



Pendampingan Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk

Taufik Raharjo¹, Dhedy Hendro Prasetyo²,

¹ Politeknik Keuangan Negara STAN, Indonesia

² Universitas Sebelas Maret, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 9 November 2018

Accepted: 26 November 2018

Published: 1 December 2018

The purpose of this study is to provide knowledge and skills in the optimization of social media as a means of product marketing for Tsaqofi Community. This activity has been done with the e-learning method through the utilization of the WhatsApp group. This activity was held for a month involving nine participants. After participating in this activity, participants have understood the benefit of social media to develop their business. Participants also have practiced the theory given, so that they felt the positive advantage of community service activity.

Keywords:

Optimization, Social media, Marketing, e-learning, Community

How to cite: Raharjo, T., & Prasetyo, D. Pendampingan Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(2), 288-306. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.002.2.08>

* *Corresponding Author.*
Taufik.raharjo@pknstan.ac.id (**Taufik Raharjo**)

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Era internet saat ini telah mewujudkan manusia di dunia sebagai *global citizen*, di mana interaksi manusia di dunia sudah tidak ada batas lagi. Interaksi menggunakan manusia mampu menghadirkan pertemuan yang seolah nyata meski terdapat perbedaan ruang dan waktu. Interaksi manusia di era ini sangatlah dibantu oleh hadirnya media sosial yang ditawarkan melalui perangkat *smartphone* untuk membantu memudahkan akses internet .

Menurut data *wearesocial.com*, pengguna media sosial di dunia meningkat lebih dari 100 juta di kuartal pertama tahun 2018, atau mencapai 3,3 milyar pengguna hingga bulan maret tahun 2018. Hal ini diperkirakan karena 389 juta orang mengakses media sosial melalui seluler untuk pertama kalinya di kuartal pertama tahun 2018 ini. Alasan ini cukup kuat dikarenakan lima miliar orang di seluruh dunia kini menggunakan ponsel, dengan sekitar 60 persen menggunakan ponsel cerdas yang mampu mengakses media sosial dari genggamannya. Data lain mengatakan bahwa ada sekitar 12 pengguna baru dalam setiap detik yang mendaftar ke media sosial.

Sebagai salah satu negara pengguna media sosial, Indonesia cukup mendapatkan perhatian. Hal ini dikarenakan Indonesia termasuk ke dalam negara dengan pengguna terbesar aplikasi media sosial terkenal, seperti facebook, instagram, dan twitter. Melihat data *wearesocial.com* pengguna facebook di Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai pengguna terbanyak aplikasi ini setelah India

dan Amerika Serikat. Jakarta juga menjadi kota kedua terbesar sebagai pengguna aplikasi facebook ini. Untuk Instagram, Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna terbanyak di dunia dan Indonesia menempati posisi ke-12 sebagai pengguna terbanyak aplikasi *twitter*.

Fakta bahwa Indonesia menjadi negara pengguna media sosial terbesar tidaklah mengherankan. Hal ini bersumber dari besarnya jumlah penduduk Indonesia yang keunggulan demografi kita. Jumlah penduduk Indonesia yang berkisar 200 juta orang, lebih dari sepertinganya telah mengakses internet khususnya aplikasi media sosial. Jumlah itu pun diperkirakan akan semakin bertambah setiap tahunnya. Bagi orang yang peka atas keadaan ini, maka mereka akan mencari peluang dari penggunaan media di Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk bisnis yang berbasis media sosial. Fakta saat ini, media sosial telah dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran yang efektif mengingat cakupan media sosial yang luas dan dilengkapi dengan filter sehingga dapat dipilih kepada siapa iklan kita ingin ditujukan. Sekarang semakin banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif karena selain cakupannya luas, biayanya pun lebih murah dibandingkan dengan promosi secara konvensional (*liputan6.com*, 2013). Selain itu, saat ini sudah terjadi pergeseran pola jual beli barang maupun jasa secara *offline* menjadi *online*.

Meski sudah banyak masyarakat yang

menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memahami optimalisasi media sosial bagi optimalisasi pemasaran. Hal ini tercermin dari diskusi melalui sarana *WhatsApp Group* (WAG) komunitas Tsaqofi, yang beranggotakan 35 alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sebelas Maret (FEB UNS). Tujuan WAG Tsaqofi ini dibuat untuk mempererat silaturahmi antar alumni FEB UNS khususnya yang pernah aktif dalam organisasi Badan Pengkajian dan Pengamalan Islam (BPPI) dan tinggal bersama di rumah kos Tsaqofi. Anggota WAG ini sudah saling mengenal satu sama lain sehingga WAG cukup aktif dalam menanyakan kabar, tausiyah, membahas perkembangan Islam terkini, hingga membagi pengalaman dan informasi mengenai pekerjaan masing-masing anggota. Banyak anggotanya berprofesi sebagai karyawan swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), hingga sebagai wiraswastawan. Hingga akhirnya terdapat diskusi yang cukup menarik mengenai pendapatan beberapa anggota WAG yang kurang sepadan dengan biaya hidupnya saat ini, dengan kata lain pendapatan beberapa anggota tidak mampu memenuhi kebutuhan keluarga yang semakin lama semakin meningkat.

Diskusi tersebut memaparkan beberapa usaha yang telah dijalani oleh beberapa anggota. Diskusi semakin menarik ketika membahas perkembangan bisnis dalam dunia digital saat ini. Ada beberapa peluang usaha yang telah di ambil oleh beberapa anggota WAG untuk mendapatkan keuntungan secara finansial

bagi dirinya. Beberapa peluang tersebut antara lain pernah mencoba menjadi penambang *bitcoin* hingga yang sepele seperti memanfaatkan media sosial dalam membantu pemasaran produk usahanya. Melalui pengalamannya, anggota yang pernah menjadi penambang *bitcoin* menjelaskan bahwa menjadi penambang *bitcoin* perlu benar-benar melek teknologi dan harus mempunyai modal yang besar untuk menyediakan perangkat-perangkat sebagai sarana penambangan. Hasil yang didapat cukup besar, namun *bitcoin* sendiri belum menjadi alat pembayaran yang sah di dalam negara kita. Sehingga dalam diskusi WAG tersebut peluang sebagai penambang *bitcoin* hanya menjadi wacana.

Selanjutnya diskusi disambung dengan tema optimalisasi media sosial untuk memasarkan produk yang dipaparkan oleh pengabdian yang juga menjadi anggota WAG tersebut. Dari diskusi tentang optimalisasi media sosial, ternyata hampir semua anggota hanya menggunakan media sosial hanya untuk kesenangan saja. Banyak dari anggota yang belum memanfaatkan media sosial dalam membantu pekerjaan ataupun memasarkan produk usaha mereka. Pemasaran produk mereka masih menggunakan metode pemasaran konvensional atau *offline*. Ada yang pernah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang mereka jual, namun karena dinilai tidak efektif maka pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu pemasaran dihentikan. Di sini, pengabdian menjelaskan sekilas tentang efektifitas pemanfaatan media so-

sial sebagai sarana pemasaran produk dan kemudahan dalam menggunakannya. Penjelasan disampaikan dengan membagikan sedikit pengalaman pengabdian yang telah meraih omset ratusan juta melalui optimalisasi media sosial khususnya *Instagram* dengan akun *sebat_project*. Karena mudahnya pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram* dalam membantu pemasaran produk, akhirnya para anggota pun tertarik untuk mencoba memanfaatkan pula media sosial yang mereka miliki. Seperti yang terlihat pada gambar 1.

Berdasarkan ketertarikan para anggota WAG mengenai bagaimana cara mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, maka pengabdian beranggapan perlu adanya program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk “Pendampingan Optimalisasi

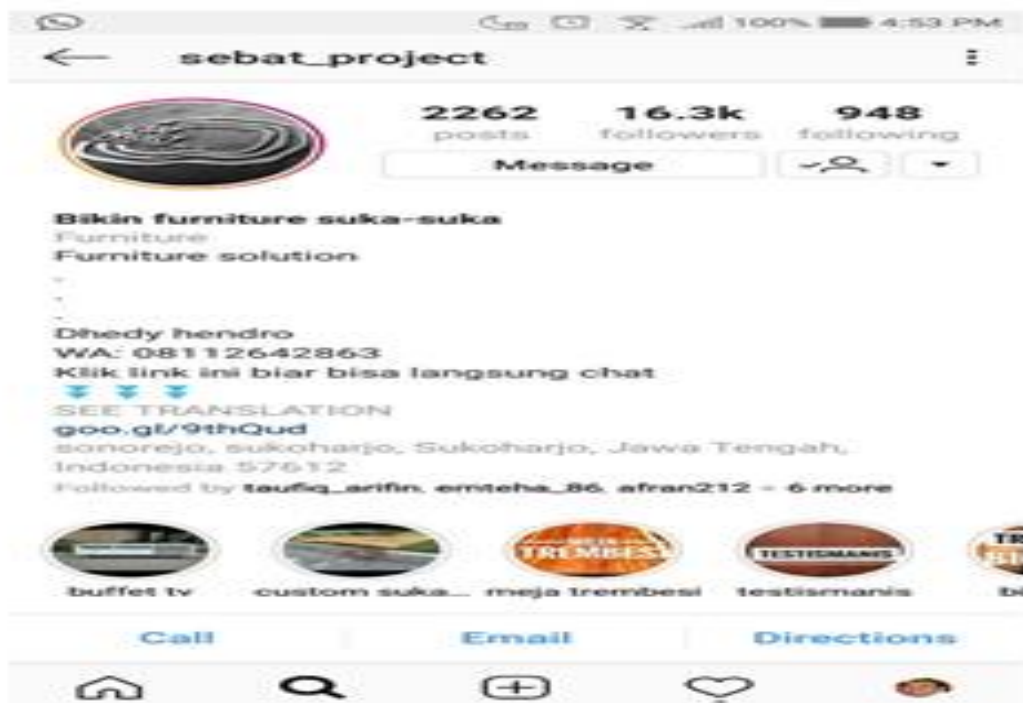
Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk”. Harapannya anggota WAG yang membutuhkan pengembangan usaha dapat meningkatkan kinerja usahanya yang berakibat pada peningkatan pendapatan melalui optimalisasi media sosial yang menjadi sarana yang efektif di era digital ini.

Perumusan Masalah

Identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas membawa kita ke perumusan masalah yaitu: 1) Bagaimana pengetahuan dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk? 2) Bagaimana keterampilan dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk?

Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: 1) Memberikan penge-



Gambar 1
Akun *sebat_project*

tahuan dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk, 2) Memberikan keterampilan dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini bagi peserta adalah: 1) Peserta memahami optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk, 2) Peserta terampil dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Adapun manfaat yang diperoleh tim pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan ini adalah: 1) Memberikan kontribusi pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha yang tergabung dalam WAG komunitas Tsaqofi sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh pengabdian, 2) Memahami kondisi terkait optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

KAJIAN TEORITIK

Media sosial dan e-Commerce

Kotler (2012: 546), mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video dengan pengguna lain atau dengan perusahaan dan sebaliknya (pertukaran informasi). Menurut Nasrullah (2012:11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang mampu menghubungkan pengguna lain melalui media

internet. Internet sendiri di definisikan oleh Kotler (2000) dengan istilah jaringan web internasional dari jaringan komputer yang telah memungkinkan komunikasi global sesaat dan terdesentralisasi. Penggunaan internet telah melonjak dengan pengembangan program *World Wide Web* dan *browser* yang mudah digunakan. Pengguna internet kini dapat melihat teks, gambar, dan suara yang terintegrasi sepenuhnya; kirim *e-mail* dan kunjungi ruang obrolan untuk bertukar pandangan; berbelanja untuk produk; dan temukan informasi dari semua jenis. Hingga sampai dengan saat ini muncul banyak sekali *platform* media sosial yang membantu manusia dalam berinteraksi dengan lainnya.

Meskipun hanya sebagai alat komunikasi antar pengguna media sosial, Smith (2011: 9) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi pusat dari banyak strategi pemasaran. Konsumen dapat mengendalikan sendiri informasi yang ingin mereka terima, dan mereka dapat memperoleh informasi-informasi tersebut melalui media sosial. Berkenaan dengan hal tersebut, maka media sosial dapat digunakan untuk menunjang kegiatan bisnis atau biasa disebut dengan *e-Commerce* atau penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis McLeod Pearson (2008 : 59).

Pemasaran

Kotler (2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan nilai secara bebas dengan orang lain. *American Marketing Association* (AMA) mendefinikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Selanjutnya Alma (2009:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Dari definisi di atas maka dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk menjalin *customer relationship* untuk menciptakan keuntungan bagi organisasi dan *stakeholder*. Terdapat 10 jenis sektor yang masuk dalam ruang lingkup pemasaran, antara lain barang, jasa, pengalaman, pertunjukan, potensi manusia, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sehingga bukan hanya barang saja yang dapat dipasarkan.

Bauran pemasaran

Kotler (2009:62) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan re-

spose yang diinginkannya di pasar sasaran. Adapun definisi bauran pemasaran menurut Buchari (2008:205) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Hurriyati (2010:48) bauran pemasaran didefinisikan sebagai unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Empat P": *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. *Price* merupakan suatu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan produksi. *Place* merupakan kegiatan distribusi atau penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. *Promotion* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli,

dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Untuk saat ini media sosial dapat digunakan sebagai place atau tempat untuk membangun komunikasi pemasaran dalam era internet ini.

Segmentasi pasar

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen tentang produk apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar. Menurut Assauri (2014:144), segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Terdapat empat pembagian pasar menurut Kotler (2009:234) yaitu Geografi, Demografis, Psikografis, dan Perilaku.

MATERI DAN METODE

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka atau tahapan dalam program

pengabdian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Kebutuhan

Berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat pada program pengabdian ini, anggota WAG komunitas Tsaqofi memerlukan program kegiatan ini dengan pertimbangan: 1) Kurangnya pengetahuan mengenai optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk, 2) Kurangnya keterampilan dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Rancangan Instruksional

Dalam menentukan rancangan instruksional ini perlu dipertimbangkan aspek-aspek berikut: 1) Sarana komunikasi dan metode pembelajaran dalam melaksanakan program pengabdian ini, mengingat peserta adalah anggota *Whatsapp Group* yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia, 3) Isi materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Tim pengabdian masyarakat ini telah memetakan kebutuhan materi keseluruhan bagi peserta yang dijelaskan pada bagian materi kegiatan.

Realisasi Pemecahan Masalah

Berkenaan dengan peserta kegiatan ini tersebar di beberapa wilayah Indonesia, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode *e-learning* dengan memanfaatkan fasilitas *Whatsapp Group (WAG)*. Sehingga dapat dikatakan kegiatan ini berupa kelas *online*. Namun WAG yang digunakan bukanlah WAG Taqofi yang telah ada, namun dibuat *WAG* baru mengingat hanya beberapa anggota

WAG saja yang banar-benar menginginkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. WAG batu yang dibuat untuk memfasilitasi kegiatan ini diberi nama “**Bosan hidup pas-pasan**” dibuat pada tanggal 7 Mei 2018 yang beranggotakan 11 orang, termasuk kedua pengabdian. Waktu yang dialokasikan untuk kegiatan ini adalah setiap hari mulai tanggal 7 Mei 2018 hingga tanggal 31 Mei 2018. Namun kegiatan ini akan terus didampingi hingga waktu yang tidak ditentukan. Dapat dilihat pada gambar 2.

Khalayak Sasaran

Peserta dalam kegiatan ini sejumlah 11 orang yang mempunyai latar belakang usaha yang berbeda. Seluruh peserta berjenis kelamin pria dengan rentang usia 30 tahun hingga 35 ta-

hun. Pria dipilih sebagai sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini karena merekalah yang bertanggung jawab memberikan nafkah kepada keluarganya. Tanggung jawab ini sangat membantu meningkatkan motivasi untuk meningkatkan pendapatan dengan mengambil peluang melalui optimalisasi media sosial.

Platform media sosial yang digunakan sebagai contoh dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah *Instagram*. *Instagram* dipilih karena tim pengabdian telah menggunakan platform ini dalam praktik pemasaran produk. *Platform* ini relevan digunakan karena mengacu pada hasil penelitian *wearesocial.com* (24 April 2018) yang menyebutkan *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 2
WAG “Bosan hidup pas-pasan”
Sumber: whatsapp

Penggunaan *Instagram* ini pasti melalui *smartphone* yang sudah sangat familiar bagi masyarakat, sehingga setiap hari para peserta dapat menggunakan dan memanfaatkannya. Fokus yang akan disajikan dalam kegiatan ini bukan terletak pada *platform* media sosialnya, namun lebih kepada strategi penggunaan *platform* media sosialnya. Hal ini berhubungan dengan strategi pemasaran dan segmentasi pasar.

Metode Kegiatan

Metode kegiatan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat adalah *e-learning* atau pembelajaran jarak jauh, mengingat peserta tersebar di beberapa kota. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan melalui tulisan maupun gambar, *sharing* pengalaman, tanya jawab, praktik *posting* di media sosial.

Pengabdi sekaligus instruktur menyampaikan penjelasan secara sederhana mengenai konsep optimalisasi media sosial untuk mengembangkan bisnis beserta *sharing* pengalaman yang dimiliki pengabdi. Hal ini dirasa lebih mudah diserap oleh peserta karena dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta. Pada metode praktik, peserta diminta melakukan *posting* di media sosial yang mereka miliki. Peserta diajarkan bagaimana membuat materi *posting* yang menarik, mudah diingat oleh pengguna media sosial lainnya, sehingga mudah dicari dan akan menunggu *postingan* peserta. Materi terakhir adalah cara *closing* atau membuat calon pembeli memutuskan untuk membeli barang kita.

Materi Kegiatan

Sesi pertama kegiatan ini disampaikan pengetahuan mengenai optimalisasi media sosial untuk berbisnis. Dijelaskan pula bahwa semua media sosial dapat digunakan untuk membantu pemasaran produk. Untuk memudahkan penjelasan optimalisasi media sosial ini, pengabdi memberikan contoh praktik yang telah dijalaninya, yaitu menggunakan media sosial *Instagram*. *Instagram* dipilih pengabdi karena *platform* ini paling diminati oleh masyarakat Indonesia hingga muncul istilah "*Instagramable*" bagi masyarakat untuk menyebut foto yang sangat menarik. Sehingga *platform Instagram* dapat dikatakan sebagai salah *Place* yang tepat dalam melakukan pemasaran. Selama kegiatan pengabdian masyarakat ini peserta bebas melakukan tanya jawab sesuai materi yang sedang disampaikan.

Sesi berikutnya adalah penentuan segmentasi pasar sehingga dapat menentukan produk apa yang akan dipasarkan. Segmentasi pasar yang disampaikan pengabdi sebagai contoh adalah kaum wanita pekerja berusia 30 hingga 40 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Perlu diingat setiap segmen pasar mempunyai kelebihan dan kekurangannya. Setelah menentukan segmen apa yang akan dibidik, maka perlu menyesuaikan produk apa yang akan dijual. Ide penentuan produk juga mudah didapatkan di internet.

Meteri selanjutnya adalah membuat akun *Instagram* kita menjadi terkenal dan

menarik pengikut (*followers*) aktif sebagai calon pembeli. Cara yang dapat digunakan adalah dengan mengunggah foto dan keterangan (*caption*) yang menarik. Tak lupa perlu juga memberikan tanda pagar (*hashtag*) yang relevan dengan bidikan pasar. Foto produk yang “*Instagramable*” sangat menarik perhatian pengguna lainnya. Namun tak kalah dari itu adalah isi *caption* yang menarik sehingga pengguna media tertarik dan menjadi *follower* setia akun kita. Calon konsumen membutuhkan gambar untuk melihat produknya. Karena tidak dapat menyentuh barang tersebut maka cerita dan deskripsi barang tersebut dalam *caption* nya.

Selain itu perlu memperhatikan waktu *posting* yang tepat yang disesuaikan dengan waktu yang paling sering digunakan pengguna

media sosial membuka akunnya. Waktu yang dianjurkan adalah pukul 06.00 hingga 09.00 WIB disaat pengguna media sosial mulai melakukan aktivitas diluar, pukul 11.00 hingga 13.00 WIB disaat pengguna media sosial persiapan istirahat siang, dan pukul 16.00-21.00 WIB ketika pengguna media sosial persiapan pulang kerja dan istirahat di rumah. Agar tidak monoton dalam postingan produk, dapat pula membuat postingan ringan selain penawaran produk. Bisa tentang proses produksi atau hal lain yang mampu menciptakan kedekatan akun kita dengan *follower* akun kita. Salah satu contoh postingan menarik adalah dengan memposting proses produksi mebel yang melelahkan, namun dikemas dengan *caption* yang menarik seperti contoh dalam Gambar 3.



Gambar 3
Contoh Postingan Video Menarik

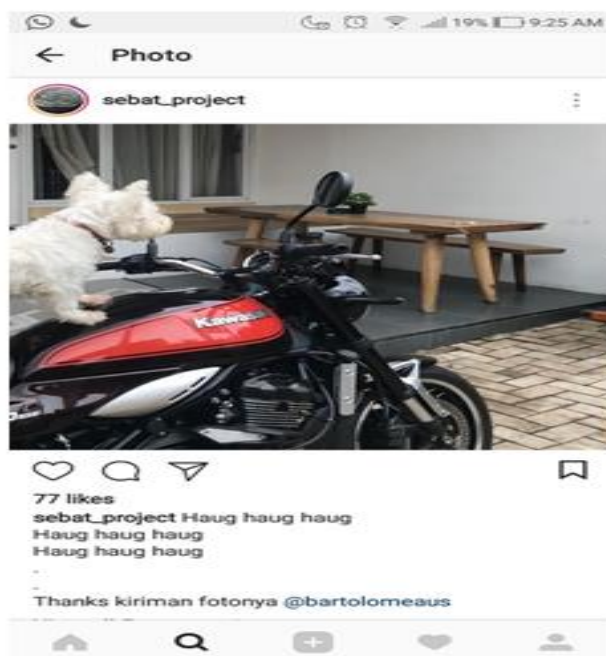
Tips lain yang dapat digunakan untuk menunjukkan eksistensi akun *Instagram* kita adalah dengan bekerja sama dengan publik figur yang berpengaruh dalam segmen pasar kita, cara yang bisa dilakukan adalah dengan meng-*endorse* publik figur. Penggunaan publik figur dalam agenda endorse tersebut cukup efektif, karena mampu menyedot perhatian dan keinginan pengguna media sosial untuk membeli produk kita. Sebagai pengganti endorse, dapat pula memposting barang yang sudah digunakan oleh konsumen. Dapat dilihat pada gambar 4

Materi terakhir adalah materi *closing* atau terjadi calon pembeli untuk segera membeli barang. Cara yang disampaikan dalam materi ini adalah memberikan diskon atau bonus yang menarik ketika calon pembeli sudah berani melakukan tawar menawar secara

pribadi dengan kita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama kegiatan pengabdian masyarakat ini, seluruh peserta menunjukkan antusiasnya. Hal ini tercermin dari banyaknya tanya jawab yang terjadi dalam proses pembelajaran tersebut. Setelah mengikuti kegiatan ini, telah ada tiga peserta yang telah melakukan pengembangan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial. Selanjutnya peserta tersebut yang telah mempraktikkan cara *posting*. Seorang peserta bernama M. Taufik Hidayat menggunakan *platform whatsapp* dengan mengoptimalkan layanan statusnya untuk menawarkan produk pengusir jamur pada pakaian. Dalam status tidak hanya menampilkan gambar produk pengusir jamur untuk pakaian, namun juga memberikan sedi-



Gambar. 4 Contoh Postingan *Endorse* Publik Figur
Sumber: https://www.instagram.com/sebat_project/

kit cerita yang menarik dalam postingan statusnya. Dapat dilihat pada gambar 5.

“Mukena kamu mulai berjamur? Karena habis dipakai, jarang dijemur? mau beli mukena baru tapi uangnya cukup buat makan sahur? **Dibafresh** in aja..harga hemat..hasil maksimal.”

Peserta yang lain bernama Iman mencoba mengetengahkan semangat dalam melakukan kegiatan distribusi produk air minum. Dalam postingan ini mencoba membuat cerita mengenai perjuangan dalam bekerja, namun secara tak langsung postingan ini memberikan informasi dan menawarkan produk air minum bermerk “amanah” kepada masyarakat

kota Sampit, Kalimantan Tengah.

“Hambatan, rintangan dalam menjalankan sebuah usaha itu selalu ada. Ini adalah saat truck kiriman Air Amanah mogok kurang lebih 15 KM sebelum masuk kota Sampit. Alhasil kami harus 'langsir' dengan armada lain. Dari jam 4 sore sampai 9.30 malem baru kelar urusan. Buka puasa ditengah jalan, dg air putih, kehujanan pula. Haha..apakah kami mengeluh?? Tidak. Karena mengeluh energinya negatif, dan kami ga suka itu..”.

Postingan lainnya mencoba menggugah perasaan pelanggan maupun calon pelang-



Gambar. 5 Hasil postingan di status *Whatsapp*
Sumber: *Whatsapp*

gan dengan postingan ketika Umroh. Postingan ini sekaligus membuat segmentasi pasar untuk kaum muslim yang berada di sampit. Dapat dilihat pada gambar 6.

“Pelanggan setia beserta keluarga semoga diundang dan dimudahkan Allah SWT melangkahkan kakinya ke Baitullah. Aamiin...”

Berbeda lagi dengan peserta bernama Hari, peserta yang satu ini mencoba membidik pangsa pasar mainan anak untuk segmen- tasi ibu-ibu pekerja yang ingin memanjakan anak-anaknya dengan mainan yang elegan. Segmen- tasi pasar ini dibidik karena segmen ini yang biasanya mempunyai daya beli yang kuat. Se-

bagai sarana komunikasi pemasaran, media yang digunakan adalah *Instagram*. Nama merk “Paguvone” berarti “kandang burung merpati” (dalam bahasa jawa). Nama ini diambil karena mudah diingat dan produk ini adalah produk untuk anak-anak berupa sofa anak dan rumah barbie atau rumah-rumahan untuk boneka yang bentuknya seperti kandang bu- rung merpati atau orang jawa menyebutnya dengan istilah pagupon. *Caption* yang diangkat adalah perbandingan membeli rumah sesungguhnya dengan rumah mainan ini.

“Selamat pagi bun, jangan lupa awali hari dengan ngopi. Taukah bun, kopi item tanpa gula baik untuk kesehatan.



Gambar 6
Hasil postingan di Instagram
Sumber: https://www.instagram.com/iman_amanah/

Dan tentu saja bikin irit gula, jadi lumayan menghemat pengeluaran dapur. Bayangkan berapa kilogram yg bunda bisa irit selama 10th kedepan? Kan lumayan ya bun bisa buat beli rumah baru, versi barbie tanpa harus nambah cicilan bulanan 😊”

Selain memajang foto barang yang sudah jadi dan siap pakai, akun ini juga memposting gambar yang diambil dari aplikasi *pinterest* sebagai sumber idenya. Selanjutnya dia menawarkan pembuatan produk dengan metode pesanan. *Caption* yang diangkat masih tentang perbandingan membeli rumah sesungguhnya dengan rumah mainan ini.

Dapat dilihat pada gambar 7.

“Ide dari pinterest, mau yang ginian? Lumayan buat latihan beli rumah jika belum mampu beli yang beneran bun 😊”

Informasi yang didapat dari penjelasan peserta yang telah melakukan praktik optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk yang telah disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Peserta merasa mendapatkan bermanfaat dan efektif membangun komunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi ini terlihat dalam tanggapan para pengguna media sosial terhadap



Gambar 7
Hasil postingan di Instagram
Sumber: https://www.instagram.com/iman_amanah/

postingan-postingan produk seperti dalam gambar 8.

Untuk peserta yang belum melakukan praktik langsung, belum dapat dievaluasi keberhasilannya. Sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dilanjutkan hingga seluruh peserta mendapatkan manfaat dari kegiatan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pemaparan kegiatan pengabdian masyarakat, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk usaha; 2)

Adanya kegiatan praktik, beberapa peserta sudah mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan pemasaran usahanya, 3) Melalui contoh yang nyata dari instruktur, baik berupa contoh closing dan laporan keuangan, mampu memberikan motivasi yang kuat bagi peserta untuk ikut serta dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk usaha, 4) Dalam mencapai hasil yang lebih baik lagi, perlu adanya komitmen dari masing-masing peserta untuk selalu memanfaatkan peluang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh tim pengabdian adalah 1) Kegiatan pen-



Gambar 8
Hasil postingan di Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/paguvone.woodkraft/>

dampingan ini perlu diselesaikan hingga seluruh peserta sudah berhasil dan mendapatkan pendapatan yang ditargetkan peserta sebagai bentuk evaluasi kegiatan ini, 2) Perlu adanya kegiatan pendampingan optimalisasi media sosial dalam mengembangkan usaha bagi pelaku usaha kecil atau masyarakat yang berkeinginan membuka usaha bahkan untuk kegiatan sampingan dalam mencari pendapatn tambahan.



Gambar 9
Hasil postingan di Instagram
Sumber:<https://www.instagram.com/paguvone.woodkraft/>



Gambar 10
Tanggapan atas posting di Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/paguvone.woodkraft/>

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Hamzah, Andi. (2005). *Hukum Acara Pidana Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kasali, Rhenald. (2000). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT.Temprint.
- Kemp, S. (2018, April 24). Retrieved May, 2018, from <http://wearesocial.com/>: <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Liputan6.com. Kenapa Harus Promosi via Social Media?. 15 Agustus 2013.
- Lubis, I. B. H. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 5(4), 388-401.
- McLeod Pearson. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di*

Shapeharve). Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 3(2), 364-379.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17.

Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah*. Jurnal Liquidity, 2(1), 80-86.

Smith, PR. dan Ze Zook. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Great Britain: Ashford Colour Press.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA

Wandanaya, A. B. (2012). *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. CCIT Journal, 5(2), 174-185.

Verawati, N. (2016). *Pergeseran Pemanfaatan Instagram sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun@ Schonehaz-zle)*. KOM & REALITAS SOSIAL, 12 (12).