

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Dobelcling Sabun Cuci Piring di Desa Bonto Majannang Kecamatan Sinoa

Utilization of Social Media as a Marketing Medium for Dobelcling Dishwashing Soap in Bonto Majannang Village, Sinoa District

Mastaming¹, Syarifnur², Andi Suharman³.

^{1,2,3}Program Studi Teknologi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bone, Watampone, Sulawesi Selatan
e-mail : mamangggg25@gmail.com , nursyarifnur@gmail.com., andisuharman67@gmail.com

Abstract: Humans created social media with the aim of facilitating communication between humans at any time and from any location. Social media is growing rapidly nowadays, especially in Indonesia, but many users are realizing that social media can be used for purposes other than communication, such as product marketing, online sales, and other business ventures. One of the many benefits of Instagram for marketers is that it eliminates the need for sellers or marketers to spend money, in addition to being a tool for simple and successful sales campaigns. fund their product promotion costs, allowing marketers to run as many campaigns as they want to help their products lead the market. Additionally, Instagram is getting some improvements, which I think is great. The new feature is that users who want to run product sales or promotions on Instagram can set it up. It is hoped that by educating the public about the additional benefits of social media, MSME income will increase.

Keywords: Social Media; Marketing; Doublecling; Dish soap.

Abstrak: Manusia menciptakan media sosial dengan tujuan untuk memfasilitasi komunikasi antar manusia kapan saja dan dari lokasi mana saja. Media sosial berkembang pesat saat ini, khususnya di Indonesia, namun banyak pengguna yang menyadari bahwa media sosial dapat digunakan untuk tujuan selain komunikasi, seperti pemasaran produk, penjualan online, dan usaha bisnis lainnya. Salah satu dari banyak manfaat Instagram bagi pemasar adalah menghilangkan kebutuhan penjual atau pemasar untuk mengeluarkan uang, selain menjadi alat untuk kampanye penjualan yang sederhana dan sukses. mendanai biaya promosi produk mereka, memungkinkan pemasar menjalankan kampanye sebanyak yang mereka inginkan untuk membantu produk mereka memimpin pasar. Selain itu, Instagram mendapatkan beberapa peningkatan, yang menurut saya sangat bagus. Fitur barunya, pengguna yang ingin menjalankan penjualan produk atau promosi di Instagram dapat mengaturnya. Diharapkan dengan mengedukasi masyarakat tentang manfaat tambahan media sosial, pendapatan UMKM akan meningkat.

Kata Kunci : Media Sosial; Pemasaran; Dobelcling; Sabun Cuci Piring.

Pendahuluan

Kecepatan perkembangan teknologi dan informasi di era modern tidak dapat dibantah, dan sebagai hasilnya masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan tersebut, menghasilkan karya-karya baru dan berkomunikasi melalui penggunaan teknologi dan informasi yang berkembang pesat tersebut karena keadaan teknologi dan informasi saat ini, masyarakat dapat mengakses semua informasi di internet dengan cara ini. Mereka juga dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui aplikasi seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WeChat, yang memfasilitasi penggunaan teknologi dan informasi tersebut, sehingga sangat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi (Kurniawan, 2017).

Afriani (2011) mengklaim bahwa jutaan orang di seluruh dunia terhubung ke internet, yang merupakan jaringan longgar yang terdiri dari ribuan jaringan komputer. Tujuan awalnya adalah memberi peneliti cara mengakses data dari beberapa komputer. Namun, internet telah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat sukses, jauh dari tujuan aslinya (Soemirat, 2003: 188). Oleh karena itu, Internet merupakan jaringan komputer yang memfasilitasi komunikasi interaktif. Jutaan orang di seluruh dunia dapat bergabung dengan jaringan multimedia ini untuk membentuk komunitas baru yang tidak dibatasi oleh waktu dan lokasi. Penggunaan internet untuk bisnis secara online telah tumbuh dengan pesatnya. Total nilai perdagangan barang dan jasa dunia melalui *e-commerce* mencapai \$4,3 triliun pada tahun



2004. Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya, 85% dari perusahaan yang melibatkan perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah (Mochamad Raihan Assidiq & M.E. Fuady, 2024).

Masyarakat mendapat manfaat besar dari teknologi dan informasi karena memungkinkan masyarakat bekerja lebih kreatif. Hasilnya, masyarakat menghasilkan karya seperti VLOG (video blog), yang kemudian dapat diposting di YouTube karena kondisi teknologi dan informasi saat ini, dan masyarakat dapat memperoleh uang tambahan di waktu senggang di luar jam kerja (Vinda, 2022). Dengan begitu teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan yang bagus ini memang mempunyai dampak positif kepada masyarakat dan juga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Selain masyarakat dapat memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi dan informasi dalam hal aksesibilitas komunikasi dan informasi, masyarakat juga dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram yang telah peneliti sebutkan sebelumnya untuk mendorong penjualan. Saat ini Instagram memiliki banyak pengguna yang sering menggunakannya. Instagram adalah media yang sangat sukses untuk melakukan promosi penjualan karena merupakan platform media sosial yang sangat sederhana dan populer bagi individu untuk memasarkan barang mereka. Hasilnya, Instagram adalah platform ideal untuk pemasaran produk. pemasaran produk (Nidaul Khasanah et al., 2020).

Instagram menawarkan sejumlah manfaat bagi pemasar selain sebagai alat promosi penjualan yang sederhana dan sukses. Keuntungan tersebut salah satunya adalah penjual atau pemasar dapat melakukan promosi produk sebanyak-banyaknya tanpa harus mengeluarkan biaya promosi. Selain kemampuannya menguasai pasar, Instagram juga mengalami beberapa perubahan yang sangat positif. Salah satunya adalah kemampuan pengguna untuk mengatur Instagram untuk tujuan melakukan penjualan atau promosi produk. Dengan cara ini, setelah diatur, Instagram akan mempromosikan produk penjual secara otomatis melalui pengaturan Instagram. Oleh karena itu, Instagram adalah platform yang ideal untuk berpromosi menurut saya karena selain penjual menjalankan kampanyenya sendiri di platform tersebut, pedagang juga dapat menjalankan promosi yang dijalankan secara otomatis oleh pengguna Instagram selama penjual telah mengkonfigurasi akun Instagramnya agar berfungsi. sebagai akun penjualan (Ranto, 2022; Royan, 2010).

Metode

Secara umum, model pelatihan yang digunakan disesuaikan dengan tuntutan industri. melakukan wawancara dan observasi kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah Desa Bonto Majannang. Dua hari didedikasikan untuk kegiatan pendampingan. Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah pendampingan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang sederhana, terjangkau, dan dapat diakses secara universal. Di antara hal-hal yang dilakukan adalah :

1. Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran
2. Pendampingan Pemasaran
3. Strategi Informasi

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (*message*), dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pola Pesan

Menurut Machfoedz (2010), menemukan cara paling efektif untuk menyampaikan pesan utama kepada audiens target dalam hal ini konsumen atau pelanggan merupakan langkah paling krusial dalam rencana distribusi pesan pemasaran. Dalam penyampaian pesan (presentasi), ada dua unsur yang harus diperhatikan: substansi pesan harus terfokus pada produk, dan tingkat kesadaran audiens harus ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang sebenarnya tentang produk batik yang dijual.
 - b. Menyisipkan humor-humor segar dalam status update.
 - c. Memberikan gambar-gambar produk batik yang inovatif dan menarik konsumen
 - d. Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang produk batik secara detail.
 - e. Meyakinkan konsumen bahwa Batik burneh dapat dipercaya dengan memberikan nomor kontak dan email maupun instagram untuk kemudahan komunikasi.
2. Pengaturan penyampaian pesan.

Teknik-teknik berikut ini dapat digunakan untuk menetapkan frekuensi pengiriman pesan yang teratur dan terjadwal menggunakan media Instagram :

- a. Menyampaikan Judul atau Subyek pesan yang menarik.
- b. Mengirim pesan secara personal kepada customer, bukan massal agar tidak dianggap sebagai spam.
- c. Membuat pesan sesingkat dan sejelas mungkin.
- d. Selalu akhiri dengan kontak.
- e. Membuat jadwal dan frekuensi pengiriman pesan secara berkala.

Merancang Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar menerima barang produksi. Periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu, dan kemasan yang menarik perhatian hanyalah beberapa cara yang dapat dilakukan pemasar untuk menciptakan promosi. Gunakan berbagai strategi untuk menjalankan promosi, seperti:

1. Periklanan
Menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk, dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.
2. Promosi Penjualan
Membuat agenda promosi khusus pada waktu-waktu tertentu secara rutin, seperti menjelang lebaran, dan memberikan diskon 5% kepada pelanggan yang membeli jamur lebih dari 10 kg, merupakan salah satu cara dilakukannya promosi penjualan.
3. Publisitas Penjualan Individu
Menjual langsung ke setiap pelanggan dikenal sebagai publisitas penjualan individu atau penjualan pribadi, dan hal ini dapat dilakukan dengan berbicara langsung dengan mereka melalui obrolan atau pesan.
4. Kemasan Yang Menarik
Pelanggan menganggap kemasan produk menarik; semakin menarik kemasannya, mereka akan semakin tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Oleh karena itu, promosi pemasaran juga memerlukan penggantian kemasan secara berkala.

Membangun Komunitas

Banyak tindakan yang dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas manajemen hubungan pelanggan dengan memasukkan media sosial ke dalam sistem pemasaran. Tindakan tersebut meliputi hal berikut :

1. Memanfaatkan Group Dan Fans Page Melalui instagram

Groups dan Fanspages atau fan page merupakan layanan yang diberikan oleh Instagram berupa halaman-halaman yang menawarkan informasi umum perusahaan/instansi yang mungkin disukai oleh para pengguna Instagram pada umumnya, sehingga para pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul dalam satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan/atau salah satu penggemar mengirimkan informasi/komentar di halaman tersebut, maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang disampaikan, oleh karena itu hal ini dinilai sangat efektif untuk pemasaran. Kami telah membuat halaman penggemar dalam hal ini.

2. Optimalisasi instagram Marketing Melalui Aplikasi

Di antara berbagai kemampuan aplikasi yang tersedia di Instagram adalah kemampuan untuk melakukan pengumpulan (jajak pendapat) pendapat, di mana pemilik bisnis atau lembaga akan mengumpulkan umpan balik klien secara acak untuk tujuan menggunakan temuan tersebut guna menginformasikan keputusan kebijakan di masa depan.

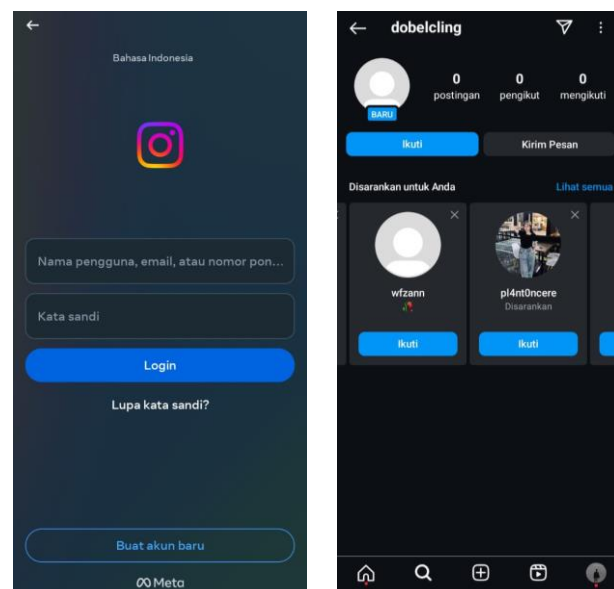
Hasil dan Pembahasan

Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar pelaku usaha sabun cuci piring paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan pelaku usaha dobelcling sabun cuci piring belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media sosial dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran.



Gambar 1. Pendampingan Pelaku Usaha Dobelcling Sabun Cuci Piring

Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan dalam menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang mudah dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar pelaku wirausaha paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari pelaku wirausaha belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media sosial dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran, dalam hal ini pelaku wirausaha diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai media sosial yang sedang trend dikalangan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk. Instagram adalah sebuah media sosial berbagi informasi melalui foto dan video dengan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram menjadi layanan media sosial yang handal dengan jutaan pengguna. Karena kemudahan dan kecepatannya



dalam berbagai foto dan video yang diambil bervariasi.

Gambar 2. Registrasi Instagram

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat selama satu hari, dapat dikatakan bahwa kelompok usaha penerima bantuan mengetahui apa itu media sosial Instagram dan bagaimana memanfaatkan platform media sosial yang populer dan banyak digunakan tersebut sebagai alat promosi terbaik untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Setelah mendapatkan pendampingan, para pengusaha dapat mengasah kemampuannya untuk menerapkan inovasi-inovasi baru dalam promosi produk yang dapat diterapkan di media sosial Instagram. Inovasi-inovasi tersebut disesuaikan dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram, sehingga dapat menarik pelanggan tanpa mengubah identitas asli usahanya. Pangsa pasar dan volume pelanggan sasaran pun langsung meningkat dengan adanya pendampingan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dengan jangkauan pemasaran yang luas, yang akan berdampak pada omzet penjualan.

Daftar Pustaka

- Kurniawan. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(4), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Mochamad Raihan Assidiq, & M.E. Fuady. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Barang Bekas. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 86–91. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.10428>
- Afriani, U. F. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Vinda, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi : Keuangan, Fleksibilitas TI, Kinerja Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3 (3), 333–343.
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, ... Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Ranto, D. W. P. (2022). Pemanfaatan Marketplace dalam Upaya Peningkatan, 2(April), 562–566.
- Royan, J. A. (2010). Fektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55–65.
- Machfoedz, M., 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu