

**SOCIAL MEDIA MARKETING TRAINING FOR
COOPERATIVES IN PANYILEUKAN DISTRICT, BANDUNG
CITY**



UNIVERSITAS PADJADJARAN

ABSTRACT

The purpose of this training is to provide knowledge and skills to cooperative managers about social media marketing and how to utilize social media marketing in cooperative activities they manage. Social media marketing provides understanding and knowledge of digital technology in accordance with technological and scientific developments. The implementation method consists of an initial analysis stage, where a survey of the condition and condition of cooperatives in Panyileukan District is carried out, related to others. The next stage is the implementation of training activities with internal and external sources related to marketing and marketing through social media for business. Finally, the evaluation stage is carried out to analyze the changes that occur before and after the training. The results of the training show a change in the knowledge and skills of the participants in the field of social media marketing

Keywords: cooperative, digital technology, social media marketing, Panyileukan

LAPORAN AKHIR PENGABDIAN PADA MASYARAKAT



PELATIHAN MEDIA SOSIAL *MARKETING* BAGI KOPERASI-KOPERASI DI KECAMATAN PANYILEUKAN KOTA BANDUNG

TIM PELAKSANA :

Ketua Pelaksana : Prof. Dr. Drs. Sam'un Jaja Raharja, M.Si. NIDN 0028086301
Anggota : 1. Dr. Arianis Chan, S. IP, M.Si. NIDN 029047609
2. Dr. Herwan Abdul Muhyi, S. IP, M.Si. NIDN 0020087605
3. Dr. Ratih Purbasari, S.Sos, M.SM NIDN 0080818404

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PADJADJARAN
NOVEMBER 2021**

ABSTRAK

Tujuan diadakannya pelatihan ini untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan kepada para pengurus koperasi tentang media sosial marketing dan bagaimana memanfaatkan media sosial marketing dalam kegiatan koperasi yang dikelolanya. Media sosial marketing memberikan pemahaman dan pengetahuan teknologi digital sesuai dengan perkembangan teknologi dan sains. Metode pelaksanaan terdiri dari tahap analisa awal, dimana dilakukan survei kondisi dan keadaan koperasi di Kecamatan Panyileukan, terkait lainnya. Selanjutnya dilakukan tahap pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan narasumber internal dan eksternal terkait pemasaran dan pemasaran melalui media sosial untuk bisnis. Terakhir dilakukan tahap evaluasi untuk menganalisis perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil pelatihan menunjukkan adanya perubahan pengetahuan dan ketrampilan para peserta dalam bidang media sosial pemasaran.

Kata Kunci : *koperasi, teknologi digital, media sosial pemasaran, Panyileukan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Salah satu masalah pada Koperasi-koperasi pada umumnya, dan koperasi-koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung pada khususnya adalah berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Selama ini kegiatan pemasaran dilakukan secara konvensional, bahkan terbatas pada anggotanya.

Disisi lain semakin berkembangnya teknologi, ada alternatif yang dapat dilakukan melalui pemasaran secara digital atau dengan istilah yang populer adalah pemasaran secara online

Untuk dapat melakukan pemasaran dengan cara tersebut, maka dibutuhkan ketrampilan dan kemampuan dalam bidang media social, baik pengetahuannya maupun pengelolaannya. Berdasarkan survei awal, hamper semuanya belum menerapkan media social sebagai salah satu sarana dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa

Mengidentifikasi potensi dan peluang pemasaran serta kondisi saat ini maka dibutuhkan upaya pengembangan melalui pelatihan dengan judul Pelatihan *Social Media Marketing* bagi Koperasi-Koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung

B. Perumusan Masalah

1. Kegiatan-Kegiatan seperti apa yang dibutuhkan koperasi untuk mengenali, mengetahui dan mampu mengelola media sosial dalam pemasaran produk maupun jasa
2. Fungsi pemasaran apa yang terkait dengan pengelolaan pemasaran melalui media sosial

C. Tujuan dan Manfaat

1. Mengidentifikasi tingkat pengenalan dan kemampuan para pengelola Koperasi terhadap media social serta perangkat yang digunakan
2. Memberikan pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan kepada para pengelola koperasi dalam hal pemasaran melalui media sosial

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Transformasi Digital

Transformasi digital saat ini sangat penting bagi hampir semua perusahaan. Beberapa studi literature review berusaha mengungkap fenomena transformasi digital dengan mengungkap konsepnya. Transformasi digital dapat dipahami sebagai “transformasi struktur sosio-teknis yang sebelumnya dimediasi oleh artefak atau hubungan non-digital menjadi yang dimediasi oleh artefak dan hubungan digital” (Yoo et al, 2010), yang mengacu pada optimalisasi proses organisasi dengan tujuan keunggulan operasional dengan alur kerja berbasis data (Lederer, Knapp, & Schott, 2017), dan dengan menggunakan teknologi untuk secara radikal meningkatkan kinerja atau jangkauan perusahaan (Westerman et al, 2011; Tarutè, A et al, 2018). Transformasi digital mengubah cara berbisnis, dan khususnya bagaimana perusahaan serta individu dan kelompok beroperasi, berkomunikasi, dan menciptakan nilai melalui TI (Oney et al., 2018; Pelletier & Cloutier, 2019). Transformasi digital adalah transformasi mendalam dan mempercepat transformasi aktivitas bisnis, proses, kompetensi, dan model untuk sepenuhnya memanfaatkan perubahan dan peluang yang dibawa oleh teknologi digital dan dampaknya di seluruh masyarakat dengan cara yang strategis dan diprioritaskan (Demikan et al, 2016; G Vial .2019). Sementara Reddy dan Reinartz (2017) mendefinisikan transformasi digital sebagai penggunaan teknologi komputer dan internet untuk proses penciptaan nilai ekonomi yang lebih efisien dan efektif” dan dalam arti yang lebih luas, mengacu pada perubahan teknologi baru secara keseluruhan, tentang bagaimana perusahaan beroperasi, berinteraksi, dan mengkonfigurasi, dan bagaimana kekayaan diciptakan dalam sistem ini (J Bumann & MK Peter, 2019).

B. Media Digital

Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008). Menurut McQuail (2011) menyatakan bahwa media digital disebut juga dengan media baru, yaitu media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Berikut adalah perbedaan media baru dan media lama:

- a. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek- obyek budaya.
- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
- d. Menyediakan obyek global secara instan.
- e. Memasukkan subyek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media digital yang ada saat ini.

Menurut Puntodi (2011), media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya.

Menurut Puntodi (2011) mengungkapkan bahwa media sosial dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategy yang digabungkan melalui sosial media lain. Serta sebagai jalan menemukan menciptakan para brand evangelist. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan feedback secara langsung.

C. *Digital Marketing Koperasi*

Perkembangan internet, website, dan media digital lainnya telah mengubah pemasaran baik bagi konsumen, produsen, pekerja, hingga organisasi. Memahami digital marketing akan memberikan pemahaman baru kepada kita mengenai pentingnya digital marketing pada era digitalisasi saat ini. Selanjutnya, (Cooper & Porter, 2002) untuk tetap bertahan hidup, perusahaan tidak memiliki pilihan selain mengikuti perkembangan teknologi internet.

Digital Marketing (Chaffey, Dave & Chadwick, 2016) didefinisikan sebagai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Financial Times, lexicon.ft.com mendefinisikan digital marketing sebagai proses menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan,

mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. American Marketing Association menjelaskan digital marketing dilihat sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya (Kannan & Li, 2017)

Keputusan strategis utama untuk pemasaran digital sama dengan keputusan strategi bisnis dan pemasaran tradisional (Chaffey, Dave & Chadwick, 2016). Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi pemasaran saluran dan perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multi-saluran. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus:

- a. Selaras dengan strategi bisnis dan pemasaran (misalnya, banyak perusahaan menggunakan rencana dan visi tiga tahun yang bergulir), dengan prioritas dan inisiatif bisnis tahunan yang lebih spesifik.
- b. Tujuan yang jelas untuk bisnis dan pengembangan merek dan kontribusi online dari prospek dan penjualan untuk Internet atau saluran digital lainnya.
- c. Konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran.
- d. Proposisi nilai diferensial yang menarik untuk saluran yang harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
- e. Campuran alat komunikasi online dan offline yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan atau berinteraksi dengan merek melalui media digital
- f. Dukungan proses pelanggan melalui proses pembelian saat mereka memilih dan membeli produk
- g. Kelola siklus hidup pelanggan online melalui tahapan menarik pengunjung ke situs web.

Dalam pemasaran digital, aktivitas pemasaran yang harus dikelola secara efektif. RACE menjelaskan berbagai taktik yang diperlukan untuk menjangkau, berinteraksi dengan, mengubah, dan melibatkan audiens online di seluruh siklus hidup pelanggan mulai dari menghasilkan kesadaran, konversi ke penjualan, serta retensi dan pertumbuhan pelanggan. Model perencanaan pemasaran RACE menyediakan struktur sederhana bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran digital atau rencana komunikasi

omnichannel yang memenuhi tantangan dalam menjangkau dan melibatkan audiens online untuk mendorong konversi ke penjualan online atau offline.

Perlu diketahui berbagai aktivitas pemasaran atau proses operasi yang diperlukan untuk mendukung memperoleh pelanggan baru melalui komunikasi dengan mereka di situs web pihak ketiga dan media sosial, menarik mereka ke situs web perusahaan, mengubah kunjungan situs web menjadi penjualan dan kemudian menggunakan media online untuk mendorong penjualan lebih lanjut. Gambar 7 di bawah ini memberikan informasi yang diperlukan terkait aktivitas pemasaran tersebut.

D. Adopsi Teknologi Informasi

Knol dan Stroeken (2001) mengklasifikasi adopsi teknologi informasi dan komunikasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut;

Tabel 2.1 Adopsi Teknologi Informasi UMKM

Tingkat	Keterangan
0	Tidak menggunakan Teknologi Informasi
1	Integrasi fungsional yang berorientasi internal
2	Integrasi multifungsional yang berorientasi eksternal
3	Integrasi proses yang berorientasi eksternal
4	Perancangan ulang proses bisnis (<i>business process redesign</i>)
5	Redefinisi lingkup bisnis dengan bantuan Teknologi Informasi

Sumber: Knol dan Stroeken (2001)

Dengan mengacu kepada Knol dan Stroeken (2001), Wahid (2007) menyatakan adopsi teknologi informasi dikalangan UMKM di Indonesia masih rendah, pada tingkat 1

Sementara itu dalam studinya di Sri Lanka, Kapurubandara dan Lawson (dalam Wahid dan Iswari, 2007), mengelompokkan hambatan adopsi teknologi informasi di kalangan UMKM kedalam hambatan internal dan hambatan eksternal. Termasuk dalam hambatan internal adalah karakteristik dan manajemen dan UMKM. Sedangkan keterbatasan infrastruktur dan kondisi sosial dan kultural adalah contoh hambatan eksternal. Hambatan internal dapat diselesaikan dengan dukungan penuh didalam perusahaan, sedang hambatan eksternal harus melibatkan pihak eksternal untuk memecahkan masalah tersebut.

Pemasaran digital secara teoritis dimasukan ke dalam kelompok perdagangan

elektronik (e-commerce). Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi e-commerce. E-commerce memiliki definisi proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronik melalui internet dan *world wide web* (Grandon dan Pearson (2004). Kalokota dan Whinston (dalam Shaharudin et al., 2011) menambahkan bahwa aplikasi e-commerce adalah pengiriman informasi, produk atau jasa, atau pembayaran melalui hubungan telepon atau jaringan komputer dan tidak hanya terbatas untuk penjualan dan pembelian melalui media internet tetapi juga dalam transaksi online lainnya. Secara garis besar e-Commerce sendiri memiliki karakteristik yaitu (1) terjadinya transaksi antar kedua belah pihak (2) adanya pertukaran barang, jasa atau informasi (3) internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut. Online marketing jika mengacu kepada Chen dan Mcqueen (2008) termasuk pada tahap ke-2. Hal ini secara lengkap dapat dilihat dari penelitian Chen and Mcqueen (2008) yang menampilkan tahapan penggunaan e-commerce oleh UMKM sebagaimana tabel 2

Tabel 2.2 Tahapan-Tahapan dalam Penggunaan e- Commerce

<i>Stages</i>	<i>Aktivitas E-Commerce</i>
Stages 1 <i>Messaging</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian Informasi 2. Penggunaan layanan <i>online</i> 3. Penggunaan <i>e-mail</i> untuk komunikasi dengan konsumen
Stages 2 Online Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki versi <i>website</i> dan <i>online</i> dari katalog 2. Pengembangan untuk menggunakan <i>e-mail</i> dengan tujuan komunikasi, bertukar dokumen dan pemesanan dengan konsumen, <i>supplier</i> dan karyawan 3. Pemesanan via <i>e-mail</i>
Stages 3 Online Ordering	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertukaran informasi dua arah melalui <i>website</i> yang menyediakan menu pencarian dan informasi perusahaan yang dibutuhkan 2. Penggunaan cart untuk belanja dalam pemesanan melalui <i>web site</i>. 3. Menyediakan pembayaran melalui bank 4. Mengembangkan pasar potensial dalam negeri.
Stages 4 Online Transaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani pemesanan secara online, dimana akan dilakukan konfirmasi ulang serta pembuatan invoice atau tagihan online secara otomatis. 2. Menerima pembayaran secara online melalui kartu kredit dan debit, <i>fund transfer</i> atau melalui jasa <i>electronic data interchange</i> 3. Integrasi <i>system online</i> antara <i>front-end & back end</i> 4. Mengembangkan pasar potensial luar negeri.
Stage 5 e- Business	Integrasi seluruh kegiatan dengan proses internal di dalam bisnis melalui <i>ICT</i>

Sumber: diadopsi dari Chen dan Mcqueen (2008)

Adopsi teknologi dan komunikasi oleh UMKM tidak dapat dilepaskan dari sikap seseorang dalam menerima teknologi. Sikap ini kemudian dikenal dengan istilah *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM adalah sebuah teori sistem informasi untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi (Davis, 1989). TAM sendiri merupakan pengembangan *Theory of Reason Action (TRA)* dari Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai dasar teoritis untuk melihat tingkat adopsi responden dalam menerima teknologi informasi.

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model yang sering digunakan dalam penelitian teknologi informasi, perilaku akuntansi, dan psikologi (Taylor dan Todd, 1995; Igbaria et al., 1997). Sampai saat ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi (Gefen, 2002) dan menjadi model dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem teknologi informasi. Model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pemakai teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri.

TAM mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka. TAM menekankan pada persepsi pemakai tentang "*bagaimana kegunaan sistem untuk saya*" dan "*semudah apakah sistem ini digunakan*". Keduanya adalah dua faktor kuat yang mempengaruhi penerimaan seseorang atas suatu teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakaiannya. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pemakai dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

BAB III

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

A. Kerangka Pemecahan Masalah

Pelatihan Social Media Marketing merupakan salah satu sarana dalam rangka meningkatkan pemasaran melalui media sosial bagi para pengelola Koperasi di Kecamatan Panyileukan. Pada koperasi-koperasi di Kecamatan Panyileukan pemasaran melalui media digital belum banyak dilakukan. Berkaitan dengan penggunaan media sosial, maka diperlukan sumberdaya yang mampu mengelola tatacara pemasaran melalui media digital

B. Realisasi Pemecahan Masalah

Dengan memperhatikan kerangka pemecahan masalah tersebut, maka bentuk realisasi dari pemecahan masalah tersebut adalah dengan memberikan pelatihan Social Media Marketing bagi para pengelola Koperasi di Kecamatan Panyileukan meliputi pengenalan, pengetahuan dan ketrampilan dalam memasarkan produk atau jasa melalui media sosial.

C. Khalayak Sasaran

Adapun yang menjadi khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat yang akan dilaksanakan ini adalah pengelola pada 24 Koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung berdasarkan data.bandung.go.id

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dengan judul Pelatihan Social Media Marketing bagi Koperasi-Koperasi di Kecamatan Panyileukan ini direncanakan pada bulan September 2021

D. Metode yang Digunakan

Guna melaksanakan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat tersebut dilakukan beberapa proses tahapan kegiatan. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini dilakukan pembahasan rancangan program dan konsolidasi tim PPM. Kegiatan PKM ini merupakan bagian dari kegiatan Riset Academic Leadership Grant yang dibiayai oleh Universitas Padjadjaran. Konsolidasi dengan aparat kewilayahan di Kecamatan Panyileukan. Tujuan dari tahapan ini adalah mematangkan program yang akan dilaksanakan, juga mempersiapkan tim dan pembagian tugas serta perannya masing – masing, agar dalam pelaksanaan program dapat berjalan selaras

dan optimal.

2. Tahap analisis situasi

Tahap analisa awal ini, dilakukan pengumpulan data oleh tim guna mendapatkan data dan informasi diseputar potensi dan permasalahan yang muncul pada kelompok sasaran program.

3. Tahap pelaksanaan kegiatan

Berdasarkan hasil analisis awal diketahui kondisi saat ini yang dihadapi adalah belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran atau pemasaran secara online. Pengelolaan harus diawali dengan pengenalan dan pelatihan sehingga diperoleh kemampuan dalam mengelola media sosial.

4. Tahap evaluasi dan monitoring program

Tahap evaluasi dilakukan dengan cara melihat umpan – balik atas program pelatihan yang dilakukan. Selanjutnya, dilakukan juga monitoring guna melihat proses perubahan yang terjadi pada kelompok sasaran, setelah pelatihan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi dan Kegiatan

Panyileukan adalah salah satu kecamatan di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan Panyileukan dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung dan Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung, yang telah diperkuat dengan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2004 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Kecamatan dan Kelurahan di lingkungan Pemerintah Kota Bandung.

Di dalam Peraturan Daerah tersebut disebutkan bahwa Kecamatan Panyileukan terdiri dari 4 (empat) Kelurahan, yaitu :

- a. Kelurahan Mekar Mulya
- b. Kelurahan Cipadung Kulon
- c. Kelurahan Cipadung Wetan
- d. Kelurahan Cipadung Kidul

Kecamatan Panyileukan meliputi luas wilayah 551,42 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 33.038 jiwa dan 8.201 Kepala Keluarga (KK). Untuk kepentingan administrasi kependudukan 4 (empat) Kelurahan tersebut terdiri dari 36 Rukun Warga dan 185 Rukun Tetangga. Sebagian besar wilayah Kecamatan Panyileukan terdiri dari tanah pesawahan, sedangkan kegiatan ekonominya didominasi oleh jasa perdagangan dan industri.

Riset ALG bertemakan pengembangan korporatisasi koperasi dimana salah satu cara yang digunakan oleh banyak perusahaan saat ini adalah berkembang dengan berbasis digital, hal ini juga selaras dengan prioritas pengembangan koperasi oleh pemerintah provinsi Jawa Barat yaitu dengan pertumbuhan berbasis digital. Salah satu yang menjadi *trend* saat ini dalam digital bisnis atau digital marketing adalah penggunaan

sosial media. Oleh karenanya menjadi suatu hal yang penting untuk memberikan pelatihan sosial media marketing bagi koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung

Pengambilan Tema tentang Pelatihan *Social Media Marketing* Bagi Koperasi di Kecamatan Panyileukan didasarkan atas pertimbangan bahwa dalam rangka meningkatkan pemasaran produk, dibutuhkan media pemasaran lainnya, selain media

pemasaran secara konvensional. Hal ini berdasarkan permasalahan utamanya yaitu

- a. Kemampuan *marketing sosial media* yang masih rendah
- b. Belum mampu memanfaatkan social media marketing sebagai sarana efektif dalam pemasaran digital

Tabel 4.1 Solusi, *outcome* yang diharapkan, dan indikator capaian

Solusi	Outcome yang Diharapkan	Indikator Capaian
Pelatihan sosial media marketing bagi para pengurus koperasi di wilayah Kecamatan Panyileukan	Sosialisasi Media Marketing bagi Para Pengelola Marketing	Meningkatnya pemahaman para pengelola koperasi tentang penggunaan sosial media marketing

Untuk membantu para pengelola koperasi menguasai media pemasaran online, adalah dengan memberikan pelatihan pemasaran secara online melalui pelatihan pengelolaan media sosial yang merupakan bagian dari perangkat teknologi informasi dan pemberian materi berkaitan dengan aplikasi dan penyajian informasi produk secara online. Dengan diberikannya pelatihan ini maka diharapkan para pengelola koperasi dapat mengaplikasikan. Pengabdian dilakukan di wilayah Kecamatan Panyileukan Kota Bandung dengan melibatkan 28 koperasi baik yang tersertifikasi maupun yang belum tersertifikasi.

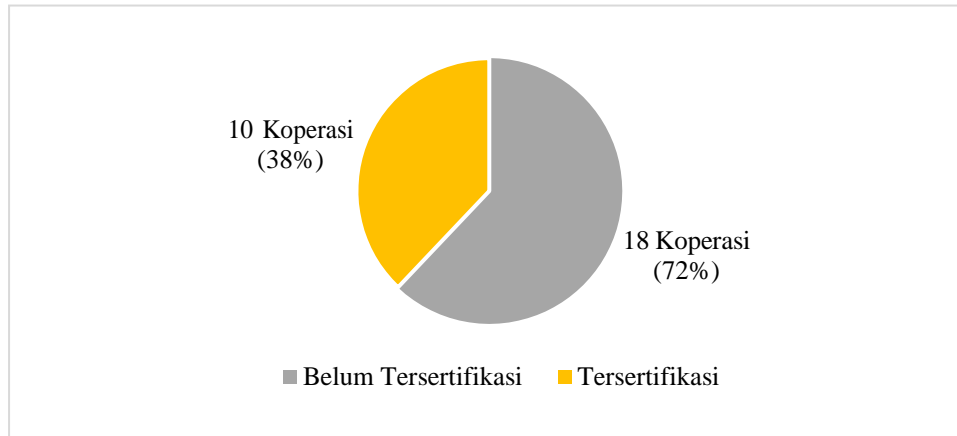
Tabel 4.2. Jumlah Koperasi di Kecamatan Panyileukan

No	Nama Koperasi	Alamat	NIK	Serfifikat
1.	Koperasi Wanita Sauyunan Bermartabat	Jl. Komplek Bumi Panyileukan F.12 No. 31	3273267020001	Sudah Bersertifikat
1.	Koperasi Simpan Pinjam Putra Makmur Mandiri	Kav. Damri II No. 9 Bandung	3273267020004	Sudah Bersertifikat
2.	KOPERASI ASSYIFA JAYA MANDIRI	Jl. Persada I Blok IKIP Rt. 08 Rw. 01	3273267020012	Sudah Bersertifikat
3.	Koperasi Jamaah Masjid Al - Muhajir	JL. Komp. Bumi Penyileukan Rw. 02	3273267010002	Sudah Bersertifikat
4.	Koperasi Wanita Soka Bermartabat	Jl. Panutan Raya Komplek Panghegar Permai Kelurahan Cipadung Kulon	3273267030001	Sudah Bersertifikat
5.	Koperasi Unit Desa Sinar Jaya	Jl. AH Nasution No. 260	3273267030010	Sudah Bersertifikat

6.	Koperasi Sejahtera Madani Sembilan	Jl. Pamitran II No.31	3273267030011	Sudah Bersertifikat
7.	Koperasi Simpan Pinjam Mulatama	Jl. Sindang Sari II Rt. 02/Rw. 03	3273267030012	Sudah Bersertifikat
8.	Koperasi Jasa Primer Caraka Mandiri Sejahtera MANTRA	Plasa Telkom Jl. AH. Nasution No. 252 Km. 12,5 Cilengkrang	3273267030078	Sudah Bersertifikat
9.	Koperasi Wanita Srikandi	Jl Mekarmulya No 26	3273267050001	Sudah Bersertifikat
10.	Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Silih Aping	Jl. Pasir Naya II No. 5 Komplek Pasir Pogor Indah	3273100050005	Sudah Bersertifikat
11.	Koperasi Karyawan PT Nobel Merak Carpets - KOKANOCA	Jl. Soekarno hatta No. 817	3273100050003	Sudah Bersertifikat
12.	Koperasi Konsumen Tirta Bandung Sejahtera	Jl. Soekarno Hatta No. 849 A	3273262050003	Sudah Bersertifikat
13.	Koperasi Mitra Jaya Transportasi	Jl. Ciwastra Komplek Jingga Residence Blok B.3, Kelurahan Mekar Jaya	3273100050087	Belum Bersertifikat
14.	KOPERASI SIMPAN PINJAM KARYAWAN PT PUTRI DAYA USAHATAMA	Jalan Rumah Sakit No. 133	3273267050088	Belum Bersertifikat
15.	KOPERASI JASA BADAMI ALAM LESTARI	Jl. Bunga Mas Satu Komplek Panghegar Permai 3	3273267050089	Belum Bersertifikat
16.	Koperasi Pasar Induk Gedebage	Jl. Soekarno Hatta	3273267050010	Belum Bersertifikat
17.	Koperasi Simpan Pinjam Sepadan Maju Bersama	JL. Pamekar Raya Nomor 103 RT 003 RW 004	3273267050003	Belum Bersertifikat
18.	KOPERASI PRODUSEN WAHANA USAHA JAYA	Jl. Pasanggrahan V No. 2A Komplek Panghegar Permai	3273267030079	Belum Bersertifikat
19.	Koperasi Pegawai Negeri Bumi Ceria	JL. Rumah Sakit No. 167	3273267010049	Belum Bersertifika
20.	Koperasi	Alamat	NIK	Sertifikat
21.	KOPERASI SIMPAN PINJAM	Jalan Soekarno Hatta Nomor 752	3273267020140	Belum Bersertifikat

	DAN PEMBIAYAAN SYARIAH BERKAH MADANI UNIVERSITAS MUHAMMADIYA H BANDUNG			
22.	KOPERASI KONSUMEN LERENG TANGGUL SEJAHTERA	Komplek Bumi Panyileukan C 22 nomor 10	3273267020141	Belum Bersertifikat
23.	KOPERASI KONSUMEN SAUDAGAR JABAR SYARIAH	RUKO GRAHA PANYILEUKAN NOMOR : 9 JALAN SOEKARNO HATTA	3273267020142	Belum Bersertifikat
24.	KOPERASI KONSUMEN NURUL IMAN CIPADUNG INDAH	Jl. Ekadasa Nomor 2A	3273267020143	Belum Bersertifikat
25.	Koperasi Pengemudi Mobil Tangki Depot Ujungberung	Jl. Soekarno Hatta No. 728	3273267020138	Belum Bersertifikat
26.	Koperasi Karyawan Aerospace Bandung	Jl. Soekarno Hatta Gempol No. 35 Rt. 004 Rw.005	3273267020005	Belum Bersertifikat
27.	Koperasi Jasa The Local Enablers Indonesia	Jl. Bumi Panyileukan M.7 Nomor 2	3273267020002	Belum Bersertifikat
28.	KSPV QUANTUM VISION	Komp. Bumi Panyileukan Blok K9 No. 20	3273267020003	Belum Bersertifikat

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2021 (<http://nik.depkop.go.id/>)



Gambar 4.1. Perbandingan Koperasi Bersertifikat dan Belum Sertifikat di Kecamatan Panyileukan

B. Hasil Yang Dicapai

Kegiatan pelatihan Media Sosial Pemasaran untuk Pengelola Koperasi di Kecamatan Panyileukan meliputi tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan
2. Tahapan Analisis situasi
3. Tahapan Pelaksanaan kegiatan
4. Tahapan Evaluasi dan monitoring kegiatan.

Secara rinci kegiatan ini diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil yang Telah dicapai

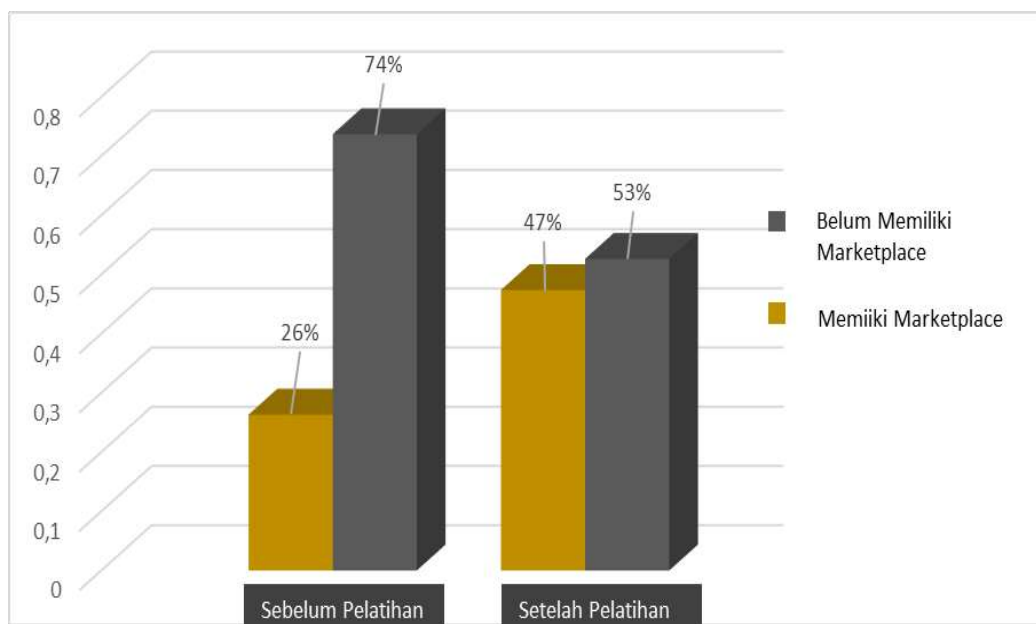
Tahapan	Uraian Kegiatan	Pelaksana	Waktu
Persiapan	1. Rapat Tim Pelaksana Kegiatan 2. Koordinasi Aparat Wilayah Kecamatan Panyileukan 3. Pemetaan awal mengenai kondisi permasalahan yang dihadapi	Tim Dosen	Juli 2021
Analisis Situasi	1. Rapat Tim Pelaksana Kegiatan 2. Perancangan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat	Tim Dosen	Agustus 2021
Pelaksanaan Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Media Sosial Pemasaran bagi Koperasi di Kecamatan Panyileukan	Tim Dosen	Oktober 2021
Evaluasi dan Monitoring	1. Pelaporan Kegiatan 2. Evaluasi kegiatan 3. Monitoring pelaku yang mendapatkan pelatihan	Tim Dosen	Oktober 2021

C. Perubahan pada Khalayak Sasaran

Berdasarkan hasil pelaksanaan terdapat 30 peserta yang mengikuti pelatihan *Social Media Marketing* di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung. Dari 30 peserta yang hadir dari pelatihan tersebut, terdapat 19 peserta (63,3%) yang mengisi Pre-Test dan Post-Test. Hasil pendataan tersebut memiliki manfaat untuk melihat perubahan atau perkembangan peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan.

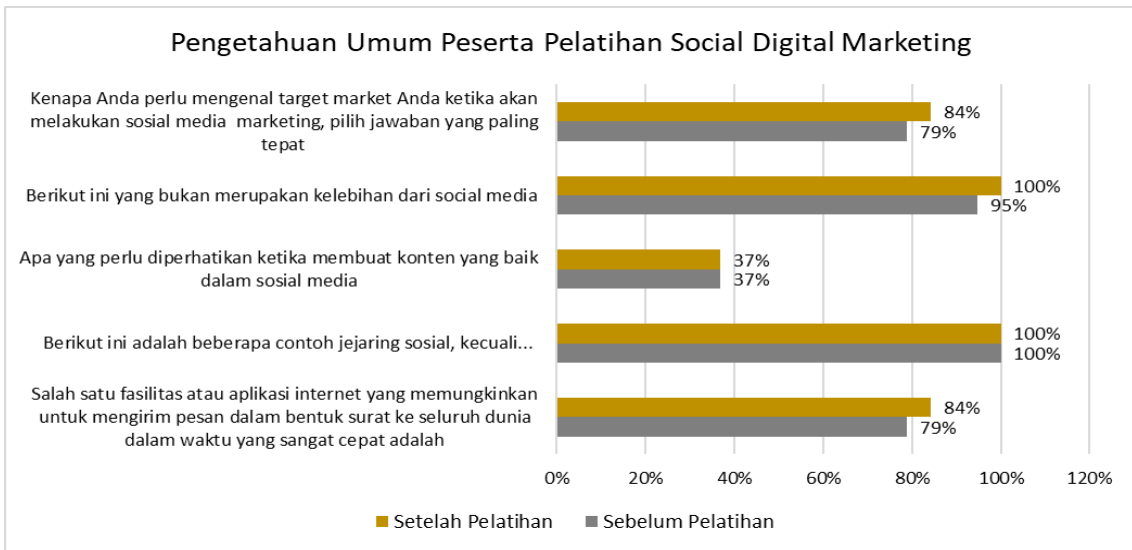
Gambaran berikut ini merupakan deskripsi ringkas perubahan pada khalayak berdasarkan hasil pengolahan data pre-test dan post test dari pelaksanaan pelatihan *Social Media Marketing* bagi para pengurus koperasi Kecamatan Panyileukan Kota Bandung.

Gambar 4.2 Kepemilikan *Marketplace* Para Peserta Pelatihan



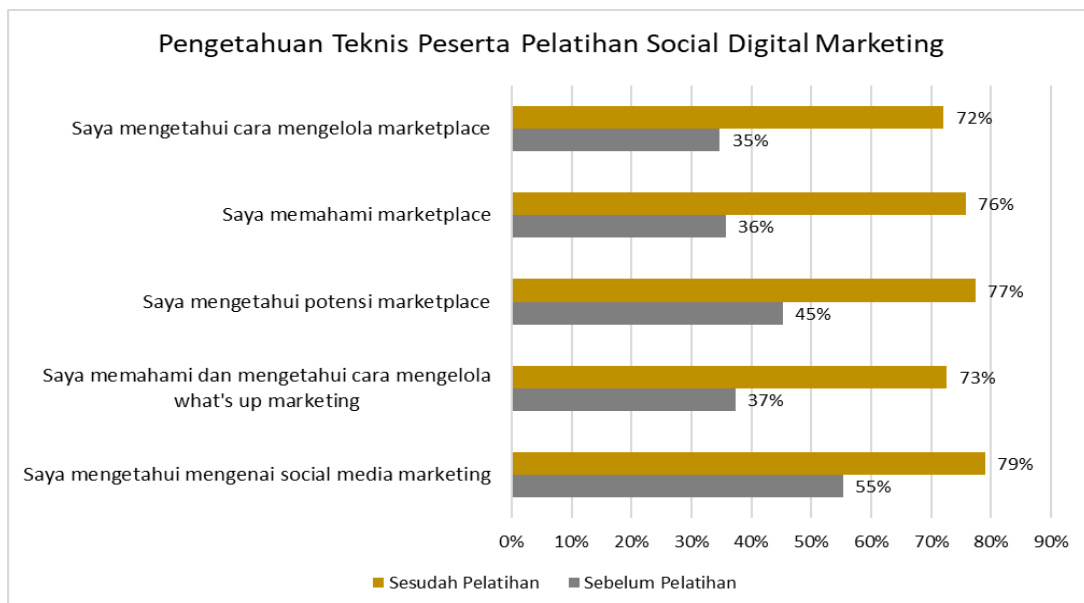
Berdasarkan gambar 4.2 di atas terdapat perubahan pada khalayak bahwa setelah mengikuti pelatihan, para peserta dapat mengetahui apa itu *marketplace* dan dapat segera melakukan instalasi pada perangkat yang mereka miliki. Sehingga terjadi peningkatan kepemilikan *marketplace* setelah mengikuti pelatihan hampir 100% (dari 26% menjadi 47%). Kendati demikian masih ada peserta yang belum dapat melakukan instalasi *marketplace* pada perangkat masing-masing karena kesulitan dalam melakukannya maupun karena perangkat yang kurang menunjang.

Gambar 4.3 Pengetahuan Umum *Social Media Marketing*



Berdasarkan gambar 4.3 di atas terlihat bahwa pengetahuan umum tentang media sosial pemasaran para peserta relatif tidak terjadi banyak perubahan. Hal ini dapat diartikan dalam dua hal (1) peserta sudah memiliki pengetahuan secara umum tentang *social media marketing* (2) pelatihan kurang memberikan pengetahuan umum tentang *social media marketing*. Hal ini menjadi bahan evaluasi untuk keberlanjutan program

Gambar 4.4 Pengetahuan Teknis *Social Media Marketing*



Berdasarkan gambar 4.4 di atas terjadi perubahan yang sangat nyata pada khalayak peserta setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan pengetahuan teknis rata-rata meingkat antara 70-100%. Hal ini dapat diartikan bahwa pelatihan ini memiliki arti yang sangat

penting bagi para peserta, khususnya bagaimana praktik penggunaan media sosial dalam pemasaran. Hal ini juga menjadi bahan masukan untuk keberlanjutan program

D. Rencana Keberlanjutan Program

Adapun untuk kelanjutan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikembangkan menjadi pendampingan lanjutan. Hal ini sebagaimana berdasarkan hasil *post-test* sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.4, evaluasi dan monitoring dengan para peserta. Harapan dari peserta adalah diadanyakan Bimbingan Teknis secara langsung di lapangan dan dilaksanakan secara *offline* dalam bentuk praktek langsung

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelatihan *Social Media Marketing* bagi Para Pengurus Koperasi di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung telah memberikan dampak perubahan bagi para peserta berupa peningkatan pengetahuan umum maupun pengetahuan teknis tentang media sosial pemasaran. Hal ini berarti pelatihan tersebut memiliki manfaat dan kegunaan bagi peserta maupun bagi koperasi dalam mengembangkan cara-cara baru dalam pemasaran produk maupun jasa.

B. Saran

Berdasarkan hasil post-test, evaluasi dan monitoring pelatihan, kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini hendaknya dilanjutkan dalam bentuk bimbingan teknis secara *offline*. Hal ini agar peserta dapat secara langsung melihat, merasakan, mempraktekkan tata cara penggunaan media sosial pemasaran secara langsung dan berinteraksi dengan pelatih dan instruktur. Hal terakhir ini tidak diperoleh jika dilaksanakan secara *online*

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation, Practice)*.
- Chen J & Mcqueen R.J., (2008). Factors Affecting E-Commerce Stages of growth in Small Chinese Firms in New Zealand: An Analysis of Adoption Motivators and Inhibitors. *Journal of Global Information Management*, Volume 16.
- Cooper, R. N., & Porter, M. E. (2002). The Global Competitiveness Report 2001-2002. *Foreign Affairs*. <https://doi.org/10.2307/20033186>
- Flew, T.2008. *New Media : An Introduction (3rd Edition)*. South Melbourne : Oxford Unifersity Press
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Davis, F.D. (1986) *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results*, Dissertation, Massachusetts Institute of Technology (MIT)
- Fishbein, M and Ajzen, I (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory*
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Beliefs, Attitudes, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) ‘Trust and TAM in online shopping: an integrated model’, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp.51–90.
- Grandon, E.E., Pearson, J.M., (2004). *Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses*. *Information & Management* 42.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. and Cavaye, A.L.M. (1997) ‘Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model’, *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 3, pp.279–302
- Kapurubandara, M., dan Lawson, R. (2006). *Barriers to Adopting ICT and e-commerce with SMEs in Developing Countries: An Exploratory study in Sri Lanka*.
- Knol, WHC & Stroeken, JHM 2001, ‘The diffusion and adoption of information technology in small - and medium – sized enterprises through IT Scenarios’, *Technology Analysis & Strategic Management*, vol.13, no.2, pp. 227 - 246
- Puntoadi, D. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo. 2011
- Shaharudin, M.Z., Omar, M.W., Elias, S.J., Ismail, M., Ali, S.M. and Fadzil, M.I. (2012) ‘Determinant of electronic commerce adoption in Malaysian SMEs’ furniture industry’, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 10, pp.3648–3661.
- Taylor, S. and Todd, P.A. (1995) ‘Understanding information technology usage: a test of competing models’, *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp.144–176.
- Wahid, F. dan Iswari, L (2007) *Adopsi Teknologi Informasi oleh Usaha Kecil Menengah di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNATI 2007) ISSN: 1907-5022. Yogyakarta
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Silabus





Pengantar

- 1) Gambaran Koperasi di Kecamatan Panyileukan
- 2) Peta Marketing Produk Koperasi di Kecamatan Panyileukan
- 3) Pemahaman Awal Konsep dan Teknik Pemasaran para Pengurus Koperasi
- 4) Urgensi Digital Marketing/Social Media Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi

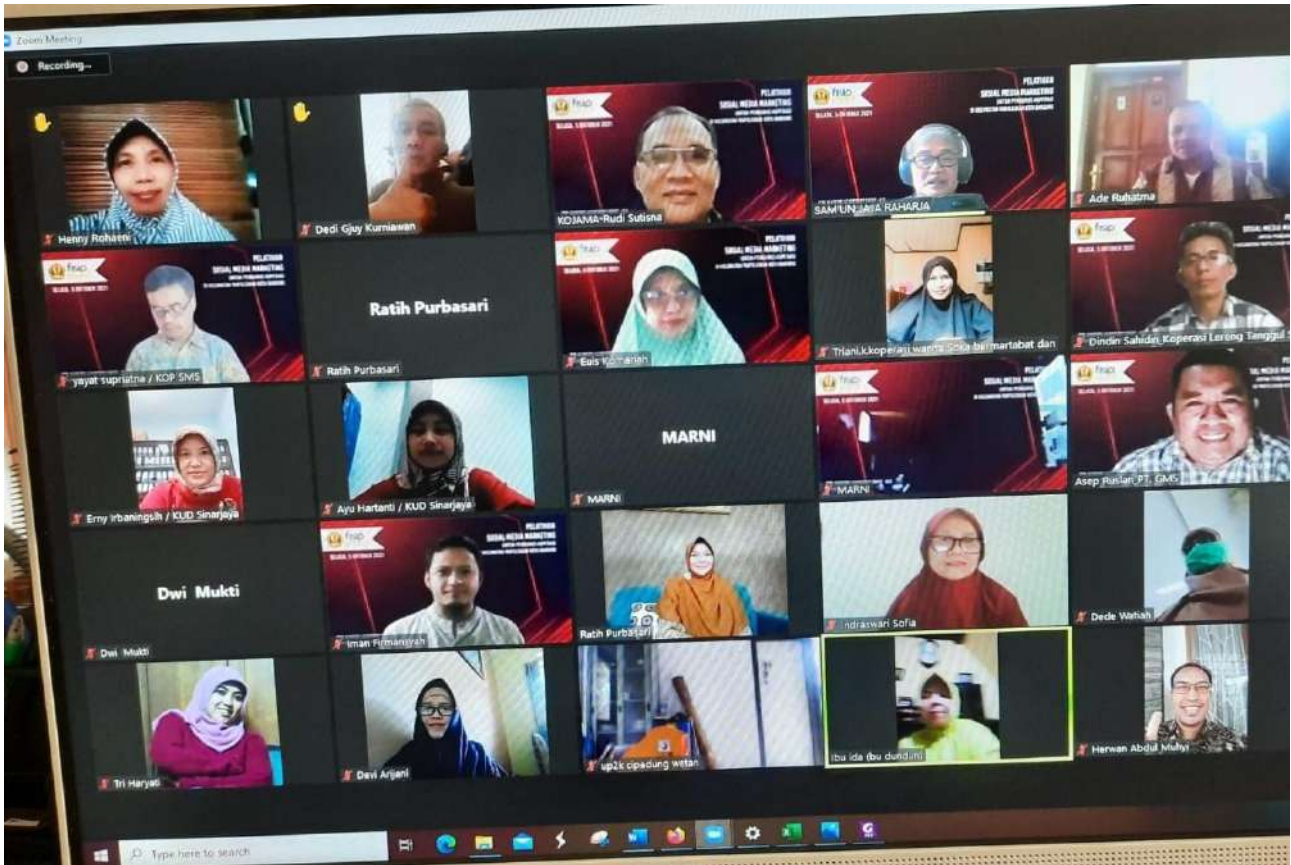
Tim ALG FISIP UNPAD 2021

**DAFTAR HADIR
PELATIAN SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI PENGURUS KOPERASI DI
KECAMATAN PANYILEUKAN
SELASA, 05 OKTOBER 2021**

NO	NAMA	NAMA KOPERASI
1	ADE RUHATMA	KOJAMA AL-MUHAJIR PANYILEUKAN
2	ASEP RUSLAN	KONSUMEN LERENG TANGGUL SEJAHTERA
3	AYU HARTANTI	KUD SINARJAYA
4	CECEP (KUSNADI)	NURUL IMAN (JL. EKADASA NO. 24)
5	DEDI KURNIA	BADAMI ALAM LESTARI
6	DEDE WATIAH	-
7	DEVI ARIJANI	MEKAR MULYA SRIKANDI
8	DINDIN SAHIDIN	BUMI PANYILEUKAN C22/NO. 10 CIPADUNG KIDUL
9	DWI MUKTI WIBOWO	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH (JL. SOEKARNO HATTA)
10	ELIN YULIAWATI	KOPERASI WANSABER KELURAHAN CIPADUNG KIDUL
11	ERNY IRBANINGSIH	KUD SINARJAYA
12	ENDEN SETIASIH	UP2K CIPADUNG WETAN
13	EUIS KOMARIAH	KOPERASI KONSUMEN LERENG TANGGUL SEJAHTERA
14	HANI ROHANI	UP2K CIPADUNG WETAN
15	HENNY ROHAENI	KOPERASI SRIKANDI
16	IDA WAHIDAWATI	KOJAMA (KOPERASI JAMA'AH AL-MUHAJIR)
17	INDRASWARI SOFIA	KOPERASI WANITA SOKA BERMARTABAT
18	IWAN TRISWANDI	KUD. SINARJAYA (JL. AH. NASUTION)
19	KURNIAWAN SUHARDIMAN	KOPERASI KURNIA MADANI
20	MARNI	KOPERASI MADANI
21	NANA SUDIANA	KOPERASI KURNIA MADANI
22	NIDA FAOZIAH	UP2K CIPADUNG WETAN
23	RIFY DERMAWAN	-
24	RUDI SUTISNA	-
25	SALMAH	-
26	SILVI A. HANDAYANI	JASA BADAMI ALAM LESTARI
27	SUTIWI	KOPERASI NURUL IMAN
28	TRI HARYATI	WANSABER KELURAHAN CIPADUNG KIDUL
29	TRIANI	KOPERASI WANITA SOKA BERMARTABAT
30	YAYAT SUPRIATNA	KOPERASI SEJAHTERA MADANI (KSMS)

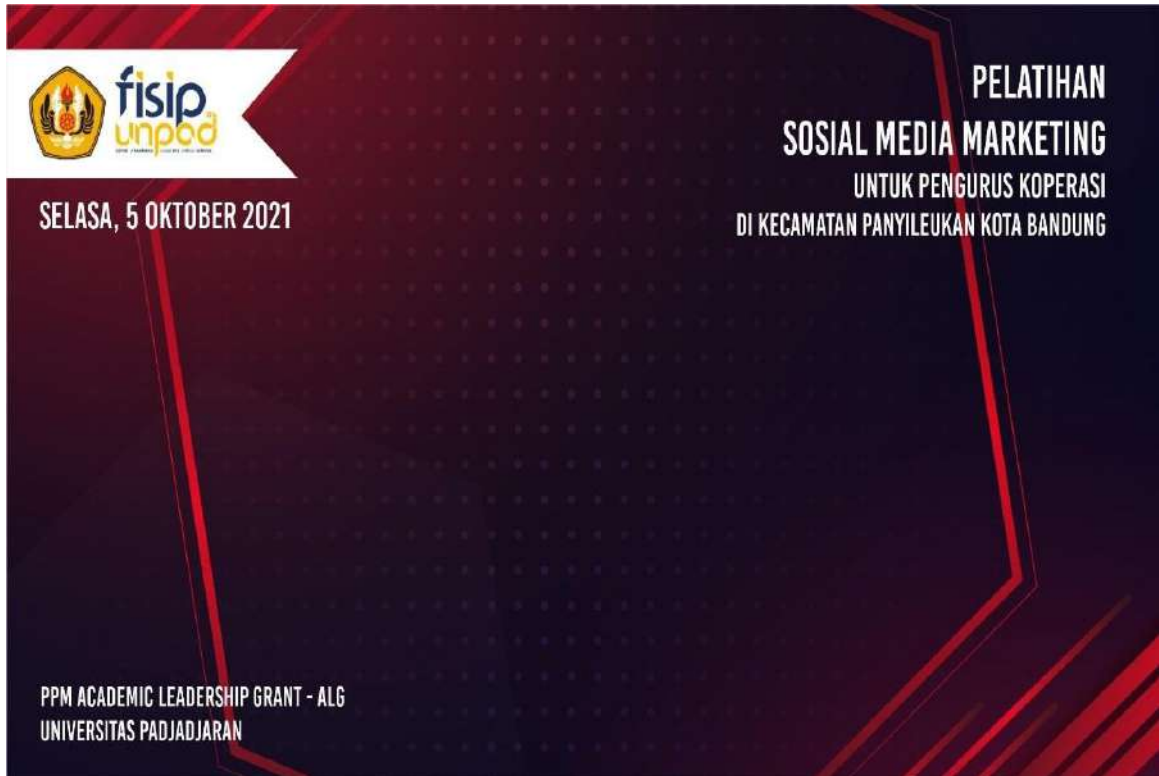
Lampiran 3

Dokumentasi Kegiatan





Lampiran 4 Virtual Background





PELATIHAN SOSIAL MEDIA MARKETING BAGI PENGURUS KOPERASI KECAMATAN PANYILEUKAN KOTA BANDUNG

Dr. Arianis Chan, M.Si

PPM ACADEMIC LEADERSHIP GRANT
Universitas Padjadjaran

Selasa, 5 Oktober 2021



SOSIAL MEDIA

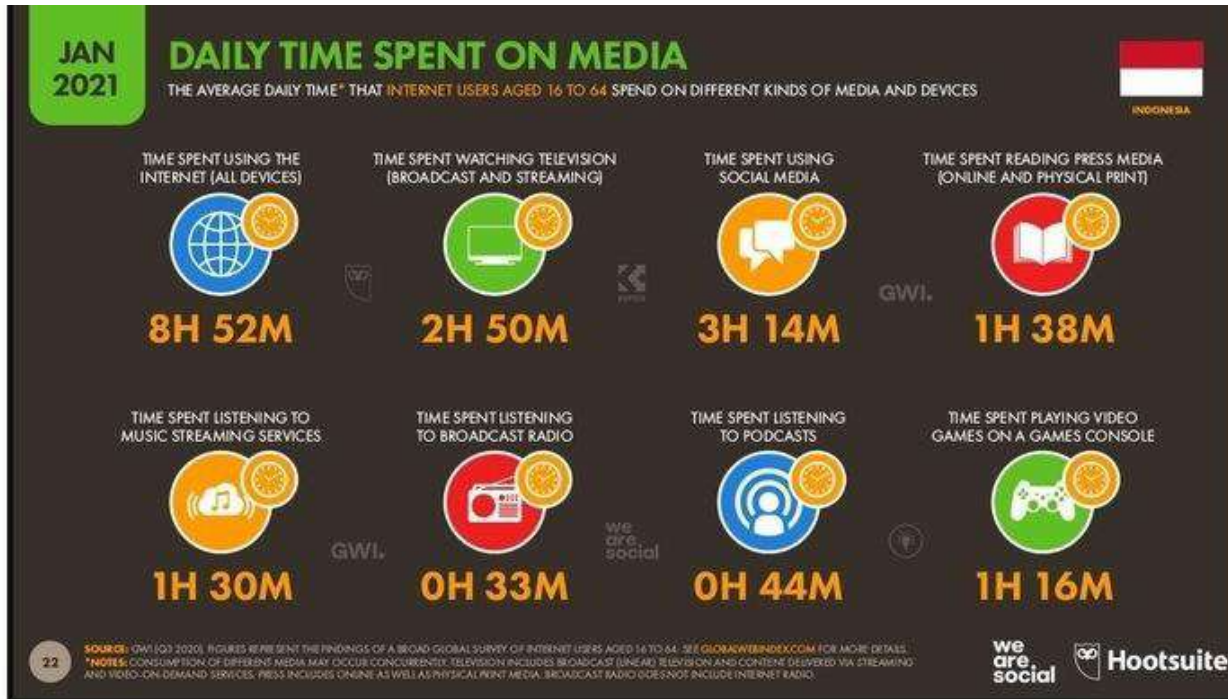
Social Media (Media sosial) adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial , forum dan dunia virtual.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media marketing adalah sebuah proses untuk melakukan promosi produk atau layanan melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan jangkauan yang jauh lebih besar



POTENSI SOSIAL MEDIA ?



POTENSI SOSIAL MEDIA MARKETING

JAN
2021

INDONESIA

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

⚠️ CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



INDONESIA

TOTAL
POPULATION



274.9
MILLION

URBANISATION:
57.0%

MOBILE
CONNECTIONS



345.3
MILLION

vs. POPULATION:
125.6%

INTERNET
USERS



202.6
MILLION

vs. POPULATION:
73.7%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



170.0
MILLION

vs. POPULATION:
61.8%

17

SOURCES: THE U.K.; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; ARIP; OECD; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO DATA ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, SO MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS.

we
are
social



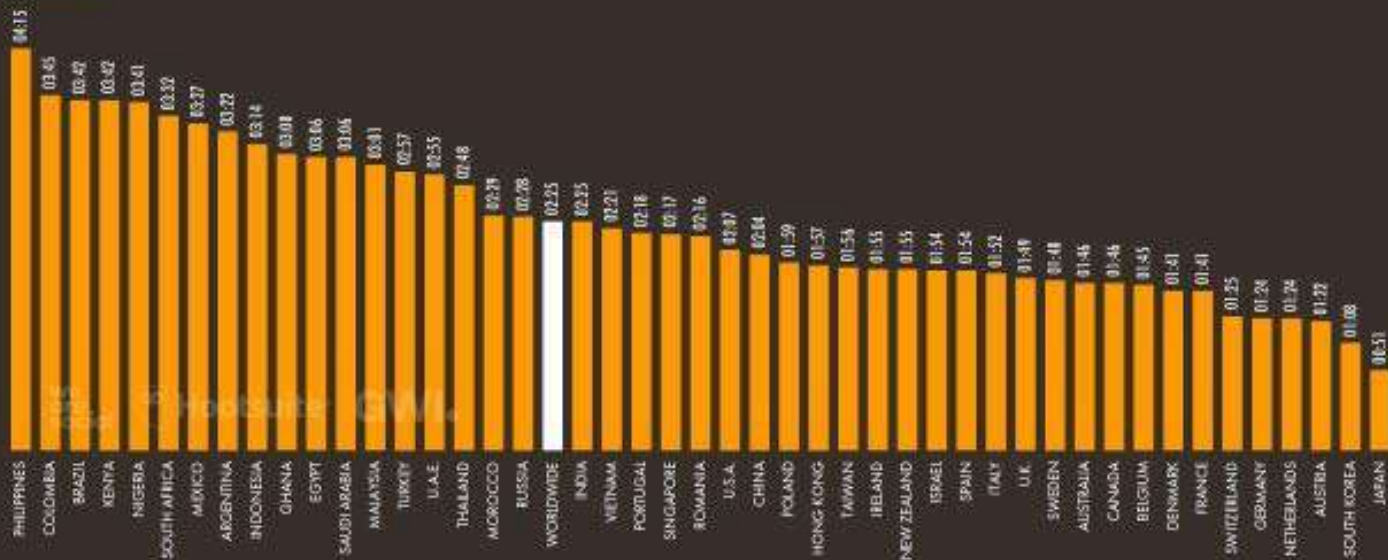
Hootsuite®

POTENSI SOSIAL MEDIA

JAN
2021

DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA

AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING SOCIAL MEDIA EACH DAY.



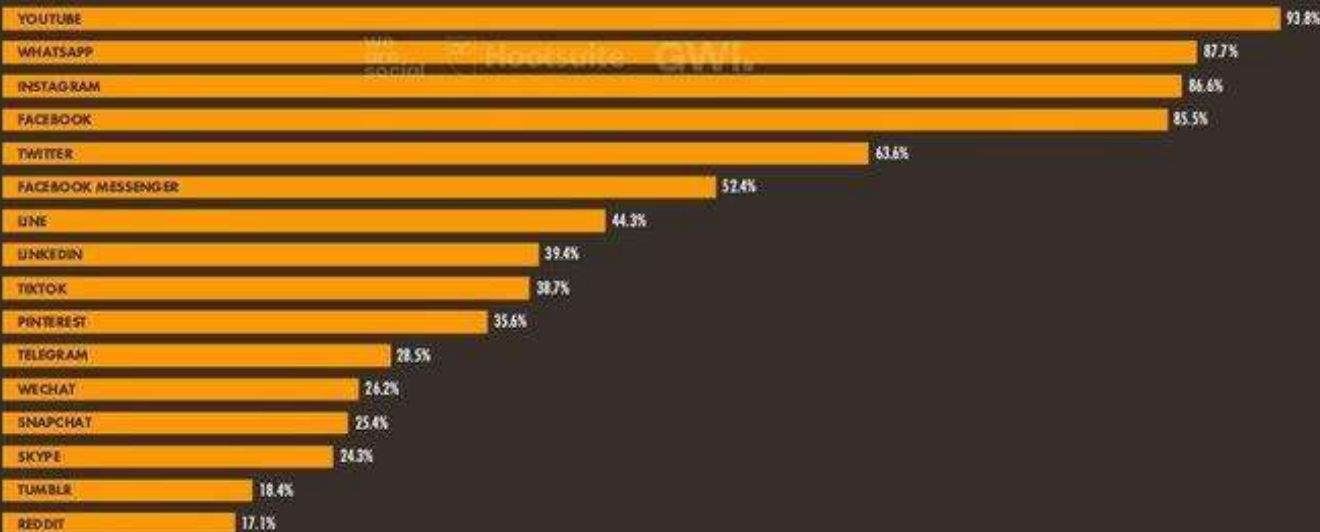
JAN
2021

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



INDONESIA



47

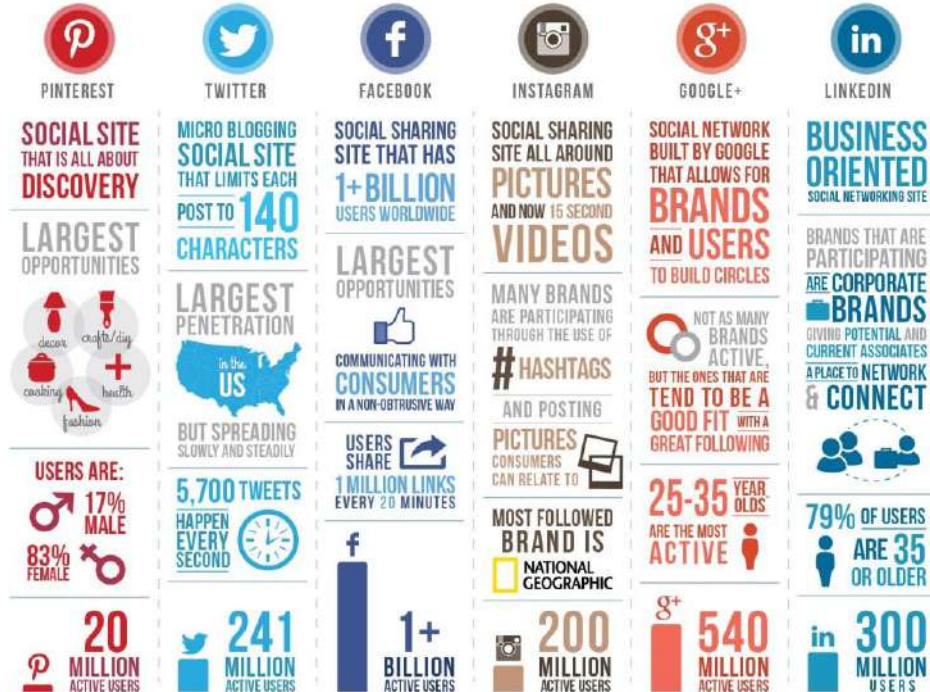
SOURCE: GWI | Q1 2021. FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM/INDEX FOR MORE DETAILS.
NOTE: FIGURES ON THIS CHART REPRESENT INTERNET USERS' SELF-REPORTED SOCIAL MEDIA BEHAVIOUR, AND MAY NOT CORRELATE WITH THE FIGURES CITED ELSEWHERE IN THIS REPORT FOR EACH PLATFORM'S ADVERTISING AUDIENCE REACH OR THE ACTIVE USER FIGURES PUBLISHED BY INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS.

we
are
social



Hootsuite

JENIS JENIS SOSIAL MEDIA



Penghasilan iklan Instagram dekat **20 miliar dolar** di 2019.

55 merek paling populer dan aktif di Instagram, rata-rata memposting 1.5 kali per hari.

Instagram telah berkembang **2 juta pengiklan**, naik dari 1 juta pengiklan pada bulan Maret 2017.

Saat Instagram memperkenalkan video, lebih dari **5 juta** dibagikan dalam 24 jam.

Posting video memiliki **tingkat keterlibatan keseluruhan tertinggi**. (38 persen lebih tinggi dari posting gambar).

Diperkirakan **71 persen bisnis AS menggunakan Instagram**, dan 80 persen akun mengikuti bisnis di Instagram.

Ada **400 juta Cerita Instagram setiap hari** dengan sepertiga dari yang paling banyak dilihat sedang dibuat oleh bisnis.

72 persen pengguna Instagram mengatakan mereka memilikinya **membeli suatu produk** mereka melihat di aplikasi.

Sampai saat ini lebih dari **50 miliar foto** telah dibagikan di Instagram.

foto-foto menghitung untuk **91.07 persen** dari semua posting Instagram.

The **emoji yang paling banyak digunakan** digunakan di Instagram adalah "Face with Tears of Joy" 😄

Setiap bulan ada **16.6 juta pencarian Google** untuk "Instagram".

98 persen **merek fashion** gunakan Instagram.

Lebih dari **100 juta Instagrammer** tonton atau bagikan di Live setiap hari.

Pada Agustus 2019, Facebook meluncurkan native **Penjadwalan Instagram** ke dalam platform Creator Studio mereka.

Instagram Statistics and Facts

Rencana Pemasaran Media Sosial



Siapa Konsumennya?

- Umur
- Jenis Kelamin
- Lokasi
- Profesi
- Pendapatan
- Media sosial yang disukai

Apa yang membuat kita unik?

- Produk
- Layanan
- Angka penjualan

Tujuan Bisnis?

- Meningkatkan pendapatan
- Mengurangi biaya
- Paparan Publik/ Keterbukaan Publik

Tujuan Strategis?

- Kesadaran Merek
- Prospek Penjualan
- Hubungan Pelanggan

Mencapainya secara Online?

- Komentar atau arahan dari media sosial

Bagaimana menjalankannya?Konten apa?

- Media social untuk berkomunikasi dengan konsumen
- Konten untuk berbagai media sosial
- Sumber daya untuk upaya ini
- Matriks evaluasi untuk hasil
 - ✓ Langganan Email
 - ✓ Pelanggan Potensial/ Leads
 - ✓ Lalu lintas situs web
 - ✓ Unduh/ *download*

- Pesan Singkat
- Blog
- Foto
- Pemasaran dari mulut ke mulut/ WoM
- Video
- Audio

Media Sosial apa?

- Facebook
- Twitter
- Blog
- *LinkedIn*
- Pinterest
- Podcast

MENDENGARKAN

Siapa konsumen anda?

Umur, Jenis kelamin, Lokasi, Pekerjaan, Pendapatan,
Media sosial yang disukai



Ibu Muda

Jenis Kelamin : Wanita
Range Usia : 25 – 35 tahun
Kelas Sosial : Menengah
Pekerjaan : Ibu RT
Hobby : Belanja, Drakor
Lokasi : Kota
Medsos : FB, IG
Impian : Suami Anak Senang Sukses
Ketakutan : Jelek

Ayah muda



Anak Anak



RENCANA

Tujuan Bisnis

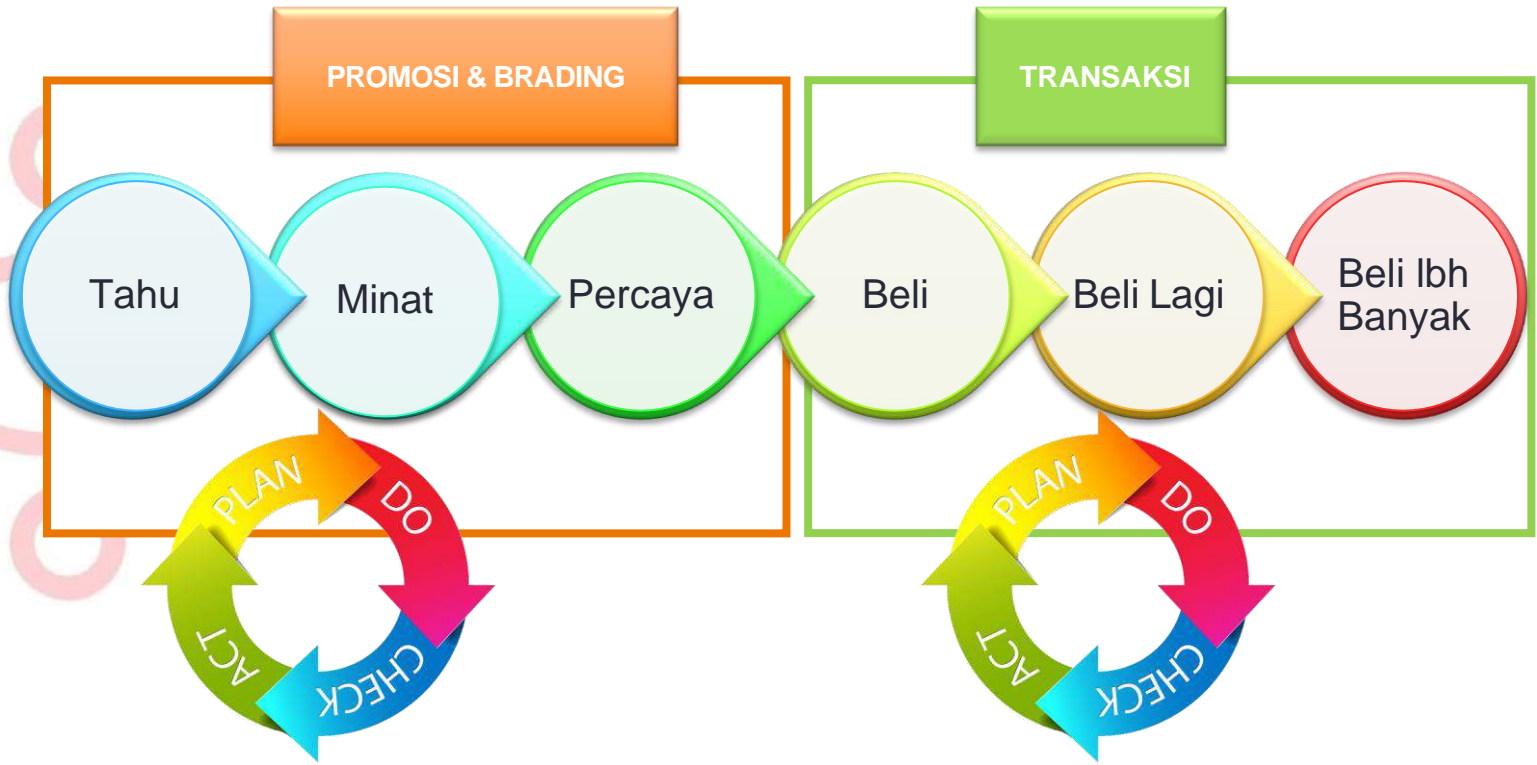
Meningkatkan pendapatan

Meningkatkan kesadaran publik

Hubungan dengan pelanggan

Memimpin pasar





STRATEGI

Bagaimana menjalankannya?

- a) Sosial media untuk berkomunikasi dengan konsumen
- b) Berbagai konten untuk sosial media yang berbeda
- c) Sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan hal ini
- d) Matriks untuk evaluasi



PERALATAN

Konten apa yang akan dibagikan?

Pesan singkat

Blog

Foto

Video

Audio

Sosial Media yang dipilih ?

Facebook

Instagram

Twitter

Blog



MEMBUAT KONTEN YANG TEPAT

1. Konten harus relevan dengan produk yang dijual (gunakan narasi yang pas, foto produk yang menarik)
2. Atur frekuensi postingan anda (tidak terlalu sering maupun terlalu sedikit)
3. Pelihara konten, respon dan ciptakan keterikatan





Digital Business | 2021

Manage Content

INSTAGRAM BISNIS

MEMBUAT MOODBOARD

- Warna (Max 3 : primer, sekunder, dan Highlight)
- Jenis font (max 2)
- Ukuran font (Headline dan description)
- Logo & peletakan
- Tone foto



GARIS-TENGAH



MAGIC
Walaupun sudah tua

**LAUGH more
WORRY less**
Walaupun sudah tua

**GIVE
YOURSELF
A BREAK
TODAY**
Walaupun sudah tua



what you seek



BAGAIMANA
RASANYA
SAAT-TAHU
ANDA
HAMIL?



PANDUAN KEMAMILAN DAN
PERSALINAN YANG MENYENANGKAN

- Membahas:
- Tanda-tanda kehamilan dan cara mengatasinya
 - Tahap perkembangan bayi 0-9 bulan
 - Makanan untuk anak ibu dan calon bayi
 - Mitos dan fakta seputar kehamilan
 - Persiapan menjelang persalinan
 - Tips mengatasi sakit jika ketika melahirkan, dll

JANGAN BUNYI DI SIBANG TANAH BERKELAN AKWA KOSAKA YANG MENYENANGKAN



Find 3 hobbies you
love:

one to make you money
one to keep you in shape
and one to be creative.



luncal

(ini)
gendut (terbang) perut: buncit



Kata Buku

- ✗ abstrak ✗ abstrak
- ✗ gambar ✗ gambar
- ✗ tambun ✗ tambun



Buku yang sangat
tepat anda baca
jika saat ini
sedang menghinggai
kehamilan si kecil
di tengah keluarga.



ANAK MEMANG
TITIPAN TANAH

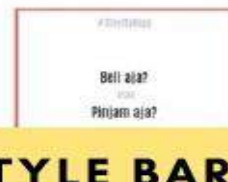


MAKING
KITA SEBAGAI MANUSIA
YANG SEHATUTAMA
BERKUALITAS DAN
BERHAMA



Menulis resensi buku bisa
jadi salah satu wujud
cinta kita pada buku

Kamu bisa menulis resensi
buku di rumah?



Bell aja?
Pinjam aja?



Kemarin nyari buku
Silento Book di toko buku
kok nggak ada ya?

STYLE BARIS



ENDORSE PADA SOSIAL MEDIA

Endorse yaitu menggunakan orang terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

Endorse dengan menggunakan selebgram akan menguntungkan karena secara tidak langsung, followers artis/ selebgram tersebut akan memperhatikan produk yang diposting, dari hal tersebut memungkinkan peningkatan dalam hal penjualan, like atau followers kita.





riaricis1795

Follow

61.4k likes

1d

riaricis1795 Masker organik by
@Organic.Kefir .

Banyak banget yang nanya wajah riciis mulus karna apa. Aku rajin banget maskeran. Ternyata masker selain bs buat wajah mulus dan cerah, juga bs buat make up kita tahan lama. Naahh riciis pake nya masker dr @Organic.Kefir yang cocokk banget. Yukk cobain yukk cuma ada di @Organic.Kefir 😊

[View all 551 comments](#)

[jamtanganmurah_store](#) mau jam tangan harga murah, kesini aja kak mampir dulu yuk kak 🙏🙏

[nadaafashion](#) Rok murah hanya 28.000 lo kak hheh yuk follow

[dwi.lesteri.024](#) Flback kak 🙏🙏🙏🙏
@riaricis1795

[followersoxy](#) MAU FOLLOWERS BANYAK?

Log in to like or comment.

...

PEMBERIAN CONSUMER PROMO

Salah satu perangsang jumlah pembelian ataupun upaya mempertahankan pelanggan adalah memberikan promo penjualan kepada konsumen dan calon konsumen, seperti voucher, giveaway, buy 2 get 1 dan lain sebagainya

ANALISIS AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING

Penting memperhatikan pertumbuhan jumlah followers, like dan comments, terus lakukan evaluasi apabila tidak terjadi peningkatan.

Selain itu juga memperhatikan isi dari pertanyaan atau komen komen yang masuk agar menjadi bahan pertimbangan perbaikan.





Thanks!

Any questions?

You can find me at:

Ig : arianis_chan

FB : Arianis Chan

Email : arianis.chan@unpad.ac.id



Memaksimalkan Penjualan Melalui Bisnis Online

Iman Firmansyah
Oktober 2021

Sharing Pengalaman :



Iman Firmansyah

—
Praktisi shopee Marketing

Iman Firmansyah

PRAKTIKI BISNIS ONLINE

Ketua TDA Bandung 5.0 (2017-2019)

Komunitas Tangan Diatas Chapter Bandung

Director Konveksip Corp

Konveksip

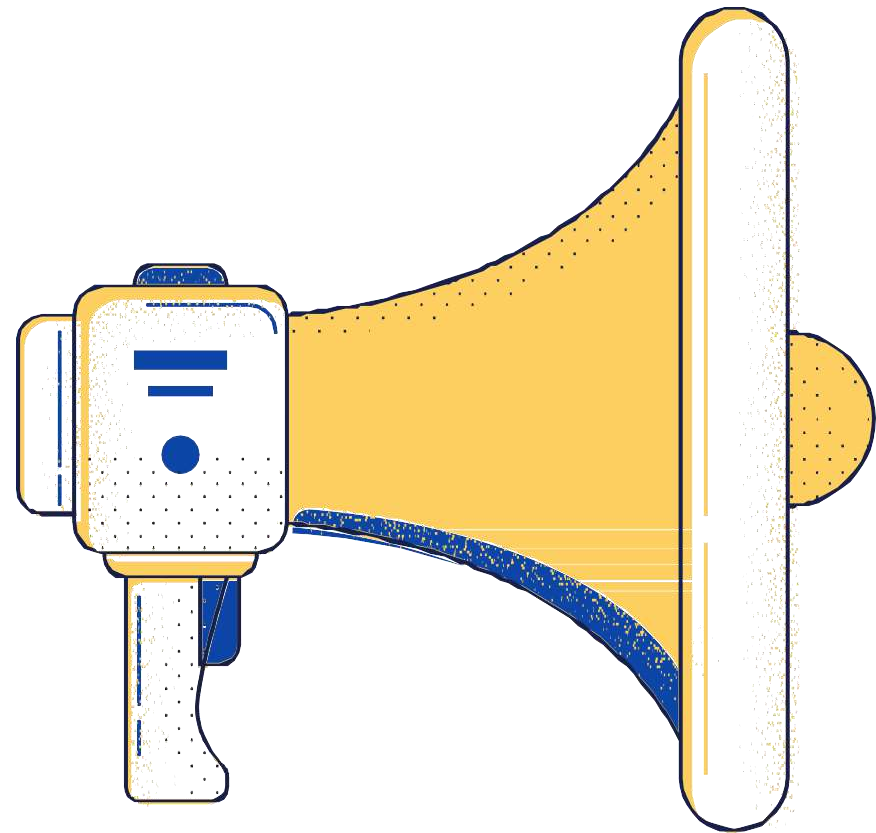
Sahajakids

ProdusenBajuAnak

Sahajakids

PRO BAJUANAK
PRODUSEN BAJUANAK

KONVEKSIP
Sahabat Konveksi Anda ...



Go Online or Die..!

Jualan Online itu apa aja sih?

Media Sosial



vs

Marketplace



Apa Persamaannya?



Sumber Traffic / Kerumunan

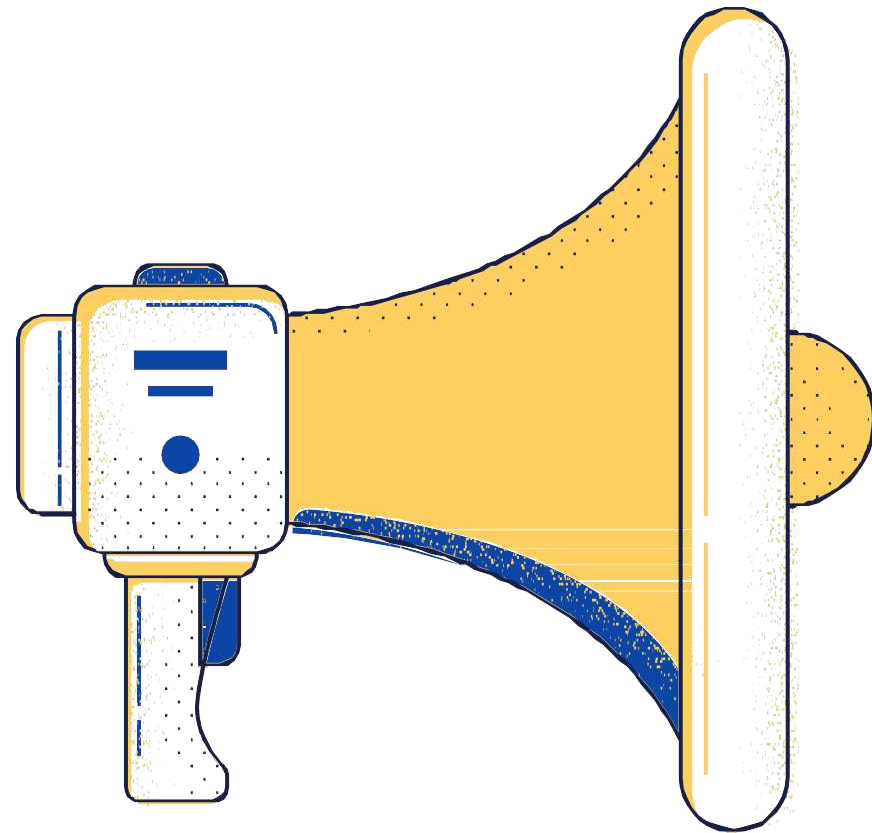
Seberapa Ramai Kerumunannya?



Seberapa Ramai Kerumunannya?



Catatan Penting :



*Tidak Semua Media Online /
Distribusi Channel Cocok
dengan Produk yang akan kita
jual..!!*





Whatsapp Marketing

Ada Apa dengan Whatsapp?



**Hampir semua
Handphone memiliki
aplikasi whatsapp**

Cara Efektif Menggunakan Whatsapp Marketing :

- **Menyiapkan HP khusus Admin**
- **Mengumpulkan kontak Pelanggan (kumpulkan database)**
- **Meminta calon pelanggan menyimpan nomor Admin**
- **Tawarkan konten yang relevan kepada pelanggan**



Cara Efektif Menggunakan Whatsapp Marketing :



- **Berinteraksi melalui Grup**
- **Membalas Chat dengan Cepat**
- **Konsisten dalam Mempromosikan Produk**
- **Lakukan Soft Selling**



Jualan Di Shopee

Ada apa dengan Shopee?



- **Pengguna Sangat Banyak**
- **Dominan Perempuan**
- **Banyak Program Menarik bagi penjual maupun pembeli**
- **Shopee sangat aktif berpromosi**
- **Sistem "sundul" yang sangat Fair**
- **Mudah digunakan**



Apa Saja Yang Bisa di Jual di Shopee?

(praktek)



Bagaimana Cara Berjualan di shopee?

OPTIMASI SETTING TOKO (BASIC)

1

Bikin Nama Toko Sesuai Brand

2

Pasang Logo Toko

3

Bikin Deskripsi Toko

4

Bikin Minimal 15 Postingan

5

Aktifkan Jasa Pengiriman

3

Aktifkan COD

TEKNIK JUALAN DI SHOPEE

1

Organik

2

Iklan (Shopee Ads)

PRINSIP UTAMA JUALAN DI SHOPEE SECARA ORGANIK

- 01 Produk memang banyak yang cari
- 02 Photo harus menarik
- 03 Deskripsi cukup jelas
- 04 Respon cepat
- 05 Posting/benahi produk secara berkala
- 06 Tetapkan 1-5 produk Unggulan
- 07 Rajin tekan tombol "Naikkan Produk"
- 08 Sering ikut Program Shopee
- 09 Ikutan Peraturan Shopee
- 10 Usahakan selalu membalas Chat

PRINSIP UTAMA JUALAN DI SHOPEE DENGAN FITUR IKLANKU

- 01 Lakukan Riset sederhana kata kunci
- 02 Pasang Fitur Promo Toko (harga coret)
- 03 Pasang Bid/klik iklan mulai dari nominal kecil
- 04 Tidak perlu mengikuti harga rekomendasi bid/klik shopee
- 05 Lakukan evaluasi secara berkala, cek posisi postingan (kavling)
- 06 Naikkan bid/klik secara perlahan apabila posisi kavling masih jauh dibawah
- 07 Kontrol Budget Iklan

Butuh apa saja untuk memulai?



- **Produk**
- **Laptop/PC (internet)**
- **Admin**

SEKIAN

Terimakasih