



Pendampingan dalam Produksi Konten Media Sosial Pelaku Usaha di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor

Assistance in Social Media Content Production for Entrepreneur in Tamansari District, Bogor Regency

Joko Utomo Hadibroto¹, Aprilianti Pratiwi², Risma Kartika³, Dian Nurkholiza Putri⁴, Umi Hanifah⁵

¹⁻⁵ Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

Korespondensi Penulis: joko.utomo@univpancasila.ac.id

Article History:

Received: June 25, 2024

Revised: July 07, 2024

Accepted: July 21, 2024

Online Available: July 24, 2024;

Keywords: Promotion, Social Media, Digital.

Abstract. Promotional activities are a crucial aspect of marketing products and services in business. With advancements in technology, marketing strategies have evolved towards digital approaches via social media, which offers various advantages for promotion, especially in the culinary industry. Business owners in Tamansari District, Bogor, face challenges due to insufficient digital promotion, resulting in low product visibility. This initiative aims to assist business owners in enhancing digital promotion through social media content production support. The method employed involves guidance from students and faculty members of the Faculty of Communication at Pancasila University. The outcomes, including logo updates, Instagram account creation, WhatsApp Business setup, and Google Maps registration, successfully increased the profile and visibility of the "Ok Snack" business. This initiative is expected to expand market reach and facilitate better consumer interaction.

Abstrak

Kegiatan promosi merupakan aspek krusial dalam pemasaran produk dan layanan bisnis. Dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran berkembang ke arah digital melalui media sosial, yang menawarkan berbagai keuntungan dalam promosi, terutama di industri kuliner. Pelaku usaha di Kecamatan Tamansari, Bogor, menghadapi masalah minimnya promosi digital yang berdampak pada rendahnya visibilitas produk mereka. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan promosi digital melalui pendampingan produksi konten media sosial. Metode yang digunakan adalah pendampingan oleh mahasiswa dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Hasilnya, termasuk pembaruan logo, pembuatan akun Instagram, penyiapan WhatsApp Business, dan pendaftaran di Google Maps, berhasil meningkatkan profil dan visibilitas bisnis "Ok Snack". Pengabdian ini diharapkan memperluas jangkauan pasar dan mempermudah interaksi dengan konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Digital.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan promosi sangat penting dalam memasarkan produk atau layanan dalam bisnis. Seiring dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran telah berkembang menuju pendekatan yang lebih modern, terutama melalui penggunaan teknologi internet yang dikenal dengan istilah pemasaran digital. Berbagai platform media sosial dengan fitur-fiturnya yang khas menawarkan alternatif untuk promosi digital di industri kuliner. Keuntungan dan fungsi yang banyak dari media digital telah mendorong banyak pengusaha kuliner untuk memanfaatkan

* Joko Utomo Hadibroto joko.utomo@univpancasila.ac.id

platform ini dalam mempromosikan produk mereka. Salah satu metode yang efektif adalah menggunakan media sosial sebagai alat promosi (Tresna & Kurniawan, 2018). Pemanfaatan media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi para pelaku usaha di Indonesia. Media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara online dan meningkatkan jangkauan pasar (Maryani & Hidayanto, 2020).

Penggunaan media sosial saat ini dinilai mampu menyampaikan dengan baik komunikasi pemasaran khususnya dalam komunikasi visual karena kebiasaan khalayak saat ini ketika ingin mencari sesuatu harus dilihat dari bentuk visualnya terlebih dahulu (Soedarsono, 2020). Media sosial juga merupakan media online yang paling efektif untuk mempromosikan segala hal, alasannya karena banyak konsumen yang lebih menerima pesan pemasaran melalui media sosial bahkan memungkinkan untuk dapat lebih banyak berinteraksi ataupun memasarkan barang jualan dari berbagai sisi yang menyenangkan dan memudahkan para konsumen (Hidayat, 2022).

Para pelaku usaha di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor menghadapi masalah kurangnya promosi secara digital atau online untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Saat ini, mayoritas wisatawan/konsumen mencari informasi melalui platform online, terutama media sosial. Namun, para pelaku usaha tersebut belum benar-benar memanfaatkan potensi promosi digital ini. Hal ini mengakibatkan minimnya visibilitas produk mereka dan kesulitan menarik wisatawan/konsumen baru (Halim, 2023). Untuk mengatasi masalah ini, pelaku usaha di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor perlu mengadakan pendampingan produksi konten media sosial. Dengan menggunakan konten media sosial, pelaku usaha dapat membuat konten promosi yang menarik dan memikat bagi para pengguna media sosial (Purwaningsih, 2023).

Pendampingan mahasiswa dalam produksi konten media sosial bagi pelaku usaha di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor menjadi langkah strategis untuk mengatasi tantangan ini. Mahasiswa dapat memberikan pendampingan dan pengetahuan praktis tentang pembuatan konten yang efektif, strategi pemasaran digital yang dapat diakses melalui smartphone. Selain itu, pendampingan ini juga berfungsi sebagai tempat berbagi ilmu dan keterampilan dari generasi muda yang lebih memahami teknologi kepada pelaku usaha yang mungkin masih awam dalam pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, diharapkan produk-produk dari pelaku usaha di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor dapat lebih dikenal luas, menarik lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan perekonomian lokal.

2. METODE

Dalam merealisasikan tujuan yaitu pembuatan promosi media sosial untuk memperkenalkan produk-produk pelaku usaha di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, diselenggarakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN), di mana mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila terlibat langsung dalam pengabdian kepada masyarakat. Program ini merupakan implementasi nyata dari pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Kegiatan KKN juga berfungsi sebagai bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat, sejalan dengan prinsip-prinsip Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Pada tahun pelajaran 2022/2023, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila dilaksanakan di wilayah Kota Bogor, Kecamatan Tamansari. Satu kelompok mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila dialokasikan di wilayah Desa Legok Emper, RT 004/05, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. Pelaksanaan program kuliah kerja nyata (KKN) dilakukan dengan kurun waktu empat hari dan tiga malam. Terhitung mulai dari tanggal 7 Desember 2023 hingga 10 Desember 2023.

Tujuan utama dalam KKN ini adalah memberikan pendampingan menyeluruh kepada pelaku usaha di wilayah Desa Legok Emper, RT 004/05, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor dalam proses promosi menggunakan media sosial, beserta langkah-langkah praktis untuk menggunakannya dalam menjual produk mereka. Ini melibatkan berbagai komponen, termasuk proses pembuatan akun, penerapan strategi penjualan, dan teknik optimalisasi platform, yang semuanya bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan visibilitas produk usaha di media sosial. Dalam pelaksanaannya, satu kelompok KKN berhasil menyelesaikan rangkaian langkah strategis untuk memperbarui dan meningkatkan eksistensi, salah satunya adalah produk usaha “Ok Snack” di media sosial, yang dimiliki oleh Ibu Ros.

3. HASIL

Hasil dari satu kelompok mahasiswa program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila dilaksanakan di wilayah Desa Legok Emper, RT 004/05, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, mencakup memperbarui logo “Ok Snack”, pembuatan akun media sosial Instagram dengan *username* @ok.snackk, menyiapkan platform WhatsApp Business untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan mendaftarkan “Ok Snack” di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi bisnis. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan dan memperkuat profil bisnis “Ok Snack” yang

dimiliki oleh Ibu Ros, membuka peluang untuk memperoleh pasar yang lebih luas, serta memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang ingin menemukan dan melakukan transaksi pembelian.



Gambar 3.1 Pendampingan, Observasi Lokasi dan Diskusi Langkah Pemasaran Online

Sebelum melakukan pendampingan dalam pembuatan konten media sosial “Ok Snack” kelompok mahasiswa melakukan tahapan observasi. Melalui proses observasi ini, mahasiswa berhasil mengumpulkan data yang lebih mendalam, akurat, dan menyeluruh untuk memperkaya pemahaman tentang situasi serta kebutuhan usaha “Ok Snack”. Kelompok mahasiswa dengan pendampingan dosen pembimbing melakukan observasi langsung ke lokasi usaha Ibu Ros “Ok Snack”, yang selanjutnya pembahasan diskusi mengenai langkah yang dibutuhkan dalam promosi media sosial untuk usaha tersebut. Mahasiswa melakukan dokumentasi proses pembuatan serta foto produk untuk dipasarkan. Untuk mempertahankan keberadaan media sosial yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha, mahasiswa juga melakukan pendampingan terkait penggunaan media sosial.



Gambar 3.2 Dokumentasi Proses Pembuatan Produk

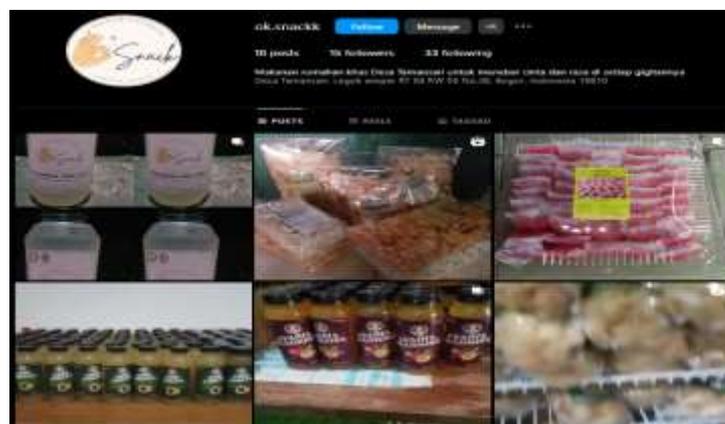


Gambar 3.3 Pendampingan Penggunaan Media Sosial

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam pendampingan ini, kelompok mahasiswa memperbarui logo “Ok Snack” dan membuat akun media sosial Instagram dengan username @ok.snackk. Langkah ini bertujuan untuk memberikan identitas visual baru yang lebih segar dan menarik, sekaligus membangun kehadiran online yang kuat melalui platform media sosial yang populer, yaitu Instagram. Instagram dijadikan sebagai platform utama untuk mengiklankan Ok Snack dengan pertimbangan bahwa Instagram memiliki cakupan yang meluas, terutama di kalangan generasi muda dan calon pembeli yang aktif menggunakan platform tersebut.

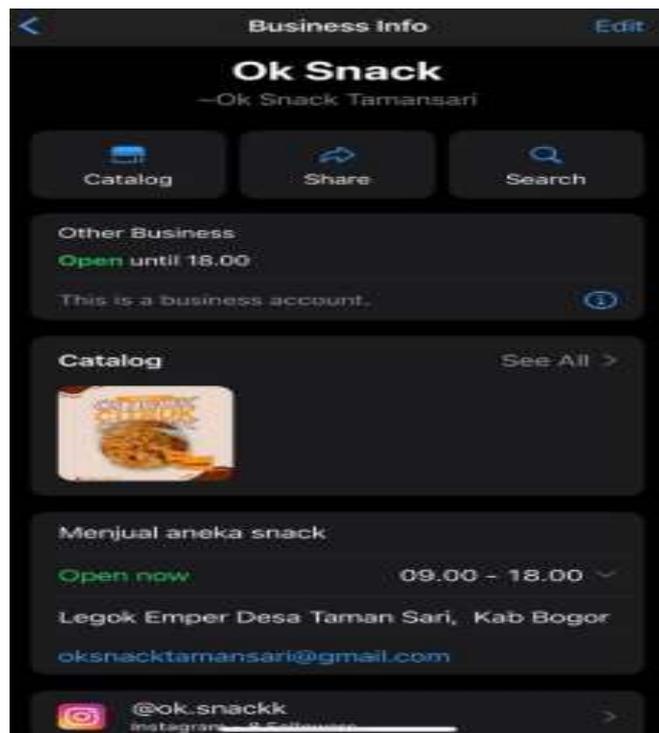


Gambar 3.4 Logo “Ok Snack”



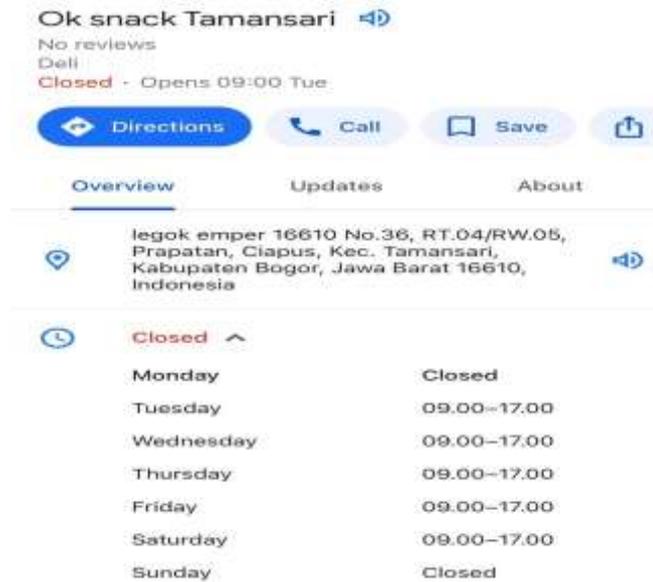
Gambar 3.5 Akun Instagram “Ok Snack”

Kelompok mahasiswa juga menyiapkan platform WhatsApp Business untuk meningkatkan komunikasi “Ok Snack” dengan pelanggan. Dengan adanya WhatsApp Business, “Ok Snack” dapat lebih mudah dan cepat dalam berinteraksi dengan konsumen, menangani pertanyaan, menerima pesanan, dan memberikan informasi terbaru tentang produk mereka. Platform ini juga memungkinkan untuk mengirim pesan broadcast, sehingga informasi penting dapat langsung diterima oleh semua pelanggan.



Gambar 3.6 WhatsApp Business “Ok Snack”

Kelompok mahasiswa juga mendaftarkan “Ok Snack” di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi bisnis. Dengan terdaftarnya “Ok Snack” di Google Maps, pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi bisnis ini, melihat ulasan dan rating dari konsumen lain, serta mendapatkan petunjuk arah ke tempat tersebut. Langkah ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempermudah konsumen dalam menemukan serta mengunjungi lokasi usaha “Ok Snack”.



Gambar 3.7 Lokasi Usaha “Ok Snack” di Google Maps

Untuk keberlanjutan penggunaan media sosial oleh pelaku usaha, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila juga mengadakan pelatihan dengan tema “UMKM Tamansari *Go Digital*” dengan para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila sebagai pembicara. Kegiatan yang diikuti oleh para pelaku usaha di Kecamatan Tamansari, Bogor ini dilakukan agar para pelaku usaha dapat terus memperbarui konten media sosial secara berkala dan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui platform yang telah disiapkan oleh mahasiswa.



Gambar 3.8 Poster Pelatihan “UMKM Tamansari Go Digital”

Dari berbagai langkah yang diambil untuk mendukung bisnis "Ok Snack," termasuk memperbarui logo, mendaftarkan di Google Maps, membuat akun Instagram, menyiapkan

WhatsApp Business, dan memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan visibilitas digital, tindakan-tindakan ini merupakan bentuk komitmen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan para pelaku usaha. Tujuannya adalah untuk membantu para pelaku usaha ini mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, dan meningkatkan keberadaan mereka di pasar yang sangat kompetitif.

4. KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh kelompok mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila di Desa Legok Emper, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, berhasil melaksanakan sejumlah inisiatif strategis untuk mendukung bisnis “Ok Snack”. Langkah-langkah yang diambil meliputi pembaruan logo, pembuatan akun Instagram, penyiapan platform WhatsApp Business, dan pendaftaran di Google Maps. Inisiatif-inisiatif ini bertujuan untuk memperkuat profil bisnis “Ok Snack”, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis. Melalui observasi dan pendampingan langsung, mahasiswa telah berhasil memberikan solusi konkret yang dapat memperbaiki dan mengoptimalkan kehadiran digital bisnis ini, sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan dan berinteraksi dengan “Ok Snack”.

Untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan dari upaya yang telah dilakukan, disarankan agar pelaku terus memperbarui konten media sosial secara berkala dan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui platform yang telah disiapkan. Pengelolaan Instagram dan WhatsApp Business yang konsisten akan membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, disarankan agar “Ok Snack” melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran digital dan memanfaatkan fitur-fitur terbaru di platform media sosial untuk tetap relevan dan kompetitif. Terakhir, sebaiknya “Ok Snack” juga mempertimbangkan untuk mengadakan promosi atau kampanye khusus yang dapat menarik perhatian audiens baru dan meningkatkan penjualan produk.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pancasila, khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi, atas dukungan yang telah diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku usaha di

Kecamatan Tamansari, Bogor, yang telah berkolaborasi dengan kami dan memberikan kesempatan untuk turut serta dalam pengembangan bisnis mereka. Kami juga sangat menghargai kontribusi dan dedikasi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan kegiatan ini. Upaya dan kerjasama semua pihak telah memungkinkan terwujudnya inisiatif yang bermanfaat ini dan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat serta pelaku usaha di wilayah tersebut.

6. DAFTAR REFERENSI

Hidayat, N., Nugroho, A. S., Robiyanti, R. R., & Purwaningsih, T. (2022). Penguatan literasi digital untuk meningkatkan UMKM dalam mendukung desa wisata di Cirumpak Kabupaten Tangerang. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 106–115. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.765>.

Maryani, E., & Hidayanto, A. N. (2020). Social media marketing and Usaha Mikro performance: The role of social capital and innovation. *Journal of Management and Marketing Review*, 5, 10-22.

Purwaningsih, T., Hidayat, N., Nugroho, A. S., & Robiyanti, R. R. (2023). Urgensi literasi digital untuk generasi milenial di era Society 5.0. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 132–139. Accessed July 23, 2024, from <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/ALKHIDMAH/article/view/421>.

Soedarsono, D. K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14, 108–118.

Sure, here are the references in APA style without numbering:

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Jurnal Profesi Humas*, 3(1), 102-119.

Umar Halim, A. A. (2023). Pengembangan wisata religi makam Raden Mas Aria Wangsakara melalui penguatan literasi digital. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1707-1715.