



TRANSFORMASI : JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Email: j.transformasi@ummat.ac.id

<http://journal.ummat.ac.id/index.php/transformasi/index>

ISSN: 2797-5940 (Online), ISSN: 2797-7838 (Print)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Jln. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, NTB (83115)

**Pendampingan Mengelola Data Media Sosial Untuk
Meningkatkan *Customer Engagement* UMKM Jakarta Pusat**

*Assistance in Managing Social Media Data for Improving Customer Engagement in
SMEs Central Jakarta*

Intan Tri Annisa¹, Lily Deviastris², Muslihk³

^{1,2,3} Universitas YARSI

*Email: intan.annisa@yarsi.ac.id

Abstrak

Artikel ini merupakan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan materi mengenai pemasaran kepada UMKM binaan dari Dinas PPAPP Suku Dinas Jakarta Pusat. Adapun dari hasil analisis situasi didapatkan bahwa mitra ingin mengembangkan pemasaran melalui salah satu media sosial, Tik Tok. Mitra memiliki keterbatasan untuk membuat konten menarik yang bisa mendapatkan banyak respon yang positif dari masyarakat. Selain itu, pentingnya menganalisis customer engagement di media sosial juga perlu disosialisasikan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan cara memberikan pendampingan kepada mitra. Sebelumnya, ada pre-test yang diberikan terkait dengan pengetahuan mengenai customer engagement. Pada bagian akhir, tim memberikan post-test dan memilih hasil gelar karya TikTok yang terbaik. Hasil dari pengisian pre dan post-test menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai materi yang telah diberikan.

Kata kunci: customer engagement, data, TikTok.

Abstract

This article is the result of community service activities by providing material on marketing to assisted SMEs from the PPAPP Office of the Central Jakarta Sub-Department. As for the results of the situation analysis, it was found that partners wanted to develop marketing through one of the social media, Tik Tok. Partners have limitations to create interesting content that can get a lot of positive responses from the community. In addition, the importance of analyzing customer engagement on social media also needs to be socialized. The implementation method is carried out by aiding partners. Previously, there was a pre-test given related to knowledge about customer engagement. In the final part, the team gave a post-test and chose the best TikTok work title. The results of completing the pre and post-test showed that there was an increase in participants' understanding of the material that had been provided.

Keywords: customer engagement, data, TikTok.

Submitted : 30-06-2023, Revision : 10-07-2023, Accepted : 07-08-2023

PENDAHULUAN

Banyak UMKM yang kehilangan pasar saat pandemi Covid-19 karena sumber daya dan minat beli konsumen yang menurun, bahkan sampai harus kehilangan usaha. Hanya sedikit UMKM yang mampu bertahan pada masa pandemi karena mampu beradaptasi dengan cepat. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Hootsuite pada tahun 2021, pengguna media sosial aktif 170 juta atau 61,8 % dari jumlah populasi di Indonesia. Tentu saja, hal ini menjadi peluang yang baik bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai promosi, tak terkecuali oleh UMKM binaan Suku Dinas PPAPP Jakarta Pusat.

Media sosial mengacu pada layanan daring yang mendukung interaksi sosial antara pengguna melalui teknik penerbitan berbasis web atau seluler yang sangat mudah diakses dan terukur (Cheng dan Shiu, 2019). Media sosial menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih, menawarkan pengguna kemampuan untuk terhubung, berkomunikasi, dan terlibat dengan orang lain di platform (Kavota et al., 2020). Penyebaran dan penggunaan jaringan sosial yang luas memberikan sumber data yang kaya yang dapat dimanfaatkan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian dari berbagai disiplin ilmu (Dwivedi dkk., 2021). Lebih khusus lagi, analisis data media sosial memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena sosial. Ini juga dapat digunakan untuk menghasilkan berbagai peluang bisnis, seperti keunggulan kompetitif.

Media sosial memungkinkan pengusaha memperoleh pengetahuan tentang pelanggan atau peluang, memobilisasi sumber daya untuk memajukan usaha, dan mengelola hubungan pelanggan setelah peluncuran usaha (Corral de Zubielqui dan Jones, 2020). Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengusaha mengelola hubungan daring secara efisien dan memperkuat hubungan luring dengan konsumen. Salah satunya media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan dan semakin meningkat di masa pandemic yaitu Tik Tok, platform daring berbagi video terbaru yang memenuhi ekspresi diri, rasa pencapaian, interaksi sosial, dan pelarian (Omar dan Dequan, 2020).

Namun, UMKM masih banyak menggunakan sistem penjualan tradisonal. Padahal, produk yang dijual memiliki kualitas cukup baik. Kebanyakan dari produk yang dijual, yaitu kuliner. Selain itu, lokasi strategis yang berada di sekitaran kampus, rumah sakit, dan juga perkantoran juga menjadi nilai tambah dan mendatangkan banyak konsumen. Apabila teknik penjualan yang masih tradisonal terus dipertahankan, maka tidak menutup kemungkinan UMKM akan kalah bersaing dengan kompetitor. Sudah banyak UMKM kaki lima sekarang yang berjualan melalui media sosial dan juga food blogger yang meliput lokasi dan memberikan penilaian sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Ini juga yang harus diterapkan oleh mitra sebagai upaya mendapatkan target lebih luas.

Salah satu media sosial yang banyak digemari oleh penjual saat ini, yaitu TikTok. Data menunjukkan bahwa TikTok masih masuk 10 media sosial pengguna terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 38,7 % (Hootsuite, 2021). Data ini sangat didukung oleh rentang usia para pelaku UMKM yang masih sangat produktif sehingga lebih mudah untuk adaptasi dengan teknologi. Oleh sebab itu, mitra meminta pelatihan tentang pemanfaatan TikTok. Tidak hanya itu saja, mitra juga harus memahami pentingnya membangun dan meningkatkan customer engagement dengan pengikut (follower) melalui TikTok. Customer engagement mengacu pada membuat pelanggan menjadi sukarela dalam berkontribusi untuk membangun citra merek suatu produk. Peneliti lainnya mendefinisikan customer engagement sebagai tingkat keterhubungan antara pelanggan dan perusahaan, semakin tinggi tingkat customer engagement maka akan meningkatkan kinerja perusahaan (Kumar dan Pansari, 2015).

Perusahaan dapat merencanakan tiga jenis strategi customer engagement, yaitu persisten, penyesuaian, dan pemicu (Cabiddu, Carlo dan Piccoli, 2014). Strategi customer engagement yang persisten menggambarkan rencana untuk melanjutkan diskusi dengan pelanggan. Strategi customer engagement yang disesuaikan menggambarkan tujuan untuk interaksi pelanggan yang disesuaikan berdasarkan pengetahuan sebelumnya tentang minat, preferensi, percakapan, dan hubungan pelanggan. Terakhir, strategi customer engagement yang dipicu dapat diterapkan ketika sebuah perusahaan merencanakan untuk: acara yang diprakarsai pelanggan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi peluang penciptaan nilai baru. Secara keseluruhan, customer engagement di media sosial memungkinkan perusahaan memiliki lebih banyak pelanggan setia, meningkatkan kinerja, penjualan, dan kesadaran merek. Pemanfaatan data untuk dianalisis lebih lanjut sangat diperlukan dalam membangun hubungan jangka panjang, serta memperluas jangkauan pasar. Para UMKM nantinya diharapkan bisa mengelola data yang tersedia dengan baik.

METODE

Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan. Di awal sebelum memberikan materi, tim memberikan tautan kuesioner daring kepada para peserta sebagai pre-test, kemudian di akhir acara diberikan lagi soal yang sama sebagai post-test. Ada dua tahapan dalam kegiatan pengabdian:

Penyuluhan

UMKM binaan DPAPP diberikan materi penyuluhan mengenai pentingnya menganalisis database di media sosial untuk meningkatkan customer engagement.

Pelatihan

Peserta diberikan materi mengenai teknis pengoperasian berjualan menggunakan akun Tik Tok. Bagi UMKM yang belum memiliki TikTok, wajib untuk membuat terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta yang hadir dalam pelatihan sebanyak 15 orang, di mana merupakan para pelaku UMKM yang berdomisili di Jakarta Pusat dengan usia 30 hingga 50 tahun. Usaha yang dimiliki didominasi dengan kuliner. Kegiatan pengabdian dilakukan di ruang seminar lantai 1 universitas YARSI.

Pemateri memberikan materi terkait pentingnya data konsumen dan bagaimana cara membangun customer engagement selama 30 menit dan dilanjutkan dengan diskusi. Metode ini dilakukan guna mengukur tingkat pemahaman materi yang telah diterima oleh peserta, dimana pemateri memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya serta menyampaikan apa yang menjadi pemahaman peserta atas permasalahan yang dihadapi.

Secara umum, selama pelatihan menunjukkan bahwa peserta sangat antusias mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga selesai. Hal ini juga dapat dilihat dari aktifnya partisipasi selama diskusi tanya jawab. Evaluasi pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa masih banyak peserta yang belum memaksimalkan media sosial untuk penjualan. Pada saat pelatihan, banyak peserta baru membuat akun Tik Tok sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama untuk penyampaian materi. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa target peserta tercapai, peningkatan pengetahuan mengenai materi yang diberikan (dapat dilihat pada Tabel 2), memiliki akun Tik Tok dan gelar karya.

Tabel 2. Hasil Pre Dan Post Test

Pertanyaan	Pre-Test		Post-Test	
	Benar	Salah	Benar	Salah
Pemasaran dan branding adalah hal yang sama	7	8	15	0
Fungsi promosi menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran	13	2	14	1
Data berperan sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan	13	2	15	0
Kode kemasan yang paling aman untuk mengemas makanan ditunjukkan dengan angka	4	11	13	2
Makna gambar	14	1	15	0

Sumber: Hasil yang diolah (2023)



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Banyak penelitian terdahulu yang meneliti mengenai TikTok sebagai media untuk mempromosikan produk. Dewa dan Safitri (2021) meneliti akun TikTok Javafoodie pada kuliner di Yogyakarta. Hal yang sama juga ditemukan pada UKM kuliner makanan laut yang menggunakan TikTok sebagai media promosi (Kristia dan Harti, 2021). Di industri kecantikan, Zayyan dan Saino (2021) juga menemukan hal yang sama. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa media sosial TikTok sangat bermanfaat untuk peningkatan promosi yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada UMKM binaan DPAPP berjalan dengan lancar dan seluruh peserta sudah memahami materi dengan sangat baik. Target yang ingin dicapai melalui pelatihan ini adalah peserta bisa melakukan penjualan melalui akun media sosial TikTok dan melakukan analisis data konsumennya agar bisa meningkatkan customer engagement. Secara keseluruhan, hasil yang dicapai sudah memenuhi target di awal yang direncanakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak Dan Pengendalian Penduduk (DPPAPP) Jakarta Pusat yang telah mempercayai UMKM binaannya untuk mengikuti pelatihan hingga selesai, sehingga kegiatan bisa berjalan dengan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Cabiddu, F., Carlo, M. De, & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>

Cheng, C. C. J., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/0266242618774831>

Corral de Zubielqui, G., & Jones, J. (2020). How and when social media affects innovation in start-ups. A moderated mediation model. *Industrial Marketing Management*, 85(September), 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.006>

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Kavota, J. K., Kamdjoug, J. R. K., & Wamba, S. F. (2020). Social media and disaster management: Case of the north and south Kivu regions in the Democratic Republic of the Congo. *International Journal of Information Management*, 52(January), 102068. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102068>

Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.

Kumar, V., & Pansari, A. (2015). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 0–51.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>

Zayyan, S., & Saino. (2021). The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and The Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.