

Pelatihan Media Sosial untuk Pengembangan Bisnis Usaha Keramik Pejaten

Made Dona Wahyu Aristana^{1*}, Ni Putu Eka Kherismawati², I Dewa Gede Aristana³, I Dewa Ayu Sri Murdhani⁴, I Gede Sudiantara⁵, Putu Yoka Angga Prawira⁶

^{1*,2,3,4} Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

^{1*} aristana@instiki.ac.id, ² ekakrisma154@gmail.com, ³ dewa.aristana@instiki.ac.id,

⁴ dewaayusri28@gmail.com, ⁵ theysudi@gmail.com, ⁶ yokaanggaprawira@gmail.com

*Penulis Korespondensi

INFO ARTIKEL

Submitted: 5 Juni 2024
Accepted : 22 Juni 2024
Published : 25 Juni 2024

Kata Kunci:
Manajemen Konten Digital;
Media Sosial untuk Bisnis;
Pelatihan Media Sosial

ABSTRAK

Usaha UMKM Keramik Pejaten, Bali merupakan usaha yang cukup berkembang, namun belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Berlandaskan permasalahan mitra maka kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial. Metode *tranfer knowledge* diterapkan sebagai langkah pertama adalah pembentukan identitas bisnis yang jelas dengan pemisahan profil media sosial pribadi dan bisnis. Pelatihan tentang manajemen media sosial akan diberikan kepadapengelola usaha untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat konten yang menarik dan menggunakan analitik untuk strategi pemasaran. Penggunaan media sosial *instagram* dan *link tree* profil usaha digunakan untuk merespon preferensi pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, hasil kegiatan berupa pengembangan konten kreatif bersama dengan *targeted advertising* diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan penjualan. Profil bisnis juga akan dioptimalkan dengan penggunaan *Linktree* untuk memudahkan akses informasi oleh pelanggan. Langkah-langkah ini bertujuan untuk membangun eksistensi usaha UMKM dalam pengembangan bisnis pada *platform online*.

PENDAHULUAN

Keramik Pejaten merupakan usaha keramik pertama dan terkemuka di Pejaten, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali. Usaha ini terkenal dengan produk keramiknya yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi (Mudra, 2019). Produk ditawarkan dalam berbagai bentuk dan fungsionalitas, dan usaha ini juga menerima pesanan kustom dari pelanggan. Meskipun memiliki produk berkualitas, Keramik Pejaten menghadapi tantangan



dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan penjualan (Jayathi, 2021).

Penggunaan media sosial oleh Keramik Pejaten saat ini masih terbatas dan tidak efektif. *Instagram*, yang merupakan salah satu kanal pemasaran digital utama, awalnya merupakan akun pribadi pemilik yang kemudian diubah menjadi akun bisnis. Namun, perubahan ini belum dimaksimalkan untuk meningkatkan interaksi dan penjualan karena kurangnya pemahaman dalam manajemen konten dan analisis data dari *Instagram Insights* (Gracela et al., 2022; Saputra et al., 2024). Selain itu, banyak warga lokal dan potensial pelanggan di sekitarnya yang tidak mengetahui tentang usaha ini, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran saat ini belum cukup efektif.

Dari wawancara dengan Bapak Made Durya, terungkap bahwa meskipun ada kehadiran di beberapa platform media sosial, seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*, usaha ini belum memanfaatkan sepenuhnya potensi dari alat-alat ini untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan (Wijaya et al., 2022). Salah satu isu utama adalah kurangnya pemisahan antara konten pribadi dan bisnis, yang mengurangi profesionalitas dan fokus pada promosi produk. Ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih terstruktur dan profesional dalam pengelolaan media sosial.

Kondisi permasalahan utama yang dihadapi yaitu banyaknya potensial pelanggan di sekitar lokasi usaha yang tidak mengetahui tentang Keramik Pejaten. Meskipun memiliki akun media sosial, belum ada strategi yang efektif untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan melalui platform ini. Akun *Instagram* yang digunakan masih mencampuradukkan konten pribadi dengan konten bisnis, yang kurang efektif dalam membangun citra profesional. Tidak adanya pemanfaatan data untuk menginformasikan keputusan bisnis dan strategi pemasaran

Permasalahan mitra yaitu Banyak potensial pelanggan di sekitar lokasi usaha yang tidak mengetahui tentang Keramik Pejaten. Meskipun memiliki akun media sosial, belum ada strategi yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dan promosi penjualan melalui platform ini. Akun *Instagram* yang digunakan masih mencampuradukkan konten pribadi dengan konten bisnis, yang kurang efektif dalam membangun citra profesional (Oktaviani & Rustandi, 2018; Purnama, 2020). Tidak adanya pemanfaatan data untuk menginformasikan keputusan bisnis dan strategi pemasaran (Sandora, 2020; Taufik et al., 2022).

Sehingga Solusi dari permasalahan mitra yaitu melakukan kegiatan pendampingan media sosial yang bertujuan Meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola usaha dalam menggunakan media sosial secara profesional untuk bisnis (Ardiana & Aristana, 2021; Pratistha et al., 2023; Putra & Aristana, 2020). Membangun dan mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Mengoptimalkan penggunaan Instagram dan tools seperti Linktree untuk memudahkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

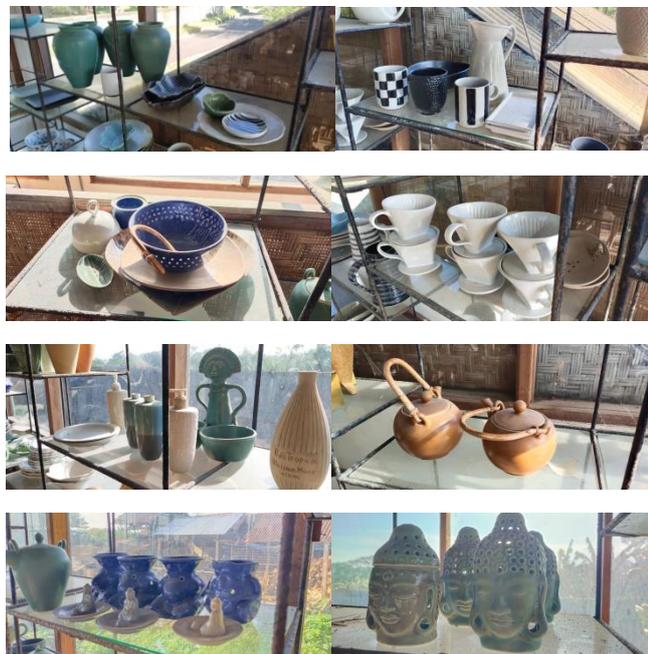
Metode pelaksanaan kegiatan yaitu dengan *transfer knowledge* dalam rangka memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi kelompok mitra dalam meningkatkan pemahaman dan



keterampilan (Ariasih et al., 2023; Henggu et al., 2024; Wiguna et al., 2023) dari pengelola usaha usaha keramik pejaten, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali dalam menggunakan media sosial secara profesional untuk bisnis. Membangun dan mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Mengoptimalkan penggunaan *Instagram* dan tools seperti *Linktree* untuk memudahkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Mengembangkan konten yang tidak hanya menampilkan produk tetapi juga menceritakan kisah di balik produk, termasuk proses pembuatan keramik. Melakukan *targeted advertising* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik sehingga pemahaman ini akan digunakan untuk meningkatkan strategi konten dan pemasaran. Terdapat indikator yang terukur dalam pelaksanaan program kemitraan masyarakat, yaitu Indikator peningkatan kemampuan mitra dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial, khususnya dalam membantu mengoptimalkan promosi dan penjualan produk unggulan mitra.

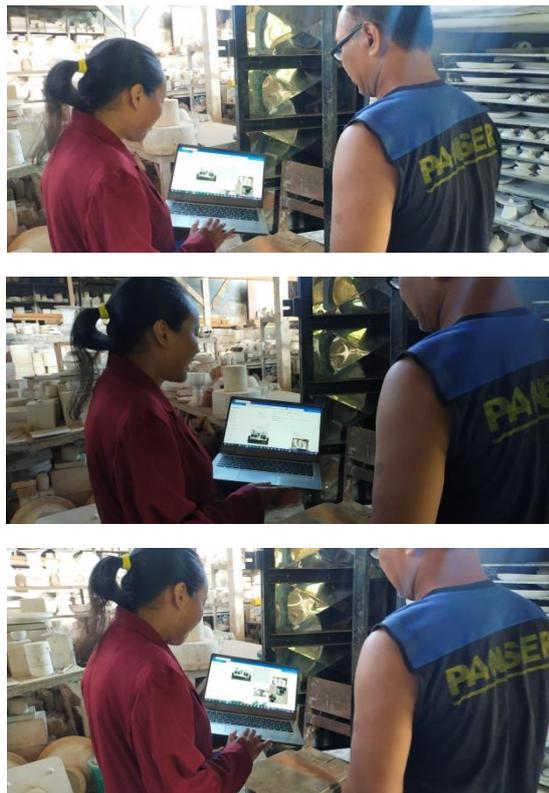
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan pada usaha keramik pejaten, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali. Alasan memilih usaha keramik pejaten yaitu karena penggunaan media social yang kurang maksimal dikarenakan antara akun bisnis dan pribadi dijadikan 1 oleh pemilik usaha, jadi perlu adanya pendampingan dalam penggunaan media social terutama instagram dalam melakukan promosi usaha. Dengan adanya pendampingan ini diharapkan dapat meberikan hasil positif terhadap penjualan keramik pejaten. Berikut adalah foto keramik yang dijual:



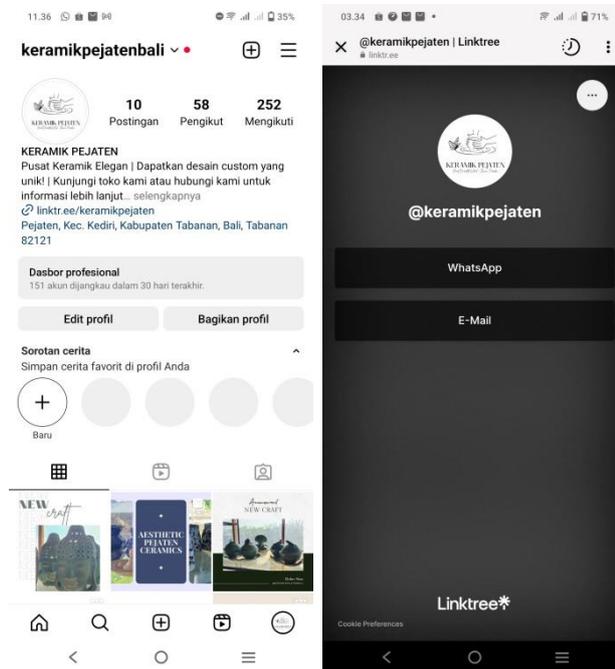
Gambar 1. Foto Produk Dari Keramik Pejaten

Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melakukan pendampingan penggunaan aplikasi *Instagram* kepada pemilik usaha dan karyawan yang mengelola *instagram* keramik pejaten. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha dan karyawan memahami cara membaca *insight* dari masing-masing postingan di akun *Instagram* mereka. Dengan pemahaman tersebut, pemilik usaha dan karyawan dapat mengetahui perkembangan dari setiap postingan yang telah diposting. Selain itu, peneliti juga melakukan perubahan pada profil *Instagram* pemilik usaha. Sebelumnya, kontak hanya dicantumkan dalam deskripsi profil, sehingga pembeli harus mengetik kontak tersebut untuk menghubungi pemilik usaha. Namun, peneliti mengganti metode tersebut dengan menggunakan *linktree*. *Linktree* adalah sebuah platform yang memungkinkan pemilik usaha mencantumkan banyak kontak dalam satu tautan. Hal ini memudahkan pembeli untuk menghubungi pemilik usaha, karena mereka hanya perlu mengklik link tersebut tanpa perlu mengetik ulang kontak yang tertera. Peneliti juga memberikan pelatihan kepada karyawan keramik pejaten tentang cara menggunakan *linktree* dan cara menambahkan kontak-kontak tersebut. Dengan demikian, pemilik usaha dan karyawan dapat menggunakan *linktree* dengan efektif untuk memudahkan komunikasi dengan pembeli.

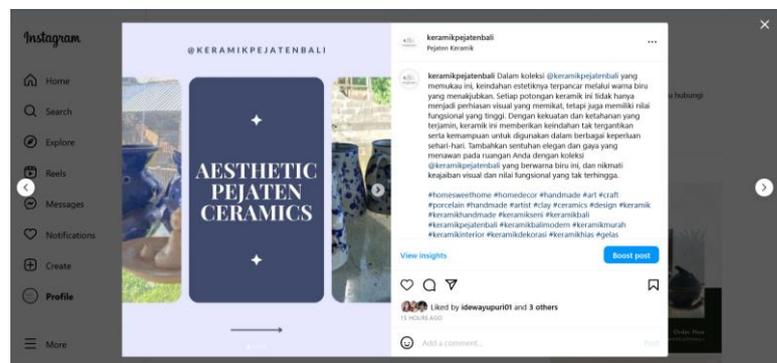


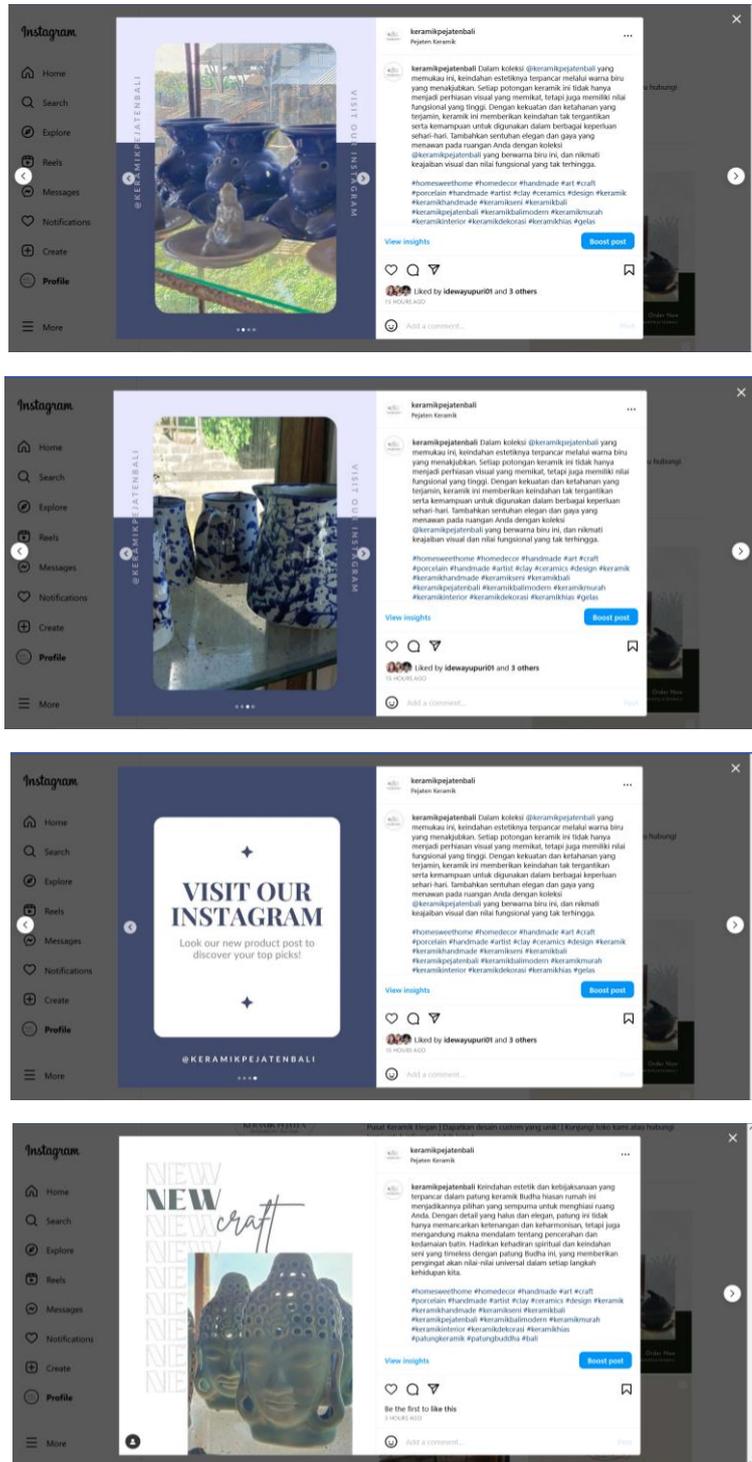
Gambar 3. Foto kegiatan pendampingan

Dalam kegiatan pendampingan promosi di media sosial Instagram, partisipasi mitra ditunjukkan secara antusias dalam mengikuti kegiatan pendampingan dan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Salah satu aspek yang ditekankan adalah fitur *instagram insight* dari setiap postingan. Hal ini bertujuan agar pemilik usaha dapat memahami sejauh mana perkembangan dari setiap postingan yang telah dilakukan. Dengan mempelajari *insight* seperti jumlah tayangan, interaksi, dan keterlibatan pengguna, pemilik usaha dapat mengidentifikasi dan melakukan penyesuaian strategi promosi untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Pendampingan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang performa postingan dan memungkinkan pemilik usaha untuk mengambil langkah-langkah yang tepat guna meningkatkan efektivitas promosi mereka di Instagram.



Gambar 4. Tampilan depan dan *linktr.ee* yang mengarah ke kontak pemilik usaha





Gambar 5. Foto postingan produk

KESIMPULAN

Kontribusi dari kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif bagi promosi keramik pejaten yang ditandai dengan adanya beberapa perubahan postingan instagram dari sebelumnya. Perubahan tersebut diantaranya pertama, dengan menggunakan hashtag dalam konten postingan, promosi keramik pejaten dapat menjangkau lebih banyak pengguna *Instagram*, meningkatkan *brand awareness* produk. Kedua, penggunaan Linktree sebagai sarana untuk mengakses kontak pemilik usaha yang dapat mempermudah pengguna dalam berinteraksi dan menghubungi keramik pejaten. Hal ini memungkinkan potensial pembeli untuk langsung mengakses kontak tanpa kesulitan. Terakhir, perubahan mode Instagram menjadi *Instagram business* memberikan pemilik usaha akses ke *insight* dan analisis yang lebih mendalam mengenai performa dan perkembangan postingan mereka. Dengan demikian, dapat memberikan implikasi kepada pemilik usaha dapat mengambil keputusan yang lebih strategis untuk memperkuat promosi dan mengoptimalkan pengembangan bisnis keramik pejaten di platform media sosial online.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada DRPM Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia untuk dukungan dana hibah PKM Skema Instiki Community Service (ICS) dan pihak usaha UMKM Keramik Pejaten yang mendukung dalam kesuksesan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, D. P. Y., & Aristana, M. D. W. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN ALTERNATIF DALAM MATA KULIAH PEMROGRAMAN: Studi kasus Mata Kuliah Pemrograman Mobile di STMIK STIKOM Indonesia. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 4, 39–45.
- Ariasih, N. K., Murpratiwi, S. I., Pramawati, I. D. A. A. T., Mulyawan, I. P. A., Putri, K. M. D., Suandana, N. P. W., Aristana, M. D. W., Suryawan, I. W. D., Agetania, N. L. P., & Antara, I. G. M. Y. (2023). Sosialisasi Entrepreneur Untuk Generasi Z Di SMP Sapta Andika Denpasar. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 355–362.
- Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfannullah, Z. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2).
- Henggu, K. U., Lakawa, O., Ngabi, R. U., Behar, R. P. N., Retang, G. K., Patimara, Y. D., Hara, Y. K., Humba, S. R. A., Laganguru, S. N. M., & Danga, F. R. Y. (2024). Pemberdayaan Dan Pendampingan Masyarakat Desa Ndayayami Menuju Desa Wirausaha Terintegrasi Melalui Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa. *ABDI WINA JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(2), 109–114.



- Jayathi, I. D. A. A. A. (2021). Pelatihan digital marketing bagi pengerajin tanah merah Desa Pejaten menuju desa industri yang mandiri. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 101–105.
- Mudra, I. W. (2019). *Gerabah Bali*. MEDIA SAHABAT CENDEKIA.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pratistha, I., Iskandar, A. P. S., Aristana, M. D. W., & Wulandari, D. A. P. (2023). Pemanfaatan Teknologi Dalam Peningkatan Pelayanan Kegiatan Pembelajaran Jarak Jauh Pada Smp N 1 Semarang. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(3), 113–124.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Putra, I., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310.
- Saputra, I. W. K. W., Radhitya, M. L., & Subawa, I. G. A. (2024). Ratio Analysis of Social Media Platform Instagram Using The Exploratory Method. *TECHNOVATE: Journal of Information Technology and Strategic Innovation Management*, 1(1), 21–27.
- Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Wiguna, I. K. A. G., Sanusi, R., Sudipa, I. G. I., Semadi, K. N., Iswara, I. B. A. I., Udayana, I. P. A. E. D., & Aristana, M. D. W. (2023). Pengabdian Berbasis Teknologi dalam Menunjang Pengalaman dan Interaksi Pengunjung Terhadap Destinasi Wisata Melalui Aplikasi AR Gamification. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3).
- Wijaya, B. K., Sudipa, I. G. I., Waas, D. V., & Santika, P. P. (2022). Selection of Online Sales Platforms for MSMEs using the OCRA Method with ROC Weighting. *Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS)*, 5(4), 146–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/idss.v5i4>