



Social media content optimization assistance for the community of Tanah Abang Traders Association 'HIPTA'

Dida Nurhaida✉, Ida Busnetty, Rianaldi Rustam, Fitri Nurhasna Amalia, Angga Prasetya

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

✉ dida.nurhaida@trisakti.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.8608>

Abstract

The purpose of this community service activity is to overcome the problems that are being faced by traders in Tanah Abang regional market, where their turnover dropping drastically during pandemic. The solution offered to solve this problem is by selling on the digital market through social media such as Instagram and Facebook. However, due to their lack of knowledge about digital marketing, learning is needed so that they can use the features that exist in social media applications, including creating marketing content. The activity was carried out by involving one of the communities, namely Tanah Abang Traders Association (HIPTA). The method implementing the activities carried out with a community development model approach is provided in the form of assistance. The results of the activity show that this assistance can be received by participants effectively and participants are being ready to adapt to the digital market.

Keywords: Content training; Social media; Instagram; Whole market; Tanah Abang

Pendampingan optimalisasi konten sosial media bagi komunitas Himpunan Pedagang Tanah Abang (HIPTA)

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh para pedagang Tanah Abang, yang penjualannya mengalami penurunan yang sangat drastis selama masa pandemi. Solusi yang ditawarkan untuk memecahkan masalah tersebut adalah dengan cara berjualan di pasar digital melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook. Namun karena masih minimnya pengetahuan mereka tentang *digital marketing*, maka diperlukan pembelajaran agar mereka dapat menggunakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi sosial media dan membuat konten *marketing*. Kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan komunitas Himpunan Pedagang Tanah Abang (HIPTA). Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan model *community development* yang diberikan dalam bentuk pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan ini dapat diterima oleh peserta secara efektif dan peserta dinilai sudah siap untuk beradaptasi dengan pasar digital.

Kata Kunci: Pelatihan konten; Sosial media; Instagram; Pusat grosir; Tanah Abang

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia di awal Maret 2021, memaksa pemerintah melakukan PSBB untuk Wilayah DKI Jakarta. Penutupan pusat

perbelanjaan terpaksa harus dilakukan untuk mencegah penyebaran virus yang semakin masif, termasuk diantaranya Pasar Regional Tanah Abang. Padahal bulan Maret merupakan pusat aktivitas bagi para pedagang di Tanah Abang, karena menjelang Idul Fitri, biasanya banyak pembeli baik dari Jakarta maupun luar Jakarta datang berbelanja untuk persiapan Ramadhan dan Idul Fitri.

Kondisi ini membuat para pedagang Tanah Abang terpukul, karena masa panen mereka gagal total, dengan adanya penutupan pasar ini omset mereka turun hingga mencapai 90%. Setelah PSBB berakhir dan Pasar Tanah Abang dibuka kembali, kondisi ini belum dapat secepatnya pulih. Omset mereka tetap mengalami penurunan hampir sebesar 80%. Disisi lain, pemberi sewa tidak memberikan keringanan, baik biaya sewa maupun *service charge*. Akibatnya hanya sekitar 50% pedagang yang masih mampu bertahan pasca PSBB diberlakukan. Kondisi ini disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen yang berubah kebiasaannya dari pembelian *offline* ke pembelian *online* (Yuswohady et al., 2021). Baik melalui *market place*, sosial media maupun toko *online*. Kondisi ini semakin memberatkan para pedagang di Tanah Abang dan tidak tahu sampai kapan bisa bertahan dalam kondisi sulit seperti ini.

Untuk itu perlu upaya bagaimana caranya untuk meningkatkan kembali omset para pedagang di Tanah Abang. Solusi jangka pendek yang ditawarkan adalah berjualan secara *online*. Namun untuk berjualan di pasar digital para pedagang tersebut belum memiliki keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi sosial media seperti Facebook dan Instagram, termasuk belum paham dalam membuat konten *marketing*. Berdasarkan situasi dan permasalahan yang dihadapi, Tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, menilai bahwa sosialisasi dan edukasi mengenai pemasaran digital dan pendampingan optimalisasi konten sosial media *marketing* sangat penting dan bermanfaat untuk dilaksanakan. Hal ini bertujuan agar mereka lebih siap dalam menghadapi tren pasar digital di Era 4.0.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan salah satu komunitas yang berada di Tanah Abang, yaitu Himpunan Pedagang Tanah Abang (HIPTA). Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam waktu 3 (tiga) bulan dimulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2021. Kegiatan diselenggarakan di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Pendekatan dilakukan dengan menggunakan model *community development* yaitu metode yang memungkinkan seseorang dapat meningkatkan kualitas hidupnya serta mampu memperbesar pengaruhnya terhadap proses-proses yang mempengaruhi kehidupannya (Suswanto et al., 2013).

Sedangkan metode yang digunakan adalah *design thinking*, yang memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah (Moore, 2017). Umumnya, penerapan *design thinking* dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu: inspirasi, ide dan implementasi yang mencakup 5 langkah. Gambar 1 adalah langkah *design thinking* dalam program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan.

a. Tahap *empathize*

Tahap pertama bertujuan untuk mendapatkan pemahaman empatik dari masalah yang ingin dipecahkan. Agar permasalahan mitra yang ingin diselesaikan dapat terpecahkan dengan baik dan lancar, tim PKM mengadakan

pertemuan dengan pengurus HIPTA dan beberapa anggota. Melalui *focus discussion group* (FGD) diadakan diskusi untuk mendengarkan secara langsung permasalahan yang dihadapi dan apa yang diinginkan oleh mitra.

b. Tahap *define*

Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize*, kemudian dianalisis dan disintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi baik itu masalah internal maupun masalah eksternal.

c. Tahap *ideate*

Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide dari tim PKM ditampung guna penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahap *define*. Ide-ide tersebut disaring dan tim sepakat untuk memberikan pelatihan mengenai konsep pemasaran digital dan pendampingan membuat konten sosial media.

d. *Prototype*

Proses *prototyping* dilakukan secara bersama. Setelah melalui proses diskusi, dihasilkan beberapa rencana pengembangan. Target awal dari program pemberdayaan ini bahwa setiap peserta harus membuat dan memiliki akun sosial media untuk bisnis mereka. Tahapan *prototyping* mengakhiri program pemberdayaan masyarakat ini. Pada tahap ini masing-masing pedagang telah berhasil membuat akun Instagram bisnis dan membuat konten *marketing* untuk selanjutnya digunakan sebagai sarana untuk berjualan secara *online*.

Empathy	➔	Define	➔	Ideate	➔	Prototype	➔	Testing
Memahami permasalahan yang dihadapi anggota HIPTA melalui FGD		Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, baik internal maupun eksternal		Membuat konsep pemasaran digital		<ul style="list-style-type: none"> •Akun sosial media. •Standardisasi produk 		Implementasi digital <i>marketing</i>

Gambar 1. Alur kegiatan pengabdian (model *design thinking*)

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan pengurus komunitas HIPTA, dosen, mahasiswa dan tenaga kependidikan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti dan peserta yang merupakan anggota komunitas HIPTA. Program ini bertujuan untuk memberikan keterampilan serta keahlian dalam mengoptimalkan konten media sosial sampai pada proses pemasaran secara *online*.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan sebuah *pre-test* dalam bentuk survei dengan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada seluruh peserta dan pendiri komunitas HIPTA mengenai masalah-masalah yang terjadi pada keberlangsungan usaha anggota komunitas. Ditemukan bahwa selama ini para pedagang di Tanah Abang hanya fokus pada usaha mereka, yaitu berjualan secara konvensional. Namun kurang berupaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bisnis, khususnya di bidang pemasaran digital. Kendala utama yang dihadapi salah satunya adalah belum terjalinnya kerja sama

dengan perguruan tinggi, LSM dan sejenisnya sehingga akses ke sumber pembelajaran masih sangat minim.

Pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha UMKM memang telah banyak disadari oleh para pelaku UMKM di Indonesia. Namun pemanfaatannya belum optimal dikarenakan keterbatasan keterampilan dalam tata cara penggunaan dan kaitannya dengan rencana pemasaran. Sejatinya mereka menyadari bahwa di era teknologi informasi saat ini sudah waktunya untuk dapat beradaptasi dengan dunia digital karena itu keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya sosial media perlu diberikan, karena perkembangan teknologi dan media sosial yang cukup pesat.

Dalam perkembangan dunia bisnis, pemanfaatan teknologi digital memiliki peranan yang sangat penting bagi kemajuan suatu komunitas, organisasi maupun perusahaan. Penerapan teknologi ini menyebabkan munculnya perubahan dan kebiasaan baru dalam dunia bisnis, baik dari cara menjangkau konsumen, produksi hingga pemasaran. Sehingga diperlukan keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk dapat diterapkan dalam industri bisnis yang berkelanjutan.

Program pemberdayaan ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang dimulai dari tahap persiapan, merancang beberapa rangkaian kegiatan yang dijadikan sebagai aksi program yaitu dengan mengadakan sosialisasi dan edukasi, pelatihan dan pendampingan serta evaluasi.

3.1. Edukasi dan sosialisasi

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini diawali dengan membekali peserta materi mengenai dasar-dasar *digital marketing* dan pentingnya *digital marketing* di era 4.0 (**Gambar 1**). Dalam kegiatan ini, peserta dibentuk dalam suatu forum untuk mempelajari modul yang telah disusun. Materi yang disampaikan disajikan pada **Tabel 1**.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi *digital marketing*

Tabel 1. Materi pendampingan optimalisasi konten media sosial

Topik	Pembahasan
Pengenalan <i>digital marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apa itu <i>digital marketing</i> • Jenis-jenis <i>digital marketing</i> • Metode <i>digital marketing</i>
Pentingnya <i>digital marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu bisnis makin dinamis • Dapat terintegrasi dengan strategi pemasaran konvensional • Memperluas jangkauan bisnis

3.2. Pelatihan dan pendampingan

Setelah diberikan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya *digital marketing*, untuk dapat dipahami secara praktik dan teknisnya, para peserta diberikan beberapa pelatihan dan pendampingan mengenai optimalisasi konten sosial media, dengan cara praktik membuat akun Instagram untuk bisnis, cara pengambilan foto, pengeditan foto, dan pembuatan konten (Gambar 2). Materi yang disampaikan tertera pada Tabel 2.



Gambar 2. Modul pendampingan optimalisasi konten media sosial

Tabel 2. Materi pendampingan optimalisasi konten media sosial

Topik	Pembahasan
Membuat akun sosial media	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat akun Instagram Bisnis & integrasi dengan Facebook • Membuat info profil usaha • Tautan ke <i>linktree</i>
Membuat foto konten yang menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Prinsip AIDA (<i>Awareness, Interest, Desire, Action</i>) • Tips dalam penyusunan konten • Design dengan Canva • Tips menambah <i>follower</i> secara organik
Cara membaca Instagram <i>analytics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Insight</i> • <i>Activity</i>

3.3. Evaluasi

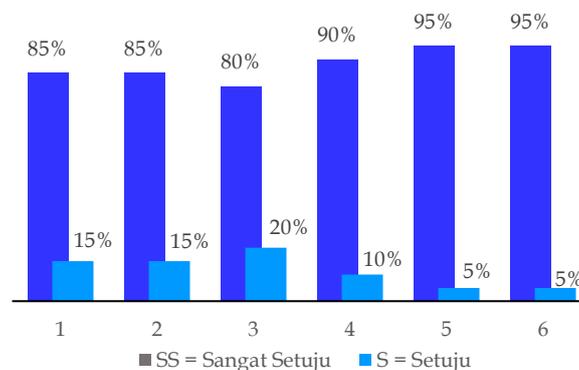
Untuk memastikan luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini, maka tim PKM menyusun indikator keberhasilan dari kegiatan pemberdayaan. Hasil evaluasi kegiatan pemberdayaan ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner *feedback* hasil pelatihan dan pendampingan kepada semua anggota komunitas. Kuesioner tersebut diberikan setelah kegiatan berlangsung. Adapun tujuan dilakukannya survei ini diharapkan mampu memotret efektivitas kegiatan dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kemampuan pedagang dalam mengimplementasikan pemasaran secara digital bagi usahanya.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kegiatan, pada umumnya peserta menyadari akan pentingnya pemasaran secara digital di Era 4.0 ini dan mulai mengoptimalkan sosial media untuk berjualan secara *online*. Adapun perubahan paska PKM dari peserta sasaran tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator keberhasilan kegiatan PKM

No	Indikator	Sebelum Kegiatan PKM	Setelah Kegiatan PKM
1	Menciptakan kesadaran akan pentingnya <i>digital marketing</i>	Mengetahui sebatas yang diperoleh secara otodidak saja	Memahami dan menyadari pentingnya <i>digital marketing</i> di Era 4.0
2	Memiliki akun sosial media	Belum semua peserta memiliki dan memanfaatkan sosmed untuk bisnis	Seluruh peserta memiliki akun sosmed untuk bisnis
3	Dapat mengoptimalkan sosial media untuk bisnis	Hanya sebatas memiliki akun sosmed namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk bisnis	Paham akan fitur-fitur dalam sosmed dan dapat membuat konten yang menarik
4	Dapat menilai performa konten dan profil Instagram	Belum paham fitur dan fungsi <i>instagram analytics</i>	Dapat memanfaatkan <i>instagram analytis</i> untuk melihat efektivitas konten melalui <i>insight</i> dan <i>activity</i>

Pengetahuan bisnis dan *digital marketing* yang dikuasai oleh para pemateri sangat bermanfaat dalam transfer IPTEK bagi anggota komunitas. Sehingga dapat meningkatkan kemampuan, kompetensi dan pemahaman dari khalayak sasaran. Hasil evaluasi terhadap kegiatan secara menyeluruh, pada umumnya keseluruhan mitra merasa puas atas kegiatan PKM yang telah dilaksanakan. Terlihat pada hasil rangkuman atas evaluasi pelaksanaan kegiatan seperti yang tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik hasil survei umpan balik mitra

Keterangan Pernyataan:

- (1) Kegiatan PKM yang dilaksanakan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi mitra;
- (2) Anggota tim yang terlibat dalam kegiatan PKM aktif dalam memberikan bantuan;
- (3) Waktu pendampingan yang dilakukan oleh tim PKM dirasakan sudah sesuai;
- (4) Terjadi peningkatan kemandirian atau penambahan pengetahuan dan ketrampilan pada mitra;
- (5) Secara keseluruhan mitra merasa puas atas kegiatan PKM yang telah dilaksanakan;
- (6) Pendampingan ini sebaiknya dilaksanakan secara berkelanjutan.

Materi yang diberikan bermanfaat bagi mitra dan pelaku UMKM, juga bermanfaat dibidang akademis bagi pengembangan mata kuliah kewirausahaan dan inovasi untuk pokok bahasan *marketing online*. Lebih lanjut, dapat dilakukan penelitian ilmiah tentang dampak penggunaan sosial media terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelatihan optimalisasi konten sosial media ini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan keterampilan dalam menggunakan dan membuat konten sosial media sangat tinggi di kalangan para pedagang di Tanah Abang. Hal ini dikarenakan kurangnya kemampuan keterampilan para pedagang dan minimnya akses ke sumber pembelajaran. Visi dari komunitas ini sendiri ingin mengembalikan kejayaan Tanah Abang seperti di era sebelumnya. Dari program pengabdian kepada masyarakat ini, diketahui bahwa materi ajar yang sesuai untuk kebutuhan mereka adalah materi ajar yang lebih menitikberatkan pada praktik dan solusi untuk situasi-situasi tertentu. Pelatihan ini diharapkan dapat dilaksanakan berkesinambungan karena teknologi terus berkembang dan menuntut pelaku usaha untuk segera dapat beradaptasi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Trisakti dan pengurus HIPTA serta kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan pengabdian ini, utamanya atas dukungan moril dan materil sehingga program pengabdian pada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

- Moore, E. (2017). *Design Thinking Guidebook*. Royal Civil Service Commission.
- Suswanto, B., Handoko, W., & Sabiq, A. (2013). Model Community Development Sebagai Strategi Pemberdayaan Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Review Politik*, 03(02), 298-312.
- Yuswohady, Rachmaniar, A., Fatahillah, F., Hanifah, I., & Brillian, G. (2021). Industry Megashifts 2021 after pandemic. In *Indonesia Industry Outlook 2021 Conference*.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
