



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN ONLINE BAGI PEDAGANG KULINER

AUTHOR

1)Rahmadiana, 2)Tyas Kasusilaningrum, 3)Herna, 4)Salim,
5)Vinna Waty Sutanto

ABSTRAK

Pasca pandemi Covid-19 terjadi perubahan dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk beradaptasi. Penggunaan media sosial dianggap menjadi solusi untuk dapat bertahan di tengah persaingan bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penjualan *online* untuk pemberdayaan pedagang kuliner di wilayah Bojong Rawa Lumbu. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan dan pemanfaatan media sosial serta praktik mengambil foto produk yang akan dipasarkan sampai dengan mengunggah foto tersebut ke media sosial. Peserta yang pada umumnya berprofesi sebagai pedagang kuliner cukup antusias dengan kegiatan ini. Hal ini dikarenakan mereka merasa tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi dan penjualan *online* yang dapat membuka peluang untuk meningkatkan angka penjualan.

Kata Kunci

Pelatihan, Media Sosial, Promosi, Penjualan *Online*

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi

1-5)Program Studi Ilmu Komunikasi
1,2,4,5)Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya
3)Universitas Gunadarma

Alamat Institusi

1,2,4,5)Jl. Raya Jatiwaringin No. 36, Makasar, Jakarta Timur, DKI Jakarta - 13620
3)Jalan Margonda Raya No. 100, Depok, Jawa Barat

KORESPONDENSI

Author
Email

Rahmadiana
rhmdiana@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Keadaan pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia pada awal tahun 2020 telah membawa perubahan besar pada seluruh lini kehidupan manusia. Saat itu berbagai peraturan dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia dalam upaya pencegahan penyebaran virus tersebut. Salah satunya dengan pembatasan kegiatan dan pergerakan masyarakat. Hal ini tentunya memberikan dampak pada berbagai sektor kehidupan masyarakat Indonesia.

Masyarakat dituntut untuk dapat beradaptasi dalam menghadapi perubahan situasi ekonomi dan tren akibat pandemi COVID-19. Dalam sektor perdagangan, para penjual melakukan berbagai macam strategi guna bertahan di tengah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau yang kita kenal dengan PPKM. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu memanfaatkan kecanggihan teknologi, bersikap fleksibel dan memperhatikan perilaku serta kebiasaan baru masyarakat selama masa pandemi. Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi covid-19 adalah melalui media elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas (Ulya, 2020).

Pasca terjadinya pandemi, masyarakat hidup dengan kebiasaan baru. Pergeseran tren perilaku konsumen akibat dari *social distancing*, konsumen beralih melakukan pembelian dengan *low contact (online)*. Toko-toko tradisional yang tutup membuat konsumen beralih melakukan pembelian secara *online*. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga makanan mereka beli melalui pembelian secara *online, take away, atau home delivery*. Akibat pembatasan juga banyak orang menghabiskan waktu di rumah sehingga mereka lebih banyak menghabiskan waktu berselancar di media sosial. Segala aktivitas dihubungkan dengan media sosial, banyak orang membagikan informasi rekomendasi berbagai hal lewat akunnya. Hal ini menjadi fokus bagi para pelaku bisnis untuk dapat mengikuti tren perilaku konsumen sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran secara *online* melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020)

Saat ini media sosial menyajikan banyak informasi mengenai berbagai macam hal. Berbondong-bondong masyarakat mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Sektor kuliner tak luput dari incaran para penggunanya. Hal ini menjadi sangat menarik karena para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi dan kekuatan media sosial untuk mempromosikan produknya. Menurut Ardiansah & Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Dalam menghadapi persaingan di dalam suatu usaha yang semakin kompetitif saat ini khususnya di bidang kuliner, media sosial dapat menjadi salah satu strategi untuk membantu proses promosi dan penjualan.

Pusat kuliner RW 026 Rawa Lumbu adalah tempat dimana masyarakat dapat menemukan berbagai macam sajian makanan. Terdapat puluhan pedagang yang menjajakan dagangannya pada pagi dan sore hari. Lokasi ini disediakan oleh Ketua RW setempat dalam upaya memberikan tempat yang legal bagi para pedagang untuk berjualan di wilayah Bojong Rawa Lumbu. Untuk dapat bersaing dan beradaptasi dengan tren perilaku konsumen saat ini, dibutuhkan berbagai strategi dan terobosan baru bagi pedagang kuliner mengingat banyaknya penjual makanan sejenis di lingkungan kelurahan Bojong Rawa Lumbu. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penjualan secara *online*.



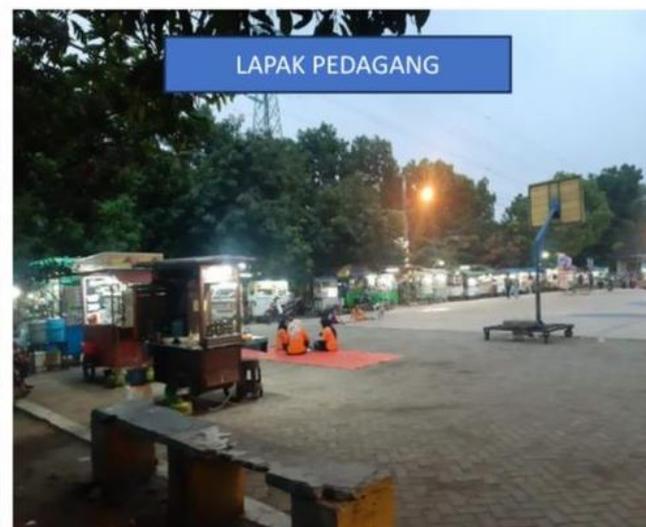
METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan serta pendampingan kepada pedagang kuliner di Wilayah RW 026 Kelurahan Bojong Rawa Lumbu Kota Bekasi dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penjualan *online*. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu para pedagang kuliner untuk dapat beradaptasi dengan perilaku konsumen pasca pandemi serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Sehingga dapat meningkatkan angka penjualan para pedagang.

Adapun metode pelaksanaan pada program pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis dengan melakukan beberapa tahap yaitu:

1. Tahap Persiapan
Sebelum melakukan kegiatan pengabdian, tim melakukan persiapan dengan:
 - a) Identifikasi permasalahan dan pemetaan peserta.
 - b) Survei dan kajian literatur
 - c) Survei tempat pelaksanaan kegiatan
 - d) Perencanaan dan desain pelatihan
 - e) Pengurusan administrasi dan perijinan tempat pengabdian masyarakat
 - f) Persiapan materi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penjualan.
2. Tahap Pelaksanaan
Setelah mengidentifikasi permasalahan yang ada serta melakukan serangkaian persiapan, kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 25 November 2023 diawali dengan *pre-test*, pemberian paparan materi, diskusi tanya jawab, praktek serta ditutup dengan *post-test*.
3. Tahap Mentoring dan Pendampingan
Setelah melaksanakan pelatihan, kegiatan mentoring dan pendampingan dilakukan kepada pedagang secara berkala. Hal ini bertujuan untuk membantu pedagang dalam menerapkan konsep yang telah dipelajari serta memberikan dukungan individual dalam menangani tantangan khusus yang dihadapi oleh masing-masing pedagang.
4. Tahap Evaluasi
Tahap evaluasi merupakan tahapan yang dilakukan untuk menilai kegiatan secara keseluruhan dan meninjau kembali apakah terdapat kekurangan selama kegiatan. Tahap ini bertujuan agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan yang diharapkan. Tahap evaluasi difokuskan terhadap pengetahuan pedagang terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penjualan serta pengaplikasian informasi yang sudah diberikan.
5. Tahap Pembuatan Luaran
Tahap pembuatan luaran adalah tahap pembuatan laporan diikuti dengan pembuatan publikasi jurnal. Laporan disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sedangkan jurnal pengabdian dibuat sebagai bentuk hasil akhir dari kegiatan pengabdian.





Gambar 1. Gambaran Mitra Pkm



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Penjualan Untuk Pemberdayaan Pedagang Kuliner RW 026 Kel. Bojong Rawa Lumbu Kota Bekasi” telah selesai dilaksanakan. Kegiatan ini terlaksana mulai dari proses persiapan hingga evaluasi yang berlangsung mulai tanggal 22 Oktober 2023 sampai 20 Desember 2023. Berikut merupakan hasil dari kegiatan pengabdian.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang terjadi pada mitra, pasca pandemi covid-19 mereka harus bangkit kembali dari kondisi keterpurukan dialami. Perubahan kebiasaan yang ada di tengah masyarakat menjadikan para pedagang merasa kesulitan untuk bersaing dengan para pedagang lainnya. Maraknya pedagang *online* yang hadir juga menjadi tantangan tersendiri bagi mereka untuk terus bertahan. Diakui pula bahwa kondisi cuaca yang kadang tidak menentu menjadi faktor penghambat bagi mereka yang harus menjajakan jualannya di tengah ruang terbuka.

Media sosial dan aktivitas jual beli *online* menjadi salah satu solusi untuk dapat bersaing saat ini. Minimnya pengetahuan mengenai media sosial dan kurangnya rasa percaya diri untuk mengikuti tren perilaku konsumen menjadikan banyaknya pedagang kuliner yang merasa sulit untuk bersaing dan bertahan. Padahal umumnya mereka sudah memiliki dan menggunakan media sosial. Namun pemanfaatannya kurang maksimal dalam upaya mempromosikan produk yang dijual. Untuk pelatihan ini menjadi sarana bagi mitra untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penjualan *online* dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka.



Gambar 2. Foto Bersama Pelatihan



Pelatihan ini diikuti oleh 48 peserta yang merupakan pedagang kuliner di Kawasan lapangan RW 026 Kelurahan Bojong Rawa Lumbu Kota Bekasi. Kegiatan diawali dengan *pre-test* guna mengetahui sejauh mana pengetahuan para peserta mengenai media sosial dan pemanfaatannya. Pertanyaan yang diberikan meliputi apakah peserta mengetahui apa itu media sosial, media sosial apa yang paling banyak digunakan orang, sudahkah melakukan promosi dan penjualan *online* melalui media sosial, sudahkah bergabung sebagai mitra GoFood/grabfood serta dokumen apa yang diperlukan dalam mengajukan toko menjadi mitra GoFood dan GrabFood. Berdasarkan jawaban *pre-test*, rata-rata para pedagang sudah mengetahui apa itu media sosial dan mereka sudah menggunakan beberapa aplikasi media sosial. Namun mereka belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan produk makanan yang dijualnya.

Sesi pertama materi memberikan gambaran secara umum terkait perilaku konsumen pasca pandemi. Tujuannya agar para pedagang menyadari bahwa terdapat perubahan gaya belanja konsumen setelah terjadinya pandemi. Chelsea et al. (2022) menyatakan bahwa "tidak dapat dipungkiri dengan perkembangan yang masif dari *e-commerce* banyak membuat persaingan semakin sengit, tetapi ini hanya terjadi karena pergeseran tren dan pola perilaku konsumen yang menjadi serba digital". Oleh karena itu dengan adanya media sosial dan berbagai *platform* layanan digital dapat membantu pedagang dalam menjalankan usahanya.



Gambar 3. Praktik Foto Produk

Media sosial seperti WhatsApp dan Instagram yang banyak digunakan sebagai alat komunikasi nyatanya bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk yang dijual. Dengan fasilitas WhatsApp status misalnya, pedagang dapat mempromosikan jualannya melalui foto yang diunggah ke dalam status. Dalam aplikasi Instagram juga memungkinkan para pedagang untuk menjajakan jualannya pada *platform* media sosial tersebut. Semakin banyak jumlah kontak yang dimiliki atau jumlah teman yang ada pada Instagram maka akan semakin banyak pula foto promosi milik mereka dilihat orang.



Materi selanjutnya mengenai penjualan dengan sistem *online*. Yaitu dengan memperkenalkan secara umum serta memberikan langkah-langkah bergabung menjadi mitra GoFood/GrabFood sebagai salah satu cara agar para peserta dapat menjajakan jualannya secara *online*. Setelah dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi, pedagang juga bisa bermitra dengan platform GoFood/GrabFood agar memperluas jangkauan target pasar. Sehingga calon konsumen tidak perlu datang ke lokasi untuk membeli produk yang diinginkan.

Pada sesi praktik pengambilan foto produk, mahasiswa Ilmu Komunikasi memberikan kesempatan bagi para peserta untuk langsung praktik menggunakan *handphone* masing-masing. Sesi ini memberikan keterampilan bagi para pedagang untuk dapat memanfaatkan gadget yang dimiliki untuk menghasilkan foto produk kuliner yang menarik. Foto ini yang nantinya akan diunggah ke dalam media sosial mereka.

Ketertarikan peserta terlihat pada setiap sesi pelatihan. Antusiasme ditunjukkan dengan adanya pertanyaan yang disampaikan oleh peserta dan *sharing* mengenai beberapa kendala yang dimiliki oleh pedagang. Ketertarikan peserta juga dapat dilihat dari antusiasme mereka untuk mencoba mengambil foto produk dengan *handphone* nya masing-masing.

Kegiatan pelatihan ini diakhiri dengan melakukan *post-test* untuk mengukur tingkat penerimaan dan pemahaman peserta selama mengikuti kegiatan pelatihan ini. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan peserta mengenai media sosial meningkat. Peserta memahami bahwa media sosial bukan hanya sarana untuk menjalin pertemanan secara *online* namun juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan penjualan secara *online*. Pengetahuan pedagang mengenai perubahan tren perilaku konsumen juga meningkat. Dari yang sebelumnya mereka tidak memperhatikan hal tersebut, kini para pedagang mulai berencana untuk menggunakan media sosial dalam rangka beradaptasi dengan perubahan gaya belanja pasca pandemi.

Setelah mengikuti pelatihan, tim PkM melakukan kegiatan mentoring dan pendampingan kepada mitra yang telah menjadi peserta pelatihan. Kegiatan mentoring dan pendampingan ini merupakan tindak lanjut dari kegiatan pelatihan yang sudah terlaksana. Tujuannya adalah jika ada kendala atau masalah dalam penggunaan media sosial dan penjualan *online*, para pedagang yang menjadi peserta pelatihan dapat bertanya dan berdiskusi kepada tim PkM.

Selama proses monitoring dan pendampingan, para pedagang terlihat sudah berupaya untuk mencoba memanfaatkan media sosialnya untuk promosi. Misalnya dengan mengambil gambar produknya dan diunggah ke status WhatsApp milik mereka. Dapat dilihat terdapat antusiasme pedagang setelah mengikuti pelatihan untuk mencoba melakukan promosi melalui media sosial. Terdapat pula beberapa pedagang sudah melakukan proses registrasi untuk bergabung menjadi mitra GoFood/GrabFood. Kendala yang dihadapi seperti teknis *upload* berkas dan validasi email didiskusikan bersama tim PkM.

Faktor yang mendorong kegiatan pelatihan promosi penjualan bagi pedagang kuliner di RW 026 Kel. Bojong Rawa Lumbu Kota Bekasi adalah sebagai berikut: 1) Sebagian pedagang sebagai peserta pelatihan belum bisa memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk melakukan promosi produk, sehingga dengan adanya kegiatan pelatihan ini mereka mempunyai cara dan metode dalam mempromosikan jualannya masing-masing. 2) Mayoritas pedagang tidak mengetahui cara memanfaatkan *gadget* yang dimiliki untuk menghasilkan foto produk guna melakukan promosi ke media sosial. Faktor yang menghambat kegiatan pelatihan ini adalah keterbatasan waktu pelatihan dikarenakan mayoritas pedagang yang menjadi peserta pelatihan adalah pedagang kuliner yang berjualan di sore hari.



PENUTUP

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penjualan untuk pemberdayaan pedagang kuliner RW 026 kel. Bojong Rawa Lumbu Kota Bekasi, adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pelatihan dapat disimpulkan berjalan dengan baik. Peserta yang pada umumnya berprofesi sebagai pedagang kuliner cukup antusias dengan kegiatan ini. Hal ini dikarenakan mereka tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi dan penjualan *online* yang dapat membuka peluang untuk meningkatkan angka penjualan. Para pedagang kuliner yang menjadi peserta pelatihan juga tertarik dengan praktik foto produk makanan yang mereka jual.
2. Terdapat peningkatan pengetahuan peserta pelatihan yang dapat dilihat dari perubahan hasil *pre-test* dan *post-test*. Dimana sebelumnya mayoritas peserta menggunakan media sosial hanya sebagai alat komunikasi dan menjalin pertemanan saja. Namun setelah diberikan pelatihan, peserta dapat mengetahui manfaat lain yang bisa diperoleh dari media sosial jika pemanfaatannya dilakukan secara maksimal dalam hal promosi dan penjualan.
3. Pemanfaatan media sosial dan penggunaan *platform online* merupakan sebuah upaya dalam pemberdayaan pedagang kecil karena dapat membantu mengatasi persaingan bisnis dan beradaptasi dalam perubahan perilaku konsumen pasca pandemi covid-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan perwujudan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya di lingkungan Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam kesempatan ini tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Iqbal, PhD, Psikolog selaku Rektor Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya yang telah memberikan dukungannya terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Dr. Harnovinsah, SE., Ak., M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS., CSRA selaku Ketua LPPM Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya yang telah memberikan banyak masukan terhadap proses kegiatan ini.
3. Lurah Bojong Rawa Lumbu, Ketua RW 026 serta para pedagang kuliner yang telah bersedia dan ikut berpartisipasi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Chelsea, Zhafira, F., Putra, J., Susana, & Delia, Z. (2022). Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi COVID-19. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 154–173. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxx>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>

