

MENGGUNAKAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA CV PUTRA SARYA PRATAMA

ARDIJAN HANDIJONO^{a,1*}, RUDY IRAWAN GUNARTO^{b,2}, SAMSUL MARPITASA^{c,3},
ADITYA RIKY NUGROHO^{d,4}, RENO VIRLANDANA^{e,5}
Program S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: dosen00853@unpam.ac.id

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. CV Putra Sarya Pratama yang beralamat di Depok memulai usahanya pada tanggal 1 Januari 2021 yang lalu. Usaha ini fokus untuk menyediakan obat-obatan generik, vitamin, suplemen dan perlengkapan bayi untuk masyarakat sekitarnya. Dari pengamatan bagaimana proses bisnisnya sehari-hari, dan melakukan wawancara dengan pemilik, bagaimana mengelola keuangan usaha, bagaimana cara memasarkannya, dan apa kendala utama bisnisnya. Kami temukan salah satunya adalah biaya promosi yang mahal. Tujuan dari PKM ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan promosi berbasis media sosial. Ada beberapa solusi yang kami tawarkan metode pendekatan yang kami gunakan adalah lewat presentasi, tanya-jawab dan diskusi, serta pendampingan yang dimulai dengan *brainstorming* untuk membuka *mindset* tentang pentingnya memperlakukan usaha lebih profesional disesuaikan dengan perkembangan jaman. Setelah kegiatan PKM ini diharapkan mitra dapat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang murah dan efektif, untuk memperkenalkan produk-produknya dan memperluas jangkauan penjualannya sehingga meningkatkan bisnis dan keuntungan usaha. Dari kegiatan PKM ini dapat dilihat bahwa teknologi khususnya Media Sosial secara signifikan telah ikut andil dalam menentukan sukses tidak nya bisnis di era informasi saat ini.

Kata Kunci : Media Sosial; Facebook; Promosi; Pemasaran

Abstract

Using Facebook As A Promotional Media On CV Putra Sarya Pratama - Small and Medium Enterprises (SMEs) play an important role in the economy in Indonesia. CV Putra Sarya Pratama, having his address in Depok, started his business on January 1, 2021 ago. This business focuses on providing Generic Medicines, Vitamins, Supplements and Baby equipment for the surrounding community. From observing how the daily business processes are, and conducting interviews with the owner, how to manage business finances, how to market it, and what are the main obstacles to the business. We found one of them is the high cost of promotion. The purpose of this PKM is to increase sales with social media-based promotions. There are several solutions that we offer. The approach we use is through presentations, question and answer and discussion, as well as mentoring that begins with brainstorming to open a mindset about the importance of treating business more professionally according to the times. After this PKM activity, it is hoped that partners can use Social Media as a cheap and

* Corresponding author's e-mail: dosen00853@unpam.ac.id
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/ABMS>

effective promotional tool, to introduce their products and expand their sales reach so as to increase business and business profits. From this PKM activity, it can be seen that technology, especially Social Media, has significantly contributed to determining the success or failure of a business in the current information age.

Keywords: *Social Media; Facebook; Promotion; Marketing*

PENDAHULUAN

Obat-obatan dan perlengkapan bayi adalah produk yang selalu dibutuhkan masyarakat dalam berbagai kondisi ekonomi, karena setiap hari ada saja orang yang sakit atau ingin merasa lebih buger sehingga membutuhkan obat ataupun vitamin dan suplemen.

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik Kota Depok), sejak 2018-2019 telah terjadi kenaikan pertumbuhan penduduk. Jumlahnya telah melonjak menjadi 2.254.513 jiwa. Bahkan tingkat kelahiran selama satu tahun terakhir naik, yakni 40.000 anak lahir setiap tahun. Sehingga bisnis perlengkapan bayi terutama susu dan popok bayi adalah bisnis yang sangat menjanjikan. CV Putra Sarya Pratama didirikan oleh bapak Daru Irwinu pada pada 1 Januari 2021 yang lalu, di daerah Depok. Saat ini telah mem-perkerjakan 3 karyawan. Kebutuhan obat-obatan dan suplemen mengalami kenaikan omset saat pandemi Covid-19 ini. CV Putra Sarya Pratama membantu masyarakat dengan menyediakan obat-obatan yang berkualitas dan murah. Barang-barang yang dibutuhkan bayi seperti popok

dan susu adalah stabil setiap bulannya. Satu permasalahan yang kami temukan disini adalah masalah biaya promosi yang mahal. Tujuan dari PKM ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan promosi berbasis media sosial. Media sosial mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. (Cheung, Pires, Rosenberger, & Logistics, 2020). Platform media sosial ini semuanya dirancang untuk membantu orang dan perusahaan membangun kehadiran sosial dan memberi tahu orang lain tentang produk dan layanan mereka. Popularitas media sosial, sebagai alat pemasaran, meningkat dalam dekade terakhir karena semakin banyak perusahaan yang menyadari potensi sebenarnya dan mulai menggunakannya untuk keuntungan mereka. Mereka memahami bahwa mereka dapat menjangkau jutaan orang, di seluruh dunia, dan meningkatkan basis pelanggan mereka beberapa kali lipat (Kennedy, 2015).

Media sosial memungkinkan organisasi dan pelanggan untuk terhubung

dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Keterhubungan tersebut diberdayakan oleh berbagai platform, seperti situs jejaring sosial (misalnya Facebook), situs mikroblog (misalnya Twitter), dan komunitas konten (misalnya YouTube), yang memungkinkan jejaring sosial untuk membangun dari minat dan nilai bersama. (Li, Larimo, & Leonidou, 2020).

Media sosial sekarang menjadi bagian dari strategi pemasaran setiap perusahaan. Mulai dari sebuah toko kecil di Jepang hingga perusahaan bernilai jutaan dolar di AS, semua orang menggunakan kekuatan internet untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan penjualan produk mereka.

“Platform media sosial mana yang memiliki basis pengguna terbesar”, sebenarnya tidak ada jawaban yang benar. Ini mungkin klise, tetapi kenyataannya adalah bahwa dengan iklan sosial, itu tergantung pada situasinya. Saat membuat keputusan, perlu dipertimbangkan di mana dapat ditemukan audiens terbanyak di media sosial, jenis promo apa yang akan disebarluaskan melalui iklan sosial, dan bagaimana informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan investasi iklan.

Ada banyak manfaat Media Sosial bagi perusahaan, yaitu:

1) *React*

Manfaat pertama dan terpenting adalah reach (jangkauan) yang diberikan platform ini kepada penggunanya. Saat Anda menambahkan satu orang, Anda secara otomatis akan menambahkan 10 orang lainnya. Hal ini tidak mungkin dilakukan jika Anda beriklan dengan cara tradisional. Anda hampir tidak akan dapat mencapai beberapa ratus di sana sedangkan di sini, Anda dapat dengan mudah mencapai jutaan hanya dengan mengklik beberapa tombol dan mengunggah gambar produk dan layanan Anda.

2) *Recognition*

Pengakuan merek akan tumbuh dengan pesat. Bayangkan memiliki toko kecil di pulau terpencil dan mencoba menjangkau dunia. Ini akan tampak seperti tugas yang sangat berat. Ketika pilihan merek dilanjutkan sampai pada pembelian seperti di toko nyata atau toko seperti katalog online *Recognition* adalah jenis kesadaran merek yang perlu dituju oleh manajer (Rossiter, 2014).

3) *Costs*

Biaya pemasaran dapat sangat dikurangi dengan melakukan pemasaran online. Ketika pemasaran dilakukan dengan cara tradisional, akan menghabiskan banyak uang. Mulai dari membayar perusahaan periklanan hingga membayar berbagai

promosi, ada banyak biaya yang akan terus terkumpul. Namun, dengan media sosial, semua itu dapat dikurangi seminimal mungkin. Dapat dilihat bahwa promosi produk dan layanan bisa dilakukan dengan sedikit atau tanpa anggaran sama sekali.

4) *Interaction*

Melalui platform media sosial, organisasi dapat berinteraksi dengan banyak orang termasuk pelanggan dan calon mitra bisnis. semua orang dapat dikumpulkan dalam satu wadah dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi satu sama lain. Dapat dilihat bahwa mudah untuk menjawab pertanyaan apa pun yang diajukan orang-orang ini terhadap perusahaan, produk, atau layanan dan menjadikannya sesi interaktif.

5) *Conversion*

Conversion Rate (CR) didefinisikan sebagai jumlah pengunjung toko *online*, yang membeli produk dalam jangka waktu tertentu. (Zumstein & Kotowski, 2020). Melalui media sosial, akan mudah mengubah seseorang menjadi pelanggan. Sekarang katakanlah misalnya 500 mengunjungi halaman Web setiap hari. Dari jumlah tersebut, mungkin 200 adalah pelanggan lama dan sisanya adalah orang baru. Jika bahkan setengah dari mereka, berarti 150 orang dikonversi

menjadi pelanggan maka sekarang akan memiliki 200 + 150 pelanggan.

6) *Loyalty*

Loyalitas pelanggan dapat dibangun secara online. Loyalitas adalah ikatan psikologis pengguna atau pengguna media sosial dengan situs web yang sering dikunjungi. Meskipun, pengguna media sosial terlibat dalam banyak aktivitas termasuk pencarian alternatif, evaluasi, dan perbandingan dengan merek favorit mereka. (Sajjad, Zaman, & Complexity, 2020).

Berikut adalah alasan mengapa organisasi harus mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi: menggunakan media sosial untuk menumbuhkan kesadaran merek. Pemasaran dengan menggunakan media sosial akan memudahkan penyebaran berita tentang produk dan jualan.

a) *Membuat pengakuan merek*

Memperoleh pengakuan merek adalah salah satu sasaran pemasaran bisnis yang paling penting. Itu karena konsumen ingin membeli merek yang mereka kenal. Media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media tradisional karena dapat membawa merek suatu produk ke hadapan orang-orang dengan lebih cepat dan mudah.

b) *Menghasilkan percakapan tentang merek*

- Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, dengan kuat akan mendorong menghasilkan percakapan tentang merek, produk, dan mitra bisnis.
- c) terhubung dengan audiens melalui *social listening*
Social listening adalah tindakan memantau percakapan sosial seputar topik tertentu. Dengan menggunakan media sosial akan dapat memahami apa yang penting bagi audiens dan mengidentifikasi tren yang diikuti target audiens, juga akan diketahui apa yang mereka perjuangkan.
- d) Menceritakan kisah tentang merek
 Menggunakan media sosial adalah cara yang bagus untuk mempopulerkan merek suatu produk dan berbagi cerita. Cerita yang efektif dapat berdampak besar pada citra merek. Cerita tersebut bisa sederhana atau ekstensif tergantung pada apa yang paling efektif.
- e) Mengumpulkan data dari riset audiens untuk meningkatkan bisnis
 Penelitian audiens mirip dengan mendengarkan percakapan sosial. Hal ini dapat digunakan untuk menelusuri kata kunci yang digunakan audiens, tetapi lebih difokuskan pada produk tertentu. Media sosial dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tersebut.
- f) Memberikan layanan pelanggan yang luar biasa
 Pelanggan sekarang mengharapkan perusahaan untuk menangani permintaan mereka melalui media sosial. Dan dengan media sosial, tantangan layanan pelanggan tetap sama bobotnya seperti sebelumnya. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dan umpan balik pelanggan. Bisnis juga dapat langsung menanggapi pelanggan mereka.
- g) Membangun loyalitas pelanggan
 Pelanggan mengikuti dan berinteraksi dengan merek yang mereka sukai. Namun yang menarik adalah 53% pelanggan yang mengikuti suatu bisnis cenderung setia pada bisnis tersebut secara khusus.
 Menggunakan media sosial dan menautkannya ke link situs web organisasi akan sangat meningkatkan lalu lintas kunjungan - Menggunakan media sosial dan menautkannya ke situs web organisasi akan sangat meningkatkan lalu lintas kunjungan Web.
- a) Lalu lintas rujukan langsung ke situs organisasi
 Seperti diketahui bahwa lalu lintas yang berkunjung ke web organisasi tidak semata-mata datang melalui mesin pencari. Saluran media sosial

memungkinkan arus lalu lintas masuk dengan cara yang lebih beragam.

- b) Media sosial dapat membantu membangun tautan

Beberapa pengikut yang melihat postingan baru mungkin menulis konten serupa dan menautkan kembali ke postingan asli sebagai sumber. Mesin pencari kemudian akan menangkap fakta bahwa konten telah ditautkan kembali dengan jumlah yang baik dan memberi peringkat posting lebih tinggi daripada pesaing,

- c) Semuanya bisa gratis

Membuat profil media sosial dan memposting konten organik itu gratis. Bagi beberapa orang, itu mungkin sudah cukup, dan kualitas konten dapat mempromosikan konten itu sendiri. Namun, jika diinginkan untuk mempromosikannya lebih jauh, membayar untuk promosi akan membantu meningkatkan keterpaparan. organisasi dapat mempromosikan bisnis di Facebook dengan anggaran berapa pun.

- d) Tetapkan merek organisasi sebagai otoritas topik

Otoritas topik berarti bisnis organisasi adalah sumber informasi tepercaya tentang topik tertentu. Menetapkan otoritas topik adalah bagian dari

pemasaran konten. Semakin banyak menggunakan media sosial untuk memposting konten yang relevan, semakin banyak mesin pencari akan menangkap otoritas organisasi pada subjek itu. Ini dapat membuat organisasi menjadi otoritas penentu untuk topik apapun.

- e) Targetkan ulang audiens menggunakan media sosial

Penargetan ulang adalah alat yang luar biasa untuk pemasaran media sosial. Umumnya hanya 2% pelanggan yang benar-benar akan membeli sesuatu selama kunjungan pertama mereka ke situs. Periklanan dapat membantu mencapai 98% lainnya. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menjalankan *retargeting ads*.

- f) Bantu tujuan organisasi menjadi viral

Kita semua sudah familiar dengan iklan viral; cukup telusuri *memory lane* dan lihat beberapa promosi viral hebat ini. Media sosial dapat berdampak besar dalam membuat iklan menjadi viral.

- g) Mendorong konversi

Hal-hal yang benar-benar perlu dipedulikan adalah seberapa banyak lalu lintas akan mendorong konversi. Berikut empat cara hebat untuk mendorong konversi dengan media sosial: *Add calls to action* sangat membantu karena dapat

memotivasi pelanggan untuk melakukan sesuatu. Mereka merasa diberdayakan untuk membeli produk. Pesan media sosial juga dapat untuk menarik pelanggan sehingga mereka ingin mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk Anda. *Contests*: hadiah, barang gratis. Semua itu adalah hal yang tidak benar-benar ingin dilakukan oleh bisnis, tetapi cara ini sangat membantu. Siapapun akan lebih terdorong untuk membeli produk dari perusahaan di mana mereka telah menerima beberapa barang gratis.

Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan. Ini adalah tujuan mengapa organisasi berinvestasi dalam pemasaran, bukan?

a) Promosikan konten

Mari kita lihat hal-hal yang membuat perbedaan seperti judul, memiliki gambar, dan waktu pengeposan. Masing-masing hal ini penting dan harus menjadi pertimbangan saat menulis pesan media sosial. Hal terpenting yang perlu diingat dalam menulis pesan adalah menjadi kreatif. Menjadi kreatif dan bercerita adalah cara yang efektif untuk mempromosikan konten tanpa harus terlihat seperti iklan.

b) Berkomunikasi dengan pelanggan tentang topik niche yang disukai

Facebook sendiri memiliki lebih dari 620 juta grup. Kemungkinannya adalah target pasar ada di beberapa di antaranya. Menemukan kelompok-kelompok itu dan terlibat dapat membantu audiens (membuat mereka menyukai produk Anda dalam prosesnya).

c) Gunakan bukti sosial untuk terhubung dengan pelanggan potensial

Mari bandingkan situs web dengan restoran. Anda sedang berjalan di jalan mencari tempat makan dan Anda melihat satu restoran yang kosong dan yang penuh sesak. Kemungkinan besar Anda akan memilih restoran yang penuh sesak, bukan? Itu adalah tempat dengan semua makanan enak yang dicari orang. Hal yang sama berlaku untuk website. Tidak ada yang ingin mendapatkan konten yang tidak dipedulikan orang lain. Mereka menginginkan orang yang baik-baik saja dan sering dibagikan.

d) Pengujian A/B untuk mendapatkan hasil terbesar

Pengujian A/B adalah saat Anda menyajikan versi berbeda dari situs web yang sama kepada orang yang berbeda. Tapi bagaimana untuk bisa menggunakan konsep ini di media sosial? Daripada mencoba situs web yang berbeda, coba posting serupa dan lacak jangkauan dan

bandingkan hasil konversi dari setiap posting.

Memanfaatkan SEO dan SEM untuk Sosial Media Marketing

Organisasi dapat menggunakan *SEO* (*Search Engine Optimization*) saat organisasi membuat akun online. Organisasi dapat menggunakan *SEO* untuk mendapat keuntungan agar Produk atau Jasa Organisasi yang ditawarkan muncul pada halaman pertama sebagai hasil pencarian online. (Odom, 2015). *SEO* ini sebenarnya merupakan komponen dari kategori yang lebih besar yaitu *SEM* (*Search Engine Marketing*), *SEM* yang berarti bentuk pemasaran di internet melalui kegiatan promosi website dengan cara meningkatkan visibilitas website itu sendiri di halaman hasil pencarian mesin telusur semacam Google. Teknik *SEO* adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar website atau blog yang digunakan sebagai sarana promosi memiliki ranking yang baik di halaman mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. (Pamungkas, Praditya, Rodiyana, Pratama, & Wahyudi, 2021). Ada dua macam *SEO* yaitu *SEO On Page* adalah teknik optimasi yang dilakukan dalam *website* dengan mengoptimalkan konten dan hal-hal teknis lainnya pada halaman website. *SEO* mengoptimalkan

website agar mendapatkan peringkat tinggi dari mesin pencari seperti Google sedangkan *SEO Off Page* adalah teknik optimasi yang dilakukan di luar website dimana tujuan utamanya adalah membuat website berada di halaman teratas mesin pencarian Google. Ini dilakukan dengan cara meningkatkan otoritas domain dengan *backlink*, *link building*, dan aktivitas optimasi eksternal lainnya.

Perbedaan *SEO* dan *SEM*

Kedua teknik *SEO* dan *SEM* sudah berbeda baik dari segi teknik maupun biaya. Kelebihan dari *SEO* adalah optimasi yang dilakukan terbilang gratis agar bisa sampai pada halaman pertama Google. Selain itu, teknik *SEO* membuat website lebih lama berada di halaman pertama Google jika tekniknya dilakukan dengan benar. Sedangkan kekurangan *SEO* yaitu membutuhkan waktu yang lebih lama untuk dioptimasi agar sampai pada halaman pertama Google sedangkan kelebihan dari *SEM* yaitu *website* sangat mudah berada di halaman pertama Google. Tetapi kekurangannya yaitu anda harus siap mengeluarkan uang untuk beriklan agar bisa tetap berada di halaman pertama Google. Jika budget anda habis maka iklan tidak bisa tampil. Kekuatan uang sangat menentukan di sini. Semakin besar *budget* iklan maka semakin mudah iklan tampil dan dilihat

banyak orang. SEO dan SEM memiliki kelebihan dan kekurangan.

Perbandingan Berbagai Media Sosial

Untuk sedikit membantu dalam menentukan mana Sosial Media yang paling sesuai untuk promosi, berikut adalah ringkasan singkat dari berbagai jenis opsi periklanan media sosial:

a) Facebook

Facebook adalah platform media sosial terbesar di dunia, dengan salah satu basis pengguna terbesar (terutama jika Anda menambahkan di WhatsApp, Instagram, dan Messenger.) Platform periklanan mereka solid dan andal. Selain memiliki audiens potensial yang sangat besar, ia memiliki keuntungan karena sangat visual dan menawarkan beberapa opsi segmentasi yang terperinci, dari demografi hingga *audiens* yang mirip.

b) Instagram

Sebagai media sosial yang sangat visual, pengguna cenderung mengonsumsi banyak dan beragam posting. Untuk memanfaatkan potensi Instagram secara maksimal, temukan contoh iklan Instagram yang ingin Anda tiru dan fokuskan pada pengoptimalan gambar dan video Anda.

c) Twitter

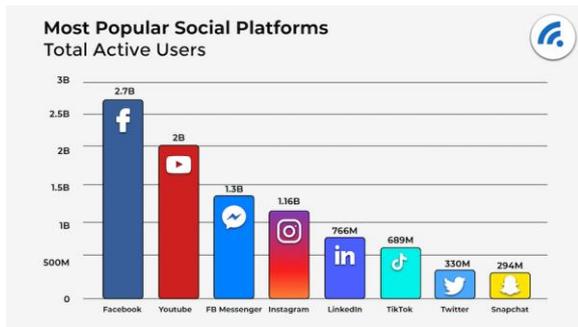
Jaringan burung biru kecil ini juga menawarkan opsi iklan sosial yang sangat menarik, memungkinkan pengiklan membuat promo yang disesuaikan dengan berbagai tujuan (konversi, arahan, penginstalan aplikasi, dll.) Dan meningkatkan *audiens* potensial mereka dengan *Twitter Audience Platform*. Jika Anda ingin memanfaatkannya semaksimal mungkin, gabungkan dengan alat kecerdasan buatan.

d) YouTube

Pemasaran video di YouTube adalah bentuk yang paling dekat dengan periklanan tradisional yang ada. Manfaatkan potensinya untuk menceritakan kepada *audiens* Anda cerita yang akan mereka hubungkan.

e) TikTok

TikTok adalah salah satu platform media sosial terbaru, tetapi jangan meremehkan potensinya, terutama dengan audiens yang lebih muda. Iklan TikTok adalah opsi baru dan menarik di dunia periklanan sosial, dan aman untuk mengatakan bahwa iklan akan sama kreatifnya dengan konten di *platform* mereka.



Gambar 1. Social Media User Comparizon

f) Pinterest

Pinterest membawa sebagian besar penonton wanita ke media sosial dan merupakan hotspot absolut untuk topik seperti pernikahan, memasak, atau mode, sehingga sangat berguna bagi pengiklan di ceruk ini.

g) LinkedIn

Platform media sosial dengan basis pengguna profesional yang besar ini menghadirkan solusi periklanan bagi mereka yang ingin menjangkau *audiens* perusahaan, dengan pemasaran B2B.

METODE

Kegiatan ini dilakukan pada hari Kamis 07 Oktober bertema menggunakan Facebook Sebagai Media Promosi pada CV Putra Sarya Pratama, Depok. dalam pelaksanaannya PKM ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Bogdan dan Tylor dalam (Moleong, 2010) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati Metode kualitatif deskriptif menyesuaikan pendapat antara peneliti dengan informan. Pemilihan metode ini dilakukan karena analisisnya tidak bisa dalam bentuk angka dan peneliti lebih mendeskripsikan segala fenomena. Data yang telah didapat dari proses wawancara dan pengamatan adakan disajikan dengan bentuk deskripsi dengan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti.

Setelah dapat data awal dari pengamatan dan wawancara, maka kami mendiskusikan dengan semua anggota PKM untuk merumuskan masalah yang ada pada perusahaan ini dan mengumpulkan beberapa opsi pemecahan masalah. \Pengumpulan data dilakukan dengan Pengamatan dan Wawancara. Sedangkan Wawancara adalah Melakukan wawancara dengan Pemilik, bagaimana cara mengelola keuangan selama ini, dan bagaimana cara memperkenalkan produk dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM yang dilaksanakan dengan acara online menggunakan *Zoom Meeting* berjalan dengan baik dan lancar. Pertemuan online dengan metode Presentasi dan demonstrasi, dilanjutkan praktek untuk pembuatan *Facebook Page*.

Kegiatan dimulai dengan penuh antusias dari peserta yang hadir mengingat materi yang akan kami sampaikan sangat ditunggu dan dibutuhkan oleh audiens yang hadir dengan dipandu oleh Reno Virlandana selaku Moderator. Setelah acara pembukaan dilanjutkan doa bersama agar acara dapat berjalan dengan lancar dipimpin moderator acara. Selanjutnya sambutan atas kegiatan Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat yang disampaikan oleh Ketua Pelaksana yaitu Ardijan Handijono, Memasuki acara inti yaitu presentasi mengenai Manajemen dan Laporan Keuangan oleh Rudy Irawan Gunarto, Rudi Irawan juga menjelaskan dan memeberi contoh bagaimana penyusunan laporan keuangan yang baik dan benar. Presentasi berikutnya dibawakan Ardijan Handijono mengenai Memanfaatkan Sosial Media khususnya Facebook sebagai alat promosi dan menjaga loyalitas pelanggan, dalam presentasi tersebut dijelaskan mengenai strategi menggunakan Facebook untuk promosi termasuk langkah-langkah untuk membuatnya.

Media sosial sekarang menjadi bagian dari strategi pemasaran setiap perusahaan. Mulai dari sebuah toko kecil di Jepang hingga perusahaan bernilai jutaan dolar di AS, semua orang menggunakan kekuatan internet untuk mendapatkan

perhatian dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Facebook sebagai media promosi, ketika Mark Zuckerberg memulai membangun Facebook saat di Harvard, dia melakukannya dengan tujuan agar orang-orang berkomunikasi satu sama lain di sekolah. Facebook telah melakukan lebih dari itu. Itu telah berkembang menjadi platform media sosial di mana siapa pun yang memiliki suara dapat berbagi berbagai hal dengan orang lain secara *online*.

Zuckerberg memulai situsnya pada tahun 2004 dan membuatnya tersedia untuk perguruan tinggi di seluruh dunia. Pada 2006, situs dibuka untuk memungkinkan siapa saja yang berusia 13 tahun ke atas untuk mendaftarkan akun. Sejak itu, jumlah orang di seluruh dunia di Facebook telah berkembang. Diperkirakan pada tahun 2021 sekarang, sekitar 2,9 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Facebook. Ada hampir satu miliar pengguna aktif juga; ini mengacu pada orang-orang yang telah masuk ke Facebook dalam sebulan terakhir.

Facebook Page - Hal pertama yang membuat Facebook berfungsi untuk kebutuhan pemasaran adalah membuat *Facebook Page*. *Facebook Page* ini akan dirancang untuk memasarkan produk dan memungkinkan interaksi dengan orang lain. *Facebook Page* adalah satu hal yang

cenderung dilihat orang ketika mereka menggunakan Facebook. Di sinilah orang akan melihat apa yang ingin dibagikan dan apa yang membuat suatu produk menjadi istimewa dan menarik. Bagian ini dapat digunakan sebagai perpanjangan media sosial untuk memberi tahu orang-orang apa yang sedang dilakukan. Baik itu berbicara tentang acara besar di tempat lingkungan organisasi atau tentang perkembangan baru atau produk dan layanan, Facebook dapat digunakan untuk membicarakan apa pun yang ingin didiskusikan.

Facebook Page berbeda dari profil karena *Facebook Page* dapat menarik banyak pengikut ke halaman. *Facebook Page* dapat digunakan untuk memposting informasi tentang apa yang di pasarkan dan untuk menyoroti suatu produk kepada orang lain. *Facebook Page* memberi Anda penggunaan fitur analitis. *Analytics* dapat digunakan untuk menunjukkan apa yang telah diposting pada waktu tertentu. Statistik akan memberi informasi untuk membantu melakukan tinjauan semua yang ada di situs berdasarkan cara orang menjangkanya, ke mana orang membuka halaman, dan seterusnya.



Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 2 Foto Bersama Peserta PKM

KESIMPULAN

Kegiatan kami lakukan pada UMKM CV Putra Sarya Pratama, Permasalahan yang mereka hadapi sangat beragam. Kami mencoba mengurai permasalahan satu persatu dengan menawarkan beberapa solusi juga kami berikan *workshop* tentang bagaimana memanfaatkan Sosial Media untuk pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan (Kingsnorth, 2019), Serta mengajarkan bagaimana mengelola manajemen keuangan dengan membuat laporan keuangan yang lebih profesional.

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan PKM kami yaitu pertama pendampingan yang dilakukan dengan *brainstorming* untuk membuka *mindset* tentang pentingnya manajemen usaha lebih professional disesuaikan dengan perkembangan jaman. Baik pemasaran menggunakan media sosial, dan penyusunan laporan keuangan yang benar.

Ilmu yang kami berikan sangat membantu mereka. Praktik langsung saat workshop juga kami lakukan. Hal ini sesuai dengan tujuan kami yaitu meningkatnya penjualan dengan pemasaran berbasis teknologi, mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas, serta mampu melakukan pembukuan keuangan yang baik. Semoga ke depannya, kami tim Dosen Universitas Pamulang bisa berbagi ilmu dengan lebih banyak lagi pelaku wirausaha atau UMKM.

Dari pengamatan dan wawancara dengan pemilik dan pekerja baik di kantor dan di workshop lalu tim kami melakukan kajian dan analisa, agar Partner dapat lebih maju dan berkembang kami dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut untuk meningkatkan *Branding Awareness* kami mengusulkan agar perusahaan membuat desain Logo dan *Brand* dengan bentuk logo, warna dan font tulisan yang konsisten digunakan pada semua Kop

surat, Brosur, Pembungkus, Tas, dan semua situs Web dan semua profile di media sosial. Lebih bagus lagi logo dilengkapi dengan *Tagline* yang selalu ditampilkan di bawah Logo dan *Brand*. (Rossiter, 2014)

Untuk mempopulerkan kelebihan produk- produknya perlu menggunakan berbagai sosial media yang akan memperkenalkan produk-produknya, selain itu untuk memaksimalkan manfaat internet perlu juga mengelola web site perusahaan agar selalu *up to date*. (Evans, 2010)

Untuk menaikkan rating pada mesin pencari, dengan cara aktif di berbagai forum-forum berbagai komunitas untuk sekedar memperkenalkan produk dan memberikan link ke *website* perusahaan. (Odom, 2015).

Untuk melihat efektifitas promo atau iklan yang dipasang pada berbagai saluran media sosial, dapat memanfaatkan *Google Analytic* yang terintegrasi dengan portal perusahaan (Omidvar, Mirabi, & Shokry, 2011). Perusahaan juga harus mulai menggunakan aplikasi komputer untuk meningkatkan kecepatan dan keakuratan bisnis. Terutama aplikasi untuk menangani keuangan perusahaan dilanjutkan dengan aplikasi komputer untuk menangani persediaan dan stok produk jadi. (Turban, Pollard, & Wood, 2018)

REFERENSI

- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., J. A. P. J. o. M., & Logistics. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*: John Wiley & Sons.
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing: Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*: CreateSpace.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. J. J. o. t. A. o. M. S. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. 1-20.
- Odom, S. (2015). SEO for 2016: The complete do-it-yourself SEO guide.
- Omidvar, M. A., Mirabi, V. R., & Shokry, N. (2011). Analyzing the impact of visitors on page views with Google analytics. *arXiv preprint arXiv:1102.0735*.
- Pamungkas, I. B., Praditya, A., Rodiyana, N., Pratama, G. D., & Wahyudi, Y. J. A. L. J. P. K. M. (2021). Pemanfaatan Search Engine Optimization (Seo) Untuk Meningkatkan Penjualan Online 2(3), 447-455.
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540.
- Sajjad, M., Zaman, U. J. J. o. O. I. T., Market., & Complexity. (2020). Innovative Perspective of Marketing Engagement: Enhancing Users’ Loyalty in Social Media through Blogging. 6(3), 93.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management: On-demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability*: John Wiley & Sons.
- Zumstein, D., & Kotowski, W. (2020). *Success Factors Of E-Commerce– Drivers Of The Conversion Rate And Basket Value*. Paper presented at the Proceedings of the 18th International Conference e-Society 2020.