



PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN USAHA PEROBOT DI DESA RIDAN KECAMATAN BANGKINANG

Samsurijal Hasan^{1*}, Efti Novita Sari², Aryadi³, Aris Suhud⁴

¹Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau Indonesia Email Coressponding Author: samsurijal@universitaspahlawan.ac.id

²Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau Indonesia Email : efti@universitaspahlawan.ac.id

³Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau Indonesia Email : aryadi@universitaspahlawan.ac.id

⁴Fakultas Ilmu Pendidikan, Program Studi Bahasa Inggris, Universitas Pahlawan Tanku Tambusai, Riau, Indonesia Email : arissuhudbadani@gmail.com

*email Koresponden: samsurijal@universitaspahlawan.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.996>

Abstrak

This training is based on the results of the analysis of the situation of blacksmiths (Rumbio Jaya Steel) Teratak Village, Rumbio Jaya District has not been professional in using social media to improve marketing performance. The target group in this service amounted to 150 people, namely the number of members of the Rumbio Jaya Steel cooperative. While the strategic targets in organizing this activity are 30 young men and women consisting of 18 young men and 12 young women who are sons and daughters of Rumbio Jaya Steel Cooperative Members. The implementation of this community service is carried out with steps: (1) Identification of potential; This activity is carried out in a participatory manner between the team and the target group aims to identify all the potential possessed by the target area; (2) Identification of opportunities based on the strength of the resources owned based on the results of identifying potential; (3) Determining the most popular platform; (4) Determining training needs; (5) Developing a training schedule; (6) Organizing training; and (7) Practice/simulation. activities carried out at the ONGA MAN Furniture Business Place in Ridan Permai Village, Bangkinang Kota District. As well as monitoring citizen responses through like, comment and share for 1 (one) week. The conclusion shows the low utilization of social media to promote products produced by furniture service businesses. In time, the production of these MSMEs can enter the popular Marketplace in Indonesia so that the volume of sales of marketing performance increases and the marketing reach is wider.

Keywords: Training, Social Media, Performance, Business Marketing

1. PENDAHULUAN

Dalam upaya melakukan promosi kita dapat dengan mudah menggunakan media sosial di manapun kita berada, kita tetap bisa mempromosikan barang-barang yang ingin kita jual dengan sangat sederhana yaitu bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di smartphone, sementara itu, jika tanpa media sosial kita harus melakukan kordinasi terlebih dahulu ke kantor pemasaran dan tentunya akan memakan waktu yang lama karena harus melalui proses yang panjang ketika ingin melakukan



promosi. Selain itu, dengan media sosial kita dapat membangun hubungan dengan para konsumen, karena media sosial dapat memungkinkan kita untuk membangun hubungan berinteraksi secara cepat dengan para konsumen. Pada media ini kita bisa mendapatkan feedback langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk yang kita jual, kita bisa dengan cepat memperbaikinya, hal ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya melakukan komunikasi satu arah saja.

Jangkauan media konvensional secara global memang dapat menjangkau konsumen secara cepat dan luas, walaupun dalam hal ini kita harus membuat biaya yang dikeluarkan untuk promosi tentulah sangat mahal agar dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan dapat membangun kerjasama dengan berbagai media konvensional seperti media televisi yang mana tentu tidak akan cukup jika hanya menggunakan satu media televisi saja jika ingin menjangkau secara global, maka disarankan menggunakan media sosial. Media sosial dapat dengan mudah menjangkau lebih luas dari yang biasa dilakukan oleh media konvensional. Selain itu, media sosial juga dapat menginformasikan hal apapun hanya dalam waktu yang singkat, maka disaat itu pula mereka dapat menerima pesan anda bagaimanapun kondisi geografis mereka.

Media sosial sebagai pendamping media konvensional dalam memasarkan produk pandai besi berfungsi untuk memperkuat kesan serta mempercepat penyebaran informasi tersebut. Agar informasinya semakin efektif, informasi tersebut bisa dimuat di media sosial sehingga kalangan yang tersentuh oleh informasi produksi pandai besi tersebut semakin luas. Selain untuk pendamping media konvensional media sosial yang digunakan oleh usaha perabot bisa mempermudah untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan akan lebih mudah menuangkan saran dan kritiknya di akun media sosial suatu produk pandai besi sehingga produk tersebut bisa lebih cepat mengevaluasi setiap produk yang telah diberi kritik dan saran.

Media sosial juga bisa berfungsi sebagai media edukasi kepada masyarakat yang mudah dimengerti akan menjadi efektif dan efisien yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Usaha Pandai Besi juga pasti ingin membangun opini positif publik yang pada akhirnya terbentuk citra positif. Hal ini merupakan salah satu tujuan utama dari pemanfaatan media sosial yaitu membentuk *Top Of Mind* (TOM) di masyarakat. Semakin sering Pemilik Usaha Jasa Perabot menyapa masyarakat, semakin besar peluang usaha tersebut untuk menjadi TOM.

Merujuk kepada beberapa definisi media sosial, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di media sosial. Misalnya, semakin banyak *fanpages* sesuatu memiliki penggemar maka semakin banyak masyarakat yang dapat mengupdate segala informasi baik itu pemasaran, informasi, edukasi dan lain-lain, maka usaha tersebut dapat selalu diingat oleh konsumen. Jika suatu Usaha perabot telah menjadi TOM di masyarakat maka akan mudah menggiring opini masyarakat terhadap produk usaha atau jasa perabot itu (Setitik Mendunia, 2014).

Penggunaan media masa dalam kinerja pemasaran dalam rangka membangun *brand engagement* bisa disampaikan melalui strategi konten yang kuat. Seringkali branding yang dilakukan di media sosial tampak pada *brand fanpages*. Di halaman brand fanpages, kegiatan mengunggah *post* berupa informasi disebut dengan *posting*. Bukan hanya sekedar mendeskripsikan tentang produk, akan tetapi suatu konten di halaman *brand fanpages* haruslah menarik perhatian dan informatif. Dibagian brand fanpages produk usaha jasa perabot bisa menyajikan konten berupa informasi mengenai produk terkini, tips memelihara dan merawat peralatan, pengenalan profile tenaga ahlinya, dan berkomunikasi dengan customer untuk membuat perjanjian.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai perwujudan tridharma perguruan tinggi bertujuan untuk: 1) Memberikan pengetahuan terkait media sosial kepada kelompok sasaran; 2) Memberikan ketrampilan mengelola media sosial kepada kelompok sasaran; 3) Melatih ketrampilan melalui praktek pengelolaan media social; dan 4) Menciptakan media promosi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Usaha Jasa Perabot. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada: (1) Kelompok sasaran, agar memiliki bekal ketrampilan mengelola media social dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran; dan (2)



Pemerintah Kecamatan Bangkinang Kota dapat membina kelompok Usaha Jasa Perabot lebih profesional dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas dimana pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan ekonomi sektoral dan regional. Begitu juga pengabdian ini diharapkan mampu tinggi mampu meningkatkan PAD berbasis produk lokal serta membantu memberi solusi kesenjangan ekonomi di daerah sasaran.

I. Landasan Teori

a. Industri Jasa Perabot

Menurut Kadir (2015), Mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata movable, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis furniture (1520- 30 Masehi). Furniture mempunyai asal kata furnir yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan furniture punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya. Dalam kata lain, mebel atau furniture adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir.

Menurut Sri Wangi, Nuridja (2014), adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang-barang elektronik dan furniture menjadikan peluang bisnis yang cukup bagus bagi pelaku usaha, sehingga banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang-barang elektronik dan mebel. Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang dan jasa sangat beragam jumlah dan jenisnya, sehingga akan tercipta persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Dalam menetapkan keputusan di bidang pemasaran perlu dipertimbangkan strategi pemasaran yang terarah untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

b. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah ukuran keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Berikut beberapa indikator kinerja pemasaran yang umum digunakan:

Indikator Kinerja Pemasaran

1. Peningkatan Penjualan: Meningkatnya penjualan produk atau jasa sebagai hasil dari kegiatan pemasaran.
2. Peningkatan Pangsa Pasar: Meningkatnya pangsa pasar perusahaan atau organisasi sebagai hasil dari kegiatan pemasaran.
3. Kesadaran Merek: Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang merek perusahaan atau organisasi.
4. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Return on Investment (ROI): Rasio antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran secara umum dapat dinyatakan sebagai berikut :

c. Media Sosial

Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma dan lain sebagainya). Media sosial bisa dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan



berbagi. Dalam dunia internet seperti blogging atau Facebook, dikenal istilah share atau berbagi. Bahkan, setiap blog atau situs selalu menyediakan fasilitas *social share* terutama Facebook, Twitter, dan Google Plus.

Keller (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk produsen atau konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan secara umum media sosial dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam media sosial.

Pengguna media sosial yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun produsen. Media sosial memiliki kelebihan yang lebih banyak dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Media sosial memungkinkan pemasaran viral dan word of mouth menjadi lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional karena tingginya tingkat keterlibatan konsumen yang diasosiasikan dengan bentuk alternatif dari media berbasis situ ini (Castronovo & Huang, 2012). Jenis-jenis media sosial yang populer di Indonesia antara lain Facebook, Twitter dan Youtube dan Blog.

1. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang sedang populer saat ini. Didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama temannya sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Facebook dan jarang dimiliki oleh situs jejaring sosial lain adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal Facebook.

2. Twitter

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunaannya dapat mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya pada situs tersebut. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006 dan secara resmi diluncurkan pada bulan Juli 2006. Twitter adalah jejaring sosial sejenis micro-blogging (blog ukuran kecil) dari sisi jumlah kata yang bisa diupload (hanya 140 karakter).

3. Tiktok

TikTok merupakan Platform media sosial yang sangat populer di kalangan anak muda dan dewasa. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dan menarik. Fitur Utama TikTok

1. Video Pendek: Pengguna dapat membuat video pendek dengan durasi maksimal 10 menit.
2. Efek dan Filter: TikTok menawarkan berbagai efek dan filter yang dapat digunakan untuk mempercantik video.
3. Musik: Pengguna dapat menambahkan musik ke video mereka untuk membuatnya lebih menarik.
4. Hashtag: Pengguna dapat menggunakan hashtag untuk membuat video mereka lebih mudah ditemukan oleh orang lain.

Sedangkan manfaat TikTok antara lain ;

1. Kreativitas: TikTok memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video.
2. Komunitas: TikTok memiliki komunitas yang besar dan aktif, sehingga pengguna dapat terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.
3. Pemasaran: TikTok dapat digunakan sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Adapun cara membuat dan menggunakan tiktok secara ringkas dan sederhana adalah sebagai berikut :

- a. Buat Akun: Buat akun TikTok untuk memulai menggunakan platform.
- b. Buat Video: Buat video pendek yang kreatif dan menarik.
- c. Gunakan Hashtag: Gunakan hashtag untuk membuat video lebih mudah ditemukan oleh orang lain.



d. Interaksi dengan Pengguna Lain: Interaksi dengan pengguna lain untuk membangun komunitas dan meningkatkan kesadaran merek.

4. Blog

Blog juga sebenarnya masuk ke kelompok media sosial. Namun, karena blog sudah berkembang pesat hingga menjadi alternatif dalam membangun website (website development), maka blog dinilai lebih tinggi dari media sosial. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi, tapi juga ekspresi diri (self expression), pencitraan diri (*personal branding*) dan bisnis online (*online business*) juga pemasaran online (*online marketing*). Sosial media marketing atau pemasaran yang dilakukan di media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web 2.0 seperti blogging, microblogging dan media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Bertitik tolak dari hasil analisis Situasi Pandai Besi (Rumbio Jaya Steel) Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya belum profesional dalam menggunakan media social untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dari penelusuran kanal you tube milik pandai besi ini konten yang disajikan belum atraktif dan inofatif sehingga daya dorong terhadap kinerja pemasaran belum signifikan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Anggota kelompok Pandai Besi belum familiar dengan teknologi informasi khususnya dalam me-create materi yang akan di sajikan dalam Instagram, tweeter maupun you tube.

Dari hasil diskusi dengan beberapa stakeholders yang terdiri dari Pengurus Koperasi Rumbio Jaya Steel, Pemerintahan desa Teratak dan Pihak dari Dinas Perindustrian Kabupaten Kampar, maka diputuskan bahwa untuk mengelola media social kelompok Pandai Besi ini di rekrut dari Pemuda tempatan dan diutamakan putra putri dari Anggota Kelompok Pandai Besi Rumbio Jaya Steel.

Kelompok yang menjadi sasaran dalam pengabdian ini berjumlah 150 orang yaitu jumlah anggota koperasi Rumbio Jaya Steel. Sedangkan sasaran strategis dalam penyelenggaraan kegiatan ini adalah 30 orang pemuda dan pemudi terdiri dari 18 orang pemuda dan 12 orang pemudi yang merupakan putra putri dari Anggota Koperasi Rumbio Jaya Steel.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan langkah: (1) Identifikasi potensi; Kegiatan ini dilakukan secara partisipatif antara tim dan kelompok sasaran bertujuan untuk menemu kenali seluruh potensi yang dimiliki wilayah sasaran; (2) Identifikasi peluang berdasarkan kekuatan sumber daya yang dimiliki berdasarkan hasil identifikasi potensi; (3) Menentukan platform yang paling populer (4) Menentukan kebutuhan pelatihan; (5) Menyusun jadwal pelatihan; (6) Penyelenggaraan pelatihan; dan (7) Praktek/simulasi.

II. Rancangan Evaluasi

Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 hari yaitu 24 sampai dengan 26 April 2025. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan mengadaptasi model pelaksanaan pengabdian Wiradimadja et al., (2019) yakni: (1) melakukan koordinasi dengan para peserta pelatihan; (2) menyelenggaraan pelatihan; dan (3) praktek pembuatan *conten*, kegiatan dilaksanakan di Tempat Usaha Perabot ONGA MAN desa Ridan Permai Kecamatan Bangkinang Kota. Serta melakukan pantauan tanggapan nitizen melalui *like*, *Coment and share* selama 1 (satu) minggu.

Kegiatan pelatihan ini menggunakan pretest dan posttest yakni pre test dapat berupa tingkat pemahaman, pengetahuan dan keterampilan peserta membuat konten untuk di unggah di media social. Soal-soal pre test umumnya mengacu pada tujuan pembelajaran yang akan dicapai oleh peserta pelatihan Dengan memberikan tes awal inilah, pemateri akan tahu kemampuan awal peserta pelatihan tentang materi pelatihan yang nantinya akan diberikan. Pemateri bisa menyesuaikan metode pembelajaran terbaik agar peserta pelatihan dapat mencapai tingkat penguasaan materi



tertentu. Sedangkan Post test bertujuan untuk memperoleh kompetensi akhir, dan tingkat penguasaan materi pelatihan yang diberikan.

Post test juga dilakukan dengan memantau reaksi netizen terhadap konten yang disampaikan di media social selama 1 (satu) minggu,. Dengan demikian peserta dan nara sumber mengetahui seperti apa pesan dari media social itu di respon netizen atau konsumen.. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan pembelajaran, peneriti perlu membandingkan nilai post test dengan pre test. Jika nilai post test peserta pelatihan meningkat dari nilai pre tesnya, maka kegiatan pembelajaran dianggap berhasil

3. HASIL PENGABDIAN

Hasil pengabdian disajikan secara berturut- turut (a) evaluasi pelaksanaan program, (b) pencapaian tujuan, (c) umpan balik, (d) faktor pendukung dan faktor penghambat. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 4 (empat) kali sesi atau pertemuan. Pada pertemuan pertama dan kedua peserta pelatihan 100% hadir yaitu sebanyak 10 orang peserta, pada pertemuan ketiga 2 orang peserta tidak hadir dan pada pertemuan keempat semua peserta hadir. Adapun materi yang disampaikan adalah :

a. Pembuatan akun TIKTOK seperti gambar berikut ini



Langkah 1 dari 2

Buat akun

Alamat Email [Gunakan nomor telepon](#)

Silakan masukkan alamat email Anda.

Kata Sandi

Kata sandi Anda harus berisi 6-20 karakter.

☐ Dengan mengklik di sini, Anda menyetujui [Ketentuan Layanan Komersial TikTok](#) dan menyatakan bahwa Anda telah membaca [Kebijakan Privasi Mitra TikTok](#) untuk mengetahui cara kami mengumpulkan, menggunakan, dan membagikan data Anda.

☒ Mulai langganan email berisi berita, acara, dan informasi dari TikTok For Business dan TikTok Shop. Anda dapat berhenti langganan kapan saja di pengaturan pengguna.

[Lanjutkan](#)

Atau

[Daftar dengan TikTok](#)

b. Pembuatan video Klip

Biasa disebut video musik (music video, MV) adalah sebuah film pendek atau video yang berisi alunan musik. Video klip digunakan untuk kepentingan promosi sebuah produk, lagu ataupun lainnya. Pada kegiatan ini di sampaikan 10 langkah dalam pembuatan video klip yaitu 1).



Mengembangkan konsep, 2) Menyempurnakan ide, 3) Mencari dan menemukan lokasi, 4) Membuat papan cerita (*storyboard*), 5) mencari actor dan aktris yang tepat, 6) Mencari kru dan staf pembuatan video, 7) Melakukan proses syuting, 8) melakukan proses pengeditan, 9) menggabungkan lagu dengan video dan 10) Melakukan sentuhan terakhir dan mempublikasikannya.

c. Pengenalan alat, cara kerja dan software

Di butuhkan seperti pengaturan kamera sesuai dengan tempat yang ada, pencahayaan yang sesuai, para aktor dan aktris pada posisi yang tepat. Begitu juga dengan *software* seperti *Adobe Premiere Pro*, yang digunakan pada saat pengeditan seperti menggabungkan, memotong, menambahkan, dan memberi efek-efek sesuai dengan keinginan,

d. Kepada peserta juga di sampaikan *recent post* sebagai bahan untuk inspirasi antara lain :

Kisah Sukses

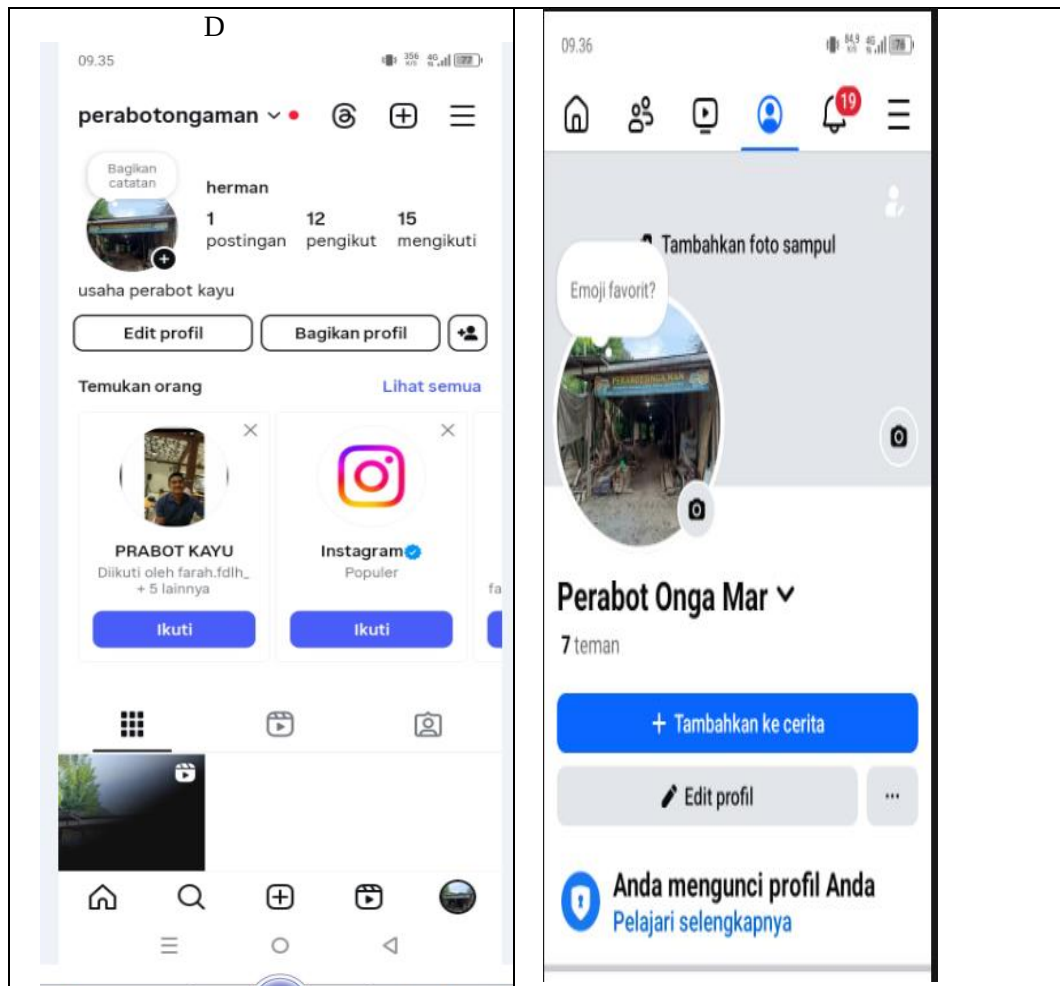
Dear Me Beauty Brand produk kecantikan Indonesia, ingin meningkatkan penjualan mereka selama musim belanja dan memutuskan untuk bekerja sama dengan kreator terkenal TikTok untuk membuat video yang menampilkan produk dan ulasan. Mereka menggunakannya untuk meluncurkan kampanye iklan In-Feed di TikTok 60% kenaikan pada penjualan 60k+ kenaikan pada follower TikTok	BukuWarung Fintech lokal Indonesia, ingin mengembangkan para pedagang di platformnya. Mereka beralih ke TikTok untuk menjalankan app install campaign dan menjaga biaya per akuisisi tetap rendah sambil menjangkau massa dengan cara yang inovatif. 57X peningkatan volume akuisisi 77% penurunan CPA	Acome Brand aksesoris smartphone Indonesia memutuskan untuk beriklan di TikTok karena mereka ingin fokus pada konsumen muda yang berbelanja online. Mereka bekerja dengan kreator TikTok dan meluncurkan kampanye iklan In-Feed untuk mengarahkan traffic selama Harbolnas (12.12) ke marketplace mereka. 7.7 detik rata-rata waktu menonton 2X volume penjualan bulan-ke-bulan
---	--	---

Kisah Inspiratif || BERJUALAN DARI MEDIA SOSIAL HINGGA PUNYA TOKO SENDIRI
339 x ditonton • 4 tahun yang lalu
Transy Putri
Tugas mata kuliah film dokumenter diproduksi pada masa pandemi. Ujian akhir Semester ini dibuat dengan sepenuh hati.

Hanya dengan mengobrol, Anda dapat bertemu orang-orang yang luar biasa
Bersponsor • https://www.ayaz.chat/video_chat
Chat with friends Ngobrol dengan teman Vibrant Social Community

MASIH MUDA SUKSES JADI PENGUSAHA TEMPE
387 di x ditonton • 4 tahun yang lalu
Bali Foodie
Hail foodies, Berbeda dengan video Bali Foodie selama ini yang mengulas tentang makanan, kali ini Bali Foodie ingin ...

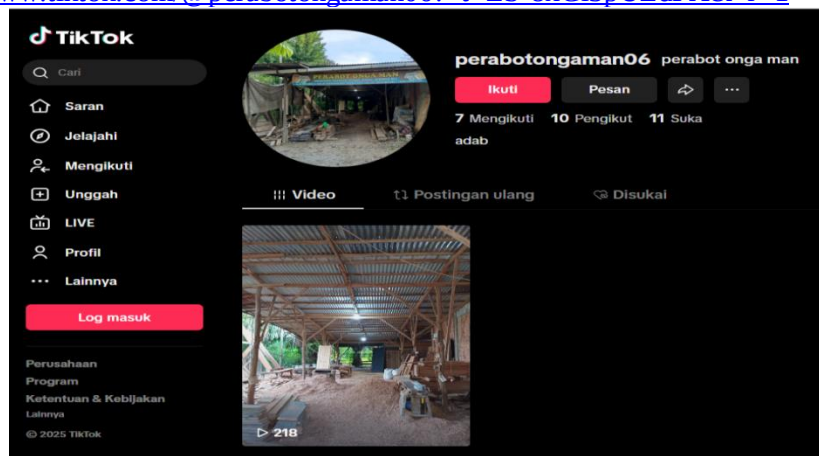
Peserta tampak aktif mengikuti kegiatan terbukti dengan semua peserta hadir ada 2 peserta berhalangan hadir pada pertemuan ketiga dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan. Mereka menanyakan hal-hal yang belum jelas baik waktu pemaparan cara pembuatan video klip dan proses pengeditan maupun selama proses simulasi produksi. Beberapa contoh produk usaha jasa perabot OCU MAN





a. Akun Tiktok Perabot Onga Man

https://www.tiktok.com/@perabotongaman06?_t=ZS-8xGl3pUZdFX&_r=1



b. Facebook

https://www.facebook.com/people/Perabot-Onga-Mar/pfbid02XcToBBJZF5WboqhX2p2hSpWBnRXVz8cDDuQogU4syXyro586EYPTJmhUm3NAydHkl/?rddid=yukcNX0EVJBj8aGt&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F19AP8FTMmi%2F





4. KESIMPULAN

Melalui prosedur yang telah dilaksanakan dalam kegiatan ini kelemahan kelompok sasaran secara bertahap dapat diatasi melalui strategi promosi dengan menggunakan media sosial. Putra putri Usaha jasa perabot telah memiliki ketrampilan dasar dalam membuat konten tiktok, Instagram dan beberapa *flatform* yang tersedia.

Rendahnya pemanfaatan media social untuk melakukan promosi produk-produk yang dihasilkan oleh Usaha Jasa Perabotr. Pada saatnya nanti produksi UMKM ini dapat masuk ke dalam Marketplace yang populer di Indonesia sehingga volume penjualkinerja pemasaranan nya meningkat dan jangkuan pemasarannya lebih luas

5. Daftar Pustaka

- Ardianti, R., & Widiartanto, W. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 45–52.
- Ardiansah, R., & Maharani, D. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 120–134.
- Diana, A. (2018). *Promosi Produk melalui Media Sosial*. Jurnal Komunikasi, 7(1), 15–28.
- Indrasari, M. (2019). *Kinerja Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Mitra Wacana Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2019). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, danSosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, T. (2011). *Marketing Revolution di Era Digital*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. H., dkk. (2020). *Digital Marketing untuk UMKM*. Deepublish.
- Setyawan, H. (2017).