



BIMBINGAN TEKNIS PENGEMBANGAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM DI DAERAH JAGAKARSA JAKARTA SELATAN

AUTHOR

¹⁾Filda Angellia, ²⁾Iswahyu Pranawukir, ³⁾Maria Jashinta Elisabet Hamboer, ⁴⁾Mayang Riyantie, ⁵⁾Romli, ⁶⁾Nur Desilawati, ⁷⁾Rezzi Nanda Barizki

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi menyebabkan perubahan iklim bisnis yang sangat drastis. Penerapan teknologi merupakan upaya untuk memberi jalan kemudahan dan mengurangi waktu yang digunakan dalam operasional bisnis. Teknologi Informasi dan komunikasi yang merupakan media pendukung bisnis yang terdiri dari *hardware* dan *software* membutuhkan kecakapan penggunaannya dalam pemanfaatan media tersebut. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang merupakan komponen ekonomi saat ini turut andil dalam membangun perekonomian melalui kegiatan ekonomi produktif melalui penggunaan teknologi yang ada. Peningkatan kapasitas bisnis UMKM di wilayah Jagakarsa Jakarta Selatan dapat melalui penggunaan dan pemanfaatan sosial media. Kegiatan (PKM) Pengabdian Kepada Masyarakat yang dapat mendukung para pelaku UMKM adalah berupa bimbingan teknis pada para pelaku UMKM untuk membangun strategi bisnis. Hasil yang sangat diharapkan pada kegiatan ini berupa keilmuan yang akan meningkatkan *knowledge* dan *skill* dalam memanfaatkan social media marketing yang menunjang pemasaran dan penjualan.

Kata Kunci

Vlog, Bisnis, Teknologi, Social Media, UMKM

AFILIASI

Prodi, Fakultas

¹⁾Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer

^{2,3,4,6,7)}Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

⁵⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi

Nama Institusi

^{1,2,3,4,5,6,7)}Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Alamat Institusi

^{1,2,3,4,5,6,7)}Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Author

Filda Angellia

Email

fildaibik57@gmail.com

LICENSE



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

Kurangnya keahlian dan pengetahuan mendalam mengenai berbagai jenis media pendukung teknologi untuk bisnis menjadi hambatan untuk UMKM dapat bangkit dengan cepat maka para dosen yang tergabung dalam program studi sistem informasi dan program studi ilmu komunikasi berkolaborasi mewujudkan solusi dalam bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi berupa kegiatan PKM dengan cakupan kegiatan berupa bimbingan teknis sekaligus praktis dalam pemanfaatan teknologi *social media marketing* khususnya yang diawali dengan pembahasan tentang metode *vlog* untuk bisnis.

METODE PELAKSANAAN

❖ Metode yang digunakan pada Kegiatan PKM

Tahapan metode yang digunakan saat pelaksanaan PKM antara lain sebagai berikut:

- 1) Survei, wawancara dan diskusi serta analisis situasi yang ada
Tahap ini adalah tahap yang mengawali kegiatan yaitu dimana anggota tim diharapkan dapat menganalisis secara pasti dan benar berdasar pada data dan fakta yang ada di lapangan tentang apa yang benar-benar dibutuhkan para pelaku UMKM.
- 2) Skala prioritas masalah
Dari hasil analisis dan observasi oleh tim PKM terhadap para pelaku UMKM dalam hal ini sebagai target objek kegiatan PKM untuk selanjutnya ditentukan skala prioritas permasalahan yang akan secara bertahap dan berkesinambungan diharapkan dapat diberikan solusi.
- 3) Tahapan pemberian solusi
Tahap ini adalah tahap dimana tim PKM telah memilih dan menentukan solusi yang disesuaikan dengan hasil analisis situasi dan observasi serta proses diskusi antara tim PKM dan target objek PKM yaitu para pelaku UMKM.
- 4) Luaran (*Outcome*)
Luaran atau *outcome* yang diharapkan berupa peningkatan kualitas pengetahuan serta keahlian praktis mitra tentang penunjang teknologi pendukung bisnis dalam menyongsong revolusi industri 5.0.

❖ Langkah Kegiatan

Pada observasi dan diskusi tentunya akan menghasilkan juga rencana atau langkah kegiatan yang tim PKM tentukan berupa bimbingan teknis pada para pelaku UMKM yang membahas perihal berikut ini:

- 1) Bagian 1. Pengenalan Peralatan Untuk *Vlog* bisnis
 - 1.1 Menjelaskan tentang fungsional alat yang digunakan untuk membuat *vlog* bisnis
 - 1.2 Menjelaskan pemakaian alat *vlog for* bisnis
- 2) Bagian 2. Pengenalan teknis persiapan dan kriteria *vlog* untuk bisnis
 - 2.1 Memahami pemanfaatan alat dan platform digital untuk *vlog* bisnis
 - 2.2 Praktis pembuatan *vlog* untuk bisnis

❖ Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan PKM ini mengikuti jadwal yang telah disepakati antara tim PKM dengan mitra yaitu:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan PKM

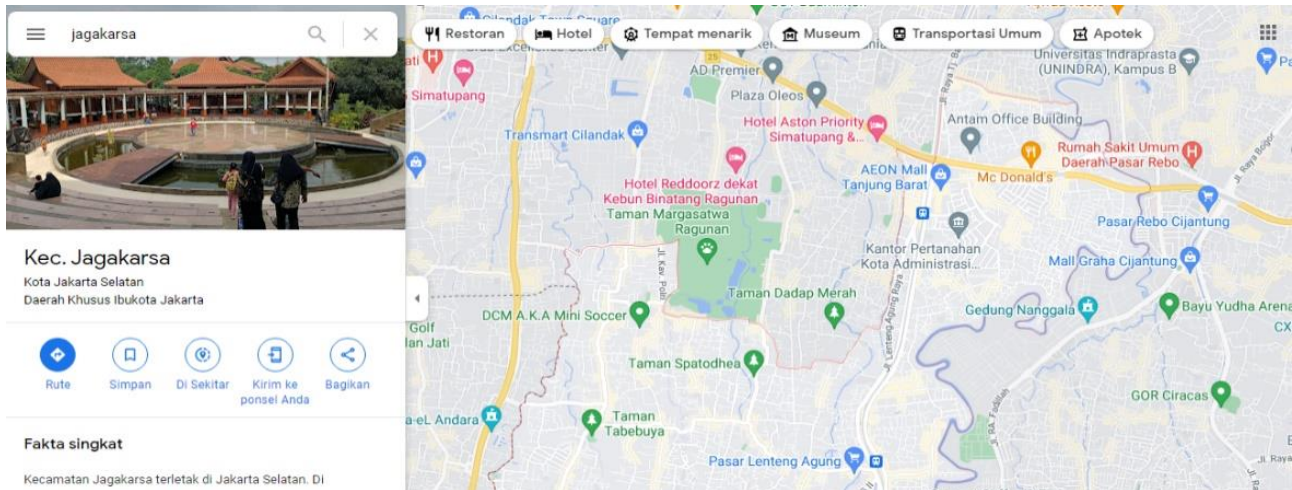
No	Keterangan	2021		
		Okt	Nov	Des
1	Tahap observasi, survei, wawancara dan diskusi	√		
2	Perencanaan Waktu PKM	√		
3	Manajemen Tim PKM	√		



4	Tahap Koordinasi dengan mitra PKM	√		
5	Penyusunan awal proposal		√	
6	Pelaksanaan Kegiatan		√	
7	Pembuatan Laporan kegiatan dan evaluasi kegiatan			√

❖ **Lokasi Kegiatan**

Wilayah UMKM Wilayah Jagakarsa, Jakarta Selatan sebagai target objek PKM.



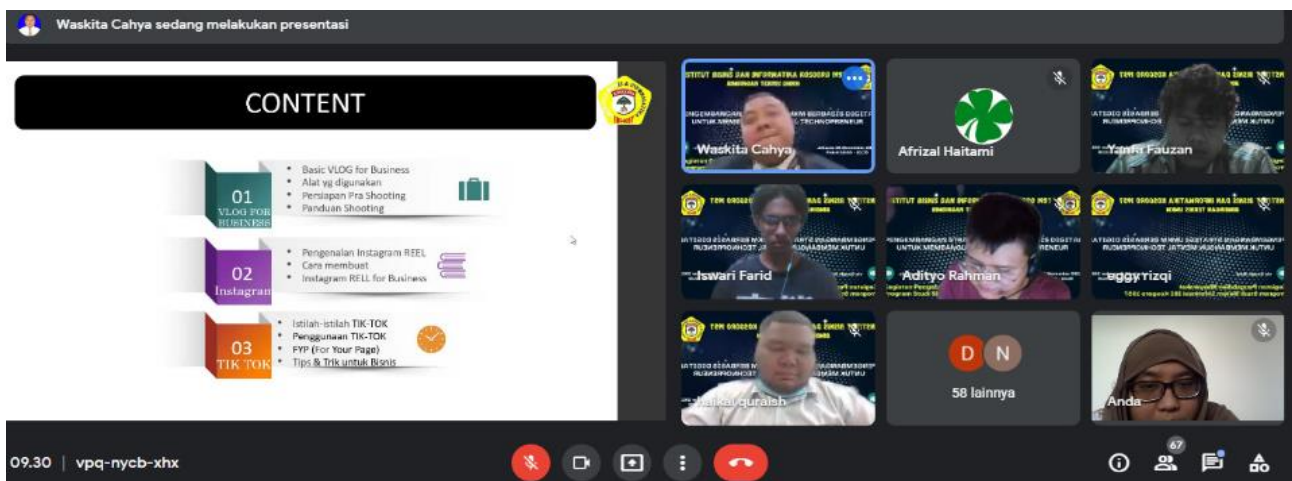
Gambar 2. Peta Jagakarsa Sebagai Lokasi Target PKM

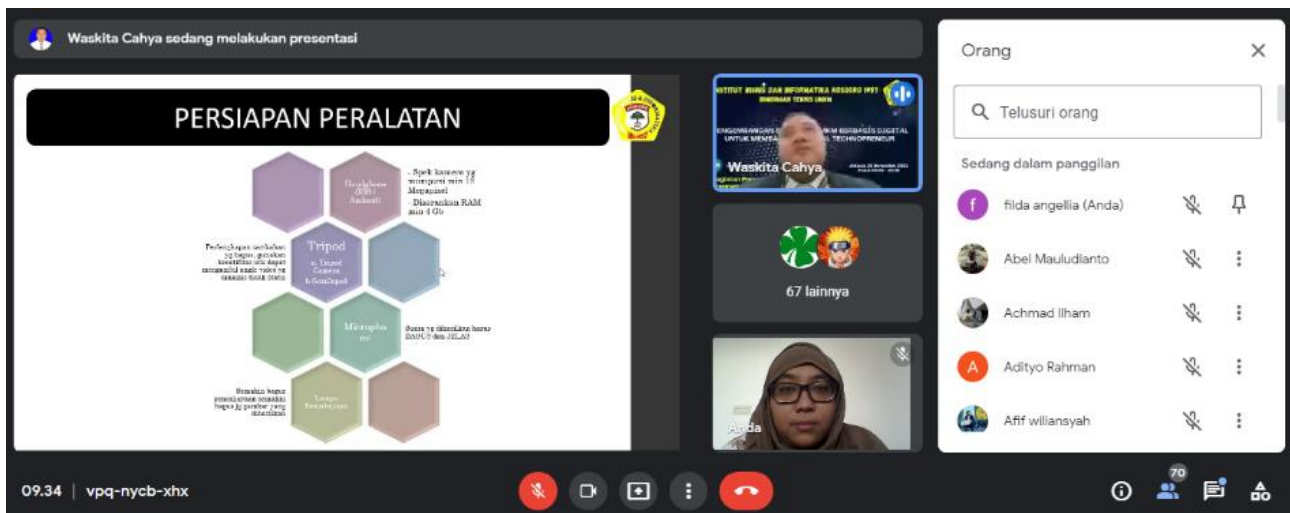
Jarak Target objek tersebut diperkirakan 4-5 KM. Untuk keamanan dan kesehatan bersama serta untuk fleksibilitas kegiatan maka kegiatan PKM ini dilakukan secara virtual melalui fasilitas Google Meet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan PKM ini dilihat dari cakupan kebermanfaatannya antara lain sebagai berikut:

- a. Hasil berdasarkan tujuan awal yang diharapkan
 Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya kegiatan ini adalah:
 - 1) Membangun kapasitas dan produktivitas bisnis dengan dukungan digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM sebagai upaya adaptif terhadap kemajuan teknologi.
 - 2) Membangun *skill* pelaku usaha UMKM untuk melaksanakan praktis pemanfaatan teknologi vlog untuk bisnis dan pemanfaatan *social media marketing*.
 - 3) Membangun bisnis inovatif, bisnis kreatif dan solutif yang dapat mengantisipasi segala bentuk tantangan bisnis





Gambar 3. Pemaparan Bimtek Vlog untuk Bisnis

KESIMPULAN

Kegiatan PKM dengan metode bimbingan teknis bertema vlog untuk bisnis ini dapat mendatangkan manfaat positif antara lain:

- 1) Bagi UMKM akan berdampak pada terbukanya wawasan pengetahuan dan ide gagasan dalam pemanfaatan *media social marketing* khususnya yang bertema vlog untuk bisnis.
- 2) Bagi UMKM khususnya di wilayah Jagakarsa akan berdampak pada meningkatnya kemampuan para pelaku usaha tersebut untuk melihat perkembangan kebutuhan konsumen, memprediksi masalah yang ada pada konsumen ataupun prioritas pemberian solusi pada konsumen, sehingga terbentuk jaringan bisnis yang saling berkolaborasi.

REFERENSI

- Sudirman, A. (Acai), Alaydrus, S. (Syafika), Rosmayati, S. (Siti), Syamsuriansyah, S. (Syamsuriansyah), Nugroho, L. (Lucky), Arifudin, O. (Opan), ... Rijal, K. (Khairul). (2020). Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital. Widina Bhakti Persada Bandung. Retrieved from www.penerbitwidina.com/Indonesia, A. (Asosiasi P. I. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Triton PB. 2006. Mengenal Dunia ECommerce dan Bisnis di Dunia Cyber. Yogyakarta: Argo Publisher
- Apriyadi, Deni dkk. 2017. E-commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2 ISSN: 2580- 0760
- Sukwadi, Ronald dkk. 2016. Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. Jurnal Metris (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya). ISSN: 1411-3287 Taryadi dkk. 2015. Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-marketpalce UMKM Batik di Kota Pekalongan. Jurnal Litbang Vol. 8
- Kartajaya, Hermawan.2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Firmansyah, Boy. 2020. Pengembangan Strategi UMKM Berbasis Digital Untuk Membangun Mental Technopreneur, Jakarta: Prisani Cendekia.
- Agung, A n d r e a s . 2021 . The Fundamental of Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Dosrinal. 2012. Yakin Bisa dari Nothing jadi Something. Jakarta: Penebar Swadaya Group.
- Suyaman, Dede Jajang. 2012. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: PT. Alfabeta.