

Pendayagunaan Media Sosial: Peralihan Strategi Pemasaran Menuju Model Digital

¹⁾Sampir Andrian Sukoco *, ²⁾Nur Aini Mayasiana, ³⁾Jesika Wanda Aprilia

^{1,2,3)}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

Email: andreansukoco@gmail.com ¹ mayasiana30@gmail.com ² jesikawanda44@gmail.com ³

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pendayagunaan
Strategi
Pemasaran
Media Sosial
Pemasaran Digital

Tujuan pengabdian ini adalah agar mitra dapat melakukan strategi-strategi dalam memasarkan produk Nilaku Cangkring melalui media sosial. Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan wajib bagi pelaku bisnis terutama sebagai sarana pemasarannya. Banyak sekali manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan media sosial, diantaranya murah, cepat, jangkauan luas, serta tidak terbatas waktu. Pemasaran bisa menjadi semakin efisien dan efektif. Pengabdian ini dilakukan kepada pelaku usaha budidaya ikan nila. Nama usahanya adalah Nilaku Cangkring. Bentuk pengabdian yang dilakukan dengan cara mentransformasikan strategi pemasaran yang semula tradisional menjadi digital. Metodenya dengan cara membuat akun media sosial Facebook, Instagram, dan Tik Tok. Mitra diberikan pelatihan cara memasarkan produk melalui media sosial. Hasil dari pengabdian ini adalah mitra memiliki akun media sosial sebagai sarana pemasaran yang mulanya mitra tidak memiliki media sosial sama sekali. Akun yang baru dibuat saat ini sudah memiliki banyak pengikut. Nama akun Facebooknya adalah Nilaku Cangkring, nama Instagramnya adalah nilaku_cangkring, dan nama Tik Toknya adalah nilaku.cangkring. Facebook yang awalnya jumlah pengikutnya 0 sudah mencapai 1.000 pengikut, Instagram yang awal dibuat pengikutnya 0, saat ini sudah mencapai 2.377 pengikut, Tik Tok yang awal dibuat pengikutnya 0 menjadi 229. Hasil selanjutnya adalah mitra memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memasarkan ikan nila melalui media sosial sehingga konsumen semakin banyak. Hal ini juga dapat dilihat dari fitur-fitur media sosial yang sudah aktif dan berjalan.

ABSTRACT

Keywords:

Utilization
Strategy
Marketing
Social media
Digital Marketing

The purpose of this service is so that partners can carry out strategies in marketing Nilaku Cangkring products through social media. Social media has now become a mandatory requirement for business people, especially as a marketing tool. There are many benefits that can be obtained from using social media, including cheap, fast, wide reach, and unlimited time. Marketing can become more efficient and effective. This service is carried out to tilapia cultivation businesses. The name of the business is Nilaku Cangkring. This form of service is carried out by transforming marketing strategies from traditional to digital. The method is to create a social media account on Facebook, Instagram and Tik Tok. Partners are given training on how to market products via social media. The result of this dedication is that partners have social media accounts as a marketing tool when initially partners did not have social media at all. The newly created account currently has many followers. His Facebook account name is Nilaku Cangkring, his Instagram name is nilaku_cangkring, and his Tik Tok name is nilaku.cangkring. Facebook, which initially had 0 followers, has reached 1,000 followers, Instagram, which initially had 0 followers, has now reached 2,377 followers, Tik Tok, which initially had 0 followers, has now reached 229. The next result is that partners have the knowledge and ability to market tilapia through social media. so that there are more and more consumers. This can also be seen from the social media features that are active and running.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Teknologi memiliki banyak manfaat bagi aktivitas bisnis. Manfaat yang didapat diantaranya adalah layanan yang lebih cepat untuk konsumen, dapat mempermudah proses-proses dari transaksi bisnis, model

pemasaran yang bervariasi dan banyak pilihan, menganalisis pasar dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, serta dapat menekan biaya operasional dari bisnis itu sendiri (Ningrum, 2023).

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan bagi dunia industri. Jumlah pelaku usaha juga semakin hari semakin meningkat sehingga membuat dunia persaingan bisnis semakin ketat (Sukoco, 2018). Guna menjaga keberlangsungan bisnis dan memperkenalkan bisnis lebih luas kepada khalayak umum para pelaku bisnis menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu strategi yang sesuai dan dapat diimplementasikan saat ini ialah pemasaran melalui media sosial.

Media sosial dewasa ini menjadi strategi pemasaran yang seringkali digunakan oleh masyarakat. Tak sedikit pula para pelaku bisnis yang memanfaatkan momen ini untuk turut memperkenalkan bisnis yang mereka jalankan melalui media sosial. Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ialah Youtube, Facebook, Tiktok, dan Instagram, (Suradi, 2023).

Bisnis digital juga dapat berperan sebagai variabel dalam menumbuhkan kinerja bisnis. Tentunya kinerja bisnis dapat dioptimalkan dengan implemementasi digitalisasi, hal ini karena pelaku usaha memiliki rencana strategis untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu dengan merubah gaya bisnis tradisional dan merubah ke model otomatis, serta melakukan efisiensi pekerjaan manusia dengan digital secara otomatis (Widiana Et Al, 2023).

Media sosial menurut (Yogie, 2022) didefinisikan sebagai suatu bentuk teknologi berbasis web yang didalamnya menghasilkan sebuah dialog interaktif yang dihasilkan melalui komunikasi antar pengguna. Beberapa karakteristik dari media sosial antara lain kualitas pendistribusian pesan yang baik, jangkauan pada media sosial yang bersifat desentralisasi, adanya frekuensi yang menggambarkan jumlah penggunaan media sosial tiap waktunya, dapat dibuka dan digunakan dimanapun dan kapanpun, serta banyaknya fitur yang tersedia pada media sosial dimana pengguna dapat mengunggah foto dan video (Gustam, 2015).

Banyaknya kemudahan tersebut tentu saja memberikan pengaruh yang positif dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan usahanya. Di era saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sangat gencar dilakukan dan tentu bagi pelaku usaha yang tidak mampu menerapkan pemasaran melalui media sosial dengan baik akan mengalami ketertinggalan dengan para pesaing bisnis (Magolego et al., 2023). Hal ini menjadi langkah yang mudah dalam memasarkan produk, sebab pemasaran merupakan faktor penentu. Hal ini karena pemasaran adalah salah satu pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk keberlangsungan bisnis, tumbuh, dan mendapatkan profit (Djpb.kemenkeu, 2023). Proses pemasaran dilaksanakan sebelum proses produksi dan berakhir dengan distribusi produk (berhasil dijual). Ketika pelaku usaha ingin usahanya terus ada, pemasaran menjadi tiang yang harus dilakukan (Agung, 2021).

Pemasaran melalui jejaring media sosial adalah salah satu teknik pemasaran digital, dimana media sosial sekarang ini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sebab manusia merupakan makhluk sosial, sehingga media sosial menjadi jembatan dalam berkegiatan sosial dan memenuhi tujuan strategis secara digital (Mardhiyah dan Safrin, 2020). Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dapat meningkatkan jumlah penjualan UKM hingga mencapai lebih dari 100%, hal ini karena media sosial sebagai ujung tombak komunikasi dan pemasaran perusahaan, sehingga selalu melakukan update informasi perusahaan di media sosial setiap hari (Priambada, 2015).

Usaha “Nilaku Cangkring” yang berada di Dusun Cangkring Baru, Desa Cangkring, Kecamatan Jenggawah memiliki permasalahan serupa mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Usaha ini bergerak di bidang perikanan yakni ternak ikan nila yang berdiri sejak tahun 2019. Pemilik usaha ini bernama Akhmad Rosyid yang dalam pengabdian ini dijadikan sebagai mitra. Saat ini asset usaha yang dimiliki oleh Akhmad Rosyid dalam hal peternakan ikan nila ialah 4 kolam ikan lele yang berukuran 1:1 dimana dari 4 kolam tersebut 3 kolam telah terisi oleh ikan nila yang telah berusia 5 bulan. Adapun setiap perseginya berisi 75 bibit ikan nila. Media dasar kolam yang digunakan berupa pasir dengan alasan tidak ada penyusutan air secara tiba-tiba, berbeda halnya jika menggunakan tanah.

Ikan nila ini dapat dipanen setiap 5 bulan sekali. Adapun harga per kg ialah Rp. 25.000 untuk non pedagang sedangkan jika untuk pengepul atau untuk dijual kembali ikan nila diberi harga Rp. 22.000 per kg. Setiap harinya ikan nila mampu terjual sebanyak 2 kg hingga 6 kg. Adapun banyaknya ikan nila per kg biasanya sebanyak 9 ekor, namun jika ukuran ikan standart hanya berisi 4 ekor.

Ikan nila memiliki banyak sekali manfaat yang tidak kalah dengan ikan lainnya. Banyaknya manfaat yang dimiliki ikan nila tersebut tentu memberikan dorongan tersendiri bagi para konsumen untuk membeli ikan nila. Namun selain dari hal tersebut, besar kecilnya permintaan barang juga dipengaruhi oleh pemasaran yang

dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri. “Nilaku Cangkring” memiliki kendala di bidang pemasarannya terutama pemasaran yang memanfaatkan media sosial.

Saat ini pemilik hanya menjalankan pemasaran melalui media sosial WhatsApp saja dan hanya menggunakan fitur story, sehingga cakupan konsumen juga sempit dan hanya sekedar masyarakat tertentu yang nomor teleponnya disimpan oleh pemilik usaha. Sehingga dengan kurang luasnya pemasaran melalui media sosial yang digunakan tentu juga akan mempengaruhi omset yang dihasilkan dari usaha “Nilaku Cangkring”. Untuk saat ini, pembeli hanya berasal dari kalangan masyarakat sekitar pemilik usaha yakni tetangga.

Di era teknologi digital yang semakin maju ini, pemasaran digital menjadi salah satu trend yang saat ini gencar sekali dilakukan (Desvira, 2023). Berbagai keuntungan yang didapatkan dari adanya pengimplementasian pemasaran digital menjadikan para pelaku bisnis tertarik untuk mengadopsi hal ini ke dalam bisnis mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menjalankan pemasaran secara digital ini ialah dengan menggunakan sosial media (Aditya).

Strategi pemasaran melalui sosial media dapat dimanfaatkan oleh mitra untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas bukan hanya sebatas area sekitar kediaman mitra saja tetapi produk “Nilaku Cangkring” ini diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi bisnis “Nilaku Cangkring” salah satunya adalah peningkatan pada omset usaha.

II. MASALAH

Permasalahan yang ada saat ini mitra kurang dapat memaksimalkan pemasaran digital melalui media sosial ini sehingga bisnis “Nilaku Cangkring” kurang dapat dikenal oleh masyarakat luas dan pembeli hanya sebatas kalangan masyarakat sekitar, sehingga omset yang didapatkan juga kurang baik. Sehingga dengan adanya kondisi ini mitra harus membenahi strategi pemasaran yang ia lakukan ialah dengan memaksimalkan kemampuan pemasaran digital menggunakan sosial media. Atas dasar tersebut maka pada permasalahan yang diangkat adalah Pendayagunaan Media Sosial : Peralihan Strategi Pemasaran Menuju Model Digital.

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian ini ialah sebagai wadah transfer ilmu kepada para pelaku bisnis mengenai strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat diimplementasikan guna mendapatkan keuntungan bisnis yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dilakukan atas dasar kemudahan yang nantinya akan dirasakan oleh mitra sendiri dimana produk “Nilaku Cangkring” akan semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga keuntungan yang didapatkan juga semakin maksimal pula. Berikut gambaran lokasi pengabdian kepada masyarakat “Nilaku Cangkring” yang berada di Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat

III. METODE

Tahapan kegiatan yang dilakukan pada program pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran usaha “Nilaku Cangkring” yang terdiri dari 5 (lima) orang yaitu 1 selaku pemilik usaha dan 4 orang karyawan, terdiri dari tahap observasi usaha, sosialisasi, pelatihan mengenai pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran, serta tahap evaluasi yang dilakukan pada akhir kegiatan.



Gambar 2. Metode Pengabdian

Tahap pertama pada kegiatan ini ialah melakukan observasi pada lokasi sasaran pengabdian. Pada tahap ini, turun lapangan secara langsung untuk mengetahui kondisi yang terjadi pada usaha “Nilaku Cangkring” milik Akhmad Rosyid yang berlokasi di Dusun Cangkring Baru Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Guna menggali informasi lebih dalam, dosen pengabdian melakukan kegiatan wawancara dengan pemilik usaha, pengamatan pada lokasi usaha, serta literasi terkait beberapa hal seperti profil usaha, produksi yang dihasilkan dari usaha itu sendiri, kendala yang dimiliki saat menjalankan usaha, kekuatan yang dimiliki, serta strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Pada saat permasalahan telah diperoleh oleh dosen pengabdian maka langkah selanjutnya ialah memberikan solusi terhadap masalah itu sendiri. Solusi nantinya akan diberikan kepada Akhmad Rosyid (mitra) selaku pemilik usaha “Nilaku Cangkring”. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan maka ditetapkan bahwa faktor pemasaranlah yang menjadi hambatan pada usaha milik Bapak Akhmad Rosyid di dalam melakukan kegiatan penjualan. Untuk saat ini Bapak Akhmad Rosyid kurang mampu untuk melakukan pemasaran secara digital melalui sosial media. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan sosial media yang saat ini dilakukan hanya sebatas melalui story WhatsApp. Sehingga dalam hal ini dirasa perlu dilakukannya pengembangan teknik pemasaran. Dosen pengabdian lalu melakukan kegiatan sosialisasi guna meningkatkan pemahaman terkait pemasaran yang dilakukan melalui sosial media untuk mendapatkan keuntungan bisnis yang lebih baik lagi di waktu mendatang.

Setelah melakukan kegiatan sosialisasi, maka langkah selanjutnya ialah pembuatan akun sosial media untuk usaha “Nilaku Cangkring” milik mitra yakni facebook, Instagram, dan TikTok. Ketiga platform tersebut dipilih karena pada saat ini ketiga media sosial tersebut sedang trend (Sukoco & Wahyudi, 2021). Akun facebook, Instagram, serta TikTok diberi nama yang sama yakni “Nilaku Cangkring”. Setelah pembuatan akun telah selesai dilakukan maka tahap selanjutnya ialah melakukan pelatihan terkait cara penggunaan ketiga media sosial tersebut. Memberikan pengetahuan dan kemampuan untuk menjalankan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Setelah tahapan diatas telah selesai dilakukan maka tahap akhir dari kegiatan ini ialah melakukan monitoring serta evaluasi. Hal ini dilakukan oleh dosen pengabdian untuk mengetahui apakah pemasaran melalui media sosial telah dilakukan dengan baik dan benar oleh Akhmad Rosyid sesuai dengan yang telah disosialisasikan sebelumnya. Pada tahapan ini juga dilakukan pengamatan terkait kekurangan serta hambatan yang terjadi. Setelah kegiatan monitoring dilakukan maka dosen pengabdian melakukan kegiatan evaluasi mengenai pemasaran secara online yang telah dilakukan oleh Bapak Akhmad Rosyid seperti dengan membantu memperbaiki kekurangan yang ada serta hambatan yang dialami pada saat pengoperasian media sosial tersebut.

Pengabdian ini memiliki indikator capaian, diantaranya adalah :

1. Sebelum pengabdian dilakukan mitra kurang mengetahui manfaat pemasaran melalui sosial media, setelah pengabdian dilakukan Mitra mengetahui manfaat pemasaran melalui sosial media.
2. Sebelum pengabdian dilakukan Mitra belum memiliki akun Facebook, Instagram, dan TikTok, dan setelah dilakukan pengabdian Mitra sudah memiliki akun Facebook, Instagram, dan TikTok.
3. Sebelum pengabdian dilakukan Mitra kurang mampu mengoperasikan facebook, Instagram, dan TikTok terutama sebagai media pemasaran, dan setelah pengabdian dilakukan Mitra mampu mengoperasikan Facebook, Instagram, dan TikTok terutama sebagai media pemasaran.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran memberikan dampak kepada mitra diantaranya adalah usahanya semakin dikenal. Bukan hanya oleh orang terdekat tetapi juga semakin meluas. Guna menjadikan platform Facebook, Instagram, dan TikTok yang dimiliki memiliki banyak teman atau pengikut perlu adanya ketelatenan dan kekonsistenan baik dari segi pengunggahan konten maupun interaksi yang aktif

dengan pengguna lainnya. Semakin banyak pertemanan maka akan semakin besar peluang produk untuk dikenal dan terjual.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat yang tidak lain untuk membantu masyarakat meningkatkan pemahaman serta kesejahteraan mereka. Kegiatan pengabdian ini secara tidak langsung juga akan membantu negara untuk menghasilkan sumber daya manusia yang lebih berkualitas.

Tujuan dari dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat salah satunya ialah untuk memberikan solusi atau pemecahan masalah terhadap permasalahan serta hambatan yang ada pada masyarakat. Hal ini didapatkan dari adanya observasi serta pengamatan langsung pada objek sasaran. Dengan adanya pengabdian ini diharapkan masyarakat dapat merasakan berbagai kemudahan dari adanya pemecahan masalah yang diberikan oleh dosen pengabdian.

Sasaran pada kegiatan pengabdian ini ialah usaha “Nilaku Cangkring” milik Bapak Akhmad Rosyid yang berlokasi di Dusun Cangkring Baru Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Usaha ini ialah usaha berjenis peternakan ikan nila yang dikelola secara pribadi oleh pemilik bisnis ini sendiri.

Dalam satu harinya Bapak Akhmad Rosyid mampu menjual ikan nila sebanyak 2 kg hingga 6 kg. Harga jual yang ditetapkan ada 2 jenis yakni untuk para pengepul seharga Rp. 22.000,00 dan untuk masyarakat non pengepul ialah Rp. 25.000,00.

Ikan nila milik Bapak Akhmad Rosyid berasal dari bibit yang dibeli dari Kabupaten Kediri yang memiliki kualitas baik dengan ukuran sebesar 3 cm. Kualitas ikan nila milik Bapak Akhmad Rosyid ini sangat dijaga salah satunya dengan memberikan pakan yang berkualitas seharga Rp. 400.000 per karung.

Ikan nila merupakan jenis ikan yang memiliki banyak manfaat karena adanya kandungan yang dimiliki di dalamnya seperti omega 3, vitamin, protein, dan lain sebagainya. Dengan mengonsumsi ikan nila secara teratur maka dapat membuat tubuh konsumen menjadi lebih sehat seperti terjanganya kolesterol di dalam tubuh serta tulang menjadi lebih sehat. Sehingga dari adanya manfaat tersebut memberikan nilai daya tarik tersendiri bagi calon konsumen.

Namun meskipun manfaat pada ikan nila bagi tubuh banyak, namun hal ini kurang memberikan dorongan bagi calon konsumen jika pemilik usaha tidak melakukan kegiatan pemasaran dengan baik. Sehingga produk yang dimiliki kurang diketahui oleh masyarakat. Hal inilah yang dirasakan oleh Bapak Akhmad Rosyid selaku pemilik usaha “Nilaku Cangkring”. Dimana pemasaran yang dilakukan hanya sebatas melalui *story* WhatsApp sehingga produk kurang dikenal masyarakat. Hal ini ditandai dari kalangan pembeli yang hanya berasal dari tetangga atau masyarakat sekitar kediaman Bapak Akhmad Rosyid.

Dari adanya hal ini maka dosen pengabdian merasa perlu untuk melakukan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan pada usaha “Nilaku Cangkring”. Strategi yang dilakukan ialah dengan memaksimalkan penggunaan sosial media lainnya bukan hanya di WhatsApp saja.

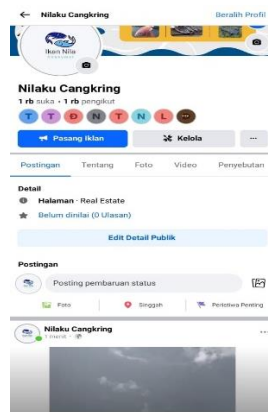
Pengimplementasian media sosial sebagai media pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya sosial media yang dimiliki oleh sebuah usaha dapat mempengaruhi pemikiran seseorang terhadap sebuah produk (Sukoco & Gustiawan, 2020).

Dari adanya keterbatasan pemasaran melalui sosial media maka dosen pengabdian berinisiatif untuk memperbaiki pemasaran yang ada dengan lebih memaksimalkan kemampuan pemilik usaha untuk mengoperasikan sosial media sebagai lahan pemasaran usaha. Hal ini dilakukan karena pada era serba digital saat ini masyarakat semakin banyak yang menggunakan sosial media. Hal ini tentu dapat dijadikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya.

Jenis platform sosial media yang dibuatkan oleh dosen pengabdian untuk usaha milik Akhmad Rosyid ialah Facebook dengan nama akun “Nilaku Cangkring”, Instagram dengan nama akun “nilaku_cangkring”, serta TikTok dengan nama akun “nilaku.cangkring”. Ketiga platform tersebut dipilih karena di masyarakat sangat populer.

Pada platform Facebook, strategi yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk “Nilaku Cangkring” ialah dengan menulis bio yang menarik. Bio menarik tersebut dibuat dengan memberikan pernyataan berupa lokasi, nomor yang dapat dihubungi untuk pemesanan produk, serta produk yang dijual. Selain itu strategi lain yang dijalankan ialah dengan menambahkan akun pengguna lain untuk meningkatkan jumlah pertemanan sehingga masyarakat yang mengetahui unggahan terkait produk semakin luas.

Mengunggah foto produk juga dilakukan secara terus menerus dan konsisten. Berikut perkembangan akun facebook pada saat awal pembuatan hingga saat ini:



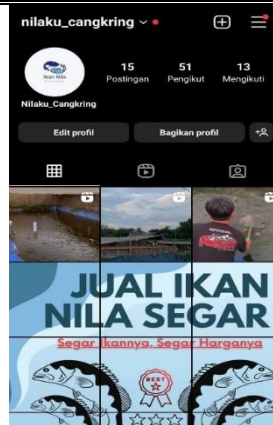
Gambar 3. Facebook Nilaku Cangkring

Pada saat awal pembuatan, akun facebook milik “Nilaku Cangkring” masih belum terdapat bio yang informatif. Namun sudah terdapat foto profil dan foto sampul terkait usaha yang sedang dijalankan. Pengunggahan konten juga sudah sempat dilakukan dan sudah memiliki sebanyak 1.000 like dan 1.000 pengikut. Namun dikarenakan tidak terdapat info yang jelas terkait lokasi dan nomor yang dapat dihubungi terutama pada bio tersebut maka hal ini juga mempersulit konsumen yang hendak membeli produk dari usaha “Nilaku Cangkring”. Sehingga untuk membenahi hal ini dosen pengabdian memperbaiki tampilan facebook milik “Nilaku Cangkring” dengan menambahkan informasi lengkap mengenai produk yang dijual, nomor yang dapat dihubungi, serta lokasi usaha. Sehingga dengan adanya hal ini diharapkan mempermudah konsumen yang hendak melakukan pembelian serta penjualan terutama melalui media sosial facebook ini dapat meningkat. Adapun tampilan facebook milik “Nilaku Cangkring” setelah diperbarui adalah sebagai berikut:



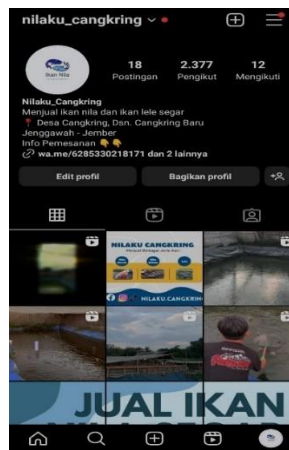
Gambar 4. Instagram Nilaku Cangkring

Sosial media selanjutnya yang dipergunakan untuk pemasaran ialah Instagram. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram ialah menuliskan bio Instagram yang menarik (Dadang, 2022). Sama seperti pada platform facebook, pada bio Instagram juga diberikan penjelasan terkait lokasi usaha dan produk ikan nila yang dijual. Dengan menuliskan bio yang lengkap dan menarik terkait usaha yang dijalankan maka akan meningkatkan pemahaman serta ketertarikan calon konsumen. Pada saat sosialisasi mengenai penggunaan sosial media Instagram oleh dosen pengabdian, mitra diberikan penjelasan terkait waktu upload terbaik dimana dilakukan pada pagi dan sore hari karena pada kedua waktu tersebut masyarakat rata-rata tidak melakukan kegiatan apapun. Dengan mengunggah konten pada waktu yang tepat maka akan memberikan pengaruh positif pada konten yang diunggah yakni antara lain meningkatkan tayangan konten dan jumlah like. Berikut perkembangan akun media sosial Instagram milik “Nilaku Cangkring” pada saat awal pembuatan yang dalam hal ini masih belum memaksimalkan seluruh fitur yang dimiliki dan masih belum maksimal di dalam penggunaannya:



Gambar 5. Awal Pembuatan Akun Instagram

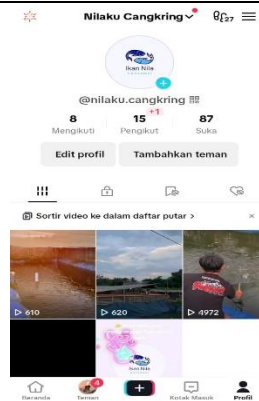
Pada saat awal penggunaan media sosial Instagram, pemilik akun masih belum menuliskan bio yang informatif seperti dengan mencantumkan lokasi usaha, produk yang dijual, serta nomor yang dapat dihubungi. Konten yang dibuat pun hanya sebatas poster yang di potong-potong menjadi beberapa bagian dan hanya 3 konten saja yang berupa reel. Sehingga daya tarik yang ditimbulkan pada Instagram ini hanya sedikit. Pengikut pada Instagram pada awal penggunaan hanya sebesar 51 dan jumlah yang diikuti ialah 13. Banyaknya pengikut tersebut salah satunya ialah disebabkan oleh konten yang kurang menarik serta informasi bio yang kurang lengkap.



Gambar 6. Akun Instagram Setelah Pengabdian

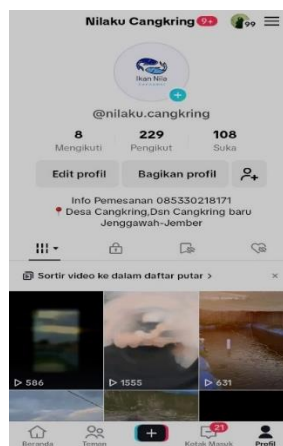
Gambar diatas merupakan akun Instagram milik “Nilaku Cangkring” setelah dilakukan pemaksimalan di dalam pengoperasiannya. Terlihat bahwa jumlah pengikut bertambah secara drastic. Yang sebelumnya hanya sebesar 51 kini sudah menyentuh angka 2.377. Ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari adanya pemaksimalan Instagram tersebut. Hal yang berbeda dari tampilan akun sebelumnya dengan saat ini ialah tampilan bio yang informatif dan lengkap. Berbeda dengan awal penggunaan sosial media Instagram yang tidak ada informasi apapun pada bio, kini bio sudah dilengkapi dengan informasi mengenai produk yang dijual, lokasi usaha, serta *link* nomor yang dapat dihubungi. Reel serta konten juga bertambah. Sehingga dengan adanya kemajuan ini tentunya memberikan dampak bagi pengenalan usaha kepada masyarakat yang lebih luas serta meningkatnya penjualan.

Media sosial ketiga yang diaplikasikan ialah tiktok. Adapun strategi pemasaran pada TikTok adalah dengan mengunggah konten-konten berupa video yang menarik. Salah satu contoh konten yang disajikan ialah kegiatan pada saat pemeliharaan ikan lele. Pada saat kegiatan sosialisasi kepada Bapak Akhmad Rosyid dijelaskan pula tentang cara pembuatan konten yang menarik. Karena semakin menarik suatu konten yang diunggah maka peluang tingginya penayangan akan semakin besar. Bio yang dituliskan juga lengkap mulai dari alamat hingga produk yang dijual. Di bawah ini ialah gambar perkembangan akun sosial media tiktok milik “Nilaku Cangkring”:



Gambar 7. Awal Pembuatan Akun Tik Tok

Pada saat awal penggunaan akun media sosial tiktok, pengikut hanya sebesar 15, akun yang diikuti sejumlah 8, dan jumlah suka ialah 87. Konten yang dibuatpun hanya sejumlah 4 video. Bio tidak ada informasi terkait lokasi usaha dan nomor yang dapat dihubungi untuk pemesanan. Sehingga jumlah pengunjung akun hanya sejumlah 27. Adanya penggunaan yang kurang maksimal tersebut tentu membuat akun kurang dikenal oleh masyarakat luas. Berbeda halnya jika akun dipergunakan secara maksimal dan bio dibuat secara lengkap dan informatif. Di bawah ini ialah perkembangan akun media sosial tiktok setelah dioperasikan secara baik dan maksimal:



Gambar 8. Akun Tik Tok Setelah Pengabdian

Gambar diatas ialah akun sosial media tiktok milik “Nilaku Cangkring” saat sudah dilakukan pemaksimalan fitur. Terlihat bahwa jumlah pengikut telah mencapai angka 229 dan jumlah suka ialah sebanyak 108. Bio juga telah dilengkapi dengan informasi yang lengkap terkait nomor yang dapat dihubungi untuk pemesanan serta lokasi usaha. Kini tayangan profil yang sebelumnya hanya berjumlah 27 kini naik menjadi 99. Ini salah satunya disebabkan oleh konten yang unik dan tayangan video yang tinggi serta informasi bio yang lengkap.

Proses kegiatan pengabdian secara keseluruhan berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari kemampuan mitra pada saat setelah menerima program kegiatan pengabdian ini, kemampuan mitra di dalam menjalankan sosial media menjadi lebih baik. Mitra juga mengaku bahwa dengan adanya kegiatan pengabdian ini merasa terbantu. Namun tentu hasil dari pemasaran secara online terutama media sosial ini tidak dapat langsung dirasakan dalam waktu yang singkat. Sehingga kedepan pengabdian akan terus melakukan monitoring kepada mitra pengabdian untuk mengetahui prospek yang telah didapatkan.

V. KESIMPULAN

Media sosial yang dibuat dan dipergunakan sebagai tambahan platform untuk pemasaran secara online ialah Facebook, Instagram, dan TikTok. Pada pengabdian ini menghasilkan tiga capaian yakni peningkatan wawasan mitra mengenai pemasaran melalui media sosial, mitra sudah memiliki akun Facebook, Instagram,

dan TikTok yang dipergunakan untuk memasarkan produk, serta mitra sudah mampu untuk melakukan strategi pemasaran digital melalui Facebook, Instagram, dan TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, K. (2021). *Strategi Marketing Melalui Corporate Rebranding*. Jakad Media Publishing.
- Dadang, M. (2022). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Desvira, Z. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Get Press Indonesia.
- Djpb.kemenkeu. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Gustam, R. R. (2015). *Media sosial twitter merupakan kemajuan teknologi sebagai sarana komunikasi melalui media sosial online . Banyaknya situs berita serta akun twitter milik artis dalam negeri maupun luar negeri membuat setiap penggunanya merasa bahwa twitter menjadi situs m*. 3(2), 224–242.
- Magolego, M. P., Mtshali, T., & Sylvia, R. (2023). *Enhanced creativity with Mini-PAT: A case of grade 9 Technology teachers in Sekhukhume East. March*.
- Mardhiyah dan Safrin, A. F. (2020). *Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Ke ripik Singkong(Studi pada Industri Rumah Tangga Keripik Singkong Sambal Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)*. 7(1), 37–44.
- Ningrum, D. Si. (2023). 10 Manfaat Teknologi pada Bidang Bisnis beserta Penjelasanannya. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/03/27/051500469/10-manfaat-teknologi-pada-bidang-bisnis-beserta-penjelasanannya?page=all>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–3*.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya* (F. O. Pribadi (ed.); Edisi 1). CV Pustaka Abadi.
- Sukoco, S. A., & Gustiawan, M. C. P. E. (2020). Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Cv Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember). *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 19(2), 1. <https://doi.org/10.37849/midi.v19i2.173>
- Sukoco, S. A., & Wahyudi, S. (2021). *Instagram Marketing Strategy as an Effort to Increase Product Sales (Case Study on Hans Sport 05)*. 106–111.
- Suradi. (2023). *Perspektif Komunikasi, Media Digital, Dan Dinamika Budaya*. Prenada Media.
- Wahyu Widiana, Fajar Surya Ari Anggara, S. Purnamasari, Jefri Putri Nugraha, Rian Ardianto, Budi Harto, Nuraeni, Hari Sulistiyo, Elsa, Sri Suartini, Syamsuddin B, S. D. (2023). *Keuangan Bisnis Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Yogie, A. (2022). Strategi Pemasaran di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (9)(June), 323–332.