WASATHON
Jurnal Pengabdian Masyarakat

P.ISSN : 2963-0827
E.ISSN : 2987-9701
Vol 01 No 04 Oktober 2023

Pelatihan Tentang Menggunakan Media Sosial Untuk Pemasaran Pada Pengelola Jasa Hapus Tato (PROCARE) Di Kota Klaten

Erma Widyastuti
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Klaten
Email: fermasha10@gmail.com

Abstrak

Tujuan pengabdian untuk memberikan pengetahuan terkait menggunakan media sosial untuk pemasaran pada pengelola jasa hapus tato (procare) di kota klaten. Media sosial, dalam konteks pemasaran, merujuk pada platform-platform interaktif daring yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan peluang kolaborasi di antara individu, komunitas, dan organisasi. Ini mencakup beragam platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan masih banyak lagi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan aksesibilitas internet, angka ini diharapkan terus tumbuh, memberikan peluang tak terbatas untuk pemasaran yang inovatif dan efektif. Inti dari strategi pemasaran di media sosial adalah mencapai tujuan-tujuan bisnis yang konkret. Ini mencakup meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar, serta mengukur performa dan efektivitas kampanye melalui metrik yang relevan. Kehadiran di media sosial juga dapat membantu merespon dan mengelola citra merek dengan cepat dan efektif saat muncul berbagai situasi. pelatihan ini sebagai bekal bekal pada pengelola jasa hapus tato (procare) tentang penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Kata kunci: Media Sosial; Pelaku Jasa Layanan.

Abstract

The aim of the service is to provide knowledge related to using social media for marketing to managers of tattoo removal services (procare) in the city of Klaten. Social media, in a marketing context, refers to online interactive platforms that facilitate interaction, content sharing, and collaboration opportunities among individuals, communities, and organizations. This includes various platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, and many more. As technology and internet accessibility develop, this number is expected to continue to grow, providing endless opportunities for innovative and effective marketing. The essence of a marketing strategy on social media is to achieve concrete business goals. This includes increasing brand awareness, building deeper relationships with customers, increasing sales, gaining and maintaining market share, and measuring campaign performance and effectiveness through relevant metrics. Having a presence on social media can also help respond and manage brand image quickly and effectively when various situations arise. This training is a provision for tattoo removal service managers (procare) regarding the use of social media as a marketing strategy.

Keyword: Social media; Service Providers.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran. Sebelumnya, pemasaran dilakukan secara konvensional seperti melalui iklan cetak, spanduk, brosur, dan promosi langsung [1]. Namun, dengan adanya teknologi informasi,

dunia pemasaran menjadi lebih canggih dan efektif. Pemasaran digital menjadi pilihan yang populer di era sekarang, dimana konsumen dapat dijangkau melalui media online seperti website, media sosial, dan email marketing [2].

Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan data konsumen untuk dikumpulkan dan dianalisis secara lebih efisien, sehingga dapat digunakan untuk optimalisasi promosi pemasaran yang lebih efektif [3]. Dalam hal ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah tatatan dunia pemasaran menjadi lebih efisien, terukur, dan adaptif dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Hal ini tentunya memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha layanan jasa untuk dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas dalam menjalankan kegiatan pemasaran [4]. Usaha Layanan Jasa. Perusahaan yang sesuai dengan deskripsi ini memiliki sedikit karyawan dan aset sederhana. Bisnis yang termasuk dalam kategori "mikro" memiliki kurang dari 10 karyawan dan total aset kurang dari Rp 50 juta. Sebuah organisasi dianggap kecil jika memiliki 10 hingga 50 pekerja dan total aset antara Rp 50 juta dan Rp 500 juta. Menurut definisi "bisnis menengah" Yuwono dan rekannya pada tahun 2020, sektor ini terdiri dari perusahaan dengan antara 51 dan 200 pekerja dan aset antara Rp 500 juta dan Rp 10 miliar. Sekitar 99% dari total jumlah perusahaan di Indonesia adalah Usaha layanan jasa, menjadikannya aspek vital perekonomian negara. Pekerjaan, pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi untuk semua kelompok semuanya didorong oleh Usaha Layanan jasa hingga tingkat tertentu (Panjaitan et al., 2019). Dengan munculnya alat digital, usaha layanan jasa memiliki peluang yang lebih baik dari sebelumnya untuk memperluas operasi mereka dan menjangkau pelanggan dan klien baru [5]. Penggunaan media sosial merupakan salah satu pemanfaatan teknologi digital. Media sosial berbasis internet memungkinkan pengguna untuk “terhubung, berjejaring, dan berbagi dengan banyak orang di seluruh dunia” [6]. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok adalah contoh bagaimana orang terhubung secara online. Pengguna dapat memperluas lingkaran sosial mereka, tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, mempublikasikan barang dagangan dan layanan mereka, dan mengekspresikan diri menggunakan platform jejaring sosial ini. Pengguna dapat dengan cepat dan mudah memperoleh informasi dan tetap mengikuti kemajuan dalam berbagai disiplin ilmu berkat kemampuan beradaptasi yang ditawarkan oleh media sosial. Perangkat seluler, seperti smartphone dan tablet, memungkinkan pengguna mengakses akun jejaring sosial mereka dari mana saja, kapan saja. [7]. Ada 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022, meningkat 12,35% dari total tahun sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna, seperti dilansir dari laporan We Are Social. Meskipun tingkat pertumbuhan jumlah pengguna media sosial lebih lambat selama setahun terakhir, pertumbuhan itu telah berlanjut tahun ini. Whatsapp memiliki 88,7 persen pengguna media sosial Indonesia, menjadikannya aplikasi paling populer di negara ini. Platform terpopuler berikutnya adalah Instagram (84,8%) dan Facebook (81,3%). Sedangkan 63,1% dari seluruh pengguna internet menggunakan TikTok, dan 62,8% menggunakan Telegram [8]. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi cara terbaik untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Salah satu kelebihan media sosial adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh khalayak. Dalam hal ini, konten visual seperti gambar dan video menjadi lebih populer dan efektif dalam menarik perhatian pelanggan [9].

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan atau usaha jasa layanan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih langsung dan personal. Hal ini dapat terjadi karena media sosial menyediakan fitur-fitur interaktif seperti komentar, like, dan direct message yang dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan [10]. Kelebihan lain dari media sosial adalah jangkauannya yang global, sehingga perusahaan atau usaha jasa layanan dapat memperkenalkan jasa pelayanan hapus tato mereka kepada khalayak yang lebih luas, bahkan hingga luar wilayah klaten. Hal ini tentu saja membuka peluang bagi perusahaan atau pelaku jasa layanan hapus tato untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan keuntungan [11,12].

Media sosial menawarkan peluang baru bagi usaha jasa pelayanan, tetapi organisasi ini masih harus mengatasi tantangan yang signifikan untuk merangkul sepenuhnya transformasi digital. Sebagian besar Usaha Jasa Layanan tidak online dan kehilangan manfaat saluran digital

dan pasar global. Beberapa perusahaan masih kesulitan memperluas operasinya melalui sarana digital. Agar masyarakat mengetahui dan berbelanja di toko onlinenya, penting bagi pelaku usaha jasa layanan hapus tato (procare)_ untuk memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan dan memasarkan jasa layanannya.

Postingan ini merupakan produk dari insentif studi yang dirancang untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana usaha jasa layanan hapus tato di Kota Klaten dapat memanfaatkan media sosial sebagai fasilitas online. Responden dalam penelitian ini adalah usaha jasa layanan hapus tato (procare).Usaha layanan hapus tato (procare) di kota klaten dipilih antara lain karena mudah untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang mereka.

Kegiatan ini memiliki arah untuk peningkatan pengetahuan penggunaan media sosian untuk pemasaran bagi pengelola jasa pelayanan hapus tato (Procare). Peningkatan tersebut, dapat menjadi harapan supaya pengelola memahami cara promosi jasanya dengan menggunakan media social, menjangkau target pasar

Berlandaskan pada solusi yang diberikan, sehingga target yang ingin dicapai yakni adanya hasil peningkatan pengetahuan penggunaan media sosial pada pengelola jasa layanan hapus tato, sehingga mereka termotivasi untuk menemukan target pasar dapat merealisasikan peluang tersebut kedalam bentuk usaha. Adapun target tersebut kami sesuaikan dengan lokasi pelatihan yaitu di wilayah Klaten.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berkenaan dengan permasalahan yang ada pada Bab I, maka menjadikan solusi yang harus dilakukan yakni memberikan peningkatan pemahaman pengelola jasa layanan mengenai penggunaan media sosial melalui pelatihan yang berupa pendampingan tentang pelatihan cara menggunakan media sosial untuk pemasaran.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Berkenaan dengan permasalahan yang ada pada Bab I, maka menjadikan solusi yang harus dilakukan yakni memberikan peningkatan pemahaman pengelola jasa layanan mengenai penggunaan media sosial melalui pelatihan yang berupa pendampingan tentang pelatihan cara menggunakan media sosial untuk pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diwujudkan dalam bentuk pelatihan, dengan tema “Cara Menggunakan Media Sosial Untuk Pemasaran”. Pelatihan ini diadakan pada Sabtu, 2 September 2023 bertempat di Rumah Layanan Hapus Tato (Procare), waktu 13.00 sampai dengan 15.00. Pesertanya ialah pengelola jasa layanan hapus tato (procare) kota klaten. Dalam pelaksanaannya pertama peserta pengabdian di berikan materi terkait dengan penggunaan media social untuk pemasaran. Diselingi dengan tanya jawab. Sesi terkahir berkaitan dengan teknis dan penyelesaian permasalahan yang ada pada usaha hapus tato.

Agar usaha layanan jasa tidak kalah dari para kompetitor. Manfaat media sosial telah dirasakan oleh banyak pelaku Usaha layanan jasa, baik itu skala kecil hingga di perusahaan besar sekalipun. Berikut manfaat penggunaan media sosial secara umum :

a. Jangkauan koneksi ke seluruh dunia lebih gampang dan murah

Penggunaan media sosial dalam bisnis telah menjadi tren yang sangat populer di era digital saat ini. Salah satu manfaat utama dari penggunaan media sosial dalam bisnis adalah jangkauan koneksi ke seluruh dunia (Srirejeki, 2016). Media sosial memungkinkan kita menjangkau individu di seluruh dunia dan menjalin hubungan dengan mereka yang tidak mungkin dilakukan melalui cara yang lebih tradisional. Dalam hal berbisnis, platform media sosial seperti Facebook dan Twitter memungkinkan Anda memanfaatkan basis klien internasional yang sulit diakses. Hal ini penting bagi pelaku usaha layanan jasa yang ingin memperluas operasi mereka dan meningkatkan keuntungan mereka.

Selain itu, kami dapat memperkuat hubungan kami dengan pelanggan dengan melibatkan mereka pada tingkat yang lebih individual dan lebih mendalam melalui media sosial. Konsekuensinya, bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menghasilkan lebih banyak pendapatan, dan memperkuat koneksi dengan klien mereka akan menuai hasil yang signifikan.

b. Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama.

Mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama adalah salah satu manfaat penting dari penggunaan media sosial. Hal ini dapat dilihat dari adanya fitur grup atau komunitas di media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk bergabung dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama. Dengan bergabung dalam sebuah komunitas di media sosial, pengguna dapat saling berbagi informasi, pengalaman, ide, dan pemikiran yang sama, sehingga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka dalambidang tertentu. Dalam hal bisnis, penggunaan media sosial dapat mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hadi dkk, 2022). Sebagai contoh, sebuah salon yang menjual jasa kecantikan dapat bergabung dengan grup kecantikan di media sosial, sehingga dapat mempromosikan usaha jasa mereka kepada orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama dengan jasa layanan yang mereka jual. Dengan cara ini, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan.

c. Berbagi Informasi Secara Real-Time.

Media sosial memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka dengan fitur-fitur yang disediakan seperti chat. Dengan adanya fitur chat ini, pelaku Usaha layanan jasa dapat berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka secara langsung dan memberikan informasi produk secara real-time. Hal ini memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tanpa harus menunggu lama.

Selain itu, dengan memanfaatkan fitur chat ini, pelaku usaha layanan jasa juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan bisnis mereka. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif bagi pelaku Usaha layanan jasa dalam mempromosikan dan menjual jasa mereka dengan cara yang mudah, cepat, dan efisien.

d. Menjangkau Target Pasar

Dalam dunia bisnis, menjangkau target pasar yang tepat merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi salah satu solusi yang efektif untuk mencapai target pasar yang tepat. Dengan media sosial, pelaku usaha layanan jasa dapat mempromosikan jasa mereka dan menjangkau jutaan orang secara cepat dan efektif. Selain itu, setiap platform media sosial juga menyediakan berbagai fitur dan tools yang memungkinkan pelaku Usaha layanan jasa untuk menyampaikan konten produk atau jasa mereka secaralebih tepat pada target pasar yang diinginkan (Syahputro, 2020). Dengan demikian, pelaku usaha layanan jasa dapat lebih mudah menjangkau target pasar mereka dan memaksimalkan potensi bisnis mereka melalui media sosial.

Selain memanfaatkan teknologi informasi, kegiatan pendampingan kepada pelaku usaha jasa layanan hapus tato (procare) pula dilakukan secara intens baik secara personal atau dalam kelompok kecil kepada semua peserta yang hadir seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1. Kegiatan pendampingan

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan waktunya. Peserta yang mengikuti sangat antusias dibuktikan dengan respon jika ditanya oleh narasumber dan antusias bertanya mengenai cara menggunakan media social untuk pemasaran. Melalui kegiatan pelatihan media social untuk pemasaran ini, diharapkan mampu menjadi bekal ilmu yang berkaitan dengan media sosial dan pemasaran dan menjadi penyemangat serta motivasi untuk pengelola jasa layanan hapus tato (Procare) untuk memasarkan usahanya melalui media sosial.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan financial terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 17-31.

[2] Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. Teknika, 9(2), 121-128.

[3] Baroroh, H., Haer, F., Yusfiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok:. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia, 5(1), 771-776.

[4] Hadi, S., Satato, Y. R., & Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 375-381.

[5] Mufiddah, A. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (StudiKasus Owner Online Shop By_kk) (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).

[6] Panjaitan, H. A. M., Mulatsih, S., & Rindayati, W. (2019). Analisis dampak pembangunan infrastruktur terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif Provinsi Sumatera Utara. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan, 8(1), 43-61.

[7] Rai, I. N. A. S., Putri, S. Y., & Astuti, W. R. D. (2019). IPTEKS Bagi Masyarakat: Pemberdayaan Ukm Melalui Kemitraan Dengan Pemerintah Kabupaten Serang Dalam Kegiatan Sosialisasi E-Commerce. JURNAL ComunitÃ Servizio: Jurnal Terkait

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, terkhusus bidang Teknologi, Kewirausahaan dan Sosial Kemasyarakatan, 1(2), 186-197.

[8] Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Layanan Jasa Dari Berbagai Aspek Ekonomi. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 181-197.

[9] Srirejeki, K. (2016). Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan saha Layanan Jasa di Era Ekonomi Digital. Masyarakat Telematika Dan Informasi, 7(1), 233770.

[10] Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alpabeta, Bandung, 62-70 di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 17-31.

[11] Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. Teknika, 9(2), 121-128.

[12] Baroroh, H., Haer, F., Yusfiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok: Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata