

**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PERIODE II TAHUN ANGGARAN 2022
NOMOR : 1421-Int-KLPPM/UNTAR/XI/2022**

Pada hari ini Selasa tanggal 1 bulan November tahun 2022 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**

2. Nama : Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470
selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan judul "**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner Pastry Philosopia**"
- (2). Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilaksanakan berdasarkan perjanjian ini dan Perjanjian Luaran Tambahan PKM.
- (3). Perjanjian Luaran Tambahan PKM pembiayaannya diatur tersendiri.

Pasal 2

- (1). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud Pasal 1 di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (2). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 6.000.000,- (enam juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (3). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, mengumpulkan laporan akhir, logbook, laporan pertanggungjawaban keuangan dan luaran wajib.
- (5). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

Pasal 3

- (1). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode II, terhitung sejak **Juli – Desember 2022**

Pasal 4

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan logbook.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan logbook diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 5

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, Logbook, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran wajib.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). Logbook yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Luaran Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikumpulkan kepada **Pihak Kedua** berupa luaran wajib dan luaran tambahan.
- (6). **Luaran wajib** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di **Senapenmas 2022, Serina Untar V 2022, jurnal ber-ISSN atau prosiding nasional/internasional**.
- (7). Selain luaran wajib sebagaimana disebutkan pada ayat (6) di atas, **Pihak Kedua** wajib membuat poster untuk kegiatan Research Week.
- (8). Draft luaran wajib dibawa pada saat dilaksanakan Monitoring dan Evaluasi (Monev) PKM.
- (9). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, Logbook, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah **Desember 2022**

Pasal 6

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, Logbook, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 7

- (1). Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, **Pihak Kedua** dibantu oleh Asisten Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang identitasnya sebagai berikut:
 - a. Alvin Refaldy/115190428/Fakultas Ekonomi/Manajemen
 - b. Jimmy Chandra/115180186/Fakultas Ekonomi/Manajemen
- (2). Pelaksanaan asistensi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) ditetapkan lebih lanjut dalam Surat tugas yang diterbitkan oleh **Pihak Pertama**.

Pasal 8

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.

Pihak Kedua

Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si

**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Pelaksanaan Kegiatan	Rp 6.000.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 3.000.000,-	Rp 3.000.000,-	Rp 6.000.000,-
	Jumlah	Rp 3.000.000,-	Rp 3.000.000,-	Rp 6.000.000,-

Jakarta, 1 November 2022
Pelaksana PKM



Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS
KULINER PASTRY PHILOSOFIA**

Disusun oleh :

Ketua Tim

Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSi
(0328116805/10110007)

Nama Mahasiswa:

Alvin Refaldy NIM: 115190428
Jimmy Chandra NIM: 115180186

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 2022**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode.II /Tahun 2022

1. Judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL PADA BISNIS KULINER PASTRY
PHILOSOPIA
2. Nama Mitra PKM : Ibu Ressy Karyanche
3. Ketua Tim Pengusul
- a. Nama dan gelar : Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si
 - b. NIDN/NIK : 0328116805 / 10110007
 - c. Jabatan/gol. : Asisten Ahli
 - d. Program studi : S1 Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi & Bisnis
 - f. Bidang keahlian : Manajemen UMKM dan Kewirausahaan
 - g. Alamat kantor : FE Untar Blok A Lt.14 (Ruang Dosen Tetap)
 - h. Nmor HP/Tlp : 081234567538 / 5655514
4. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 2 orang
- Nama mahasiswa dan NIM : 1. Alvin Refaldy NIM: 115190428
 - 2. Jimmy Chandra NIM : 115180186
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
- a. Wilayah mitra : Kota Baru
 - b. Kabupaten/kota : Jambi
 - c. Provinsi : Jambi
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 790
6. Luaran yang dihasilkan : HKI
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Agustus -Desember 2022
8. Biaya Total :
- a. Biaya yang disetujui : Rp.9.500.000

Jakarta, 10 Desember 2022

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat

Ketua Tim Pengusul



Jap Tji Beng, Ph.D
NIK:10381047

Arifin Djakasaputra S.E.,S.Kom.,M.Si
0328116805/10110007

RINGKASAN

Pemasaran Media Sosial digambarkan sebagai bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten dalam membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman merek dan memperluas jangkauan pelanggannya. Tujuan kegiatan adalah membantu pemilik usaha memiliki bekal pengetahuan tentang pentingnya memahami strategi pemasaran melalui social media, dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi kondisi persaingan yang semakin berat. UKM sebagai Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah usaha kuliner Pastry *Philosophia* di Jambi,. Bergerak dalam bidang usaha di bidang *pastry dengan merek Pastry Philosophia*. Berdasarkan observasi awal melalui *online* dengan *zoom meeting*, mitra belum memahami tentang pemasaran *social media*, sebagai media yang merupakan komunikasi produk mitra ke konsumen tanpa biaya yang besar. Metode yang ditawarkan pada kegiatan adalah pelatihan/sosialisasi. Hasil kegiatan menunjukkan mitra telah mendapatkan bekal pengetahuan tentang penggunaan social media dalam memasarkan produk dan mengkomunikasikan produk yang dijual kepada pasar yang lebih luas.

Key word: *pemasaran, social media, UKM, pelatihan,*

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karean atas karunia dan rahmatNya kegiatan PKM ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kegiatan ini berjudul STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KULINER PASTRY PHILOSOPHIA. Melalui kegiatan PKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan UKM Pastry Philosophia dalam penggunaan social media pemasaran. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Resy Karyance selaku pemilik usaha pastry philosophia, yang turut berperan penting selama proses kegiatan PKM. Kepada Ketua LPPM dan staff LPPM, kepada Dekan dan rekan Dosen, mahasiswa yang membantu kegiatan serta lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa laporan PKM ini belum sepenuhnya sempurna, sehingga sangat mengharapkan kritik maupun saran dari berbagai pihak agar menjadi lebih sempurna serta memiliki kegunaan bagi pembaca. Pada akhirnya Semoga kegiatan ini dapat turut mengembangkan program pemasaran UKM .

Jakarta, 8 Desember 2022



Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si

DAFTAR ISI

	Hal
COVER	
HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Analisis Situasi	1
B. Permasalahan Mitra.....	3
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN	4
A. Solusi Permasalahan	4
B. Luaran Kegiatan PkM.....	6
BAB III METODE PELAKSANAAN	7
A. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan	7
B. Kepakaran dan Pembagian Tugas Tim.....	8
BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	17
DAFTAR PUSTAKA.....	18

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang besar di era modern saat ini. Banyak pebisnis yang mendirikan usaha restoran atau rumah makan karena pengusaha menganggap bahwa masyarakat semakin konsumtif sehingga bisnis kuliner tetap menjadi bisnis yang dilirik untuk digeluti. Masing-masing restoran menawarkan keunggulan dan keunikannya tersendiri, dari hal ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam berbagai pilihan kuliner. Berbagai makanan yang unik, wisata kuliner, dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup konsumen menjadi tanda bahwa bisnis kuliner semakin berkembang. Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut kontributor PDB industri terbesar dibanding subsektor lainnya (kemenperin, 2017).

Dewasa ini perkembangan bisnis kuliner semakin pesat., Persaingan pun semakin ketat dan menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja bisnis agar dapat bersaing di pasar. Tapia, et all.(2010) menemukan salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran (Sara. 2010). Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012) adalah kemampuan perusahaan untuk mampu menciptakan nilai bagi customer dan akan mencapai hubungan yang mampu menguntungkan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan pemasaran dalam berbisnis pebisnis mampu melakukan strategi pemasaran. Menurut Chandra (2002) strategi pemasaran merupakan rencana yang memberikan ekspektasi kepada perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program dalam pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.

Ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat dan padat, UKM harus memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya. pemasaran bermanfaat

untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dapat kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari kelebihan, fitur serta berbagai informasi tentang produk. Menggunakan Social media marketing yang sesuai kebutuhan konsumen saat ini. Memanfaatkan gambar sebagai aplikasi, platform, atau media yang dapat memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, atau berbagi informasi di antara pengguna secara umum dan penjualan langsung, perolehan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan untuk suatu bisnis (Bilgin, 2018). Pemasaran Media Sosial digambarkan sebagai bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten dalam membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman merek dan memperluas jangkauan pelanggan (Rouse, nd) yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran pemasaran tradisional (Weinberg , 2009). Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online (Elaydi, 2018).

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berdiri tanggal 5 agustus 2020 oleh Ibu Ressy Karyanche setelah suami ibu Ressy meninggal dunia. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil yang berada di lingkungan kampus UNJA (universitas jambi) dengan mengandalkan peralatan seadanya ditengah pandemi covid 19.usaha ini dapat respon yang baik dikarenakan ketika itu banyak yang bekerja dirumah (work form home). Awal mulainya hanya di promosikan dari kalangan dosen dan mahasiswa saja dengan sistem Open pre order h-1. Karena terbukti hasilnya dan mendapatkan respon yang baik usaha inipun terus berkembang meski modal awal tekat dan keberanian serta rasa percaya diri. Akhirnya pastry philosophia memiliki etalase sendiri, beberapa reseller, dan 1 orang karyawan.

Mitra cukup kooperatif dalam variasi makanan yang dijual, memiliki *skill* dalam mengolah bahan baku menjadi produk yang bernilai jual, adanya permintaan produk yang dihasilkan dan banyak lagi sumber potensi mitra. Untuk itu penting bagi mitra memahi pemasaran *social media* bagi seorang wirausaha dalam meningkatkan penjualan produk yang dijual . TIM PKM Untar yang terdiri dari dosen dan mahasiswa berkeinginan membantu

mitra dalam mengenalkan *social media marketing* yang perlu dimiliki mitra dalam menjalankan usaha.

B. Permasalahan Mitra

Hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang media komunikasi pemasaran social media yang sudah digunakan, masih terbatasnya pengetahuan mitra dalam penggunaan *social media* pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan unggul dalam bersaing Tim PKM Untar merasa perlu memberikan *transfer knowledge* kepada mitra dalam mengenalkan media pemasaran *dan pemasaran social media*, sebagai sarana meningkatkan penjualan mitra. Untuk itu permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah. Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang hal-hal yang terkait dengan pemasaran dan pemasaran social media yang perlu dipahami mitra.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

A. Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra, maka solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra dalam meningkatkan penjualan melalui pemahaman tentang social media marketing. . Solusi *transfer knowlegde* tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra dalam menggunakan social media marketing adalah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan menguraikan keputusan-keputusan dalam hubungannya mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan atau kondisi pesaing (Jati dan Yuliansyah, 2017).

2. Media Sosial

Media sosial Menurut Setiawati (2017), media sosial merupakan alat yang biasa digunakan untuk promosi bisnis yang efektif karena bisa dijangkau dan diakses oleh siapa saja sehingga promosi dijangkau secara luas. Media sosial saat ini alat yang sangat diperlukan bagi perusahaan untuk dapat melakukan pemasaran karena ini adalah salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial yang dapat dijadikan promosi bukan hanya instagram saja, melainkan blog, facebook, twitter, youtube, dll.

3. Manfaat media sosial menurut Puntoadi dalam jurnal Pratiwi (2020) adalah sebagai berikut:

- a. *Platform* media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dll dapat melakukan komunikasi, berdiskusi, dan berbagi melalui media sosial.
- b. Hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial. Dimana pada era ini masyarakat mempunyai gaya hidup yang cenderung memanfaatkan

smartphone mereka. Karena dengan adanya smartphone mereka dapat melihat berbagai informasi.

- c. Media sosial biasa digunakan untuk berinteraksi sehingga dapat mengenal lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial pemasar bisa mengetahui kebiasaan-kebiasaan para konsumen atau dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- d. Media sosial mempunyai sifat viral. Memiliki arti dapat menyebar secara cepat.

4. Media Sosial Saat Ini

Meski naik turunnya berbagai macam media sosial Platform penting untuk memahami lanskap media sosial, pendapat kami adalah memperhatikan arus situasi media sosial, yaitu dari perspektif pemasaran, yang terletak pada apa yang dilakukan pengguna di platform ini daripada di teknologi atau layanan yang ditawarkan oleh platform ini. Sekarang, orang di seluruh dunia menggunakan media sosial dalam berbagai bentuknya (mis., umpan berita di Facebook dan Twitter, pemesanan pribadi di WhatsApp dan WeChat, dan forum diskusi di Reddit) untuk sejumlah tujuan. Ini umumnya dapat dikategorikan sebagai berikut (Appel. et al, 2020):

- a. berkomunikasi dan bersosialisasi secara digital dengan yang dikenal yang lain, seperti keluarga dan teman,
- b. melakukan hal yang sama tetapi dengan tidak diketahui orang lain tetapi memiliki minat yang sama, dan
- c. mengakses dan berkontribusi pada konten digital seperti berita, gosip, dan ulasan produk yang dibuat oleh pengguna

B. Luaran

Dalam kegiatan PKM selain mengoptimalkan pengetahuan UKM, juga melakukan luaran berupa publikasi maupun penyusunan artikel ke media masa atau HKI. Tabel berikut berupa luaran wajib dan luaran tambahan:

Tabel 1 Luaran Kegiatan

No	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Ada
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	--
Luaran Tambahan (boleh ada)		
1	Publikasi di jurnal Internasional	--
2	Publikasi di media massa	
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Ada
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	----
5	Model/purwarupa/karya desain	--
6	Buku ber ISBN	--
7	Video kegiatan	--

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Solusi untuk Mengatasi Masalah Mitra

Pada pelaksanaan kegiatan PKM, metode yang digunakan terkait dengan prioritas permasalahan mitra adalah pembekalan pengetahuan tentang pemasaran *media social*. Maka beberapa tahapan kegiatan yang ditempuh dalam merealisasikan kegiatan dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu;

1. Tahap Persiapan
2. Tahap Pelaksanaan
3. Tahap Akhir kegiatan

Tahap persiapan, pada tahap ini melakukan observasi awal terkait dengan permasalahan utama mitra. Dalam tahap persiapan penekanan utama kegiatan adalah: a) Mengetahui secara lebih mendalam tentang kondisi mitra. b) Tahapan ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan mitra secara *online* guna mengetahui prioritas masalah utama yang perlu segera di bahas, agar tidak menjadi masalah yang berkelanjutan. Menentukan tim mahasiswa yang terlibat dan penyusunan proposal untuk diserahkan ke LPPM .

Tahap Pelaksanaan : Penyusunan materi pelatihan dan penentuan jadwal pelaksanaan sosialisasi, menyiapkan semua kebutuhan untuk pelaksanaan sosialisasi, membagi tugas dengan mahasiswa yang membantu tim, masyarakat yang akan disosialisasikan kepada UMKM, mempersiapkan berbagai prosedur pelatihan, menyiapkan peralatan, sarana prasarana pendukung kegiatan., menyampaikan materi tentang pentingnya pemasaran *wouth of mouth* dalam meningkatkan penjualan produk mitra dan diakhiri dengan diskusi.

Tahap Hasil Akhir. Dalam tahap ini melakukan evaluasi dalam menilai keberhasilan program. Penyusunan laporan, disertai dengan membuat luaran-luaran, baik

luaran wajib berupa publikasi maupun luaran tambahan berupa menulis artikel di media masa. Tahap pelaporan meruban pertanggungjawaban seluruh kegiatan Pengabdian.

B. Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.

Pihak yang terkait dengan kegiatan ini adalah: dosen dan mahasiswa dengan pembagian pelaksanaan tugas sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Kegiatan Pengusul

No	Nama	Bidang Keahlian	Tugas
1	Arifin Djaka Saputra	Manajemen	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan perizinan• Berkoordinasi dengan mitra• Menentukan materi kegiatan• Menentukan jadwal sosialisasi• Menentukan metode• Menyusun luaran• Menyusun laporan
2	Alvin Refaldy	Mahasiswa	Membantu <i>online</i> Zoom
3	Jimmy Chandra	Mahasiswa	Membantu menyusun anggaran

BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Profile Mitra UKM

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berdiri tanggal 5 Agustus 2020 oleh Ibu Ressay Karyanche setelah suami ibu Ressay meninggal dunia. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil yang berada di lingkungan kampus UNJA (universitas jambi) dengan mengandalkan peralatan seadanya ditengah pandemi covid 19.usaha ini dapat respon yang baik dikarenakan ketika itu banyak yang bekerja dirumah (work form home). Awal mulainya hanya di promosikan dari kalangan dosen dan mahasiswa saja dengan sistem Open pre order h-1. Karena terbukti hasilnya dan mendapatkan respon yang baik usaha inipun terus nerkembang meski modal awal tekak dan keberanian serta rasa percaya diri. Akhirnya pastry philosophia memiliki etalase sendiri, beberapa reseller, dan 1 orang karyawan.

Teknik pemasaran awal, pastry philosophia hanya menggunakan postingan what up, lalu mulai memiliki instagram bernama @philosophiakuliner. Sehingga konsumenpun semakin bertambah. Palanggan pastry philosophia terdiri dari semua kalangan. Tetapi lebih fokusnya kalangan konsumen yang sering stay di cofee shop. Untuk saat ini pastry philosophia sudah memiliki banyak varian isi. Media promosi yang disediakan berupa ondarse setiap bulannya dan discount pada hari hari besar nasional.Berbagai jenis pastry yang dihasilkan antara lain: sus isi, pisang molen dan lainnya.





B. Model IPTEKS Yang Ditransper Kepada Mitra meliputi:

1. Pemasaran Dengan Media Sosial

Media sosial telah mengubah dunia pemasaran. Media sosial adalah tentang cara tempat kami membuat, menghubungkan, berkomunikasi, dan berbagi konten secara online dan dapat digunakan sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran online Constantinides. (2014).. Untuk mengimbangi khalayak digital yang semakin meningkat, media tradisional harus beradaptasi. Ini telah mengubah cara konten dipublikasikan, baik online maupun offline, serta bagaimana iklan dijual. cara mengimplementasikan situs web media sosial di bisnis. Pemasaran, sebagai disiplin yang ditujukan untuk menjangkau konsumen, secara alami merupakan dasar untuk mengimplementasikan media sosial dalam bisnis. Mengingat jumlah pengguna media sosial, profesional pemasaran melihat potensi besar dalam membangun hubungan dengan pelanggan, serta kesempatan untuk promosi. Begitulah cara pemasaran media sosial sebagai sebuah konsep telah diperkenalkan. Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk mempresentasikan bisnis melalui media sosial dan menggunakannya sebagai cara untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen potensial. Sedangkan tujuan utamanya adalah tentang promosi, perusahaan, maupun individu dapat menemukan banyak manfaat lainnya dari pemasaran media sosial. Chaffey, 2013. Dalam kegiatannya dapat dibagi menjadi tiga fase: Rob Stokes (2018) yaitu : a). Strategi, b). Implementasi, yang meliputi pembuatan konten dan komunitas c). Analisis.

2. Pemahaman Media Sosial

Media sosial merupakan istilah yang menggambarkan beragam teknologi yang digunakan mempermudah orang-orang dalam berkolaborasi, berinteraksi dan bertukar informasi. Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis Internet yang dibuat berdasarkan teknologi dan ideologi Web 2.0 dan yang memungkinkan pembuatan dan

pertukaran konten antar pengguna. Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna". Chaffey (2013). mendefinisikan media sosial sebagai konsep luas yang menjelaskan dan menyajikan peralatan dan alat, yang dapat mengembangkan konten, yang dihasilkan oleh pengguna dan dapat dibagikan. Hashem, 2016, media sosial menyediakan banyak aspek yang memungkinkan organisasi untuk berbagi merek mereka dan mendapatkan perhatian yang diperlukan untuk itu. Misalnya, situs web media sosial dapat menghasilkan sentimen, motif, konten, sikap, dan prospek konsumen melalui komunitas virtual yang mereka bangun untuk merek (Hashem, 2016). pemasaran digital terhitung baru namun dampaknya sangat besar, merupakan salah satu alat penting dalam bauran promosi, bisnis adalah mencari cara pasti untuk memulai dan mengakomodasi digital pemasaran tetapi mereka kurang memahami dan menerapkannya. Saat ini, media sosial seperti Facebook, Google Plus, Twitter, dan Media sosial lainnya, telah secara efektif mengubah sikap dan persepsi dari konsumen yang ditargetkan.

3. Manfaat media

sosial menurut Puntoadi dalam jurnal Pratiwi (2020) adalah sebagai berikut:

- a. *Platform* media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dll dapat melakukan komunikasi, berdiskusi, dan berbagi melalui media sosial.
- b. Hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial. Dimana pada era ini masyarakat mempunyai gaya hidup yang cenderung memanfaatkan smartphone mereka. Karena dengan adanya smartphone mereka dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial biasa digunakan untuk berinteraksi sehingga dapat mengenal lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial pemasar bisa mengetahui kebiasaan-kebiasaan para konsumen atau dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- d. Media sosial mempunyai sifat viral. Memiliki arti dapat menyebar secara cepat.

4. Situs web media sosial sebagai alat pemasaran

Situs web media sosial telah berkembang dari sekadar menawarkan platform bagi orang-orang untuk terhubung dengan teman dan keluarga mereka di samping kemampuan

untuk menjangkau dan meninjau produk dan layanan favorit mereka. Pengecer dan pemasar sama-sama memanfaatkan situs media sosial untuk memberi konsumen kesempatan untuk berbelanja dan menggunakannya sebagai cara untuk menjangkau konsumen mereka. Situs jejaring sosial dianggap oleh pembeli sebagai mudah digunakan dan bermanfaat. Ini membuat mereka berbelanja barang melalui situs media sosial. Menurut Chaffey (2013) mudah bagi perusahaan untuk menjangkau target pelanggan mereka melalui media sosial karena ketersediaan beragam konsumen yang diakses melalui situs-situs ini. Dia menunjukkan bahwa ini menciptakan platform bagi perusahaan untuk memasarkan produk / merek / layanan mereka kepada pelanggan yang mungkin.. Situs web media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dengan meningkatkan konten yang dibuat pengguna (UGC) dan interaksi pelanggan. Situs web media sosial telah membantu pemasar untuk merangkul komunikasi interaktif dengan beralih dari komunikasi satu arah tradisional ke komunikasi dua arah dengan pelanggan mendapatkan kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam lingkaran komunikasi. Mendukung pandangan ini, Hashem (2016), pemasar telah mengakui kenyataan sekarang penting mempertimbangkan media sosial sebagai jalan canggih untuk mempromosikan produk / layanan. Perusahaan telah mengakui bahwa media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi multidimensi dan meningkatkan konten yang dibuat pengguna sehingga perlu mendedikasikan sebagian anggaran mereka untuk pemasaran media sosial. Aho Williamson (2011) mengkonfirmasi bahwa pada tahun 2011 di AS, bisnis menginvestasikan sekitar USD 6 miliar dalam pemasaran media social, dimana perusahaan menggunakan situs web media sosial untuk pemasaran menghasilkan konten meningkatkan keterlibatan pelanggan. Media sosial dicirikan oleh dua faktor: interaksi dan keterlibatan pelanggan dan konten yang dibuat pengguna. Keduanya mencirikan komunikasi pemasaran. Pentingnya mengklarifikasi konten yang dibuat pengguna membantu meningkatkan interaksi pelanggan, penciptaan konten berbasis pelanggan dan interaksi aktif juga membantu perusahaan bisnis untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang yang kuat.

Menurut Chaffey (2013), layanan pelanggan yang lancar dan interaktif mendorong pembeli untuk mengambil bagian dalam layanan dan penciptaan produk. Melalui situs web media sosial memungkinkan pelanggan untuk mengambil peran aktif dalam pemasaran produk. Dengan media sosial yang memberdayakan konsumen memungkinkan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dan organisasi.

5. Jenis situs web media sosial

Sejauh ini telah didirikan enam jenis media social .

- a. Proyek kolaboratif – Ini termasuk majalah online, wiki, tanya jawab platform, dll.
- b. Blog dan mikroblog – Ini termasuk platform seperti Twitter dan Tumblr, di mana konten dibagikan dalam bentuk artikel blog pendek atau panjang.
- c. Komunitas konten – Situs web seperti YouTube, Vine, dll. tempat konten berada dibagikan, setelah itu pengguna dapat berinteraksi dengan membagikan tayangan tentang konten tersebut.¹⁵
- d. Situs web jejaring sosial – Kategori ini mencakup situs web yang paling banyak dikunjungi orang umumnya mengidentifikasi sebagai media sosial pada umumnya. Situs web seperti Facebook dan Google+ termasuk dalam kategori ini.
- e. Dunia permainan virtual – Salah satu situs web paling populer dalam kategori ini adalah Dunia kapal perang.
- f. Dunia sosial virtual – Desain seperti game memungkinkan pengguna untuk membuat identitas virtual dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui platform online.

6. Strategi Media Sosial

Untuk memahami bagaimana media sosial digunakan dalam pemasaran, maka elemen yang melengkapi strategi pemasaran media sosial:

a. Gol

Elemen pertama, terlepas dari jenis pemasarannya, adalah menentukan tujuan. Harus menetapkan apa sebenarnya yang ingin dicapai, dengan tindakan yang nantinya akan lakukan. Tanpa tujuan tidak memiliki cara untuk mengukur hasil dari usaha . Tujuan tidak hanya penting sebagai pedoman dalam pemasaran, tetapi juga memberikan dasar-dasar untuk analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap bisnis. Saat menentukan tujuan, harus realistis dan objektif, harus memperhitungkan situasi dan tujuan nyata yang benar-benar dapat dipenuhi. Menetapkan tujuan yang tidak realistis bukanlah menguntungkan karena kemungkinan besar tidak akan dapat tercapai, artinya strategi yang dilakukan akan gagal.

b. Perencanaan

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan adalah aspek yang sangat penting dari setiap jenis strategi bisnis, karena menguraikan aset dan metode yang akan digunakan dalam melakukan strategi. Perencanaan perlu selengkap mungkin, untuk memprediksi langkah-langkah dalam

in pencapaian tujuan, aset yang perlu diinvestasikan, kemungkinan masalah yang mungkin Anda alami dihadapi, serta solusi dari permasalahan tersebut.

Ada beberapa bagian dari perencanaan:

- Rencanakan tahap awal (persiapan)
- Identifikasi kelompok sasaran
- Tentukan pendekatan berdasarkan kelompok sasaran
- Rencanakan aset
- Prediksi potensi masalah⁷⁴
- Rencanakan hasilnya

Strategi

Pemasaran media sosial, sebagai jenis pemasaran, memiliki berbagai strategi dan teknik yang berbeda yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Bergantung pada tujuan yang ingin dicapai.

Tentukan strategi kustom yang didasarkan pada bisnis sendiri dan pendekatan yang ingin digunakan saat menangani bisnis sendiri, pendekatan yang ingin digunakan saat menangani pelanggan . Jika fokus membuat video maka jejaring sosial yang memungkinkan pengunggahan konten video akan menjadi bagian utama dari pemasaran. Di sisi lain, bisnis a mungkin mendapat manfaat dari blogging atau berbagi gambar, jadi ini harus menjadi fokus pemasaran media sosial. Apa yang mempengaruhi strategi yang akan dipilih adalah:

- Jenis bisnis yang dijalankan
- Sumber daya yang tersedia untuk realisasi strategi
- Pendekatan terhadap pelanggan

7. Menghindari kesalahan

Pemasaran media sosial adalah proses yang terdiri dari beberapa fase. Prosesnya dimulai dengan perencanaan dan diakhiri dengan analisis dan evaluasi efektivitas strategi yang digunakan. Seiring dengan proses ini, setiap orang menghadapi beberapa tantangan dan beberapa kesalahan yang pasti terjadi dibuat, terutama jika baru dalam menerapkan pemasaran media sosial. Yang perlu dilakukan adalah menyadari beberapa kesalahan paling umum di bidang social media pemasaran adalah:

- Tidak memiliki rencana tindakan yang jelas
- Tidak menentukan metrik untuk mengukur efisiensi
- Menginvestasikan terlalu banyak waktu dan aset

- Memikirkan popularitas akun sosial tanpa memikirkan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari popularitas itu
- Membuat akun otomatis yang tidak memberikan nilai bagi pengguna
- Menggunakan metode mencurigakan untuk mendapatkan pengikut
- Gagal menentukan audiens target Anda
- Posting tanpa rencana dan tanpa konsisten

Ini hanya beberapa kesalahan yang dilakukan orang saat aktif di media sosial. Terkadang bahkan tidak menyadari bahwa melakukan kesalahan, sampai harus menganalisisnya.

Secara sampel Foto Kegiatan saat pelaksanaan Sosialisasi secara luring adalah



Pemasaran di World Wide Web

Web memberikan kepada orang-orang usaha kecil daya untuk memperluas cakupan pemasaran mereka hingga ke tingkat yang sangat mengesankan.

Salah satu keunggulan bagi para pemilik usaha yang meluncurkan situs web adalah memberikan para pelanggan saluran belanja yang nyaman.

Web lebih yang memo dalam men mengenai se

Namun, wirausahawan di web menghadapi 2 tantangan tambahan: menarik pengguna web ke situsnya dan mengubah mereka menjadi pelanggan yang membeli. Hal ini mensyaratkan bahwa perampilan toko elektronik ini (e-store) harus menarik, mudah dinavigasi, interaktif, dan menawarkan lebih dari sekedar daftar yang menjemukan.



Gambar 2, Foto saat sosialisasi Kegiatan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang pemasaran sosial media yang meliputi pemahaman dasar sosial media dan pemasaran sosial media, manfaat , tujuan , pemanfaatan situs web, dari pemasaran sosial media, Jenis situs web media sosial, beberapa startegi dan menghindari kesalahan dalam pemanfaatan sosial media. Dengan mengacu pada berbagai sumber texbook maupun journal.
2. Penyampaian materi disajikan dalam bentuk PPT dan disosialisasikan secara daring. Dibantu oleh 2 orang mahasiswa. telah berjalan dengan lancar.
3. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.

B. Saran

Perbaikan secara berkelanjutan pada mitra terus dapat dilakukan, antara lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

1. Proses pembinaan kontinuitas usaha, melalui evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan
2. Kegiatan lanjutan akan dilakukan seperti pelatihan dalam memberikan meningkatkan motivasi berwirausaha, mengenalkan manajemen hubungan dengan pelanggan dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Appel. Et al. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 79–95.
- Bong, W. Z. (2017). Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM Towards Consumers' Purchase Intention. *Tunku Abdul Rahman University, Malaysia*.
- Li, Fangfang. et al. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49, 51–70.
- Mandasari, I. C. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 56-62
- Pratiwi, A, A, M. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan online saat pandemi covid-19. *Jurnal satyagraha*. Vol. 3 (2).
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146
- Setiawati, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (studi kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pengaraian. Artikel ilmiah.
- .Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.

PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KULINER

Arifin Djakasaputra ¹

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara Jakarta
arifind@fe.untar.ac.id);

Alvin Refaldy ², Jimmy Chandra ³

^{1,2} Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bismis , Universitas
Tarumanagara Jakarta

Abstrak

Pemasaran Media Sosial digambarkan sebagai bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten dalam membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman merek dan memperluas jangkauan pelanggann. Tujuan kegiatan adalah membantu pemilik usaha memiliki bekal pengetahuan tentang pentingnya memahami strategi pemasaran melalui social media, dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi kondisi persaingan yang semakin berat. UKM sebagai Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah usaha kuliner Pastry *Philosophia* di Jambi,. Bergerak dalam bidang usaha di bidang *pastry dengan merek Pastry Philosophia*. Berdasarkan observasi awal melalui *online* dengan *zoom meeting*, mitra belum memahami tentang pemasaran *social media*, sebagai media yang merupakan komunikasi produk mitra ke konsumen tanpa biaya yang besar. Metode yang ditawarkan pada kegiatan adalah pelatihan/sosialisasi tentang pemahaman dasar pemasaran dan pemasaran sosialmedia, jenis jenis dan Manfaat media sosial *marketing*. Hasil kegiatan menunjukkan mitra telah mendapatkan bekal pengetahuan tentang penggunaan social media dalam memasarkan produk dan dapat lebih mengenalkan produk pada pasar yang lebih luas.

Key word: *pemasaran, social media, UKM, pelatihan,*

PENDAHULUAN

Pendahuluan

Dewasa ini berkembang bisnis kuliner semakin pesat., para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja bisnis agar dapat bersaing di pasar. Demikian hal nya UKM harus memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya . Melalui strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan keunggulan. Tapi, et all.(2010) menemukan salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran (Sara. 2010) yang merupakan kemampuan perusahaan untuk mampu menciptakan nilai bagi customer

dalam mencapai hubungan yang mampu menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kemajuan teknologi saat ini telah membawa perubahan di pasar dan, khususnya, dalam industri komunikasi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran digital dalam menciptakan nilai bagi produk mereka. Menggunakan Social media marketing yang sesuai kebutuhan konsumen saat ini. Memanfaatkan gambar sebagai aplikasi, platform, atau media yang dapat memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, atau berbagi informasi di antara pengguna secara umum dan penjualan langsung, perolehan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan untuk suatu bisnis (Bilgin, 2018). Pemasaran Media Sosial digambarkan sebagai bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten dalam membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman merek dan memperluas jangkauan pelanggan (Rouse, nd) yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran pemasaran tradisional (Weinberg , 2009). Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online (Elaydi, 2018).

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Pemilik usaha bernama Ibu Ressay Karyanche setelah suami ibu Ressay meninggal dunia. Alamat usaha di Jalan Kepodang 9 Jalak Kel. Handil Kec. Kota Baru Jambi. Melalui observasi yang dilakukan kepada mitra tentang media komunikasi pemasaran social media yang sudah digunakan, masih terbatasnya pengetahuan mitra dalam penggunaan social media media pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan unggul dalam bersaing Tim PKM Untar merasa perlu memberikan *transfer knowledge* kepada mitra dalam mengenalkan media pemasaran *dan pemasaran social media* , sebagai sarana meningkatkan penjualan mitra. Kegiatan Pkmini bertujuan untuk mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang hal-hal yang terkait dengan pemasaran social media yang perlu dipahami mitra

Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra, maka solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra dalam meningkatkan penjualan melalui pemahaman tentang social media marketing. . Solusi *transfer knowledge* tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra dalam menggunakan social media marketing adalah

8. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan menguraikan keputusan-keputusan dalam hubungannya mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan atau kondisi pesaing (Jati dan Yuliansyah, 2017).

9. Media Sosial

Media sosial Menurut Setiawati (2017), media sosial merupakan alat yang biasa digunakan untuk promosi bisnis yang efektif karena bisa dijangkau dan diakses oleh siapa saja sehingga promosi dijangkau secara luas. Media sosial saat ini alat yang sangat diperlukan bagi perusahaan untuk dapat melakukan pemasaran karena ini adalah salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial yang dapat dijadikan promosi bukan hanya instagram saja, melainkan blog, facebook, twitter, youtube, dll.

10. Manfaat media sosial menurut Puntodi dalam jurnal Pratiwi (2020) adalah sebagai berikut:

- e. Platform media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dll dapat melakukan komunikasi, berdiskusi, dan berbagi melalui media sosial.
- f. Hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial. Dimana pada era ini masyarakat mempunyai gaya hidup yang cenderung memanfaatkan smartphone mereka. Karena dengan adanya smartphone mereka dapat melihat berbagai informasi.
- g. Media sosial biasa digunakan untuk berinteraksi sehingga dapat mengenal lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial pemasar bisa mengetahui kebiasaan-kebiasaan para konsumen atau dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- h. Media sosial mempunyai sifat viral. Memiliki arti dapat menyebar secara cepat.

11. Media Sosial Saat Ini

Meski naik turunnya berbagai macam media sosial Platform penting untuk memahami lanskap media sosial, pendapat kami adalah memperhatikan arus situasi media sosial, yaitu dari perspektif pemasaran, yang terletak pada apa yang dilakukan pengguna di platform ini daripada di teknologi atau layanan yang ditawarkan oleh platform ini. Sekarang, orang di seluruh dunia menggunakan media sosial dalam berbagai bentuknya (mis., umpan berita di Facebook dan Twitter, perpesanan pribadi di WhatsApp dan WeChat, dan forum diskusi di Reddit) untuk sejumlah tujuan. Ini umumnya dapat dikategorikan sebagai berikut (Appel. et al, 2020):

- e. berkomunikasi dan bersosialisasi secara digital dengan yang dikenal yang lain, seperti keluarga dan teman,
- f. melakukan hal yang sama tetapi dengan tidak diketahui orang lain tetapi memiliki minat yang sama, dan
- g. mengakses dan berkontribusi pada konten digital seperti berita, gosip, dan ulasan produk yang dibuat oleh pengguna

Target luaran kegiatan mengoptimalkan pengetahuan UKM dalam memahami pemasaran media social. ,

METODE PELAKSANAAN

Beberapa tahapan kegiatan yang ditempuh dalam merealisasikan kegiatan dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu;

Tahap persiapan, pada tahap ini melakukan observasi awal terkait dengan permasalahan utama mitra. Dalam tahap persiapan penekanan utama kegiatan adalah: a) Mengetahui secara lebih mendalam tentang kondisi mitra. b). Tahapan ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan mitra secara *online* guna mengetahui prioritas masalah utama yang perlu segera di bahas, agar tidak menjadi masalah yang berkelanjutan. Menentukan tim mahasiswa yang terlibat dan penyusunan proposal untuk diserahkan ke LPPM .

Tahap Pelaksanaan : Penyusunan materi pelatihan dan penentuan jadwal pelaksanaan sosialisasi, menyiapkan semua kebutuhan untuk pelaksanaan sosialisasi, membagi tugas dengan mahasiswa yang membantu tim, masyarakat yang akan disosialisasikan kepada UMKM, mempersiapkan berbagai prosedur pelatihan, menyiapkan peralatan, sarana prasarana pendukung kegiatan., menyampaikan materi tentang pentingnya pemasaran *wouth of mouth* dalam meningkatkan penjualan produk mitra dan diakhiri dengan diskusi.

Tahap Hasil Akhir. Dalam tahap ini melakukan evaluasi dalam menilai

keberhasilan program. Penyusunan laporan, disertai dengan membuat luaran-luaran.

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Profile Mitra UKM

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berdiri tanggal 5 agustus 2020 oleh Ibu Ressy Karyanche setelah suami ibu Ressy meninggal dunia. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil yang berada di lingkungan kampus UNJA (universitas jambi) dengan mengandalkan peralatan seadanya ditengah pandemi covid 19.usaha ini dapat respon yang baik dikarenakan ketika itu banyak yang bekerja dirumah (work form home). Awal mulainya hanya di promosikan dari kalangan dosen dan mahasiswa saja dengan sistem Open pre order h-1. Karena terbukti hasilnya dan mendapatkan respon yang baik usaha inipun terus berkembang meski modal awal tekat dan keberanian serta rasa percaya diri. Akhirnya pastry philosophia memiliki etalase sendiri, beberapa reseller, dan 1 orang karyawan.

Teknik pemasaran awal, pastry philosophia hanya menggunakan postingan what up, lalu mulai memiliki instagram bernama @philosophiakuliner. Sehingga konsumenpun semakin bertambah. Palanggan pastry philosophia terdiri dari semua kalangan. Tetapi lebih fokusnya kalangan konsumen yang sering stay di cofee shop. Untuk saat ini pastry philosophia sudah memiliki banyak varian isi. Media promosi yang disediakan berupa ondarse setiap bulannya dan discount pada hari hari besar nasional.Berbagai jenis pastry yang dihasilkan antara lain: sus isi, pisang molen dan lainnya.



Gambar 1. Produk Mitra

Model IPTEKS Yang Ditransfer Kepada Mitra meliputi:

Pemasaran Dengan Media Sosial

Media sosial telah mengubah dunia pemasaran. Media sosial adalah tentang cara tempat kami membuat, menghubungkan, berkomunikasi, dan berbagi konten secara online dan dapat digunakan sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran online Constantinides. (2014).. Untuk mengimbangi khalayak digital yang semakin meningkat, media tradisional harus beradaptasi. Ini telah mengubah cara konten dipublikasikan, baik online maupun offline, serta bagaimana iklan dijual. cara mengimplementasikan situs web media sosial di bisnis. Pemasaran, sebagai disiplin yang ditujukan untuk menjangkau konsumen, secara alami merupakan dasar untuk mengimplementasikan media sosial dalam bisnis. Mengingat jumlah pengguna media sosial, profesional pemasaran melihat potensi besar dalam membangun hubungan dengan pelanggan, serta kesempatan untuk promosi. Begitulah cara pemasaran media sosial sebagai sebuah konsep telah diperkenalkan. Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk mempresentasikan bisnis melalui media sosial dan menggunakannya sebagai cara untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen potensial. Sedangkan tujuan utamanya adalah tentang promosi, perusahaan, maupun individu dapat menemukan banyak manfaat lainnya dari pemasaran media sosial. Chaffey, 2013.

Pemahaman Media Sosial

Media sosial merupakan istilah yang menggambarkan beragam teknologi yang digunakan mempermudah orang-orang dalam berkolaborasi, berinteraksi dan bertukar informasi. Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis Internet yang dibuat berdasarkan teknologi dan ideologi Web 2.0 dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten antar pengguna. Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna". Chaffey (2013). mendefinisikan media sosial sebagai konsep luas yang menjelaskan dan menyajikan peralatan dan alat, yang dapat mengembangkan konten, yang dihasilkan oleh pengguna dan dapat dibagikan. Hashem, 2016, media sosial menyediakan banyak aspek yang memungkinkan organisasi untuk berbagi merek mereka dan mendapatkan perhatian yang diperlukan untuk itu. Misalnya, situs web media sosial dapat menghasilkan sentimen, motif, konten, sikap, dan prospek konsumen melalui komunitas virtual yang mereka bangun untuk merek (Hashem, 2016). pemasaran digital terhitung baru namun dampaknya sangat besar, merupakan salah satu alat penting dalam bauran promosi, bisnis adalah mencari cara pasti untuk memulai dan mengakomodasi digital pemasaran tetapi mereka kurang memahami dan menerapkannya. Saat ini, media sosial seperti Facebook, Google Plus, Twitter, dan Media sosial lainnya, telah secara efektif mengubah sikap dan persepsi dari konsumen yang ditargetkan.

Situs web media sosial sebagai alat pemasaran

Situs web media sosial telah berkembang dari sekadar menawarkan platform bagi orang-orang untuk terhubung dengan teman dan keluarga mereka di samping kemampuan untuk menjangkau dan meninjau produk dan layanan favorit mereka. Pengecer dan pemasar sama-sama memanfaatkan situs media sosial untuk memberi konsumen kesempatan untuk berbelanja dan menggunakannya sebagai cara untuk menjangkau konsumen mereka. Situs jejaring sosial dianggap oleh pembeli sebagai mudah digunakan dan bermanfaat. Ini membuat mereka berbelanja barang melalui situs media sosial. Menurut Chaffey (2013)

mudah bagi perusahaan untuk menjangkau target pelanggan mereka melalui media sosial karena ketersediaan beragam konsumen yang diakses melalui situs-situs ini. Dia menunjukkan bahwa ini menciptakan platform bagi perusahaan untuk memasarkan produk / merek / layanan mereka kepada pelanggan yang mungkin.. Situs web media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dengan meningkatkan konten yang dibuat pengguna (UGC) dan interaksi pelanggan. Situs web media sosial telah membantu pemasar untuk merangkul komunikasi interaktif dengan beralih dari komunikasi satu arah tradisional ke komunikasi dua arah dengan pelanggan mendapatkan kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam lingkaran komunikasi. Mendukung pandangan ini, Hashem (2016), pemasar telah mengakui kenyataan sekarang penting mempertimbangkan media sosial sebagai jalan canggih untuk mempromosikan produk / layanan. Perusahaan telah mengakui bahwa media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi multidimensi dan meningkatkan konten yang dibuat pengguna sehingga perlu mendedikasikan sebagian anggaran mereka untuk pemasaran media sosial. Aho Williamson (2011) mengkonfirmasi bahwa pada tahun 2011 di AS, bisnis menginvestasikan sekitar USD 6 miliar dalam pemasaran media social, dimana perusahaan menggunakan situs web media sosial untuk pemasaran menghasilkan konten meningkatkan keterlibatan pelanggan. Media sosial dicirikan oleh dua faktor: interaksi dan keterlibatan pelanggan dan konten yang dibuat pengguna. Keduanya mencirikan komunikasi pemasaran. Pentingnya mengklarifikasi konten yang dibuat pengguna membantu meningkatkan interaksi pelanggan, penciptaan konten berbasis pelanggan dan interaksi aktif juga membantu perusahaan bisnis untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang yang kuat.

Menurut Chaffey (2013), layanan pelanggan yang lancar dan interaktif mendorong pembeli untuk mengambil bagian dalam layanan dan penciptaan produk. Melalui situs web media sosial memungkinkan pelanggan untuk mengambil peran aktif dalam pemasaran produk. Dengan media sosial yang memberdayakan konsumen memungkinkan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dan organisasi.

Jenis situs web media sosial

Sejauh ini telah didirikan enam jenis media social .

- g. Proyek kolaboratif – Ini termasuk majalah online, wiki, tanya jawab platform, dll.
- h. Blog dan mikroblog – Ini termasuk platform seperti Twitter dan Tumblr, di mana konten dibagikan dalam bentuk artikel blog pendek atau panjang.
- i. Komunitas konten – Situs web seperti YouTube, Vine, dll. tempat konten berada dibagikan, setelah itu pengguna dapat berinteraksi dengan membagikan tayangan tentang konten tersebut.¹⁵
- j. Situs web jejaring sosial – Kategori ini mencakup situs web yang paling banyak dikunjungi orang umumnya mengidentifikasi sebagai media sosial pada umumnya. Situs web seperti Facebook dan Google+ termasuk dalam kategori ini.
- k. Dunia permainan virtual – Salah satu situs web paling populer dalam kategori ini adalah Dunia kapal perang.
- l. Dunia sosial virtual – Desain seperti game memungkinkan pengguna untuk membuat identitas virtual dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui platform online.

Strategi Media Sosial

Untuk memahami bagaimana media sosial digunakan dalam pemasaran, maka elemen yang melengkapi strategi pemasaran media sosial:

c. Gol

Elemen pertama, terlepas dari jenis pemasarannya, adalah menentukan tujuan. Harus menetapkan apa sebenarnya yang ingin dicapai, dengan tindakan yang nantinya akan lakukan. Tanpa tujuan tidak memiliki cara untuk mengukur hasil dari usaha . Tujuan tidak hanya penting sebagai pedoman dalam pemasaran, tetapi juga memberikan dasar-dasar untuk analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap bisnis. Saat menentukan tujuan, harus realistis dan objektif, harus memperhitungkan situasi dan tujuan nyata yang benar-benar dapat dipenuhi. Menetapkan tujuan yang tidak realistis bukanlah menguntungkan karena kemungkinan besar tidak akan dapat tercapai, artinya strategi yang dilakukan akan gagal.

d. Perencanaan

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan adalah aspek yang sangat penting dari setiap jenis strategi bisnis, karena menguraikan aset dan metode yang akan digunakan dalam melakukan strategi. Perencanaan perlu selengkap mungkin, untuk memprediksi langkah-langkah dalam in pencapaian tujuan, aset yang perlu diinvestasikan, kemungkinan masalah yang mungkin Anda alami dihadapi, serta solusi dari permasalahan tersebut.

Ada beberapa bagian dari perencanaan:

- Rencanakan tahap awal (persiapan)
- Identifikasi kelompok sasaran
- Tentukan pendekatan berdasarkan kelompok sasaran
- Rencanakan aset
- Prediksi potensi masalah⁷⁴
- Rencanakan hasilnya

Mitra sangat beratusias mendengarkan dan berdiskusi dengan Tim PKM. Saat berakhirnya pelatihan, dilakukan evaluasi. Dimana mitra diminta memberikan tanggapan dari materi yang sudah disampaikan. Dari tanggapan mitra tersebut menunjukkan hasil bahwa materi yang telah disampaikan telah menambah pengetahuan mitra, dan bekal mitra untuk melakukan perbaikan demi kelangsungan hidup usaha di masa depan. Secara sampel Foto Kegiatan saat pelaksanaan Sosialiasai secara daring adalah





Gambar 2. Foto saat sosialisasi Kegiatan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajarannya, Ibu Ressa Karyanche selaku pemilik usaha kuliner pastry philosophia sebagai mitra kerja di PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

KESIMPULAN

1. Pelatihan tentang pemasaran sosial media meliputi pemahaman dasar sosial media dan pemasaran sosial media, manfaat, tujuan, pemanfaatan situs web, dari pemasaran sosial media, Jenis situs web media sosial, beberapa strategi dan menghindari kesalahan dalam pemanfaatan sosial media. Mengacu pada berbagai sumber textbook maupun journal.
2. Penyampaian materi disajikan dalam bentuk PPT dan disosialisasikan secara daring. Dibantu oleh 2 orang mahasiswa. telah berjalan dengan lancar.
3. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.

Referensi

- Pratiwi, A, A, M. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan online saat pandemi covid-19. *Jurnal satyagraha*. Vol. 3 (2).
- Li, Fangfang. et al. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49, 51–70.
- Appel. Et al. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 79–95.
- Setiawati, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (studi kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pengaraian. Artikel ilmiah.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Mandasari, I. C. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 56-62.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Bong, W. Z. (2017). Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM Towards Consumers' Purchase Intention. *Tunku Abdul Rahman University, Malaysia*.

December, 28 2022

LETTER OF ACCEPTANCE

Manuscript Number # 15

Dear, by **Arifin Djakasaputra, Alvin Refaldy, Jimmy Chandra**

This is to inform you that the manuscript entitled: **“PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KULINER”**, which was sent on **12th December 2022**, authored by **Arifin Djakasaputra, Alvin Refaldy, Jimmy Chandra** is **ACCEPTED**.

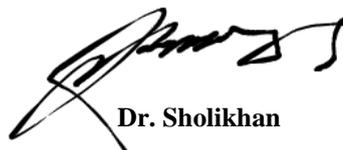
We keep to ensuring a high standard of articles published in the **Community Service Innovation and Research Portal (PRIMA)**, (**E-ISSN : 2809-7939; P-ISSN : 2809-8218**) and the manuscript that is being sent to you has been submitted after a first selection process based on the agreement of the Associate Editors. In general, the standard of manuscripts forwarded to me after the vetting is **good**.

This paper is well organized and followed the manuscript guidelines of the journal to a large extent. The introduction section is good and shows the importance of the study. The literature review is adequate. The outcomes of the study are consistent with the findings. The approach used is praiseworthy. In my opinion, it should be published with **no revision again**.

Based on the review results, manuscript entitled, **“PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KULINER”**, which was sent on **December 12th 2022**, authored by, **Arifin Djakasaputra, Alvin Refaldy, Jimmy Chandra** is **ACCEPTED**, and will be **PUBLISHED** in **Volume 2, No. 1, December 2022**.

Thank you very much for your contribution. Congratulations on a wonderful job.

Malang, 28-12-2022



Dr. Sholikhan
Editor in Chief PRIMA

Editorial Office:
Transpublika Publisher
Bumi Royal Park A14, Bumiayu, Kedungkandang, Malang,
Jawa Timur, Indonesia
+62 81234560500 | E-mail : admin@transpublika.co.id





PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA UKM

Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSI, (0328116805/1011000; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Amin Refaldy NIM: 115190428 , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
 Jimmy Chandra NIM: 115180186 . Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Kemajuan teknologi membawa perubahan pada komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital dalam menciptakan nilai produk (Appel,2020). Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran sukses dalam membuat jaringan konsumen online (Bong, 2017). Sanny (2020), media sosial merupakan alat untuk promosi bisnis yang efektif karena bisa dijangkau, diakses oleh siapa saja.

Metode

Tahap persiapan, melakukan observasi awal terkait dengan masalah mitra.Tahap Pelaksanaan, Menyusun materi pelatihan.Tahap Hasil Akhir, evaluasi dan laporan, luaran-luaran.

Hasil dan Pembahasan

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan . Usaha ini berdiri tanggal 5 agustus 2020 oleh Ibu Retsy Karyanche. Berbagai jenis pastry yang dihasilkan antara lain: sus isi, pisang molen dan lainnya.



Gambar 1. Produk Mitra

(Secara sampel Foto Kegiatan saat pelaksanaan Sosialisasi secara daring adalah



Gambar 2. Foto saat sosialisasi Kegiatan

Kesimpulan

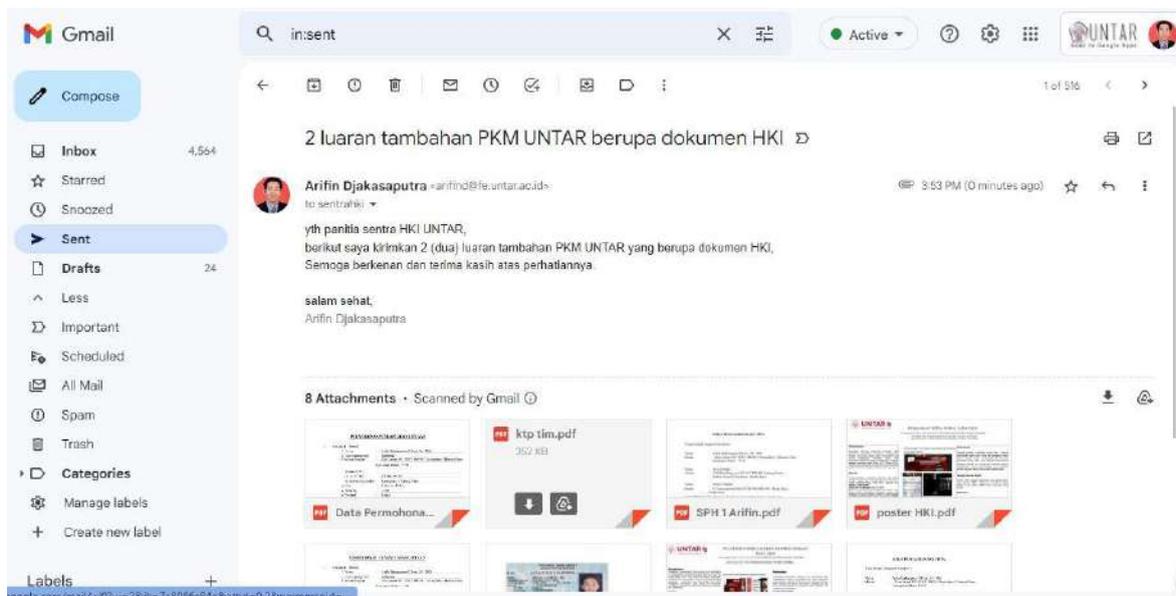
Pelatihan tentang pemasaran sosial media meliputi pemahaman dasar sosial media dan pemasaran sosial media, manfaat , tujuan , pemanfaatan situs web, dari pemasaran sosial media, jenis situs web media sosial, beberapa strategi dan menghindari kesalahan dalam pemanfaatan sosial media, mengacu pada berbagai sumber textbook maupun journal telah berjalan lancar.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi, pada kegiatan PKM . Khususnya Ibu Retsy selaku pemilik usaha, Ketua LPPM, serta mahasiswa yang terlibat

Referensi

Appel. Et al. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 79-95.
 Bong, W. Z. (2017). Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM Towards Consumers' Purchase Intention. *Tunku Abdul Rahman University, Malaysia*.
 Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
 Setiawati, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (studi kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pengaraian. *Artikel ilmiah*



Poster

Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSi, (0328116805/10110007, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Alvin Refaldy NIM: 115190428, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
Jimmy Chandra NIM: 115180186. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Kemajuan teknologi membawa perubahan pada komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital dalam menciptakan nilai produk (Appel,2020). Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran sukses dalam membuat jaringan konsumen online (Bong, 2017). Sanny (2020), media sosial merupakan alat untuk promosi bisnis yang efektif karena bisa dijangkau, diakses oleh siapa saja.

Metode

Tahap persiapan, melakukan observasi awal.Tahap Pelaksanaan, menyusun materi pelatihan.Tahap Hasil Akhir, evaluasi,laporan, luaran-luaran.

Hasil dan Pembahasan

Mitra merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berdiri tanggal 5 agustus 2020 oleh Ibu Ressy Karyanche. Berbagai jenis pastry yang dihasilkan antara lain: sus isi, pisang molen dan lainnya.

Secara sampel Foto Kegiatan saat pelaksanaan Sosialisasi secara daring adalah



Kesimpulan

Pelatihan pemasaran sosial media meliputi pemahaman dasar sosial media, manfaat , tujuan , pemanfaatan situs web, dari pemasaran sosial media, jenis situs web media sosial, beberapa strategi dan menghindari kesalahan dalam pemanfaatan sosial media mengacu pada berbagai sumber texbook maupun journal. Telah terlaksana dan berjalan lancar

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Ibu Ressy selaku pemilik usaha, Ketua LPPM, serta mahasiswa yang terlibat

Referensi

Appel. Et al. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 79–95.
Bong, W. Z. (2017). Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM Towards Consumers' Purchase Intention. *Tunku Abdul Rahman University, Malaysia*.
Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
Setiawati, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (studi kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pengaraian. *Artikel ilmiah*



Gambar 1. Produk Mitra

Gambar 2, Foto saat sosialisasi Kegiatan