

Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor

Radja Erland Hamzah, Nono Sungkono, Prasetya Yoga Santoso

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
radjaerland@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - Community service activities aim to empower the community through social media content management training for marketing tools. Providing information to the public how big the role of social media is as a tool in marketing. This training activity was carried out in Tegal Village, Kemang District, Bogor Regency. Most of the residents who attended owned small businesses so this training was effective because it targeted people who wanted to take advantage of social media to increase online sales. The method used in this activity is in the form of lectures and training in using social media such as Facebook and Instagram. Residents are also taught how to use the Whatsapp Business application for free. The results of the activity provide sufficient benefits to have an impact on the use of social media marketing which is a medium that has low costs and is very effective in disseminating information online in marketing small businesses belonging to the people of Kampung Anyar, Desa Tegal, Bogor.

Keywords: social media content; marketing; community services

Abstrak - Kegiatan pengabdian masyarakat memiliki tujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui pelatihan pengelolaan konten media sosial untuk sarana pemasaran. Memberikan informasi kepada masyarakat seberapa besar peran media sosial sebagai alat dalam pemasaran. Kegiatan pelatihan ini dilakukan di Desa Tegal Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor. Warga yang hadir sebagian besar memiliki usaha kecil sehingga pelatihan ini efektif karena menasar pada masyarakat yang ingin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Metode yang dilakukan pada kegiatan ini berupa ceramah dan pelatihan dalam menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Warga juga diajarkan bagaimana memanfaatkan aplikasi *Whatsapp* Bisnis secara gratis. Hasil kegiatan memberikan manfaat yang cukup berdampak pada penggunaan media sosial marketing yang merupakan media yang memiliki biaya rendah serta sangat efektif dalam penyebaran informasi secara online dalam memasarkan usaha kecil milik masyarakat kampung Anyar Desa Tegal Bogor.

Kata Kunci: konten media sosial; pemasaran; pengabdian masyarakat

PENDAHULUAN

Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, berdasarkan laporan dari We Are Social, pengguna aktif media sosial meningkat 12,35 % dibandingkan tahun 2021 sebanyak 170 juta orang. Whatsapp menjadi media sosial yang paling digunakan masyarakat yaitu mencapai 88,7%, setelah disusul dengan Instagram dan Facebook dengan presentasi masing-masing sebesar 84% dan 81,3% (Mahdi, 2022). Hal ini menandakan bahwa *smartphone* semakin mengubah cara pandang manusia terhadap kehidupan sosial maupun lingkungan sekitar.

Media sosial memiliki berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui perangkat *smartphone* yang memiliki jangkauan sangat luas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran sangatlah efektif. Hal ini menjadi peluang bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usaha atau produk yang dimilikinya. Dengan media sosial memungkinkan orang untuk berbagi informasi dengan orang lain akan menjadi mudah. Dengan meningkatnya teknologi tadi para

pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial (Hidayat, 2021).

Media sosial merupakan wadah atau tempat bagi seseorang untuk membagikan informasi secara cepat, efektif dan langsung (*realtime*). Dengan media sosial pengguna dapat mentransformasikan cara pandang perilaku banyak orang. Media sosial dapat digunakan untuk kebutuhan membangun jaringan, berkomunikasi, sebagai media pemasaran atau promosi. Dengan media sosial juga menjadi fasilitas untuk membangun hubungan dengan konsumen secara langsung, dapat berkomunikasi terkait produk yang dipasarkan dan memberikan umpan balik secara dinamis kepada pembeli atau konsumen secara interaktif dan cepat. Dengan fasilitas media sosial tersebut tentu saja dapat menghemat biaya dalam memasarkan bisnis atau usaha kita (Hamzah & Putri, 2021).

Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya keterlibatan UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Bkpm.go.id, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, pengabdian masyarakat yang penulis laksanakan ini akan dititik beratkan pada pengelolaan konten sosial media sebagai sarana pemasaran (Rohma et al., 2020). Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat ini bertempat di kampung Anyar, desa Tegal, kecamatan Kemang, kabupaten Bogor. Tujuannya agar memberdayakan masyarakat dalam pengelolaan sosial media agar mencapai kesuksesan dalam menjalankan usaha kecil. Semakin luas area cakupan pemasaran produk, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan akan semakin besar dan permintaan produk juga akan terus berdatangan. Jika hal ini dapat terpenuhi, maka usaha atau bisnis dapat bertahan dalam persaingan dan keberlangsungan usaha tetap terjamin (Halim, 2020).

Masyarakat dikampung Anyar memiliki potensi ekonomi antara lain: hasil perkebunan singkong, ubi jalar, dan pisang. Usaha yang dimiliki berupa ikan hias seperti ikan cupang dan mas koki, selain itu juga terdapat budidaya ikan lele dan udang. Berdasarkan hasil wawancara dengan warga kampung Anyar, bahwa selama ini untuk warga memasarkan usahanya dengan cara membawa hasil perkebunan ke pasar tradisional atau secara langsung dari rumah ke rumah, hanya sebagian kecil warga sudah menggunakan media sosial tetapi belum maksimal karena tidak memahami bagaimana mengelola konten sosial media untuk pemasaran produk yang mereka miliki.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada Sabtu, 17 September 2022, metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara pemberian materi lewat presentasi *power point* serta praktik langsung dalam pengelolaan konten sosial media. Materi yang disampaikan terkait bagaimana mengelola konten media sosial, fitur apa saja yang digunakan, dan bagaimana menentukan kategori konten, serta tujuan apa yang ingin dicapai dalam sebuah konten di media sosial agar konten media sosial menjadi menarik serta diminati oleh konsumen atau calon konsumen (Wahyudin & Adiputra, 2019). Setelah itu warga diberi kesempatan untuk mencoba membuat konten produk yang akan mereka pasarkan. Dengan metode ini terlihat peserta pelatihan begitu antusias dan penuh semangat dan termotivasi untuk membuat konten produk yang ingin mereka pasarkan.

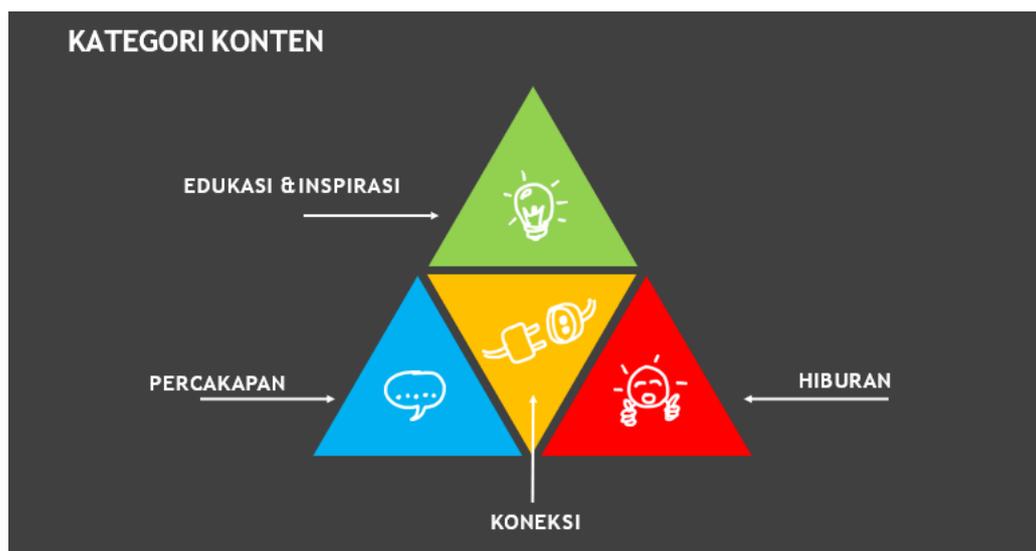
Pada kegiatan ini juga disampaikan bagaimana membina hubungan dengan mitra lain seperti pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM pihak perbankan dan

perusahaan atau industri. Hal ini dimaksud untuk menjalin mitra bisnis sehingga apa yang akan dituju oleh para pelaku UKM dapat diterima oleh para pihak yang dimaksud. Setelah pelaksanaan PkM tersebut, penulis melihat dan menilai bahwa pelatihan pengelolaan konten sosial media harus dilakukan secara berkesinambungan dan secara konsisten (Hamzah & Putri, 2021).

Dalam kegiatan ini tim penulis atau narasumber merupakan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Meostopo (Beragama) mengajar mata kuliah Kewirausahaan (Entrepreneurship) dan Komunikasi Organisasi, selain itu penulis juga memiliki sertifikat dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) bidang Kewirausahaan Industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi yang diberikan kepada masyarakat yaitu terkait bagaimana memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk usaha yang dimiliki, hal apa yang perlu disiapkan dalam mengelola sebuah konten sosial media. Setiap konten memiliki nilai atau berharga maka sebaiknya konten yang dibuat sudah direncanakan dan dipersiapkan dengan matang. Konten agar dibuat kategori yang memiliki tujuan masing-masing. Kategori konten agar dibagi menjadi empat bagian yaitu: *Koneksi*; *Edukasi dan Inspirasi*; *Hiburan*, dan; *Percakapan* (gambar 1).



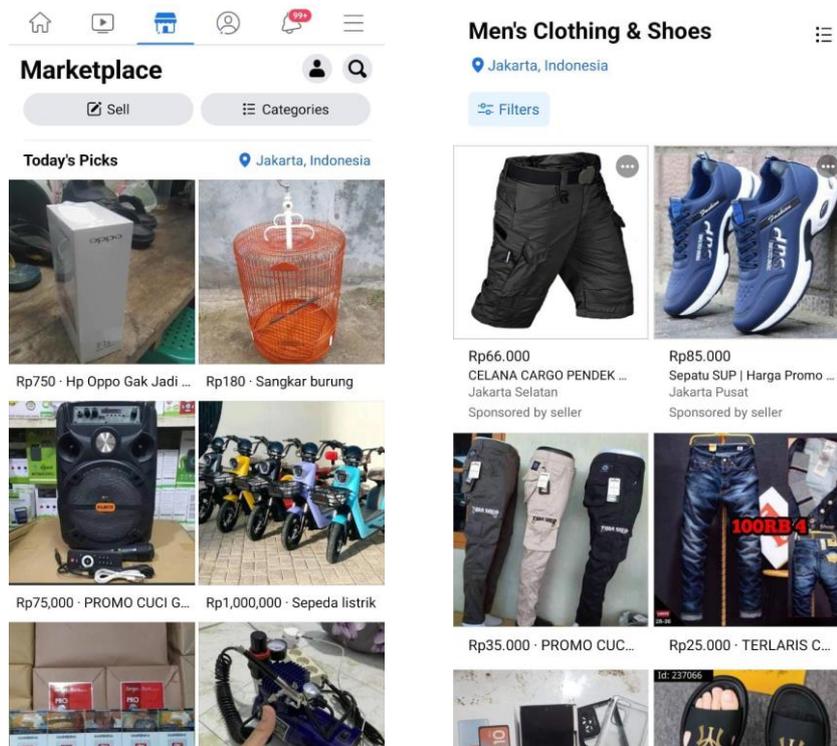
Gambar 1. Kategori Konten Media Sosial
Sumber: Materi Pelatihan, 2022

Pada kategori *Koneksi*, dimana konten memiliki tujuan memperlihatkan sisi usaha atau produk yang akan dipasarkan, bagaimana proses pembuatan produk tersebut untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas, dibuat dengan bahan-bahan atau perlengkapan yang bersih atau higienis dan lain sebagainya (Sungkuno et al., 2022). Pada kategori *Edukasi dan Inspirasi*, memiliki tujuan memberi inspirasi dan edukasi bagi konsumen atau calon konsumen, misalnya dengan kata-kata bijak, memiliki riwayat yang dianggap istimewa yang dimiliki oleh produk atau pemilik produk, memberikan saran-saran praktis yang sederhana sebagai petunjuk singkat agar orang lain berhasil melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkan, atau sesuatu yang mengandung fakta (Rohma et al., 2020).

Kategori *Hiburan*, kategori ini memiliki tujuan agar menarik jumlah pengunjung (*viewer*) atau pengikut (*follower*), misalnya bagi-bagi hadiah (*giveaway*) kepada konsumen atau calon konsumen, hal ini telah terbukti akun Instagram yang rutin melakukan *giveaway* mengalami peningkatan *followers* sebanyak 70%, memancing komentar *followers* sebanyak 64 kali serta mendorong 3,5 kali jumlah *like* yang lebih banyak (Junaedi, 2022). Ajakan menandai teman di kolom komentar juga dapat membuat jangkauan produk menjadi lebih luas. Bahkan pengguna Instagram yang tadinya tidak mengenal produk kita, bisa berpotensi mencari tahu tentang produk tersebut, bahkan turut berpartisipasi dalam *event giveaway* yang kita diselenggarakan.

Yang terakhir adalah kategori *Percakapan*. Percakapan yang dimaksud adalah menggunakan testimoni. Seperti yang kita tahu, testimoni merupakan ulasan atau rekomendasi dari konsumen atau pelanggan. Melalui testimoni, mereka memberi tahu kepada orang lain bagaimana produk kita bermanfaat bagi mereka. Bentuk testimoni pelanggan bisa beragam. Namun tujuannya selalu sama, yaitu untuk menunjukkan kualitas dari produk yang kita pasarkan.

Warga kampung Anyar juga diajarkan bagaimana memanfaatkan fitur *market place* pada sosial media Facebook. *Market place* merupakan tempat di Facebook dimana kita dapat menemukan, membeli, dan menjual barang yang diinginkan (gambar 2). Orang bisa menelusuri tawaran, mencari produk yang dijual disekitar kita atau produk yang bisa dikirimkan. Manfaat yang diperoleh penjual dalam menggunakan *market place* antar lain: dapat menampilkan persediaan barang; mengiklankan usaha untuk menjangkau lebih banyak orang; menampilkan barang baru atau yang diperbaharui dari toko di halaman Facebook *market place* secara gratis dan pelanggan atau calon pelanggan bisa berinteraksi langsung, dan; menyiapkan toko dengan halaman bisnis kita dan mulai perjualan sebagai pelaku bisnis di *market place* (Sholeh & Basuki, 2021).



Gambar 2. Facebook *Market Place*
Sumber: Akun Facebook Penulis, 2022

Agar meningkatkan bisnis dan usaha dalam hal komunikasi, warga kampung Anyar diajarkan bagaimana memanfaatkan *Whatasapp Business*. *WhatsApp Business* akan membuat interaksi penjual dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan menyediakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir, dan membalas pesan dengan cepat. Aplikasi ini juga didesain seperti dan berfungsi sama dengan *WhatsApp Messenger*. Pemilik usaha dapat menggunakannya untuk melakukan semua hal yang biasa dilakukan, mulai dari perpesanan hingga mengirim foto. Sebagian fitur yang saat *WhatsApp Business* sediakan dalam aplikasi termasuk: profil bisnis untuk mencantumkan informasi penting mengenai bisnis, seperti alamat, email, dan situs web; Label untuk mengorganisasi serta menemukan *chat* dan pesan dengan mudah, dan; fitur perpesanan untuk merespons pelanggan dengan cepat.

Berdasarkan wawancara dengan peserta pelatihan, Facebook dan Instagram saat ini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan warga yang memiliki bisnis atau usaha dalam membantu pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dengan pemasaran melalui media sosial akan membuat jangkauan target pasar pemilik usaha semakin luas. Penjual bisa menasar lebih banyak konsumen menggunakan berbagai fitur yang tersedia dari media sosial. Selain itu, untuk menemukan calon konsumen yang serupa, pemilik usaha bisa menggunakan tagar (*hastag*) yang terkait dengan bisnis yang dimiliki oleh warga kampung Anyar.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dengan sangat baik dan penuh keakraban, dalam kegiatan pelatihan serta diskusi dan tanya jawab peserta memberikan respon serta tanggapan antusias yang sangat baik dan selalu aktif untuk bertanya. Dalam proses diskusi dan tanya jawab dilakukan tukar pendapat berkisar pada permasalahan yang dihadapi warga kampung Anyar diantaranya permasalahan yang terkait dengan produk olahan seperti singkong dan pisang yang akan diolah menjadi kripik singkong dan kripik pisang serta hasil budi daya ikan Lele yang akan dijadikan olahan menjadi Lele Krispi dan produk yang dimaksud dijadikan produk unggulan bisnis yang akan dipasarkan melalui sosial warga Kampung Anyar Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pengelolaan Konten Sosial Media
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022



Gambar 4. Suasana Kegiatan Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Usaha Kecil Menengah yang dilakukan warga masyarakat untuk dapat tumbuh yang lebih besar juga perlu adanya ketersediaan uluran tangan serta bantuan dan dukungan yang lebih serius dari pemerintah daerah khususnya Kepala Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor. Usaha Kecil Menengah di lingkungan Warga Masyarakat Kampung Anyar Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor sepertinya membutuhkan binaan secara intensif dari pihak terkait yaitu Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang merupakan mitra bisnis agar olah produk mendapatkan bantuan dapat berupa finansial maupun cara pemasaran yang lebih baik dan tepat guna.

SIMPULAN

Pelatihan pengelolaan konten media sosial sebagai sarana pemasaran bagi warga kampung Anyar dapat tersampaikan dengan baik. Pemilik usaha jadi lebih paham bagaimana mengelola konten untuk memasarkan produk mereka. Masyarakat dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial seperti Instagram, Facebook maupun Whatsapp dengan membuat kategori konten sesuai dengan produk yang mereka miliki. Warga masyarakat juga perlu edukasi mengenai industri kewirausahaan untuk mengembangkan Usaha Kecil Menengah dalam membangun ekonomi kerakyatan khususnya dalam pengelolaan konten media sosial dalam memasarkan usaha yang dimiliki. Kegiatan pelatihan pengelolaan sosial media harus terus dilakukan sehingga terbangun mitra bisnis baru bagi pihak yang terlibat. Pemasaran produk hasil olahan Masyarakat Kampung Anyar Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor melalui Media Sosial diharapkan dapat meningkatkan perekonomian yang tumbuh dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bkpm.go.id. (2021). *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia*. Bkpm.Go.Id. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://doi.org/2621-3842>, e-ISSN: 2716-2443
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hidayat, T. W. (2021). Analisis Percakapan Komunikasi dalam Menentukan Keberhasilan Pesan. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 166–176. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5632>
- Junaedi, N. L. (2022). *Giveaway: Manfaat, Kelebihan-Kekurangan, Cara Membuat, dan 5 Contohnya*. Ekirut.Com. <https://www.ekirut.com/media/cara-membuat-giveaway>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id.
- Rohma, S., Sya'roni, M., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 20(2), 117. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6712>
- Sholeh, M., & Basuki, U. J. (2021). Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan bagi pelaku UKM. *MATAPPA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36–42.
- Sungkuno, N., Hamzah, R. E., Toruan, R. R. M. L., & Tryarno, A. N. A. (2022). Branding Kopi Tuli Dalam Membangun Brand Identity. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunifikasi Dan Pembangunan Daerah*, 10(2), 1–15.
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @infinitygenre. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744>