Strategi Pengembangan Pemasaran Media Sosial Pada Indo Perkasa Rak Piring

Edy Yulianto Putra[1)], Erlin[2)]
Universitas Internasional Batam[1)2)]
Email : yulianto@uib.ac.id[1)]erlinntann30@gmail.com[2)]

Diterima: Januari 2024 | Dipublikasikan: Februari 2024

Abstrak

Indo Perkasa merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 yang bergerak di bidang pembuatan rak piring. Saat ini, Indo Perkasa memiliki sekitar 12 karyawan yang terdiri dari 3 orang yang bertugas sebagai merakit rak piring, 1 orang pemotong kaca, 1 orang pemotong aluminium, 2 orang supir dan 5 lainnya bertugas sebagai membantu kegiatan operasional Indo Perkasa. Indo Perkasa Rak Piring dalam melakukan kegiatan pemasaran sosial media masih kurang baik sebagai contoh foto produk yang kurang menarik. Kegiatan pemasaran yang sangat kurang pada media sosial, hal ini dapat diketahui karena tidak adanya akun media sosial Indo Perkasa dalam memasarkan produk nya. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat membantu kegiatan pemasaran nya dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan ada foto produk yang disalurkan pada media sosial seperti Instagram dan Whatsapp, melakukan kegiatan iklan pada media sosial serta melampirkan google maps agar memudahkan masyarakat dalam mejangkau lokasi Indo Perkasa Rak Piring.

Kata Kunci : *Indo Perkasa, Instagram, Produk, Rak Piring, Sosial Media*

Abstract

Indo Perkasa is a company founded in 2012 which is engaged in making plate racks. Currently, Indo Perkasa has around 12 employees consisting of 3 people tasked with assembling plate racks, 1 glass cutter, 1 aluminum cutter, 2 drivers and 5 others tasked with assisting Indo Perkasa's operational activities. Indo Perkasa Rak Piring in carrying out social media marketing activities is still not good as an example of product photos that are less attractive. Marketing activities are very lacking on social media, this can be seen because there is no Indo Perkasa social media account to market its products. With this community service activity, it is hoped that it can help marketing activities in increasing sales, namely by distributing product photos on social media such as Instagram and Whatsapp, carrying out advertising activities on social media and attaching Google Maps to make it easier for people to reach the Indo Perkasa location.

Keywords: Indo Perkasa, Instagram, Product, Dish Rack, Social Media

Pendahuluan

Indo Perkasa merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 yang bergerak di bidang pembuatan rak piring. Saat ini, Indo Perkasa memiliki sekitar 12 karyawan yang terdiri dari 3 orang yang bertugas sebagai merakit rak piring, 1 orang pemotong kaca, 1 orang pemotong aluminium, 2 orang supir dan 5 lainnya bertugas sebagai membantu kegiatan operasional Indo Perkasa. Rak Piring merupakan suatu lemari yang digunakan dan diletakkan pada dapur rumah. Lemari rak piring terbuat dari bahan kaca dan aluminium yang telah di design untuk kebutuhan penyusunan alat-alat dapur seperti gelas, piring, panci dan alat dapur lainnya yang sangat berguna untuk penataan di dapur.

Produk rak piring yang disediakan Indo Perkasa terdapat beberapa pilihan seperti rak piring 2 pintu, 3 pintu ataupun 4 pintu. Selain rak piring tersebut Indo Perkasa juga membuat rak kompor dan rak wastafel. Rak kompor merupakan suatu lemari yang dapat diletakkan kompor diatas lemari nya, kemudia rak wastafel merupakan rak yang memiliki wastafel di lemari nya. Berikut merupakan struktur organisasi Indo Perkasa Rak Piring :

Gambar 1 *Bagan Struktur Organisasi Indo Perkasa*, Sumber: Indo Perkasa.

Perkembangan pada teknologi sekarang menjadikan sosial media bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja melainkan juga digunakan sebagai teknologi yang ikut membantu dalam aktifitas keseharian seperti dalam pekerjaan, pengecekan data dan lainnya (Purwianti & Ricarto, 2018). Oleh karena itu, dengan adanya program pengembangan pemasaran pada media sosial diharapkan Indo Perkasa mampu meningkatkan startegi pemasaran dengan baik serta mengembangkan pemasaran pada sosial media yang dapat menjangkau masyarakat luas (Putra & Wijaya, 2021). Teknik menarik para konsumen untuk mempengaruhi kegiatan pembelian suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yaitu promosi (Cuandra & Novitasari, 2023). Selain itu, dengan adanya pemasaran social

media diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan (Putra & Syahputra, 2021).

Metode Pelaksanaan

Proses perancangan luaran strategi pengembangan pemasaran sosial media pada Indo Perkasa Rak Piring dibagi menjadi beberapa langkah dibawah ini :

- Tahap pertama yang dilakukan adalah wawancara untuk mengetahui informasi dar pertanyaan yang sudah disiapkan penulis. Dari hasil wawancara tersebut maka akan memperoleh informasi mengenai permasalahan, atau kendala yang dihadapi oleh perusahaan (Victoria & Purwianti, 2022).
- Tahap kedua yang dilakukan yaitu observasi untuk mengetahui kegiatan serta masalah yang dihadapi Indo Perkasa Rak Piring. Penulis mengamati seluruh kegiatan operasional secara langsung dan mengumpulkan informasi yang diperlukan (Purwianti et al., 2022).
- Tahap ketiga adalah perumusan masalah dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan agar dapat mendaptkan solusi dari permasalahan tersebut.
- Tahap keempat adalah perancangan solusi dari masalah yang dihadapi.
- Tahap kelima adalah implementasi dari solusi yang direncanakan pada Indo Perkasa Rak Piring.
- Tahap terakhir adalah evaluasi dari hasil implementasi kegiatan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan perancangan strategi.

Pelaksanaan dalam program ini terbagi dalam 3 tahapan yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan survei lokasi Indo Perkasa di Sungai Panas untuk mengetahui aktivitas dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh anggota Indo Perkasa di wilayah tersebut. Selain itu juga mencari tahu peluang dan potensi yang ada pada wilayah tersebut untuk dapat dikembangkan. Selanjutnya juga mempelajari terkait beberapa inovasi produk yang dapat dijadikan sebagai pengembangan pemasaran.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan analisis SWOT sebagai penguatan dalam pengembangan strategi yang akan dijalankan nantinya. Kemudian, setelah mengetahui jenis inovasi produk yang akan dikembangan maka selanjutnya mempelajari proses pengembangan strategi pemasaran Indo Perkasa.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini akan dilaksanakan penilaian dan pelaporan terkait strategi yang telah disusun kepada anggota Indo Perkasa. Kemudian pada tahap ini juga akan dilakukan penyusunan laporan dan finalisasi laporan, adanya monitoring serta evaluasi dari pihak Indo Perkasa dan dosen pembimbing. Lalu pada tahap akhir dilakukan pengumpulan laporan dalam bentuk softcopy ke website daftarkp.uib.ac.id.

Hasil Kegiatan

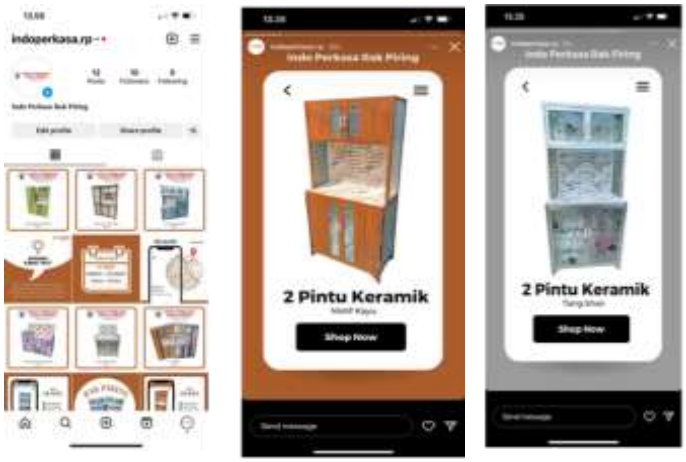
1. Foto Produk

Foto produk yang lebih menarik dengan dilakukannya proses editing dapat membantu Indo Perkasa Rak Piring dalam menawarkan produk agar dapat terlihat lebih menarik dan inovatif. Selain itu, dapat meningkatkan niat beli pada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan jika foto yang diberikan dapat memberikan sikap yang positif dari pelanggan (Firliana et al., 2022).

2. Pemasaran Pada Sosial Media

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai aliran yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (DuFault et al., 2018). Basis pelanggan yang besar tidak hanya membuat media sosial cukup popular di kalangan masyarakat, tetapi juga di kalangan perusahaan yang melakukan pemasaran di media sosial. Banyak perusahaan telah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran dan komunikasi mereka untuk menarik pelanggan. Media sosial telah menjadi dasar bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, berbagi konten, dan mempromosikan merek (Putra & Aprilson, 2022).

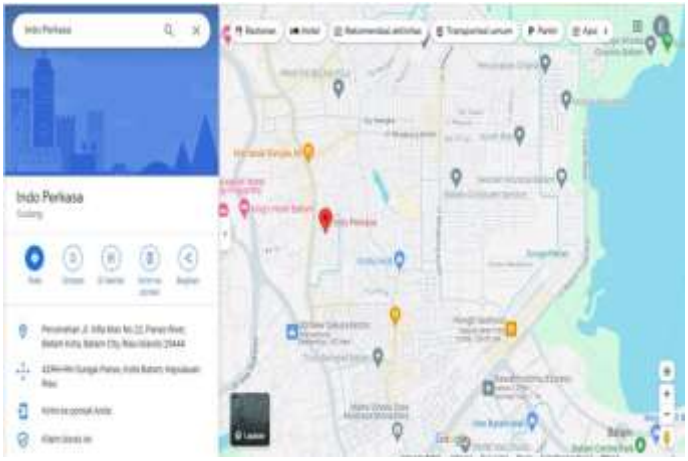
Sebelum dilakukannya pengabdian masyarakat ini, Indo Perkasa Rak Piring belum memiliki akun sosial media. Oleh karena itu, penulis membantu dalam pembuatan akun sosial media seperti instagram untuk Indo Perkasa Rak Piring serta membuat beberapa konten yang dapat digunakan dalam pemasaran di media sosial tersebut. Adapun beberapa konten yang dibuat yaitu menampilkan jenis produk yang dijual, informasi produk, jam operasional dan lokasi Indo Perkasa Rak Piring yang dapat memudahkan para pengguna sosial media dalam menjangkau Indo Perkasa Rak Piring.



3. Google Maps

Lokasi merupakan suatu letak dimana tempat, usaha atau perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan nya (bill, 2013). oleh karena itu, google maps merupakan suatu cara yang dapat memudahkan para pelanggan dalam menemukan lokasi Indo Perkasa Rak Piring. Sebelum dilakukannya pengabdian masyarakat ini, Indo Perkasa Rak Piring belum mencantumkan lokasi pada google maps. Oleh karena itu, penulis membantu

dalam pembuatan google maps Indo Perkasa Rak Piring agar masyarakat dapat lebih mudah menemukan lokasi Indo Perkasa Rak Piring.



Setelah dilakukan nya perancangan dan implementasi pengabdian masyarakat untuk Indo Perkasa Rak Piring oleh penulis, Indo Perkasa Rak Piring merasa adanya manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini karena terbantu nya sistem pemasaran pada media sosial serta foto produk yang lebih baik dan inovatif membuat Indo Perkasa Rak Piring mendapatkan respon yang positif dari pelanggan. Selain itu, Indo Perkasa Rak Piring juga merasakan adanya manfaat dari penambahan lokasi pada google maps yang memudahkan para pelanggan untuk menemukan lokasi Indo Perkasa Rak Piring.

Kesimpulan

Kesimpulan

Dengan adanya pengabdian kepada masyarakat yang di implementasikan kepada Indo Perkasa Rak Piring, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Indo Perkasa merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 yang bergerak di bidang pembuatan rak piring
2. Metode pelaksanaan pada kegiatan ini adalah dengan wawancara, obeservasi, perumusan masalah, perancangan solusi, kegiatan implementasi, serta melakukan evaluasi dari kegiatan yang sudah di implementasikan
3. Adapun luaran yang dicapai yaitu Indo Perkasa Rak Piring yang sebelumnya memiliki foto produk yang kurang menarik, sekarang sudah memiliki foto produk yang baik dan menarik, serta memiliki akun sosial media (instagram) dalam melaksanakan kegiatan pemasaran nya. Google Maps juga sudah dimiliki oleh Indo Perkasa Rak Piring.

Daftar Pustaka

Aini, S. A., Wijayantini, B., & Rusdiyanto, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember*. National Multidisciplinary Sciences, Vol 1 No 3, 493–503. https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83

Cuandra, F., & Novitasari, I. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Arek Malang. *Innovative: Journal Of Social Science …*, *4*(4), 3614–3619. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/509

DuFault, D. V., Constantino, R., & Meszaros, I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Pacific Affairs*, *53*(2), 372. https://doi.org/10.2307/2757514

Fatqurhohman, F., and R. Rusdiyanto. 2022. "*Pelatihan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Online Di Madrasah Aliyah At-Taqwa Jember*." Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage Vol 3 No 2. 99-108. https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i2.8317

Herlambang, T., & Rusdiyanto, R. (2022). *Pelatihan Literasi Keuangan Untuk Peningkatan Kapasitas Usaha pada Pelaku Usaha Mikro*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 3(1), 47-58. https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i1.7379

Nursaid, Fathiah, K. S., Martini, N. N. P., Sanosra, A., & Qomariah, N. (2021). The Impact of

Competence and Work Environment on Employee Motivation and Performance in The Financial and Asset Management Division. Quality - Access to Success, 22(185), 52–63. https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.08

Purwianti, L., Agustin, I. N., & Steven. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada Me And You Café. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *3*(2), .

Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(1), 41–56.

Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *11*(1), 41–54. https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440

Putra, E. Y., & Syahputra, I. (2021). Pengaruh Fungsi Dalam Pengunaan Konten Iklan Media Sosial Terhadap Behavioural Intention. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)* , *1*(1), 737–748.

Putra, E. Y., & Wijaya, M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Pada Online Shop Melalui Social Media Dengan Analisa Swot & Endorsement Promotion. *ConCEPt-Conference on Community Engagement …*, *1*(1), 2329–2335.

Qomariah, N.; Nursaid, E.B.S. *Improving financial performance and profits of pharmaceutical companies during a pandemic: Study on environmental performance, intellectual capital and social responsibility*. Qual.-Access Success **2021**, *22*, 154–165. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.20

Qomariah, N., Sari, M. I., & Budiarti, D. A. (2016). *Perbandingan kinerja reksadana syariah dan reksadana konvensional (pada reksadana saham dan reksadana pendapatan tetap yang terdaftar di BEI periode 2010-2014).* Jurnal Keuangan dan Perbankan, 20(3), 417-427. https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.273

Rusdiyanto, (2022). *Sosialisasi dan Pendampingan Penerapan Pembagian Harta Bersama Pasca Perceraian Menurut UU No 16 Tahun 2019 dan Kompilasi Hukum Islam.* Jurnal Pengabdian Mujtama. 2 (2). 61-68. https://doi.org/10.32528/mujtama'.v2i2.7628

Sanosra, Abadi. Hakim, Arief Rahman. Cahyono, Dwi. Qomariah & Nurul.Thamrin, Muhammad. (2022) *Role of Knowledge Sharing and Leadership Style in Improving Employee Performance With Work Culture As An Intervening Variable.* JAM*:* Jurnal Aplikasi Manajemen. http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.14

Santoso, B. "I*nfluence Of Moderation Of Company Strategy On Csr Disclosures And Performance Mining Company In Indonesia*." International Journal of Social Science and Business. Vol. 2 no 1, pp. 93–100, 2018. https://doi.org/10.23887/ijssb.v1i2.10525

Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. International Journal of Social Science and Business, 5(2), 291–296. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index

Santoso, B., & Aprillianto, B. (2019). The Needs and Readiness Analysis of Social Audit Implementation in Indonesia. Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan, 8(1), 35. https://doi.org/10.25273/jap.v8i1.3399