut memiliki ciri khas serta kelebihan dan kekurangannya.

Facebook merupakan salah satu sosial *network* atau jejaring sosial yang lebih menyantumkan gambar beserta keterangan mengenai gambar tersebut. Facebook bukan hanya sekedar situs yang menyediakan informasi berupa buku muka penggunaannya saja. Lebih dari itu, Facebook merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia.

Jejaring sosial *instagram* merupakan jejaring sosial yang sesuai untuk pelaku bisnis yang memiliki keunggulan dalam foto produk sebagai alat promosi. Secara umum *instagram* dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media yang berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan *filter* untuk menambah kesan menarik pada foto tersebut.

Twitter merupakan layanan jejaring sosial yang masuk kedalam kategori *microblogging*. *Twitter* menjadi suatu wadah bagi individu atau kelompok untuk mempublikasikan pesan pendek kepada pengguna lainnya secara gratis. Para pelaku bisnis jarang menggunakan *twitter* sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Karena dalam *twitter* diperlukan kemampuan dalam menyusun tata bahasa yang tepat untuk ditampilkan.

Dalam pemberian materi tidak hanya membahas mengenai contoh media sosial yang dapat digunakan sebagai alat promosi, dalam hal ini juga menyajikan informasi mengenai teknik promosi dan cara pembuatan media sosial dan beberapa ketentuan

yang harus ada dalam media sosial yang digunakan untuk bisnis. Dan ketentuan tersebut terkait dengan kualitas konten, pemilihan waktu posting serta frekuensi posting yang harus dilakukan dalam mengelola akun media sosial.

Dalam sesi terakhir, tim pelatih mengajukan kembali beberapa pertanyaan untuk mengukur pengetahuan karyawan mengenai promosi dan sosial media. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah menyebutkan salah satu media sosial yang ketahui. Para karyawan yang menjawab *Facebook* sebesar 8 orang, yang menjawab *Instagram* sebanyak 10 orang dan 2 orang menjawab *Twitter*. Berdasarkan jawaban di atas bahwa karyawan mulai mengenali beberapa jejaring sosial atau media sosial yang dapat digunakan sebagai alat promosi.

Pertanyaan kedua yang diajukan mengenai salah satu media sosial yang akan digunakan sebagai alat promosi. Sebanyak 9 orang yang menjawab *Facebook*, yang menjawab *Instagram* juga sebanyak 9 orang, dan yang menjawab *Twitter* hanya 2 orang. Terlihat dari jawaban di atas bahwa karyawan telah memahami manfaat menggunakan media sosial sebagai alat promosi serta akan menggunakan media sosial untuk promosi produk bahan pembersih *mat*.

Pertanyaan ketiga yang diajukan mengenai mengapa media atau jejaring sosial merupakan salah satu alat promosi yang harus digunakan. Para karyawan yang menjawab mempermudah promosi sebanyak 7 orang, yang menjawab mempermudah penjualan sebanyak 6 orang, dan yang menjawab jangkauan luas sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mulai memahami pentingnya memiliki akun jejaring atau media sosial sebagai alat promosi.

Dan pada pertanyaan terakhir yang diajukan adalah mengenai hal penting apa saja yang harus dilakukan dalam mengelola akun jejaring atau media sosial sebagai alat promosi. Jawaban dari para karyawan antara lain adalah 8 orang menjawab tampilan profil, yang menjawab foto yang menarik sebanyak 7 orang dan yang menjawab postingan yang menarik sebanyak 5 orang. Berdasarkan jawaban di atas menunjukkan bahwa karyawan telah memahami materi yang diberikan.

Saat diskusi dan tanya jawab, karyawan sangat antusias membicarakan mengenai seluk beluk promosi melalui media sosial dan mendiskusikan mengenai permasalahan lain yang sering muncul dalam melakukan promosi. Diskusi ini merupakan sesi paling panjang karena hampir setiap karyawan yang mengikuti pelatihan memiliki pertanyaan terkait promosi usaha di media sosial.

Pertanyaan yang diajukan antara lain mengenai cara pembuatan media sosial, penjualan secara online, tehnik promosi yang harus digunakan serta mengenai penggunaan bahasa yang baik dan benar untuk dicantumkan dalam akun media sosial, ketentuan dan syarat untuk berjualan di marketplace seperti tokopedia, lazada, partner pengiriman dan beberapa permasalahan metode pembayaran.

Dalam sesi diskusi dan tanya jawab sekaligus untuk memberikan *feedback* dan evaluasi bagi tim pelatih dan karyawan. Adapun masukan yang diberikan karyawan terkait dengan pelatihan-pelatihan lain/lanjutan yang dibutuhkan mengenai fungsi dari promosi/pemasaran yang lain, diantaranya mengenai bagaimana menetapkan harga dan pengembangan produk yang dibutuhkan usaha Binatu *Spray Away*. Secara keseluruhan, para karyawan merasa senang dan cukup puas dengan pelatihan yang diberikan dan mendapat banyak manfaat selama pelatihan.

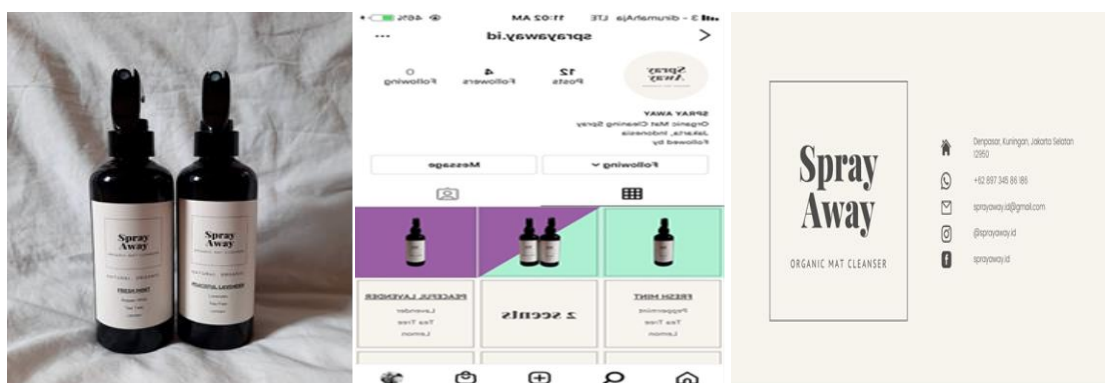
Cara Pembuatan Konten Promosi Dalam Media Sosial

Penjualan membutuhkan media sosial, banyak usaha kecil ataupun usaha besar sangat membutuhkan media sosial untuk mempromosikan produknya yang akan dijual oleh konsumen. Pada media sosial, pelaku usaha dapat melakukan penjualan online

dimana strategi penjualan banyak dilakukan. Strategi penjualan tersebut ada dalam *digital marketing*, sebelum melakukan *digital marketing* yang harus diketahui dan dipahami pelaku usaha adalah tentang konten dan promosi.

Konten adalah bagaimana sebuah media selalu menyediakan beberapa informasi bagi penerima atau pemakainya. Konten dapat disampaikan melalui internet yang akan menjadi hal penting yang ada di dalam media tersebut, contohnya adalah bentuk akun *official* pada produk, dimana pelaku usaha akan menawarkan produk tersebut pada calon konsumen. Tujuan konten tersebut dibuat sebagai upaya promosi terhadap produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Beberapa cara ampuh untuk membuat konten di media sosial yang berkualitas tinggi, antara lain adalah: (1) Kenali *audiens*/pangsa pasar; (2) Gunakan *platform* media sosial yang benar; (3) Buat tujuan konten; (4) *Decide on content types*; (5) Pembuatan konten; (6) Keterlibatan; (7) Tambahkan ajakan bertindak (*call to action*)

Cara mengenali *audiens* atau pangsa pasarnya adalah dengan membuat konten yang efektif dan efisien sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta minat para calon konsumen. Setelah itu digunakan *platform* media sosial yang benar, kemudian menetapkan keseluruhan tujuan dan strategi konten pemasaran misalnya agar dapat penjualan meningkat, konten dapat memposting yang mengarahkan orang ke saluran pemasaran. Beberapa jenis konten yang dapat digunakan meliputi panduan, tips, ulasan, daftar periksa, pedoman dan meme. Pada saat konten dibuat, pelaku usaha harus mempertimbangkan bagaimana cara konten tersebut dapat bermanfaat bagi *audiens* dengan cara bagaimana pencairan *online* dilakukan dan melihat konten yang memiliki peringkat teratas untuk tema yang sama dan bagaimana cara menambahkan serta memperbaikinya. Selanjutnya adalah mendorong keterlibatan seperti umpan balik agar dapat mengetahui dan memahami pikiran *audiens* target, dimana ikatan kuat dapat tercipta dengan *audiens* target karena suaranya sangat penting agar komunitas tercipta dan loyalitas merek dapat ditingkatkan. Konten yang sudah dibuat harus mengajak para *audiens* melakukan tindakan yang ada pada bagian akhir, dimana para *audiens* dapat melakukan langkah berikutnya. Tanpa *audiens* diajak untuk mengambil tindakan, Semerarik apapun konten dibuat, banyak para *audiens* tidak akan melakukan tindakan walaupun sudah membacanya.



Gambar 1. Cara Pembuatan Konten Promosi Dalam Media Sosial

KESIMPULAN

Promosi media atau jejaring sosial pada dasarnya tetap harus mempertimbangkan banyak poin antara lain kenali pangsa pasar, tujuan pembuatan konten dan sebagainya dan untuk memulai pembuatan konten promosi media sosial disesuaikan dengan produk yang akan di jual. Dalam proses kegiatan pelatihan yang

telah dilakukan, berjalan dengan lancar dan baik. Para karyawan mampu bekerja sama dengan baik dan puas akan pelatihan yang diberikan. Beberapa yang menjadi program usaha binatu 'Spray Away' selanjutnya adalah menindaklanjuti saran yang diberikan oleh tim pelatihan dan akan merencanakan penyesuaian konten akun media sosial yang akan dibuat. Serta akan ditunjuk beberapa karyawan yang akan membuat dan bertanggung jawab mengenai media sosial yang akan dibuat dan digunakan sebagai alat promosi. Pada saat pembuatan konten, sesuaikan dengan produk yang akan dijual, nantinya akan membuat informasi yang akan dijadikan sebagai promosi dan lebih mudah viral hingga akhirnya dikenal oleh orang banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2): 62-76.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2): 40-46.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasida Opini Publik*, 19(3): 187-196.
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Umkm Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 4(1): 91-99.
- Suwithi, N. W., & Boham, C. E. Jr. (2008). Akomodasi Perhotelan Untuk SMK. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.