

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Brilliant Putra Aji<sup>1</sup>, Pamorraka<sup>2</sup>, Dewi Sartika<sup>3</sup>, Eka Dewi Safitri<sup>4</sup>, Muhammad Aslam<sup>5</sup>

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Indonesia, 15417

[brillianinnaya004@gmail.com](mailto:brillianinnaya004@gmail.com)<sup>1</sup>, [pamorrakasinatra@gmail.com](mailto:pamorrakasinatra@gmail.com)<sup>2</sup>, [dewisar59@gmail.com](mailto:dewisar59@gmail.com)<sup>3</sup>, [edewis811@gmail.com](mailto:edewis811@gmail.com)<sup>4</sup>, [ilhamaslam98@gmail.com](mailto:ilhamaslam98@gmail.com)<sup>5</sup>.

### ABSTRAK

*Kemajuan Teknologi yang sangat cepat mendorong banyak kegiatan menjadi online termasuk dalam kegiatan pemasaran, pemasaran selalu mengikuti perkembangan teknologi serta semakin banyaknya media yang dapat dijadikan sebagai sarana beriklan. Kegiatan PKM ini dilakukan di Kelurahan Sindangsari, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten. Pelaku UMKM di Kelurahan Sindangsari masih menggunakan teknik konvensional untuk mempromosikan dan memasarkan produk yaitu dengan cara door to door, dimana pelaku UMKM akan berjalan kaki di kampung-kampung terdekat dan atau menyewa mobil untuk penjualan jarak jauh. Berdasarkan permasalahan mitra dan ditunjang dengan hasil pengamatan sebelumnya, solusi yang ingin ditawarkan tim pengusul adalah perlu sebuah teknik pemasaran yang berbasis teknologi dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena media sosial merupakan sarana komunikasi yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Didukung oleh fakta semakin berkembangnya teknologi informasi di Kelurahan Sidang Sari dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, maka pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sindangsari sangat diperlukan untuk mendukung berkembangnya UMKM di daerah ini. Hasil pelaksanaan kegiatan PKM Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran di Kelurahan Sindangsari telah mencapai target luaran dimana melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diberi fasilitas media pemasaran online produk-produk UMKM, perwakilan pelaku UMKM diberi pelatihan cara menggunakan smartphone, wifi moden dan penggunaan media sosial sehingga pelaku UMKM dapat dengan mudah memasarkan produknya*

*Kata kunci : UKM, Pemasaran, Media Sosial*

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai suatu negara yang mendambakan suatu masyarakat yang adil dan makmur harus selalu melakukan pembangunan berbagai bidang, diantaranya pembangunan dalam bidang ekonomi untuk menunjang segala kebutuhan dalam negeri (Indriani, 2019). Wilayah Indonesia merupakan wilayah Kepulauan, memiliki banyak pulau yang ditempati oleh penduduk adalah suatu upaya untuk menjaga asset negara agar tidak mudah di klaim oleh negara lain. (Indriani & dkk, 2020). Sehingga diperlukan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat dalam pembangunan suatu negara. Dalam interaksi antara individu, Pemerintah memberikan dan menetapkan pembatasan-pembatasan yang seringkali berisi larangan atas suatu tindakan tertentu (Indriani, 2017).

Sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk yang terbilang terbanyak di dunia Indonesia, sudah barang tentu mengalami kondisi dimana banyak masyarakatnya menderita kemiskinan, tingginya tingkat pengangguran, yang di sebabkan tingginya dan beragamnya tuntutan *title* dan *skill* pada perusahaan-perusahaan ketika mencari SDM

dalam kondisi keterbatasan pendidikan pada mayoritas masyarakat kurang mampu hal tersebut nampaknya amat memperjelas disparitas sosial dan ekonomi masyarakat. (Iqbal, 2019). Masyarakat perlu berinovasi dan berkreasi menciptakan hal yang baru untuk pengembangan industri, dalam hal ini Pemerintah wajib memberikan fasilitas salah satunya yakni perlindungan karya cipta atas inovasi masyarakat dalam upaya meningkatkan perekonomian. Perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual sama pentingnya dengan perlindungan kepentingan ekonomi terutama dalam pandangan internasional (Indriani, 2018).

Kurangnya inovasi generasi muda untuk berwirausaha merupakan penyebab bahwa Industri Indonesia masih perlu perbaikan, Perilaku menyimpang saat ini justru menjadi pusat perhatian dan digemari oleh banyak orang khususnya remaja (Nurhayati & dkk, 2020). Sehingga diperlukan wadah organisasi untuk meningkatkan kemampuan industri dalam negara. Kadin Indonesia sebagai wadah organisasi bagi pelaku usaha di Indonesia dimana dalam kegiatan utama organisasi ini adalah membantu perekonomian bangsa demi mewujudkan kehidupan ekonomi dan dunia usaha yang berdasarkan Pasal 33 UUD 1945, maka Kadin Indonesia mengeluarkan panduan (*guidance*) perencanaan berkesinambungan bisnis untuk perusahaan dan terutama untuk perusahaan kecil dan menengah di Indonesia (Khairunnisa & dkk, 2020).

Dalam perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat cepat dalam berbagai sektor ini, salah satunya dalam berbagai informasi seperti berita digital dan media sosial yang pendistribusiannya sangat cepat dari 1 orang ke orang banyak dalam jaringan besar dan siapapun dan dimanapun dapat mengaksesnya. Internet mengubah jarak dan waktu secara cepat sehingga seolah-olah dunia menjadi kecil dan tidak terbatas. Setiap orang bisa terhubung, berbicara, dan berbisnis dengan orang lain yang berada jauh dari tempat dimana ia berada hanya dengan menekan *tuts – tutskeyboard* dan *mouse* komputer yang berada dihadapannya (Iqbal, 2019).

Perkembangan teknologi memberikan berbagai kemudahan bagi pembisnis saat ini, salah satu diantaranya yakni dengan adanya media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang mudah diakses dari semua penjuru di dunia. UMKM yang ada saat ini seringkali tidak menyadari pemanfaatan tersebut, oleh sebab itu perlu dilakukan penyuluhan tentang pemanfaatan media sosial sebagai upaya pemasaran.

UMKM yang berada di Kelurahan Sindangsari Pasar Kemis, Tangerang memiliki usaha Konveksi. Usaha konveksi merupakan jenis usaha dalam pembuatan pakaian atau kebutuhan sandang secara massal. Menurut data wawancara dengan pemerintah kampung dan pelaku UMKM yang dikumpulkan oleh pengabdian, pelaku UMKM masih menggunakan teknik konvensional untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Teknik pemasaran konvensional yang masih digunakan oleh pelaku UMKM ini memiliki banyak kelemahannya antara lain, promosi dan pemasaran hanya dapat dilakukan di lokasi tertentu saja, memerlukan sumber daya manusia yang banyak dan biaya operasional yang tinggi, membutuhkan waktu dalam pemasaran yang lama serta sulit melakukan promosi dan pemasaran ke luar daerah. Teknik pemasaran ini tidak efektif digunakan untuk mengembangkan skala UMKM sehingga diperlukan teknik pemasaran yang berbasis teknologi.

Didukung oleh fakta semakin berkembangnya teknologi informasi di Kelurahan Sindang Sari dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, maka pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sindangsari sangat diperlukan untuk mendukung berkembangnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di daerah ini.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kelompok pengabdian yang berjumlah 5 (lima) mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Pamulang turut membantu memecahkan persoalan yang dihadapi oleh masyarakat/bangsa Indonesia pada umumnya dan di lingkungan Kelurahan Sindangsari, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten

Tangerang, Banten pada khususnya yaitu dengan mengadakan pembinaan berkelanjutan dalam pemasaran online.

## 2. METODE PENGABDIAN

Berikut adalah metode kegiatan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut :

### 1. Kerangka Kegiatan

Untuk mencapai tujuan dan target dari pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilakukan maka perlu dilakukan beberapa tahap, seperti proses pengecekan awal untuk melihat sejauh mana kemampuan dan pengetahuan dari masyarakat (pelaku usaha konveksi) Di Kelurahan Sindangsari, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan alur proses pendekatan pemecahan masalah tersebut disusunlah rencana dan penjadwalan kegiatan dari penyuluhan atau sosialisasi yang akan dilaksanakan. Kegiatan di ikuti oleh masyarakat (pelaku usaha konveksi) Di Kelurahan Sindangsari, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten.

### 2. Metode Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) diberikan dalam bentuk penyuluhan dan diskusi di kediaman Ibu Tri Wahyuni (pemilik usaha konveksi), Kelurahan Sindangsari, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten. Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui kegiatan: Penyuluhan dan diskusi, dengan materi:

- a. Pengertian media sosial sebagai sarana pemasaran.  
Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, tetapi sudah banyak dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Beriklan melalui media sosial lebih menguntungkan jika strategi yang digunakan tepat.
- b. Tujuan media sosial sebagai sarana pemasaran.
- c. Untuk mempermudah penjualan dan atau pembelian
- d. Untuk mencapai target pasar yang luas

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kegiatan ini dilakukan di kediaman Ibu Tri Wahyuni (pemilik usaha konveksi), Kelurahan Sindangsari, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten. Pada kegiatan ini tim pengabdian masyarakat membahas tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran.

Adapun hasil yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah unit usaha konveksi dapat menambahkan metode pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.



**Gambar 1** Pemaparan Materi



**Gambar 2** Dokumentasi Pelaksanaan

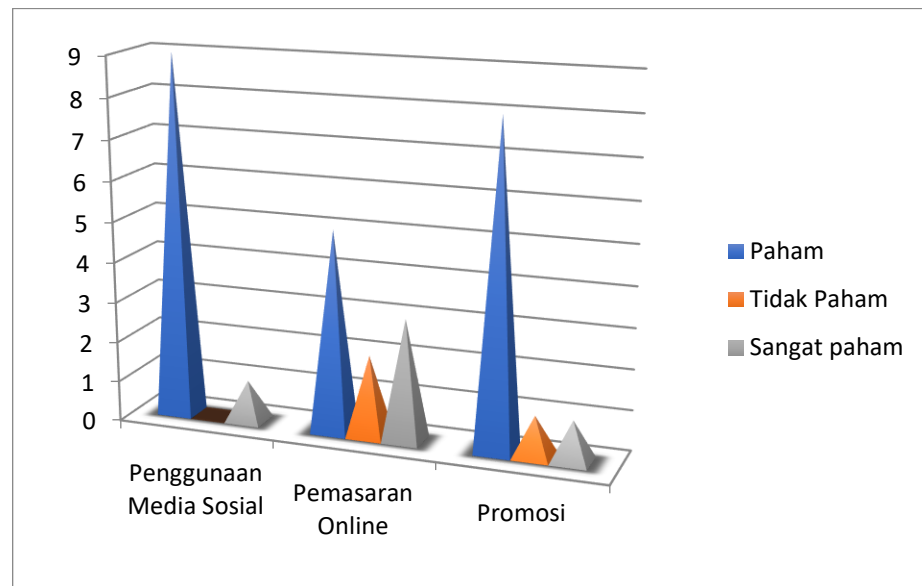
### Materi Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Pemasaran  
Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan pemasaran yang baik, maka akan menunjang angka penjualan yang berdampak pada berkembangnya bisnis tersebut. Pemasaran seiring berjalannya waktu selalu mengikuti perkembangan teknologi serta semakin banyaknya media yang dapat dijadikan sebagai sarana beriklan.
2. Media Sosial  
Media sosial merupakan suatu media atau *platform* yang berbasis teknologi dimana seseorang dapat berbagi maupun menerima informasi dalam bersosialisasi kepada orang lain. Karena merupakan media berbasis *online*, media sosial dapat menjangkau seluruh belahan dunia, dan tidak ada batas waktu yang mengikat dalam mengaksesnya.
3. Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Kemajuan Teknologi yang sangat cepat mendorong banyak kegiatan menjadi online termasuk dalam kegiatan pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, tetapi sudah banyak dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Beriklan melalui media sosial lebih menguntungkan jika strategi yang digunakan tepat. Hal ini dapat membantu pebisnis khususnya UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran dengan meminimalisir dari sisi biaya, tenaga, serta waktu pemasaran tetapi tetap dapat menjangkau pasar yang luas.

4. **Algoritma**  
Algoritma sendiri merupakan urutan atau langkah-langkah untuk menyelesaikan masalah. Dalam media sosial, algoritma tersebut mengatur arus informasi yang beredar di dalam sistemnya. Tiap *platform* media sosial tentunya memiliki cara masing-masing untuk mengatur bagaimana algoritmanya bekerja.
5. **Algoritma Media Sosial**  
Rata-rata algoritma yang digunakan *platform* media sosial biasanya merekam kebiasaan pengguna. Misal pada *Instagram* pengguna tersebut sering melakukan pencarian dengan kata kunci “jual-beli mobil”, maka rata-rata konten yang muncul di media sosialnya akan berhubungan dengan dunia jual beli mobil tersebut.  
Singkatnya, media sosial menggunakan algoritma yang memungkinkan pengguna dapat melihat segala sesuatu yang berkaitan dengan hal yang di minati atau sedang di cari oleh pengguna.
6. **Platform Media Sosial**  
Di era digital sekarang ini, banyak sekali *platform* media sosial yang dapat di akses. Seperti yang kita ketahui dan sudah menjadi hal biasa jika di *handphone* setiap orang setidaknya ada media sosial yang digunakan. Dan setiap orang pasti setidaknya memiliki 1 atau 2 jenis media sosial yang sering di mainkan. Ada beberapa *platform* besar dengan pengguna terbanyak di seluruh dunia seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *TikTok*.
7. **Menentukan Platform Sesuai Target Pasar**  
Tiap *platform* media sosial biasanya memiliki pengguna setianya masing-masing dengan alasan yang beragam. Seperti *Facebook* yang biasa di gunakan oleh kelompok usia di atas 30 tahun karena dinilai lebih mudah dalam penggunaannya. Ada pula *Instagram* dan *Tik Tok* yang lebih sering di gunakan oleh kelompok usia *millenials* karena lebih bias mengekspresikan diri dengan konten-konten yang menarik dan lain-lain. Dalam pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi biasanya harus menentukan kelompok pasar yang akan di sasar sebagai dasar untuk menentukan *platform* apa yang akan di gunakan dalam beriklan agar mendapatkan hasil yang optimal.
8. **Format Iklan Pada Media Sosial**  
Format iklan di media sosial sangat penting dalam menarik minat pembeli. Foto atau video yang menarik, dengan konsep yang relevan dengan produk yang di jual akan menarik perhatian target pasar. Selain itu, pengiklan juga dapat menunjukkan proses di balik layar pembuatan produk tersebut untuk memberikan kesan teoritis inilan produk. Lengkapi iklan dengan kata-kata atau *caption* yang menjual seperti memberikan harga promosi dengan batas waktu, atau keterbatasan produk, agar mampu meningkatkan *sense of urgency* dari calon pembeli sehingga pembeli sesegera mungkin berinteraksi dengan anda melalui iklan tersebut.
9. **Memanfaatkan Feedback Kepada Pelanggan**  
Memanfaatkan konten dari pelanggan juga merupakan strategi pemasaran yang dapat membantu memperluas pasar. Hal ini dapat di lakukan dengan cara *me-repost* konten pelanggan yang berkaitan dengan produk yang di jual. Selain memperluas pasar, juga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

Berikut **Gambar 3** adalah diagram efektifitas peserta PkM yang berlokasi di Kelurahan Sindangsari Kecamatan Pasar Kemis, Tangerang Banten dalam penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran.



**Gambar 3** Efektifitas Pemahaman Peserta

#### 4. SIMPULAN

Setelah melakukan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh mahasiswa Program Teknik Industri UNPAM maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut, yaitu :

1. UMKM Usaha Konveksi yang berlokasi di Kelurahan Sidangsari, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten Kemis dapat mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efisien dan efektif.
2. UMKM Usaha Konveksi dapat menerapkan media sosial sebagai sarana pemasaran tambahan.

#### 5. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan didapatkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Masyarakat perlu meningkatkan kemampuan menyerap perkembangan teknologi berdasarkan pemanfaatannya.
2. Meningkatkan sosialisasi dan edukasi dari pemerintah daerah kepada masyarakat atau UMKM setempat sebagai upaya mengembangkan imdustri lokal atau daerah.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan YME karena atas berkat rahmat dan ridhonya penyusun dapat menyelesaikan penyusunan jurnal pengabdian kepada masyarakat ini, penyusun ingin mengucapkan rasa terima kasih atas keberhasilan kegiatan pengabdian ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Orang tua kami tercinta, yang telah memberikan dukungan moral dan spiritual.
3. Ibu Rini Alfatiyah, ST., MT selaku Ketua Prodi Teknik Industri.
4. Ibu Khairunnisa, S.Psi.,M.Si selaku Dosen Bidang Kemahasiswaan.

5. Ibu Iin Indriani, S.H.,M.H selaku dosen pembimbing kami yang telah dengan sabar membimbing selama program pengabdian ini.
6. Rekan-rekan kelompok 1 yang selalu kompak dan selalu memberikan semangat satusama lain.
7. UMKM Usaha Konveksi Kelurahan Sindangsari, Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang Banten yang telah berkenan menyediakan tempat pelaksanaan pengabdian ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan kelas 05TIDE001 yang saling mendukung.
9. Pihak-pihak terkait yang turut membantu terlaksanannya program pengabdian ini.

Tiada balasan yang dapat penyusun berikan selain ketulusan rasa syukur dan terima kasih kami. Doa kami selalu menyertai semua pihak tersebut diatas, semoga senantiasa diberikan kesehatan, keselamatan, keberkahan dan kebahagiaan. Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom
- Creswell, John W. 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Indriani, I. (2017). Perkembangan Hukum: Perseroan Terbatas Dan Praktik Penggunaan Nominee Oleh Investor Asing. PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG, 2(1).
- Indriani, I. (2018). Hak Kekayaan Intelektual: Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Musik. Jurnal Ilmu Hukum, 7(2), 246-263.
- Indriani, I. (2019). Pengaruh Perkembangan Pembangunan Nasional Sebagai Aspek Pengubah Hukum Dari Segi Ekonomi. Rechtsregel: Jurnal Ilmu Hukum, 2(1).
- Indriani, I., Utaminingsih, S., Trihandayani, E., & Iqbal, M. (2020). PEMBINAAN PENGELOLAAN LAHAN TEPI PANTAI BERDASARKAN ASPEK HUKUM DAN PENGEMBANGAN INDUSTRI. Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 406-411.
- Iqbal, M. (2018). Implementasi Efektifitas Asas Oportunitas di Indonesia Dengan Landasan Kepentingan Umum. Jurnal Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan, 9(1), 87-100.
- Iqbal, M. (2019). Efektifitas Hukum Dan Upaya Menangkal Hoax Sebagai Konsekuesni Negatif Perkembangan Interkasi Manusia. Literasi Hukum, 3(2), 1-9.
- Nurhayati, N., Indriani, I., & Utaminingsih, S. (2021, January). EFEKTIVITAS MATA KULIAH PENDIDIKAN PANCASILA DALAM MENCEGAH RADIKALISME DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS PAMULANG. In PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 1, No. 1, pp. 337-346).

Khairunnisa, K., Indriani, I., Nurhayati, N., Setiawan, A. H., & Anedea, T. (2020). Membangun Mental Positif Para Pekerja Dan Penyuluhan Hak-hak Pekerja Yang Di Phk Atau Yang Mendapatkan Dampak Covid 19. DEDIKASI PKM, 1(2), 69-73.

Kertajaya, Hermawan. 2008. New Wave Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kshetri, Anita and Bidyanand Jha. 2016. 2QOLQH Purchase Intention : A Study of Automobile Sector in India. Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol. 5 No.3, p.35-59.

Kotler and Keller. 2016. Marketing Management. Pearson: Prentice hall Madahi, Abdolrazagh dan Inda Sukati.