

TATA KELOLA MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK INDUSTRI RUMAHAN

Yulianingsih¹⁾, Intan Mutia²⁾, Wahyu Nur Cholifah³⁾

Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI
yuliagniya@yahoo.co.id, as_syifaraa@gmail.com, wahyu_nc@yahoo.co.id

Abstrak

Menjalankan bisnis secara online menghemat waktu, praktis dan mendatangkan keuntungan finansial. Banyak ragam tipe bisnis yang dapat dijalankan oleh ibu rumah tangga, mulai dari produk kecantikan, layanan jasa, produk fashion, jasa rias pengantin dan sebagainya. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan bagi Kotak Seserahan.com dan Putri Pandan Catering yang berlokasi di Depok dalam meningkatkan daya jual produk dan mendapatkan pelanggan baru dengan cara yang lebih efisien dan biaya yang lebih murah. Sehingga kedua mitra memiliki kemampuan untuk menyebarkan produk keluaran terbaru dengan cepat kepada masyarakat tertarget melalui fitur *sharing* dalam media sosial, dan melakukan komunikasi secara rutin demi meningkatkan keterikatan dengan pelanggan. Metode pendekatan yang dilakukan dengan cara memberikan handout pelatihan serta tips dan trik dalam mengelola sosial media yang digunakan oleh mitra. Simpulan pelatihan tata kelola media sosial ini memberikan wawasan pengetahuan tambahan bagi mitra dalam memahami fitur-fitur yang ada dalam media sosial dalam mendesain dan menampilkan produk yang menarik agar diminati oleh pelanggan dan dapat meningkatkan pemasaran produk.

Kata Kunci : Sosial media, aplikasi, tatakelola, pelatihan, industri rumahan

Abstract

Running an online business can saves time, money and benefits. Many different types of business that can be run by housewives, ranging from beauty products, services, and fashion products, bridal make up and so on. The purpose of community service is to provide training for Kotak Seserahan.com and Putri Pandan Catering located in Depok in improving the selling power of products and getting new customers in a more efficient and cheaper cost. So both partners have the ability to quickly deploy the latest product output to targeted communities through sharing features in sosial media, and communicate regularly to improve attachment with customers. The approach method is done by giving training handouts as well as tips and tricks in managing sosial media used by partners. Conclusion This sosial media governance training provides additional knowledge insight for partners in understanding the features of sosial media in designing and displaying attractive products in demand for customers and enhancing product marketing.

Keywords: Sosial media, applications, governance, training, home industry

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya media jejaring sosial saat ini, semakin memudahkan aktifitas penggunaannya untuk memenuhi segala kebutuhan aktifitas dalam hidup yang

dibuat serba online. Media jejaring sosial bisa dimanfaatkan dalam pengembangan usaha industri rumahan. *Home Industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000. (Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1995). Dalam menjalankan usahanya, dari segi pemasaran produk mitra Kotak Seseheran.com yang berdiri sejak tahun 2010 memiliki website sendiri dan akun media sosial *facebook* yang dikelola langsung oleh pemilik yang bernama ibu Sofiyah. Usaha *home industry* yang dijalankan oleh kotakseheran.com bergerak dibidang layanan sewa dan penjualan kotak seserahan untuk lamaran maupun pernikahan. Saat ini memiliki karyawan sejumlah 3 orang. Sedangkan mitra Putri Pandan Catering memiliki akun media sosial *facebook* dan *Instagram* yang dikelola langsung oleh pemilik yang bernama ibu Putri Kresnaning Ayu. Putri Pandan Catering berdiri sejak 1 Januari 2015 yang melayani menu catering kantor, sekolah dan acara-acara rumahan. Saat ini memiliki 2 orang karyawan dengan menu andalan nasi tumpeng dan cwi mie malang. Saat ini, proses penyebaran informasi produk yang dihasilkan masih belum optimal karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan fitur-fitur jejaring sosial yang dimiliki oleh masing-masing mitra. Semua promosi dan pemasaran produk masih tergantung kepada kesaksian (*testimony*) mulut ke mulut pelanggan. Sehingga keuntungan finansial yang dicapai belum maksimal, dan penggunaan jejaring sosial masih dalam tahap dasar sehingga informasi yang dimasukkan belum mampu menarik minat pelanggan dalam skala lebih luas. Menurut Kotler (2016) pengertian 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.

Ada banyak sekali manfaat media sosial yang bisa dirasakan oleh penggunanya, terutama bagi pemilik bisnis. Manfaat itu adalah sebagai berikut:

1. Membangun dan menarik minat masyarakat
2. Media sosial tidak hanya sekedar *marketing*
3. *Customer service* melalui media sosial
4. *Product Development*

Dengan kelebihan media sosial yaitu :

1. Menjangkau Dunia
2. Berbagi informasi secara *real time*
3. Media iklan gratis dan tertarget
4. Berita tersebar dengan cepat

Kedua mitra memiliki kemampuan untuk menyebarkan produk keluaran terbaru dengan cepat kepada masyarakat tertarget melalui fitur *sharing* dalam media sosial, dan melakukan komunikasi secara rutin demi meningkatkan keterikatan dengan pelanggan. Menurut Ani Mulyati (2014) bahwa dalam media sosial komunikasi dapat muncul melalui dua cara yaitu bersifat satu arah yaitu dimana satu pihak memberikan informasi kepada pihak lain dan bersifat partisipatoris dimana pihak yang berkomunikasi melakukannya secara dialogis.

Dalam melakukan pengelolaan media sosial pengguna haruslah mengenali karakter dari masing-masing media yang digunakan. Harapan dari pelatihan ini mitra dapat menentukan tujuan atau target yang ingin dicapai melalui media sosial, membangun *network* yang kuat agar lebih mudah ketika memperluas jangkauan bisnisnya,

membangun *brand*, menjadi pendengar yang baik terhadap kritik, saran, dan juga komplain dari para pelanggan, membuat konten yang menarik dan menerapkan desain grafis yang luar biasa untuk media sosial, bersosialisasi dengan pelanggan melalui fitur *chat* atau komentar, melakukan komunikasi secara rutin demi meningkatkan keterikatan dengan pelanggan sekaligus memahami apa saja informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mampu menerapkan etika dalam melakukan promosi.

Setiap pelanggan maupun calon pelanggan yang memperoleh gambaran produk melalui media elektronik berhak untuk mendapatkan gambaran produk yang jelas dan sesuai dengan tawaran yang diberikan oleh pihak produsen untuk menghindari adanya kesalah pahaman diantara produsen dan pelanggan.

Tujuan kegiatan dari abdimas ini memberikan pelatihan bagi Kotak Seseheran.com dan Putri Pandan Catering yang berlokasi di Depok dalam meningkatkan daya jual produk dan mendapatkan pelanggan baru dengan cara yang lebih efisien dan biaya yang lebih murah. Kedua mitra menjadi lebih mudah dalam memaksimalkan layanan promosi dan pemasaran produk dengan menggunakan jejaring media sosial, terlebih lagi media sosial tidak berbayar (*gratis*) dan tertarget, serta kedua mitra mampu berbagi informasi produk yang mereka jual secara *real time* untuk semua kegiatan yang dilakukan menggunakan platform jejaring media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan bertempat di lokasi Kotak Seseheran.com yang berlokasi di Taman Depok Permai Blok D No. 2 Depok Timur 16415. Dan di lokasi Putri Pandan Catering yang beralamatkan di Griya Pendawa Jl. Pendawa Raya No. 2 Depok 2 Tengah 16411, dengan metode pelaksanaannya sebagai berikut :

1. Melakukan pertemuan dengan Pemilik kedua mitra, untuk menyampaikan maksud kedatangan Tim Abdimas ke lokasi.
2. Tim abdimas menganalisa kebutuhan mitra melalui pengamatan dilokasi dan wawancara kepada pemilik usaha.
3. Mengumpulkan bahan dan materi yang akan digunakan pada pelatihan.
4. Saat pelaksanaan abdimas memberikan handout pelatihan dan tips dan trik penggunaan media sosial.
5. Pelatihan diberikan kepada pemilik dan Penanggung jawab dilokasi yang sudah disiapkan oleh pihak Mitra Abdimas, yaitu dilokasi ke 2 mitra.
6. Pelaksanaan abdimas dilakukan dengan mengamati langsung situs maupun media sosial yang dimiliki oleh mitra.
7. Melakukan pengamatan dari media yang digunakan untuk mengetahui media mana yang paling efektif digunakan untuk melakukan promosi.
8. Kemudian melengkapinya sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mitra

Kotak Seseheran.com dan Putri Pandan Catering merupakan *home industry* yang diprakasai oleh ibu-ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki dalam berbisnis mereka mencoba mengembangkan bisnis dengan melakukan promosi menggunakan media sosial guna menarik pelanggan menjadi lebih besar lagi,

KotakSeserahan.com merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang layanan sewa dan penjualan kotak seserahan untuk lamaran maupun pernikahan, berlokasi di Taman Depok Permai Blok D No. 2 Depok Timur 16415. Dalam mempromosikan usahanya KotakSeserahan.com menggunakan website dan facebook sebagai media promosi utama dan WhatsApp sebagai alat bantu komunikasi dengan pelanggan. Sedangkan Putri Pandan Catering merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner, berlokasi Griya Pendawa Jl. Pendawa Raya No. 2 Depok 2 Tengah 16411, yang melayani menu-menu makanan baik untuk catering di sekolah, kantor maupun acara-acara rumahan. Dalam mempromosikan usahanya Putri Pandan Catering menggunakan media sosial facebook dan instagram sebagai media utama untuk mempromosikan produk dan WhatsApp sebagai alat bantu berkomunikasi dengan pelanggan.



Gambar 1. KotakSeserahan.com

Setiap informasi dapat ditemukan oleh pelanggan melalui beberapa media secara elektronik maupun cetak.



Gambar 2. Produk Kotak Seserahan.com

Pada gambar 2 merupakan contoh produk yang siap untuk dipromosikan pada situs mitra. Pada mitra kotakseserahan.com sebagai produk merupakan barang yang telah siap

pakai sehingga mempermudah pemilik untuk melakukan promosi pada setiap media yang digunakan untuk menarik minat dari pelanggan.



Gambar 3. Setelah Pelatihan dengan pemilik KotakSeserahan.com

Pada mitra Putri Pandan Catering promosi dilakkan lebih aktif pada media sosial facebook. Dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk makanan yang tidak dapat disuguhkan dalam kurun waktu yang terlalu lama.



Gambar 4. Sosial Media putri pandan catering Catering

Gambar 4 merupakan media sosial facebook yang digunakan oleh mitra untuk menampilkan ilustrasi atau gambaran produk yang disediakan.



Gambar 5. Salah Satu Produk Unggulan Putri Pandan Catering

Pada gambar 5 merupakan salah satu contoh produk unggulan dari putri pandan catering. Pada mitra ini sebagian gambar yang digunakan merupakan contoh produk yang pernah dibuat bukan merupakan barang siap pakai maka setiap produk dengan jenis yang sama akan ditampilkan dengan cara yang berbeda.



Gambar 6. Setelah Pelatihan dengan pemilik Putri Pandan Catering

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Dengan adanya media sosial yang digunakan sebagai Digital Marketing dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara *online*, maka Kotak Seseheran.com dan Putri Pandan Catering akan dengan mudahnya membagikan konten berupa tulisan, gambar, video dan suara melalui media sosial sebagai media promosi produk dan dapat meningkatkan penjualan.

Testimoni atau komentar dari pelanggan dapat dijadikan dukungan tambahan yang besar untuk meningkatkan minat pelanggan lainnya.

Hasil Pelatihan

Dengan adanya Pelatihan Tata Kelola Media Sosial pada Kotak Seseheran.com dan Putri Pandan Catering, hasil pendampingan yang diharapkan antara lain:

1. Kedua mitra dapat lebih memahami fitur-fitur yang ada pada media sosial terutama tentang tips dan trik agar produk yang di promosikan menjadi lebih menarik.
2. Kedua mitra mampu memahami dan mengetahui informasi apa saja yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Kedua mitra mampu mendesain dan menampilkan produk agar dapat menarik minat pelanggan.
4. Kedua mitra mampu mengelola media sosial untuk memaksimalkan pemasaran produk.
5. Kedua mitra mampu beretika dengan baik kepada pelanggan dalam hal memperkenalkan produk-produk terbarunya.
6. Kedua mitra mampu menjawab setiap komentar atau testimoni pelanggan secara baik dan benar
7. Kedua mitra mampu menguatkan keterikatan emosional dengan pelanggan dengan cara menanggapi setiap komentar yang masuk dan menjawabnya dengan benar sesuai dengan substansi dari penanggap.
8. Melakukan respon cepat terhadap setiap permintaan yang masuk.
9. Kedua mitra mampu memberikan apresiasi yang baik kepada setiap penanggap maupun pelanggan yang telah memberikan pertanyaan, kritik dan komentar.
10. Kedua mitra mampu menghindari penawaran produk yang tidak sesuai pemahaman pelanggan.
11. Kedua mitra mampu menentukan jenis media sosial yang terbaik untuk jenis usaha mereka.
Dengan adanya pelatihan diharapkan kedua mitra mampu meningkatkan mutu produk dan daya jual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan Tata Kelola Media Sosial pada Kotak Seseheran.com dan Putri Pandan Catering, simpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Pelatihan tata kelola media sosial yang dilakukan oleh tim abdimas kepada KotaSeseheran.com dan Putri Pandan Catering dapat diterima dengan sangat baik.
2. Pelatihan tata kelola media sosial yang dilakukan oleh tim abdimas memberikan wawasan pengetahuan tambahan bagi KotakSeseheran.com dan Putri Pandan Catering dalam memahami fitur-fitur yang ada dalam media sosial dalam mendesain dan menampilkan produk yang menarik agar diminati oleh pelanggan dan dapat meningkatkan pemasaran produk.
3. Kedua mitra memahami bagaimana beretika pada media sosial selama melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1995 Tentang usaha kecil.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Published. 14th edition.

Ryan, <https://blog.sribu.com/panduan-bisnis/>

Baktiono, R.A. dan Artaya, I.P. (2016). Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 2 (2)

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Buku Panduan Kementerian Perdagangan yang Berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*