



## STRATEGI INOVASI PROMOSI PENJUALAN PADA UKM PEMPEK TAMI JAMBI

Oleh

Laila Farhat<sup>1</sup>, Noviard Ferzi<sup>2</sup>, Marnas<sup>3</sup>, A. Wahab Daeng<sup>4</sup>, Eri Bestary Al Haitamy<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

E-mail: [1lailafarhat241@gmail.com](mailto:lailafarhat241@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 20-06-2024

Revised: 18-07-2024

Accepted: 25-07-2024

### **Keywords:**

Inovasi, Promosi,  
Penjualan, Pempek  
Tami.

**Abstract:** Pengembangan usaha ekonomi kreatif merupakan salah satu program Pemerintah untuk mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu jenis ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan adalah usaha sektor kuliner. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era media sosial sekarang ini membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Bahkan pada saat ini internet sudah melekat di kehidupan manusia. Hampir setiap aspek kehidupan manusia kini tidak terlepas dengan internet. Mulai dari membaca berita, berkomunikasi, dan mencari informasi, menjadi sangat mudah melalui internet dengan adanya sosial media. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam mengembangkan suatu usaha dengan melakukan inovasi promosi secara online, pemasaran merupakan suatu hal yang cukup penting agar pelanggan mengenal dan menggunakan produk kita. Saat ini, cukup banyak perusahaan di Indonesia yang melakukan pemasaran secara online baik untuk pemasaran dan penjualan. Dunia usaha atau bisnis memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Menyadari peranannya yang besar dalam perekonomian negara ini, sudah sepantasnya jika perhatian pemerintah lebih banyak dicurahkan untuk mendorong kemandirian dan keberhasilan pelaku usaha di sektor ini. salah satunya adalah Ibu Utami Aprilla pemilik UKM Pempek Tami Jambi terletak di Komplek Pepabri Jl. Raden Wijaya Kebun Kopi Thehok Kota Jambi yang merupakan UKM yang dijadikan mitra PKM. Pempek Tami Jambi walaupun masih tergolong baru telah berdiri lebih kurang 2 tahun dan masih tergolong pemula di dalam usaha kuliner ini

---

## PENDAHULUAN

Dalam mengembangkan suatu usaha, pemasaran merupakan suatu hal yang cukup penting agar pelanggan mengenal dan menggunakan produk kita. Saat ini, cukup banyak perusahaan di Indonesia yang melakukan pemasaran secara online baik untuk pemasaran dan



penjualan. Dunia usaha atau bisnis memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Menyadari peranannya yang besar dalam perekonomian negara ini, sudah sepantasnya jika perhatian pemerintah lebih banyak dicurahkan untuk mendorong kemandirian dan keberhasilan pelaku usaha di sektor ini. salah satunya adalah Ibu Utami Aprilla pemilik Pempek Tami Jambi , terletak di Komplek Pepabri Jl. Raden Wijaya Kebun Kopi Thehok Kota Jambi yang merupakan UKM yang dijadikan mitra PKM. Pempek Tami Jambi walaupun masih tergolong baru telah berdiri lebih kurang 2 tahun dan masih tergolong pemula di dalam usaha kuliner di Kota Jambi. Pengembangan usaha ekonomi kreatif merupakan salah satu program Pemerintah untuk mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu jenis ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan adalah usaha sektor kuliner. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital sekarang ini membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Bahkan pada saat ini internet sudah melekat di kehidupan manusia. Hampir setiap aspek kehidupan manusia kini tidak terlepas dengan internet. Mulai dari membaca berita, berkomunikasi, dan mencari informasi, menjadi sangat mudah melalui internet dengan adanya sosial media. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial dapat dikelompokkan menjadi menjadi beberapa bagian yaitu social network, Discuss, share, publish, social game, MMO (Massively Multiplayer Online Game), Virtual Worlds, Livecast, Livestream, dan Micro blog (Nimda, 2012). Media sosial sebagai media komunikasi alternatif bagi masyarakat untuk mempersingkat jarak dan waktu mulai digemari dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Tidak dapat dipungkiri, bahwa keberadaan media sosial tidak bias terlepas dari kehidupan saat ini (Sari D & Hutabarat, 2020). Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan, yang bertujuan agar penjualan meningkat dan mendapatkan keuntungan yang tinggi (Kusuma et al., 2021). Promosi juga merupakan sebuah komunikasi yang menginformasikan target pasar akan adanya produk (Powers, 2015). Selain itu, ‘membujuk’ calon pelanggan bahwa produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Idah & Pribadi, 2018). Promosi merupakan strategi dan usaha yang dilakukan oleh seorang marketer (Gunawan et al., 2021). Peluang bisnis untuk usaha makanan ringan seperti empek-empek lebih menjanjikan. Karena untuk makanan ringan empek-empek sudah jarang di temukan, modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, dan cara pembuatannya sangat simpel dan mudah. Adanya peluang Pempek Tami Jambi untuk bisa dikenal secara luas dan dapat dijual online, maka kegiatan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perlu untuk ditingkatkan dan dikembangkan. Pengelolaan sosial media perlu dilakukan secara maksimal. Oleh karena ini, kami melakukan kegiatan ini agar peningkatan dan pengembangan bisnis Pempek Tami Jambi dapat lebih berkembang baik dan tentunya membawa dampak peningkatan nilai ekonomi.



Era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (New Economy Era), Era Ekonomi Digital (Digital Economy Era). Era Ekonomi Baru ditandai dengan penerapan Teknologi Informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan Teknologi Informasi saat ini sudah diperlukan dalam era globalisasi sekarang ini. Berdasarkan informasi kami bermaksud memberikan masukan dan informasi kepada Pempek Tami Jambi untuk bisa lebih leluasa lagi menjalankan promosi penjualan secara online dalam memasarkan dan menjual produk-produknya agar dapat lebih di kenal oleh masyarakat Jambi khususnya dan masyarakat luar Jambi umumnya. Dan atas pemikiran diatas pula maka tim pengabdian kepada masyarakat bermaksud mengadakan kegiatan: “Strategi Inovasi Promosi Penjualan Pada UKM Pempek Tami Jambi”. Melalui kegiatan ini diharapkan SDM mitra PKM dapat menguasai teknologi informasi yang dapat meningkatkan penjualannya secara online, dan mampu berdaya saing dengan pelaku bisnis lainnya yang sejenis.

Berdasarkan observasi awal kendala yang dihadapi UKM Pempek Tami Jambi adalah dalam mengembangkan bisnis khususnya memasarkan dan menjual hasil produknya di Kota Jambi, mengingat bertambahnya pesaing dengan bisnis yang serupa, Oleh karena itu perlu menyusun strategi penjualan yang inovatif yang efisien dan semenarik mungkin dengan menggunakan teknologi informasi secara online di Kota Jambi. Upaya mewujudkan produk yang terpercaya pada proses penjualan tentu membutuhkan pengetahuan dari SDM UKM Pempek Tami Jambi sehingga menguasai aplikasi secara online dan memudahkan memberikan informasi kepada seluruh pelanggan.

Problema yang saat ini dihadapi mitra PKM yaitu mitra PKM belum memiliki pengetahuan memasarkan dan menjual secara online kepada konsumen yang ada di Kota Jambi, padahal pelanggan adalah sumber pendapatan yang otomatis berguna untuk keberlangsungan usaha kedepannya. Oleh karena itu pelaku UKM Pempek Tami Jambi ini membutuhkan pendampingan dalam upaya meningkatkan omset penjualan yang di promosikan secara online melalui media sosial. Sejalan dengan pendapat Shim et al. (2000) dalam [1] mendefinisikan e-commerce (electronic commerce) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet

## METODE

Metodologi yang akan digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan dan diskusi yang tentunya fokus utama tentang Strategi Peningkatan Inovasi Promosi Penjualan Melalui



Media Online guna memperluas target pelanggan dan pemasarannya serta meningkatkan penjualan sehingga bisa meningkatkan keuntungan usaha mitra.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, rencana yang telah disusun dapat dijelaskan melalui tahapan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Kegiatan yang dilakukan pada persiapan ini adalah:

- a. Pemantapan jadwal yaitu penentuan jadwal konkrit bersama mitra setelah usulan kegiatan disetujui untuk dilaksanakan oleh LPPM STIE Jambi.
- b. Koordinasi dengan pelaku UKM Pempek Tami Jambi mitra PKM untuk melakukan pelaksanaan kegiatan PKM.
- c. Mempersiapkan perlengkapan dan materi presentasi untuk pelaksanaan PKM.

#### 2. Tahap pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dibekali dengan satu set ATK (Alat Tulis Kantor) untuk lebih memaksimalkan penyuluhan. UKM mitra akan diberi hard copy yang berisi tentang materi terkait konsep dasar Strategi Inovasi Promosi Penjualan Melalui media sosial yang sudah disusun oleh tim PKM.

Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahapan :

1. Tahap pertama yaitu penyampaian materi oleh tim PKM mengenai Strategi Inovasi Promosi Penjualan Pada UKM Pempek Tami Jambi.
2. Tahap yang kedua yaitu kegiatan diskusi dan tanya jawab seputar materi yang sudah disajikan oleh tim PKM.
3. Tahap akhir kegiatan yakni melakukan kegiatan evaluasi. Beberapa hal yang dievaluasi adalah kendala dan kelemahan yang muncul dalam strategi inovasi promosi di dalam meningkatkan omset penjualan pada UKM Pempek Tami Jambi.



Gambar 1. Proses Kegiatan PKM



## HASIL

Peserta pengabdian kepada masyarakat berjumlah 8 (delapan) orang yang terdiri dari pemilik Pempek Tami Jambi dan tenaga pekerjanya serta anggota peserta PKM. Sebelum mulai kegiatan Tim PKM terlebih dahulu diskusi kecil mengenai tehnik pelaksanaan serta mendistribusikan snack box bagi para peserta dan juga diberikan kepada peserta satu set ATK (Alat Tulis Kantor) dan hardcopy materi untuk lebih memaksimalkan penyuluhan mengenai materi yang akan di berikan.

## DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

1. Pengetahuan Tentang Kebutuhan Pasar.
2. Alat komunikasi pemasaran online.
3. Strategi Inovasi Promosi Penjualan Yang Efektif dan Kreatif.
4. Kiat-kiat Pengoptimalan Media Sosial.

Uraian materi tersebut yaitu :

### 1. Pengetahuan Tentang Kebutuhan Pasar

Sebelum memutuskan menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, pada umumnya para pelaku bisnis harus melihat apa yang dibutuhkan pasar. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ketika menyampaikan informasi mengenai produk atau artikel yang terkait dan panduan produk untuk konsumen, pelaku usaha menggunakan media yang mudah untuk digunakan;
2. Media yang digunakan pelaku usaha bisa menampilkan gambargambar terkait yang dibutuhkan konsumen, seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Media yang digunakan juga dapat menampilkan video yang diyakini dapat memvisualisasikan produk atau hal lain yang mendukung;
4. Media yang digunakan pelaku usaha dapat membantu konsumen untuk berkomunikasi secara online dengan pelaku usaha;
5. Media yang digunakan pelaku usaha juga berfungsi untuk alat transaksi pembayaran;
6. Media yang digunakna haruslah dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen;
7. Media yang digunakan pelaku usaha dapat menampilkan testimonial;
8. Media yang digunakna mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mampu menciptakan visibilitas dan kesadaran merek. Media yang digunakan juga harus mampu mengidentifikasi dan membuat daya tarik bagi pelanggan baru; dan mampu memberikan kekuatan bagi citra merek yang diterima konsumen.

### 2. Alat Komunikasi Pemasaran Online.

Terdapat beberapa alat komunikasi online yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebagai bagian dari strategi komunikasi maupun bagian dari perencanaan promosi pemasaran online. direkomendasikan bahwa ada beberapa alat komunikasi online dikelompokkan menjadi enam kelompok utama, yaitu (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a. Search Engine Marketing. Menempatkan pesan maupun informasi pada mesin pencari untuk mendorong seseorang meng-"klik" situs web yang dimiliki pelaku usaha. Ketika pengguna tersebut menuliskan kata kunci tertentu. Dua teknik utama yang digunakan



adalah menggunakan sistem “pay-per-click”, atau menggunakan optimisasi mesin pencari yang mana tidak ada biaya yang dikenakan. Dimana optimisasi mesin pencari ini hanya menempatkan informasi atau pesan di internet. Contohnya adalah Search Engine optimization (SEO) dan Paid Search Pay-per-Click (PPC).

- b. Online PR. Pada tahun 2007, Chartered Institute of Public Relations di Inggris mendefinisikan bahwa Online PR adalah berkomunikasi melalui web dan menggunakan teknologi untuk berkomunikasi secara efektif dengan para stakeholders (Ryan & Jones, 2009). Sesering mungkin menyebutkan nama perusahaan, merek, produk, atau situs web yang dimiliki perusahaan di situs web pihak ketiga, seperti jejaring sosial, blog, podcast, atau media online lainnya yang kemungkinan akan dikunjungi oleh target pasar.
- c. Online Partnership. Membuat dan mengelola rencana jangka panjang untuk mempromosikan layanan online yang dimiliki pada situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Beberapa bentuk kemitraan ini seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan cobranding.
- d. Display Advertising. Penggunaan iklan online seperti spanduk untuk menciptakan brand awareness dan mendorong “click-through” ke situs yang dimiliki perusahaan, bisa menempatkan iklan di situs berita elektronik pihak ke tiga
- e. Opt-in Email Marketing. Menggunakan daftar email, dimana pelanggan sudah setuju untuk menerima informasi lebih lanjut melalui emailnya.
- f. Social Media Marketing. Perusahaan beriklan di jejaring sosial dan mendorong terjadinya komunikasi dengan pelanggan. Biasanya komunikasi ini dilakukan melalui Viral marketing atau word-of-mouth secara online sangat berkaitan dengan hal ini. Pada hal ini, konten dibagikan atau pesan diteruskan untuk mencapai kesadaran dan/atau mendorong adanya respon dari audience.

### 3. Strategi Inovasi Promosi Penjualan Yang Efektif dan Kreatif.

Strategi Promosi Penjualan melalui Pemasaran Online merupakan Keputusan strategi yang utama untuk pemasaran menggunakan media sosial sama dengan keputusan strategi untuk bisnis dan pemasaran konvensional, yaitu segmentasi pelanggan, penargetan, dan penentuan posisi. Strategi promosi online pada dasarnya adalah strategi saluran pemasaran digital dan perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multichannel. Pemasaran multichannel itu sendiri merupakan komunikasi dengan pelanggan dan distribusi produk yang didukung oleh kombinasi antara saluran digital dengan konvensional di berbagai bidang dalam siklus pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif haruslah seperti berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

1. Diselaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran.
2. Menggunakan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek.
3. Konsisten dengan jenis pelanggan yang dapat dijangkau secara efektif.
4. Tentukan nilai diferensial yang menarik dan harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
5. Tentukan bauran alat komunikasi online dan offline yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web milik perusahaan, atau berinteraksi dengan melalui media digital lainnya seperti email.
6. Mendukung customer journey melalui proses pembelian, karena mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang digabungkan dengan saluran lain.
7. Kelola siklus pelanggan online melalui tahap-tahap yang menarik untuk mengunjungi situs



web, dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap.

Merumuskan strategi promosi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk membuat keputusan dalam memasuki pasar digital dan memastikan bahwa upaya yang difokuskan adalah pada elemen-elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnisnya. Selain itu, strategi promosi pemasaran digital juga merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan (Ryan & Jones, 2009).

Menurut (Wardhana, 2015), strategi pemasaran online memberikan pengaruh hingga sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dalam memasarkan produknya. Kerap kali terjadi, kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat beberapa pelaku bisnis tergoda untuk menunjukkan canggihnya teknologi yang mereka miliki tanpa mau melihat apa yang diminta oleh pasar. Untuk membantu pelaku usaha meningkatkan nilai komersial yang diperoleh dari pemasaran digital, terdapat suatu kerangka pemikiran yang disingkat dengan RACE (Reach, Engage, Activate, dan Nurture). Kerangka pemikiran tersebut dikembangkan oleh Xavier Blanc dan dipopulerkan oleh Steve Jackson dengan bukunya yang berjudul *Cult of Analytics*. RACE terdiri dari empat langkah yang dirancang untuk membantu mendapatkan peluang, pelanggan, dan penggemar dengan melibatkan merek di seluruh siklus hidup pelanggan. Empat langkah dalam kerangka tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

- Langkah 1: Reach – membangun kesadaran pelanggan terhadap merek dan produk, dan membangun lalu lintas dengan mengarahkan kunjungan ke situs web dan media sosial. Salah satu indikator kinerjanya adalah penghasilan atau nilai sasaran per kunjungan.
- Langkah 2: Act – Menarik audience ke web maupun media sosial yang dimiliki untuk mendorong mereka berinteraksi, baik dengan pelaku usaha maupun dengan pelanggan lainnya. Salah satu indikator kinerjanya adalah halaman per kunjungan.
- Langkah 3: Convert – Pada tahap ini, pengunjung berkomitmen untuk membentuk hubungan untuk menghasilkan penjualan melalui web atau pun secara offline. Indikator kinerjanya adalah penjualan dan pendapatan.
- Langkah 4: Engage – Membangun hubungan dengan pelanggan seiring berjalannya waktu untuk mencapai tujuan. Salah satu indikator kinerjanya adalah keterlibatan pelanggan.

#### **4. Kiat-kiat Mengoptimalkan Sosial Media.**

Adapun kiat-kiat dalam mengoptimalkan social media (Carvill, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Pastikan 'username' yang digunakan sederhana Jika menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis, maka tentunya ingin orang lain mencari atau menemukannya dengan mudah dan segera mengetahui bahwa itu adalah yang dicarinya. Oleh karena itu, berusaha untuk menggunakan nama pengguna yang mudah.
2. Konsisten dengan foto profil yang digunakan Usahakan setiap akun media sosial yang dimiliki menggunakan foto profil atau pun gambar latar belakang yang sama. Hal tersebut tentunya supaya sederhana dan mudah dikenali.
3. Penampilan Visual Konten visual memainkan peran yang besar untuk mendapatkan perhatian
4. dan dorongan orang untuk tertarik. Setiap saluran media sosial yang ada telah berkembang memberikan dukungan kepada penggunanya, bahkan dalam beberapa



kasus ada yang langsung membantu penggunanya untuk langsung menghasilkan konten. Contohnya adalah seperti live streaming

5. Verifikasi Sejalan dengan mudahnya orang lain menemukan akun bisnis yang digunakan, terverifikasinya akun tidak hanya membantu orang lain menemukan akun yang benar, tetapi juga dapat menambahkan faktor kepercayaan. Akun yang telah diverifikasi bukanlah faktor kesombongan, tetapi hal kepercayaan. Proses verifikasi dikelola oleh tim yang terdapat pada setiap saluran media sosial untuk menilai setiap permintaan.
6. Tag along Pada Instagram dan Facebook, ketika membagikan sebuah gambar dapat menyertakan @tags di kolom deskripsi atau pada gambarnya. Hal itu merupakan salah satu cara untuk memberi tahu kepada orang-orang yang ditandai dalam unggahan tersebut, baik dalam kolom deskripsi atau pun pada foto, mengenai keberadaan konten yang diunggah.
7. Sematkan unggahan Pada Twitter, Facebook, Tiktok dan Instagram pengguna dapat menyematkan konten yang diunggahnya supaya tetap berada di atas lini masa miliknya. Jika ada unggahan yang dirasa penting dan ingin semua orang untuk melihatnya ketika berada di lini masa suatu akun, maka dapat menyematkan unggahan tersebut.

Terdapat empat pilar yang dapat mendukung kegiatan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Pengguna media sosial benar-benar sangat membutuhkan empat pilar tersebut dengan tujuan menstabilkan platform yang dimiliki dan juga membuat strategi media sosial menjadi berhasil. Keempat pilar tersebut adalah sebagai berikut (Safko & Brake, 2009):

#### 1. Komunikasi (Communication)

Maksud dari komunikasi di sini adalah membahas mengenai interaksi, seperti bertukar pesan, maupun pikiran atau pendapat ke pada orang lain. Pada umumnya, setiap perusahaan tentu memiliki berbagai konten yang dapat digunakan dalam berkomunikasi dengan para audience.

Komunikasi yang menggunakan media sosial berjalan dengan interaktif yang menjadi perbedaan dengan komunikasi yang menggunakan cara tradisional.

Dengan menggunakan media sosial, para audience dapat langsung memberikan tanggapan atau respons terhadap konten yang dimiliki oleh media sosial perusahaan. Pada dasarnya, menggunakan media sosial merupakan persoalan mengenai bagaimana membentuk percakapan dengan para audience.

#### 2. Kolaborasi (Collaboration)

Kolaborasi pada hal ini merupakan penggabungan dari berbagai media sosial. Beberapa situs web yang memiliki fungsi kolaborasi yaitu seperti Gather dan Wikipedia. Kolaborasi ini menggabungkan dari tiga kategori media sosial, yaitu micro blog, blog, dan social network.

Salah satu ciri khas yang dimiliki media sosial adalah adanya potensi untuk mengumpulkan kolaborasi dengan berbagai pihak.

#### 3. Edukasi (Education)

Media sosial juga memiliki fungsi untuk melatih dan juga mendidik para pengguna media sosial lainnya demi tercapainya kesuksesan suatu bisnis. Beberapa media sosial bisa membuat suatu proses pembelajaran atau pendidikan menjadi lebih mudah dan tentunya



dinamis.

Hal tersebut dikarenakan salah satu karakteristik dari media sosial adalah masal, beragam, cepat, dan anonim. Selain itu, media sosial dapat menjadi media edukasi kepada para audience. Proses yang berisi kegiatan membagikan ilmu dan juga keterampilan dengan menggunakan media sosial bisa membantu pembentukan customer engagement. Kegiatan mengedukasi dengan berbagai fitur yang terdapat di media sosial, keberadaan perusahaan menjadi lebih berarti (meaningful). Dalam kegiatan edukasi ini, perusahaan dapat menggunakan beranekaragam media sosial, contohnya seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan sebagainya.

#### 4. Hiburan (Entertainment)

Hal yang menyenangkan untuk para pengguna di media sosial salah satunya adalah hiburan atau pun konten-konten yang mengusunh konsep hiburan. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk membentuk relasi dengan para audience menjadi lebih dekat. Pada dasarnya, media sosial menerpakan pilar ini juga, tidak hanya dapat menghibur, tetapi juga dapat menjadi komoditas yang baru. Komoditas itulah yang kemudian dikemas tidak dalam bentuk yang komersil, tetapi padahal hal itulah komoditas utamanya (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013).

##### a. Participation

Salah satu karakteristik yang paling menonjol pada media sosial adalah partisipatif yang memungkinkan para penggunanya berkesempatan untuk terlibat dalam suatu interaksi di media sosial. Menekankan elemen “sosial” dari media sosial, bahwa media sosial memungkinkan orang-orang untuk berbagi dan terlibat dengan satu sama lain.

##### b. Conversationality

Jika dibandingkan dengan media konvensional, media sosial melakukan komunikasi dua arah dalam memberikan informasi kepada para audience. Selama saluran tradisional, seperti televisi, radio koran, dan majalah hanya memberikan mekanisme komunikasi linear, internet menyediakan lingkungan komunikasi dua arah.

##### c. Connectedness

Meskipun kehadiran fisik dianggap ideal dalam hubungan sosial, ikatan interpersonal dapat dipertahankan tidak hanya dengan komunikasi tatap muka, tetapi juga bisa dengan interaksi melalui teknologi komunikasi. Dengan menyediakan tautan web ke situs, sumber, maupun orang lain, media sosial memungkinkan penggunanya untuk bergerak dari satu titik ke titik lainnya di dalam dunia maya, dan memungkinkan keterhubungan antara penggunanya.

##### d. Community and Commonality

Media sosial memungkinkan individu dan organisasi untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang ingin mereka asosiasi. Pada kenyataannya, banyak yang menganggap media sosial sebagai sarana yang efektif untuk membangun komunitasnya.

Dengan kata lain, media sosial menyediakan sarana yang efektif untuk mengembangkan suatu kelompok masyarakat atau komunitas, tetapi dengan esensi dimana media sosial menghubungkan individu atau organisasi dengan individu atau organisasi lainnya yang memiliki kesamaan, yang sebagaimana ditentukan oleh kepentingan maupun kebutuhannya ketika berinteraksi.

##### e. Openness



Karakteristik lain yang dimiliki oleh media sosial adalah openness atau keterbukaan terhadap feedback dan partisipasi penggunanya. Ketika sebagian besar saluran memiliki hambatan terkait arus informasi, media sosial tidak, sehingga informasi dapat dengan mudah untuk diakses oleh berbagai sumber maupun pengguna.

## 5. Pembahasan Hasil Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil kegiatan pengabdian secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

1. Keberhasilan target kehadiran mitra PKM sebagai peserta pengabdian
2. Ketercapaian tujuan pengabdian
3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan
4. Kemampuan peserta dalam membuat platform digital pemasaran secara online

Target peserta pengabdian seperti yang direncanakan adalah pemilik UKM Pempek Tami Jambi sebagai pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan inovasi promosi guna meningkatkan penjualan secara online. Dengan demikian dapat dikatakan tercapai hampir 100%. Angka tersebut menunjukkan kegiatan pengabdian dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti dapat dikatakan berhasil/sukses.

Ketercapaian target materi pada pengabdian ini cukup baik karena materi pengabdian telah disampaikan secara keseluruhan. Ketercapaian peserta dalam upaya menambah pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai salah satu cara inovasi promosi dalam meningkatkan penjualan produk-produk di UKM Pempek Tami Jambi.

Meskipun UKM Pempek Tami Jambi masih baru berjalan dalam 2 tahun terakhir, namun pada saat pengabdian dengan antusias pemilik yang bertanya, ada kemungkinan tertarik untuk membuat peluang bisnis lebih lagi dengan peningkatan hasil penjualan. Artinya tim pengabdian harus berkomunikasi lebih lanjut kepada Ibu Utami Aprilla sebagai pemilik UKM Pempek Tami Jambi, terkait ketertarikan pemilik UKM Pempek Tami Jambi untuk waktu yang akan datang bisa memberikan pendampingan kepada usahanya, untuk bisa membuat rancangan platform pemasaran secara online Tiktok dan Instagram. Dengan demikian, artinya kegiatan PKM telah tercapai 80%. Sebab tujuan PKM telah tercapai namun belum maksimal, dimana masih kurangnya pengetahuan mitra tentang pemasaran menggunakan media sosial.

Akhir dari kegiatan PKM bahwa pemilik UKM Pempek Tami Jambi dan peserta yang lain yang hadir mengapresiasi kegiatan PKM ini karena mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru tentang inovasi promosi penjualan menggunakan media sosial. Tidak hanya itu owner UKM Pempek Tami Jambi juga ingin Tim PKM STIE Jambi mengadakan kembali kegiatan PKM ke unit usaha mereka tentunya dengan tema yang berbeda lagi.

## KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengabdian Kepada Masyarakat di UKM Pempek Tami Jambi di Komplek Pepabri Jln. Raden Wijaya Kel. Kebon Kopi Thehok Jambi dapat diselenggarakan dengan baik dan lancar.
2. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik terbukti dengan keaktifan mitra



mengikuti kegiatan pengabdian.

3. Peserta pengabdian mengetahui manfaat strategi inovasi promosi penjualan dengan pemanfaatan media sosial di dalam usaha meningkatkan penjualan produk yang mereka hasilkan.

#### **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada para rekan-rekan dosen serta civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi yang membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini, kemudian kepada Owner UKM Pempek Tami Jambi yang telah bersedia meluangkan waktunya yang bersedia mengikuti kegiatan dan penyuluhan dalam melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- [1] Agatha N. (2020, May 08), Social Media Marketing Untuk Perkembangan Bisnis Anda .
- [2] Carvill, M. (2018). Get Social: Social Media Strategy & Tactics for Leaders. New York: Kogan Page.
- [3] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and practice. Harlow: Pearson Education.
- [4] Chaffey, D., & Smith, P. (2008). eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing 3rd Edition. Oxford: Elsevier.
- [5] Kottler P, & Armstrong G. (2014) Chapter 1 Marketing : Creating and Capturing Customer Value in Principle Of Marketing (Global Editoin pp 26-27).
- [6] Kurniawan S. (2017) Memahami Marketing 4.0 Dalam Konteks Ekonomi Digital.
- [7] Ryan & Jones, (2009) Understanding Digital Marketing.
- [8] Safko & Brake, (2009): Strategi Pemasaran.
- [9] Sari D, S. N. I., & Hutabarat, S. M. D. (2020). Pendampingan Penggunaan Media Sosial Yang Cerdas Dan Bijak Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 34-46. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.754> Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021).
- [10] Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1), 50-57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>.
- [11] Winarso B (2015, September 17) Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN