

## Pemanfaatan Media Sosial Yang Efektif Dan Menguntungkan Untuk Penegmbangan Bisnis Keluarga Di Era Industri Modern 4.0

Heri Muryanto<sup>1)</sup>, Supriyono<sup>2)</sup>,

Dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang  
Kampus 3: Jl. Witana Harja No. 18b, Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan,  
Banten 15417

e-mail: [dosen00913@unpam.ac.id](mailto:dosen00913@unpam.ac.id) [dosen01509@unpam.ac.id](mailto:dosen01509@unpam.ac.id)

### **Abstrak/Abstract**

*Desa Mekarsari Kabupaten Tangerang Provinsi Banten merupakan daerah yang sudah modern dimana banyak masyarkatnya sudah hidup di era digitalisasi dan sudah setara dengan desa-desa yang sudah maju dan ingin meningkatkan tingkat perkembangan desa menjadi salah satu desa berkembang. Bisnis UMKM merupakan usaha yang paling menarik untuk saat ini, mengingat masyarakat mudah membuat sebuah produk yang bisa dibeli secara langsung Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu masyarakat dan pelaku UMKM Desa Mekarsari dalam melakukan promosi penjualan online dan meningkatkan jangkauan pelanggan ideal terhadap digitalisasi UMKM agar bisa mengembangkan produk UMKM dengan mengoptimalkan penggunaan Social Media Marketing (SMM) berupa tata cara pembuatan akun Instagram bisnis. Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui kegiatan Penyuluhan dan Penyadaran serta Simulasi Pelatihan. Hasil pengabdian kepada masyarakat yang diperoleh adalah masyarakat setempat mampu membuat akun bisnis pada media sosial mereka dengan lebih rapi, menarik dan lebih tertata dalam isi media sosial mereka, serta masyarakat desa tersebut juga teredukasi selain menarik dari sisi visual atau tampilan, namun mereka juga paham terkait teknis isi durasi konten video di media sosial dan mengetahui waktu-waktu yang tepat untuk posting di media sosial.*

**Kata kunci:** Digitalisasi, Media Sosial, Promosi

### **1. PENDAHULUAN**

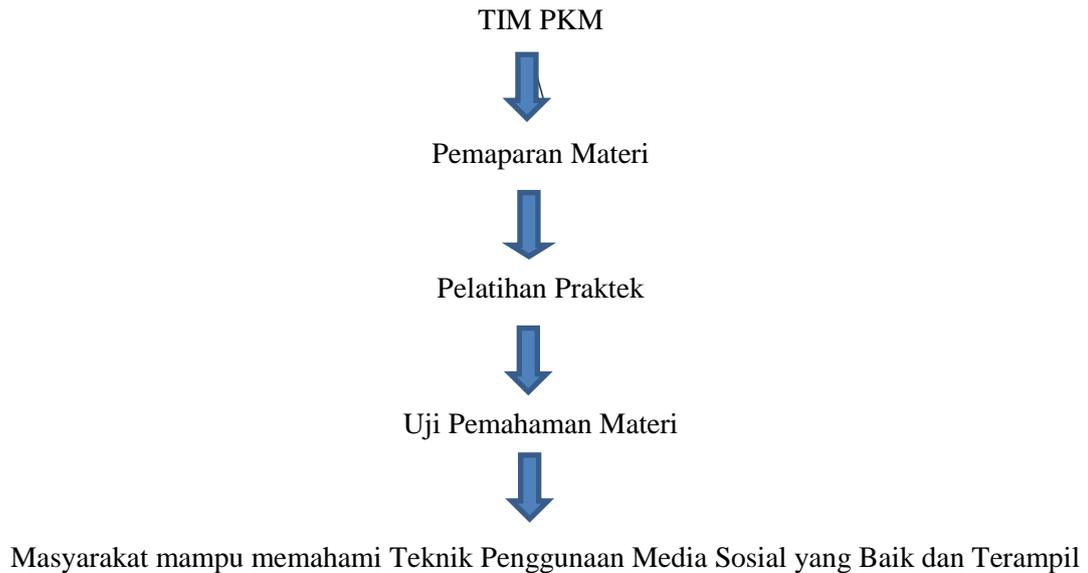
Seiring dengan kemajuan teknologi, trend di dunia bisnis menjadi semakin bervariasi. Salah satunya adalah trend digital marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Fenomena ini menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan mneggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan baik itu produk maupun jasa. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penguasaan dalam teknologi informasi khususnya media social marketing. Di era digital (Industri 4.0) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap bertahan. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Ini merupakan peluang dan tantangan bagi dunia bisnis untuk bersaing dan mendapatkan *market share* atau pangsa pasar pada masing-masing segmen. *Market share* merupakan salah satu strategi bisnis yang harus dilakukan oleh setiap bisnis karena *market share* juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan bisnis dalam menguasai pasar (Riwoe, 2022).

## 2. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan adalah dengan cara menggunakan *gadget* dan juga pemaparan materi melalui layar besar atau *big screen* untuk menjelaskan secara langsung ke para audience atau peserta yang hadir dalam acara tersebut. Melihat peluang dan antusias yang besar dari para kalangan ibu rumah tangga dan warga setempat membuat acara ini menjadi sangat relevan untuk diadakan. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun Perusahaan dan vice versa (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Menurut M. Terry (2009) menjelaskan bahwa media sosial secara sederhana diartikan sebagai pengguna isi bersama yang menggunakan teknologi penyiaran berbasis internet berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional. Dewasa ini, banyak kesempatan seseorang untuk berwirausaha bagi seseorang yang jeli untuk melihat peluang dan cara pemasarannya lebih mudah dan kreatif. Pemasaran produk melalui media sosial dinilai lebih efektif dan memiliki jangkauan lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran melalui *offline*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka solusi yang ditawarkan adalah melakukan pelatihan penggunaan media sosial sosial yang efektif dan berguna sebagai program usaha bagi Desa Mekarsari yang mana terletak di Kab. Tangerang, Provinsi Banten, Berikut adalah uraiannya:

1. Tahap pertama adalah tahap persiapan meliputi mengidentifikasi para peserta yang akan mengikuti acara PKM ini dengan mereview beberapa ibu rumah tangga dan para bapak-bapak yang saat ini aktif menggunakan handphone namun bingung memasarkan produk mereka.
2. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan workshop yaitu dengan melaksanakan TOT (Tutor OF Trainer) bagi Instruktur yang didampingi oleh ketua koordinator tim yang menguasai teknik menggunakan sosial media yang baik dan benar yang telah diberi pelatihan dan petunjuk.
3. Tahap ketiga adalah metode pendekatan workshop diantaranya metode ceramah/persentasi, metode praktik langsung, metode tanya jawab dan simulasi. Metode ceramah ini bertujuan untuk mendengarkan tentang penggunaan media. Metode praktik langsung ini bertujuan untuk memberikan kesempatan untuk belajar langsung mengenai langkah dasar dalam membuat contoh konten yang menarik. Dengan konsep *learning by doing* (belajar sambil mempraktekkan), pengetahuan dan ketrampilan mengenai hal tersebut dan akan memperoleh hasil yang optimal dan memuaskan disertai praktek menggunakan media sosial menggunakan *gadget* masing-masing para peserta. Metode tanya jawab ini sangat penting bagi peserta baik di saat menerima penjelasan tentang pengertian media sosial, cara penggunaan dan maupun praktik langsung menguanakannya. Metode ini memungkinkan bagi peserta pelatihan untuk menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya bagaimana menggunakan sosial media yang baik sehingga produk yang akan diposting ke media sosial memiliki *feedback* yang baik dari para *viewers* di media sosial tersebut.
4. Tahap keempat adalah partisipasi mitra. Partisipasi mitra dalam kegiatan pelatihan ini adalah dalam mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan, mulai dari mengundang dan mengumpulkan calon peserta pelatihan, mengkoordinasikan waktu pelaksanaan, sampai pada penyediaan sarana dan prasarana pelatihan.
5. Tahap kelima adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan terkait dengan kegiatan yang telah dilakukan berupa angket tanggapan peserta pelatihan terhadap praktik pelaksanaan PKM pelatihan penggunaan media sosial seperti: bagaimana cara meningkatkan keterampilan dalam hal penggunaan media sosial, keuntungan yang didapatkan setelah menggunakan sosial media yang lebih terampil.



Gambar 2.1 Kerangka Pemecah Masalah

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Lokasi Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kondisi Desa Mekarsari pada umumnya sama dengan Desa-desa yang lain yang ada di wilayah kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang Provinsi Banten dengan kategori Desa yang berkembang namun masih minim pengetahuan terkait penggunaan media sosial yang baik dan terampil dalam kegunaannya untuk mengelola usaha. Dengan kondisi tersebut para Desa Mekarsari tetap berupaya ingin setara dengan desa-desa yang sudah maju dan ingin meningkatkan tingkat perkembangan desa menjadi salah satu Desa yang lebih maju.

Secara umum Desa Mekarsari mengalami kemajuan-kemajuan baik dibidang Ekonomi, bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang keamanan ketertiban, bidang sosial budaya. Dari hasil analisis perkembangan Desa Mekarsari menunjukkan perkiraan rata-rata 6-8 % pertahun sehingga status perkembangan Desa Mekarsari adalah desa “maju” dengan kategori perkembangan “MULA” seperti desa yang masih membutuhkan prioritas penanganan masalah pemenuhan kebutuhan dasar seperti Ekonomi Pendidikan dan Kesehatan



Gambar 3. 1 Foto Bersama Saat Pelaksanaan



Gambar 3. 2 Foto Proses Pemaparan Menggunakan Media Sosial



Gambar 3. 3 Foto Bersama dengan para peserta PKM desa Mekarsari dan Dosen

### Manfaat yang diharapkan

1. Meningkatkan proses percepatan pembangunan di Desa Mekarsari.
2. Mewujudkan tatanan desa membangun yang secara fisik memiliki potensi SDM (Sumber Daya Manusia) dan SDA (Sumber Daya Alam), kelembagaan dan sarana/prasarana Untuk dikembangkan menuju desa mandiri.
3. Meningkatkan kesadaran para warga desa setempat dalam menggunakan media sosial yang terampil dan berkualitas dalam proses penyajian dan juga mengirimkan di media sosial masing-masing.
4. Meningkatkan kesempatan berusaha dan bekerja serta terbukanya lapangan kerja merupakan hasil kreativitas dan inovasi Desa.
5. Menjadikan desa sebagai pusat kegiatan peluang usaha yang memiliki nilai dan peran tinggi dalam menuju Desa yang mandiri dalam sisi ekonomi.

### Materi Pengabdian Kepada Masyarakat

Pemanfaatan Media Sosial yang Efektif dan Menguntungkan untuk Pengembangan Bisnis Keluarga di Era Industri Modern 4.0

- Heri Muryanto, ST, MT
- Supriyono, SE, MT

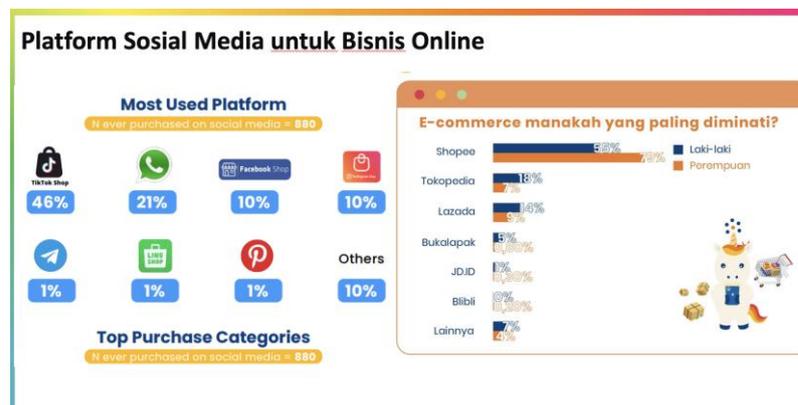




Gambar 3. 1 Materi PKM



Gambar 3. 2 Materi PKM



Gambar 3. 3 Materi PKM

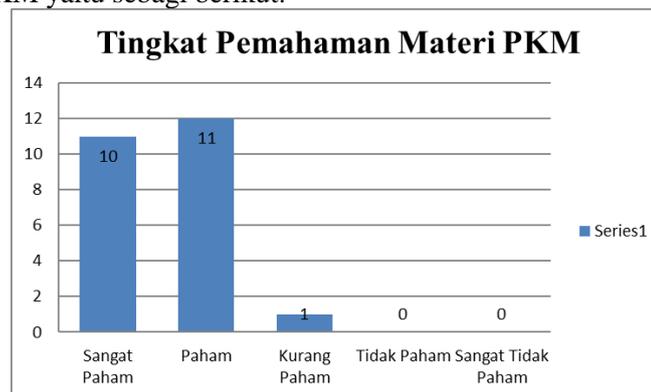
### Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Bisnis



Gambar 3. 4 Materi PKM

#### Hasil Pengabdian Dalam Bentuk Diagram

Hasil Pengabdian yang diperoleh disajikan dalam bentuk pemahaman materi bagi para peserta pelatihan PKM yaitu sebagai berikut:



Tabel 3. 1 Efektifitas PKM dan Pemahaman Peserta

#### Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 24 responden masyarakat di Di Mekarsari, Tangerang yang mengikuti sosialisasi tingkat pemahaman materi PKM adalah responden yang Sangat Paham 10 orang atau 45,83%, Paham 11 orang atau 50 %, Kurang Paham 1 orang atau 4,17%.

#### 1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Cara membantu masyarakat di Desa Mekarsari, dalam memulai ataupun mengembangkan bisnis dengan mengenalkan pelatihan proses penggunaan media sosial dapat berjalan dengan baik.
2. Membantu menciptakan pemahaman dalam merancang, memulai, menjalankan dan mengembangkan inovasi bisnis dengan cara yang murah dan mudah di Desa Mekarsari, Tangerang. Dengan melihat hasil kuesioner responden yang Sangat Paham 10 orang atau 45,83%, Paham 11 orang atau 50 %, Kurang Paham 1 orang atau 4,17%, artinya para responden bisa mengerti, memahami cara-cara dan langkah- langkah dalam menjalankan proses penggunaan media sosial yang baik dan mudah.

## 2. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan didapatkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk dapat lebih memahami proses penggunaan media sosial, perlu dilakukan penyuluhan secara kontinyu atau penyuluhan lebih lanjut mengenai materi tersebut.
2. Untuk menumbuhkan jiwa bisnis, perlu segera memulai menjalankan bisnisnya terlebih dahulu dan selanjutnya dikembangkan dengan proses pemasaran yang efektif untuk lebih mengembangkan dan perlu didukung dari aparatur desa, mengenai fasilitas, peralatan bahkan dana operasionalnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia dan rekan-rekan yang terlibat dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Mekasari, Tangerang, Provinsi Banten.

## DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. New York: Pearson.

Rafidah, N. N. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Human Falah*, 126-135.

Rakhmat, P. (2020). *Viral Digital Marketing*. Bandung: Informatika Bandung.

Ramadhan, B. (2020). Perkembangan Media Sosial yang Bisa Jadi Inspirasi Marketing Bisnismu. *DKI Jakarta: Media Online TeknoIA*.

Riwoe, F. L. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 25-32.

Rizky, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 658.

Septianto, A. (2022). *Modul Pelatihan Digital Marketing*. Tangerang Selatan: LKPH Universitas Pamulang.

Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin ADMI*, 49-56.

Wibowo, C. (2022). *Materi Pelatihan Pemasaran Digital*. DKI Jakarta: Micromentor Indonesia.

Yansahrita. (2023). *Konsep dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing*. DKI Jakarta: CV Adanu Abimata.