

Sosialisasi *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan Pemasaran Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya

Rizky Ade Safitri¹, Bobby Suryo Prakoso², **Johan Hendri Prasetyo^{3*}**, Luky Fabrianto⁴, Gani Wiharso⁵, Saripah Nabilah⁶, Henny Yuwanda⁷, Hamzah Ali Abdullah⁸, Daniel Chandra Afriano⁹, Nurlia Febrianti¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

*Korespondensi : johan.jnp@nusamandiri.ac.id

Diterima: 18 04 2022

Direvisi: 13 06 2022

Disetujui: 15 06 2022

SUMMARY

Covid-19 has become a world frightening global pandemic in humans history including in Indonesia. This resulted in large-scale social restrictions that have an impact to all business sectors in Indonesia, including the Al-Birru Indonesia Jaya Foundation, which is a non-profit organization at Bekasi. Therefore, it is necessary to use social media in order to increase the marketing of Al-Birru Indonesia Jaya Foundation so that it will continue to exist and help the orphans and poor people to get better education. According to these reasons background, Universitas Nusa Mandiri held a socialization through social media marketing to increase the marketing of the Al-Birru Indonesia Jaya Foundation. The types of outputs produced from this community service activity are in the form of press releases in electronic print media, and documentation in the form of photos of community service itself. The purpose from this socialization are to introduce Facebook-Ads and Instagram-Ads applications as marketing media and convey appropriate strategies to increase the marketing of the Al-Birru Indonesia Jaya Foundation so that it would get better known in the public and also would have an impact to the income of the Al-Birru Indonesia Jaya Foundation in an efforts to help orphans and poor people get a better education. The result of this socialization is to improved the knowledge and understanding from the participants relates to on how to use social media marketing properly and appropriately with hopes to improve the marketing of the Foundation so it would get better known by the wider community.

Keywords: Facebook Ads, Instagram Ads, Social Media Marketing Strategy, Al-Birru Indonesia Jaya Foundation, Community Service.

RINGKASAN

Covid-19 telah menjadi pandemi global yang menakutkan bagi semua manusia yang ada di dunia, termasuk di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan adanya pembatasan sosial berskala besar yang berdampak pada semua sektor usaha di Indonesia, termasuk Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya yang merupakan salah satu lembaga non-profit yang ada di Bekasi. Oleh karena itu, perlu adanya pemanfaatan media sosial dalam rangka meningkatkan pemasaran Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya agar dapat terus eksis dan membantu anak-anak yatim dan dhuafa memperoleh pendidikan yang lebih baik. Berdasarkan alasan tersebut, maka Universitas Nusa Mandiri mengadakan sosialisasi pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan pemasaran Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya. Jenis luaran yang dihasilkan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berupa press release di media cetak elektronik, dan dokumentasi berupa foto kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Tujuan dari sosialisasi ini untuk memperkenalkan aplikasi Facebook Ads dan Instagram Ads sebagai media pemasaran serta menyampaikan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya agar dapat lebih dikenal di masyarakat umum sehingga berdampak pada pemasukan Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya guna membantu anak-anak yatim dan dhuafa memperoleh pendidikan yang lebih baik. Hasil dari sosialisasi ini yaitu menambah pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai cara menggunakan sosial media marketing yang baik dan tepat untuk meningkatkan pemasaran Yayasan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: Facebook Ads, Instagram Ads, Strategi Sosial Media Marketing, Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya, Pengabdian Masyarakat.

Johan Hendri Prasetyo^{3*} dkk - Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

PENDAHULUAN

Dewasa ini, Novel Coronavirus (Covid- 19) sudah jadi pandemi global yang menakutkan untuk seluruh manusia yang terdapat di dunia, tidak terkecuali di Indonesia, sebab penyebarannya yang sangat kilat lewat barang, antar manusia ataupun *airborne* (Prasetyo et al., 2021). Perihal tersebut menyebabkan terdapatnya pembatasan sosial berskala besar yang berakibat pada seluruh zona usaha di Indonesia, baik zona pemerintah, swasta, lembaga profit ataupun lembaga non- profit dalam melaksanakan aktivitas bisnis ataupun operasionalnya, tidak terkecuali Yayasan Al- Birru Indonesia Jaya yang ialah salah satu yayasan/ lembaga non- profit yang terdapat di wilayah Bekasi.

Yayasan Al- Birru Indonesia Jaya ialah salah satu yayasan yang menjalankan kerjasama dengan para Donatur, Pemerintah, ataupun warga umum dalam menghantarkan anak yatim serta dhuafa guna bisa mendapatkan pendidikan yang lebih baik, mandiri, serta berakhlaqul karimah. Yayasan Al- Birru Indonesia Jaya beralamat di Jl. Patriot Raya Kp. 2 No. 28 C RT. 02/ 03 Kel. Jakasampurna Kec. Bekasi Barat. Kota Bekasi. Yayasan ini ini berdiri semenjak tahun 2017, berawal dari kemauan buat ikut dan dalam menolong eksklusifnya anak yatim& dhuafa di area publik sekitar. Yayasan Al- Birru memiliki misi buat mewujudkan seribu asrama yatim terpadu selaku tempat singgah sedangkan guna menimba ilmu buat bekal dimasa depan bersumber pada nilai- nilai ilahiyah. Yayasan Al- Birru Indonesia Jaya tidak hanya menyelenggarakan aktivitas sosial keagamaan, juga mempunyai sebagian program lain di antara lain ialah program menghimpun serta mendistribusikan harta, wakaf, infaq, zakat, serta shodaqoh warga. Ada juga program Gerakan Orang Tua Asuh dengan sebagian opsi paket kontribusi yang sudah disediakan.

Pada masa pandemi, Yayasan Al- Birru Indonesia Jaya tentu saja mengalami bermacam hambatan dalam aktivitas operasional, semacam terhentinya kegiatan anak- anak buat bersekolah tatap muka, hingga dengan berkurangnya kegiatan pemasaran langsung kepada publik. Berkaitan dengan berkurangnya kegiatan pemasaran langsung tersebut, pasti saja butuh diantisipasi dengan pemanfaatan media sosial guna tingkatan pemasaran Yayasan Al- Birru Indonesia Jaya supaya bisa terus eksis serta menolong anak- anak yatim serta dhuafa mendapatkan pembelajaran yang lebih baik (Akbar & Helmiawan, 2018).

Media sosial ialah salah satu media informasi yang dikala ini banyak digunakan orang ataupun industri dalam rangka mengantarkan data, ataupun menawarkan produk/ jasa dengan menggunakan teknologi informasi kepada pengguna media sosial secara global (Akbar & Helmiawan, 2018). Pemasaran lewat *social media marketing* berbasis digital ialah salah satu dari bermacam tipe marketing yang saat ini banyak digunakan (Kurniawan et al., 2021; Sari & Setiyana, 2020; Woelandari & Setyawati, 2018). *Social media marketing* (SMM) ialah wujud pemasaran digital yang memakai platform sosial serta situs website jaringan guna mempromosikan produk ataupun layanan organisasi lewat metode berbayar serta tidak berbayar (Alves et al., 2016; Dwivedi et al., 2015). Lewat SMM pemasar bisa berhubungan dengan pelanggan, menuntaskan persoalan serta keluhan, mengumumkan produk serta layanan baru, memperoleh umpan balik serta saran, dan membangun komunitas mereka (Akbar & Helmiawan, 2018; Robiandi et al., 2021). Pemasaran sosial media mengaitkan kegiatan semacam membangun kedatangan di jejaring sosial, menyebarkan pemahaman merk, mengaitkan prospek serta pelanggan lewat konten, mengarahkan terus lintas ke situs website, serta sebagainya.

Berangkat dari perlunya mengadakan pembekalan untuk para pengurus serta anak- anak Yayasan, sehingga kami Dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri memberikan sosialisasi tentang sosial media marketing guna menaikkan pemasaran. Perihal ini dirasa perlu supaya Yayasan Al- Birru kedepannya bisa lebih berkembang lagi dan sanggup meningkatkan sosial media yang telah mereka miliki dan bisa menaikkan pemasaran Yayasan Al- Birru Indonesia Jaya agar bisa lebih diketahui di publik universal sehingga berdampak pada pendapatan Yayasan Al- Birru Indonesia Jaya guna menopang anak- anak yatim serta dhuafa mendapatkan pendidikan yang lebih baik.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui metode ceramah dengan sistem *daring* yang didukung aplikasi *zoom meeting*. Kegiatan pengabdian Universitas Nusa Mandiri Program Studi Bisnis Digital ini bekerjasama dengan Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya dengan tema Sosialisasi *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan Pemasaran Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya. Kegiatan ini melibatkan 5 Dosen dan 5 Mahasiswa dari Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang dihadiri oleh 10 orang peserta yang merupakan anak binaan Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam 3 (tiga) tahapan:

1. Tahap Persiapan

Persiapan dilakukan dengan rapat tim dan pembagian tugas pada sebelum kegiatan, saat kegiatan berlangsung, dan setelah kegiatan selesai. Pembagian tugas dilakukan agar aktifitas dalam kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Selain itu juga melakukan koordinasi kepada pihak mitra dengan menjelaskan rencana kegiatan yang akan dilakukan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan tersebut, tim dibagi menjadi beberapa tugas seperti: Moderator, Tutor, Operator/Host dari aplikasi *zoom*, seksi dokumentasi. Tutor akan menjelaskan mengenai materi sosial media marketing untuk meningkatkan pemasaran Yayasan Al birru Indonesia Jaya kepada peserta dan kemudian masuk ke sesi tanya jawab, setelah itu dilanjut dengan penyerahan santunan kepada ketua Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya serta sesi dokumentasi dan penutupan. Adapun link *zoom* dan pelaksanaan pengabdian ini sebagai berikut:

Hari/Tanggal : Minggu, 17 Oktober 2021

Waktu : 09:00 s/d 11.00 WIB

Tempat Pelaksanaan : Media online Zoom Meeting

Link zoom meeting :

<https://zoom.us/j/5620188411?pwd=SFZVZ3JxM3JOK2Q1alpyMDFtS3BsQT09>

Meeting ID : 562 018 8411

Passcode : PM-UNM

3. Tahap Evaluasi

Diakhir kegiatan para peserta akan diminta untuk mengisi kuesioner mengenai kegiatan yang nanti hasil dari kuesioner tersebut untuk mengetahui tanggapan dan tingkat pemahaman dari pemaparan materi yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang disampaikan Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya. Beberapa solusi yang ditawarkan tim pengabdian adalah diadakannya sosialisasi pemanfaatan *social media marketing* serta sosialisasi mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan *social media marketing*. Hal tersebut tentu saja dimaksudkan untuk mempermudah peserta memahami pemanfaatan sosial media marketing dan keuntungannya, serta diharapkan mempermudah peserta meningkatkan pemasaran pada Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya melalui strategi sosial media marketing yang lebih efektif.

Kolaborasi antara tim pengabdian dan Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya telah mampu menambah pengetahuan dan pemahaman peserta dalam kegiatan belajar mengenai cara menggunakan sosial media marketing yang baik dan tepat untuk meningkatkan pemasaran Yayasan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta meningkatnya pemasaran Yayasan Al birru Indonesia Jaya dalam rangka menggalang donasi melalui strategi *social media marketing* yang tepat, efektif, dan efisien agar dapat terus eksis dan membantu anak-anak yatim dan dhuafa memperoleh pendidikan yang lebih baik.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini kami menerbitkan berita pada laman <http://lppm.nusamandiri.ac.id/sosialisasi-social-media-marketing-untuk-meningkatkan-pemasaran-yayasan-al-birru-indonesia-jaya/>

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini ialah dengan telah terlaksananya kegiatan sosialisasi social media marketing ini dapat meningkatkan pemasaran Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya. Peserta membutuhkan sebuah edukasi social media marketing guna meningkatkan pemasaran Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya.

Kegiatan pengabdian seperti ini disarankan dapat dilakukan secara rutin baik di lokasi yang sama ataupun dilokasi yang berbeda dengan sasaran masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menyesuaikan dengan kondisi pada saat ini.

LAMPIRAN



Gambar 1. Menyanyikan lagu Indonesia Raya



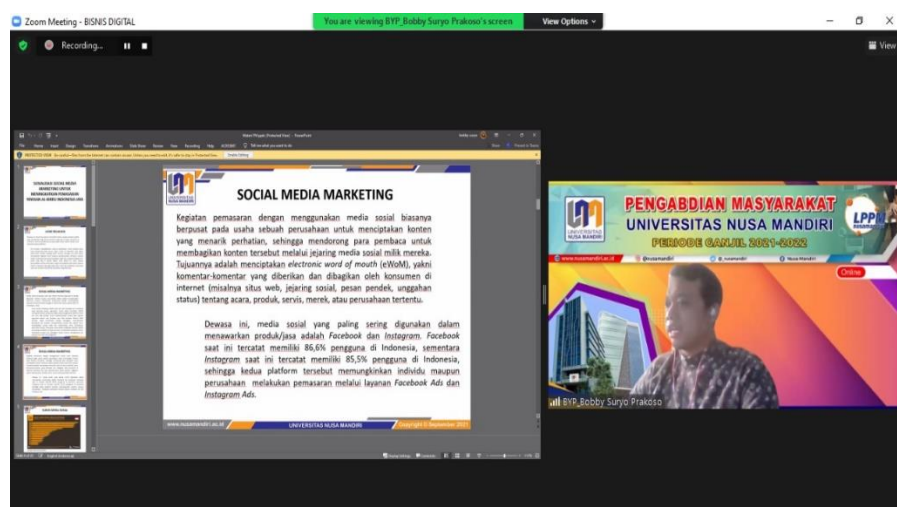
Gambar 2. Sambutan dari pihak Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya



Gambar 3. Sambutan dari Ketua Pelaksana oleh Rizki Ade Safitri, M.Kom



Gambar 4. Foto peserta di aula Yayasan Al-Birru



Gambar 5. Pemaparan Materi Tutor oleh Bobby Suryo Prakoso, M.Kom



Gambar 6. Pemaparan Materi Tutor oleh Bobby Suryo Prakoso, M.Kom



Gambar 7. Foto Bersama Setelah Acara



Gambar 8. Penyerahan Santunan kepada Ketua Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya

DAFTAR HADIR PESERTA
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YAYASAN INDONESIA AL BIRRU
MINGGU, 17 OKTOBER 2021

No	Nama Lengkap	Usia	Tanda Tangan
1	Makmun	15	m [Signature]
2	ALFI	14	[Signature]
3	Noval Prasetyo	16	[Signature]
4	Fagri Dwi Ananda	16	[Signature]
5	Tigo	15	[Signature]
6	Lely Nabila Putri	15	[Signature]
7	Kurnia	14	[Signature]
8	Desi	15	[Signature]
9	avril latu ferissa	14	avief
10	Vidia Medinar	17	[Signature]

Gambar 9. Daftar Hadir Peserta Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Infoman's: Jurnal Ilmu-Ilmu Manajemen Dan Informatika*, 12(2), 115–124. <https://ejournal.stmik-sumedang.ac.id/index.php/infomans/article/view/21>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/MAR.20936>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36.
- Prasetyo, J. H., Ariawan, J., & Ariyanto, E. (2021). An Excellent Strategy In Reducing Turnover Intention At Permata Keluarga Bekasi Hospital. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(01), 163–168. <https://www.ijstr.org/final-print/jan2021/An-Excellent-Strategy-In-Reducing-Turnover-Intention-At-Permata-Keluarga-Bekasi-Hospital.pdf>
- Robiandi, F., Saatrawan, F. D., & Shoodiqin, D. M. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Branding Produk Pada Umkm Food Street Prapatan Kelurahan Telaga Sari Balikpapan. *SEPAKAT: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–5. <https://journal.itk.ac.id/index.php/sepakat/article/view/521>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/BAKTIKU.V2I1.2050>
- Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2018). Sosialisasi menggunakan media sosial berbasis digital. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 5. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/jks/article/view/882>