

PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DAN PROMOSI BAGI UMKM TIGA PUTRA KELURAHAN SUKAMULIA KOTA PEKANBARU

Aznuriyandi¹; Dwika Lodia Putri²; Nurmansyah³

FEB Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 08 Rumbai Telp. (0761) 52581
E-mail : dwikalodiaputri@unilak.ac.id (Korespondensi)

Abstract: *Promotion is a support in marketing and selling products. Promotion aims to ensure that products are distributed to consumers. Seeing the influence of digital media and global communication that is happening at this time, it is important to hold training on innovative promotion strategies and verbal and visual interaction media contained on social media. This service is carried out with the aim of providing opportunities and business opportunities for Tiga Putra UMKM to continue to exist and survive by utilizing social media as a form of media promotion and interaction with digital players. The result of this activity is an increased understanding of social media and long-term prospects. In promotions, uploading new menus can be done, which makes the digital actors attractive.*

Keywords: *Training, Social Media, Interaction and Promotion*

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menjadi sebuah pilar sejarah bagi humanities. Dalam bidang ilmu pengetahuan, komunikasi massa memiliki peranan penting untuk mengaitkan link masyarakat di dunia. (R. R. Putra, U. L. Siti Khadijah, and C. U. R, 2020) Komunikasi menjadi salah satu bentuk eksistensi manusia, hal itu tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan kepada seseorang melainkan masyarakat. (Spratman, 2020). Komunikasi merupakan bentuk konstruksi realitas sosial yang mana memiliki fungsi sebagai isyarat, tanda, penanda bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup yang kaitannya dengan orang lain. (Susanto, 2018). Dewasa ini, salah satu bentuk komunikasi yang menjadi tren di kalangan masyarakat adalah media sosial. Media sosial merupakan cara untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan banyak orang dengan memanfaatkan alat telekomunikasi. Media sosial juga dipergunakan sebagai lahan perdagangan yang bersifat online dan sebagai bentuk media promosi (Baudrillard, Jean, 2009.)

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa ataupun ide-ide yang

ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut (K. Rusman, D. Desie, M. D. Warouw, and D. Yuriewaty, 2015). Promosi sendiri bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian dan Kerjasama. Jadi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam upaya peningkatan penjualan.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Pemasaran saat ini telah merambah ke dunia media social (Sofiyana, M. S. et al, 2021). Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, 2019). Saat ini media sosial tidak hanya dipergunakan sebagai sarana hiburan tetapi dapat dipergunakan sebagai media promosi. Hal tersebut ditandai dengan adanya fitur iklan di beberapa media sosial. Namun kebanyakan orang awam masih belum mengetahui akan fitur iklan tersebut. Disamping fitur iklan media sosial dapat dijadikan media promosi secara gratis yaitu dengan cara posting produk dan lainnya. Namun kendalanya adalah pemilik akun

harus memiliki banyak *follower* atau dengan cara *endorsement*.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011)

Strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Tiga Putra ini masih sangat sederhana. Promosi yang dilakukan saat ini hanya dari orang per orang tanpa memanfaatkan teknologi yang menjadi tren promosi saat ini. Sehingga persaingan yang ketat menjadikan pemilik usaha kesulitan dalam menjual dagangannya.

METODE

Metode yang akan dilakukan oleh tim selama kegiatan pengabdian bagi masyarakat dengan Mitra UMKM Tiga Putra Kota Pekanbaru.

- 1) Metode Ceramah
Peserta diberikan wawasan mengenai pentingnya meningkatkan pendapatan melalui interaksi dan promosi melalui media sosial.
- 2) Metode Tutorial
Peserta diberi pelatihan tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan interaksi.
- 3) Metode Diskusi
Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan usaha yang sudah dijalani oleh UMKM Tiga Putra

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di RT 02/07 Kelurahan Sukamulia Kota Pekanbaru. Para peserta yang hadir pada waktu pelaksanaan kegiatan berjumlah 20 orang dengan tingkat pendidikan SMP dan SMA dengan usia 25 – 40 tahun.

Tim pelaksana terdiri dari 3 orang dengan peran masing-masing, Ketua Tim

Aznuriyandi. SE.,M.Si, memberikan materi tentang kewirausahaan, sedangkan anggota Tim (Dwika Lodia Putri. SE., M.Ak) memberikan pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Interaksi dan Promosi bagi UMKM Tiga Putra di Kelurahan Sukamulia Kota Pekanbaru.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini tentang pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Interaksi dan Promosi bagi UMKM Tiga Putra di Kelurahan Sukamulia Kota Pekanbaru dengan praktek langsung. Kegiatan pelaksanaannya dilakukan pada tanggal 17 Juni 2023 dalam rentang waktu pukul 13.00 sampai dengan pukul 15.30 WIB.

Pemberian materi kepada peserta ini dimaksud agar peserta lebih mudah mengetahui dan memahami materi sehingga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan maupun diskusi yang proaktif pada saat pelatihan berlangsung. Setelah peserta hadir, acara pelatihan dibuka dan dilanjutkan dengan kegiatan penyampaian materi-materi pelatihan oleh seluruh tim pelaksana kegiatan secara bergantian.

Evaluasi pada tahap pertama sesuai dengan indikator dan rancangan evaluasi diperoleh data sebagai berikut: (1) Jumlah peserta yang hadir sebanyak 20 orang dari peserta yang diharapkan hadir sehingga hampir 100%. (2) Keantusiasan peserta sangat terlihat jelas dimana hampir seluruh peserta aktif terlibat dalam proses kegiatan hingga selesai. (3) Evaluasi pada tingkat kesukaan konsumen (peserta) hampir semua peserta >95% menyatakan suka dengan hasil kegiatan.

PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dalam pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Interaksi dan Promosi bagi UMKM Tiga Putra di Kecamatan Sail Sukamulia Kota Pekanbaru, kami tim dapat menyimpulkan bahwa peserta sebagian besar sudah memahami tentang bagaimana meningkatkan pendapatan dari UMKM Tiga Putra dan pendapatan keluarga untuk meraih

pangsa pasar serta aplikasi pemanfaatan media sosial sebagai media interaksi dan promosi.

Tim dapat meyakinkan bahwa meskipun mereka sebagai UMKM Tiga Putra di Kecamatan Sail Sukamulia Kota Pekanbaru, dengan adanya waktu luang dan kemampuan untuk maju dan bisa membantu ekonomi keluarga, dari UMKM Tiga Putra di Kecamatan Sail dapat berkreasi dari pengabdian yang telah dilakukan.

Salah satu tujuan dari pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media interaksi dan promosi, yaitu pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode tutorial dan visualisasi. Materi yang diberikan meliputi pemasaran yang efektif, strategi promosi online, dan cara membuat konten media sosial yang menarik dan menimbulkan minat beli konsumen.

Mitra diminta menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh tim. Pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat terbuka, artinya mitra bebas mendeskripsikan jawabannya tanpa dibatasi beberapa pilihan-pilihan jawaban.

Pertanyaan pertama yang diajukan oleh tim kepada mitra adalah sebutkan salah satu media sosial yang anda ketahui. Jawaban mitra dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel .1 Media Sosial Yang Diketahui Mitra

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Facebook	20	33.33%
2	Instagram	8	13.33%
3	Twitter	6	10%
4	WhatsApp	15	25%
5	Tidak tahu	8	13.33%

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 1. Menunjukkan bahwa sebesar 33.33% mitra menjawab Facebook, 13.33% mitra menjawab Instagram, 10% mitra menjawab twitter, 25% menjawab WhatsApp, dan sebesar 13.33% mitra menjawab tidak tahu. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa mitra masih belum mengenali jenis-jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai alat interaksi dan promosi.

Pertanyaan kedua yang diajukan oleh tim kepada mitra adalah sebutkan salah satu media sosial yang sudah anda gunakan untuk membantu dalam memasarkan produk.

Tabel .2 Media Sosial Yang Diketahui Mitra

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Facebook	20	33.33%
2	Instagram	5	8.33%
3	Twitter	4	6.67%
4	WhatsApp	15	25%
5	Tidak tahu	16	26.67%

Sumber: Data diolah 2023

Tabel .2. Menunjukkan bahwa sebesar 33,33% mitra menjawab Facebook, 8,33% mitra menjawab Instagram, 6,67% mitra menjawab Twitter, 25% mitra menjawab WhatsApp, dan sebesar 26,67% mitra menjawab tidak tahu. Hal ini menunjukkan beberapa mitra belum menggunakan jenis-jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai alat interaksi dan promosi.

Pertanyaan ketiga yang diajukan oleh tim kepada mitra adalah sebutkan salah satu hal penting yang harus ada dalam media sosial yang digunakan untuk membantu memasarkan produk. Jawaban mitra dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel . 3 Hal Penting Yang Harus Ada Dalam Media Sosial

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	Kemasan Produk	12	20%
2	Kualitas Produk	15	25%
3	Foto	10	16.67%
4	Bahasa	10	16.67%
5	Profil Usaha	5	8.33%
6	Tidak tahu	8	13.33%

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebesar 20% mitra menjawab kemasan produk, 25% mitra menjawab kualitas produk, 16,67% mitra menjawab foto, 16,67% mitra menjawab bahasa, dan sebesar 8,33% mitra menjawab profil usaha, dan 13,33% mitra menjawab tidak tahu. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa mitra masih belum mengetahui dengan tepat hal-hal apa saja yang penting dan harus ada dalam media sosial yang dapat digunakan sebagai alat interaksi dan promosi.

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Selama proses kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, sebagian besar kegiatan berjalan lancar dan baik. Mitra mampu bekerja sama dengan baik dan merasa puas akan pelatihan yang diberikan oleh tim pelaksana.
- 2) Beberapa yang menjadi program mitra selanjutnya adalah menindaklanjuti saran yang diberikan oleh tim pelaksana dan merencanakan penyesuaian konten akun media sosial yang sudah ada.
- 3) Akun media sosial yang masih tergabung dengan akun pribadi direncanakan akan dipindahkan ke akun baru khusus bisnis.

Sofiyana, M. S. et al. (2021). "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar,". *Aptekmas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 4, pp. 96–100.

Spratman, L. P. (2020). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Komunikasi*, 1(2).

Susanto, S. d. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *Simbolika*, 4(1)

DAFTAR RUJUKAN

Baudrillard, Jean. (2009.). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta :: Kreasi Wacan.

D. S. Puspitarini and R. Nuraeni. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," . *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80.

K. Rusman, D. Desie, M. D. Warouw, and D. Yuriewaty. (2015). "Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk,". *Acta Diurna*, vol. IV, no. 5, p. 7, .

Nasrullah, R. (2015.). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : : Simbiosis Rekatama Media.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta:: Elex Media Komputindo.

R. R. Putra, U. L. Siti Khadijah, and C. U. R. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penerapan Konsep Smart Tourism di Kabupaten Pangandara. *Jurnal Master Pariwisata*, Hal. 7.