

OPTIMALISASI DESAIN PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE DALAM PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KAMPUNG AKRILIK

Mardhatila Fitri Sopali^{1*}, Chintya Ones Charli², Rindy Citra Dewi³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

E-mail: ¹⁾ mardhatila@upiypk.ac.id, ²⁾ chintyaonescharli@upiypk.ac.id,

³⁾ rindycitradewi@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kampung Akrilik agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemic covid-19, dengan mengembangkan UMKM Kampung Akrilik digunakan beberapa strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital ataupun *e-commerce* dengan memakai platform online, media social, *marketplace* google bisnis dan lain sebagainya. Metodologi pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil kegiatan dalam penelitian pada umkm Kampung Akrilik yaitu telah dibuatnya berbagai macam pemasaran digital *e-commerce* dengan membuat platform online seperti website, facebook, Instagram dan market place (sophee, lazada dan tokopedia), diharapkan UMKM dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas dan membuat konten tentang penjualan produk UMKM Kampung Akrilik yang lebih kreatif di media sosial dan website.

Kata kunci: Desain Promosi, Media Sosial, Pemasaran Online, Peningkatan Penjualan

Abstract

This activity aims to help MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Acrylic Village to be able to maintain their business in the midst of the Covid-19 pandemic, by developing Acrylic Village MSMEs, several wider marketing strategies are used through digital media or e-commerce by using online platforms, media social, google business marketplace and so on. The implementation methodology used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of direct observation, interviews, literature study and documentation. The results of the activities in the research at the Acrylic Village MSMEs, namely the creation of various kinds of e-commerce digital marketing by creating online platforms such as websites, Facebook, Instagram and market places (Sophee, Lazada and Tokopedia), it is hoped that MSMEs can use them as much as possible so that they can expand their sales reach, increasing consumers, increasing sales and making their products known to the wider community and creating more creative content about selling Acrylic Village MSME products on social media and websites.

Keywords: Online Marketing, Promotion Design, Sales Increase, Social Media

1. PENDAHULUAN

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Piranda et al., 2022). Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial (Perdana & Lestari, 2020). Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan lain-lain. Marketplace merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial, diantaranya yakni shopee, bukalapak, tokopedia dan lainnya. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen elemen individual atau organisasi (Estuningtyas, 2021). Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (*message*), dalam menyampaikan pesan (Wulandari, 2018). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran ialah Kampung Akrilik. Pada Kampung Akrilik terdapat pelaku usaha kerajinan akrilik sebanyak 15 orang. Kerajinan yang unik dan spesifik, punya nilai jual ekonomi. Dalam proses pembangunan gapura, kampung akrilik (30%) belum ada kelembagaan pelaku, usaha kerajinan jalan lingkungan yang masih sempit (satu jalur), Sanitasi yang belum memadai. Kampung Akrilik masih banyak kekurangan diantaranya: Penyusunan Profil (Buku dan Video) Kampung akrilik Studi/Kajian Potensi Ekonomi kerajinan akrilik, Pembangunan Gallery di tanah fasum, Pelatihan Kerajinan akrilik, Penyediaan internet (wifi) gratis, Pembinaan pemasaran produk berbasis online, Pembentukan Kelembagaan Masyarakat Akrilik, Pelebaran jalan dan riol kampung akrilik, Perbaikan sanitasi buangan kampung Akrilik, Pembangunan pedestrian di kampung akrilik, Pedestrian lingkungan kampung Akrilik.

Terdapat beberapa pelaku budidaya ikan hias Sudah terbentuk kelompok pembudidaya (Pokdakan Sarasah) Pemasaran sudah sampai luar Kota Padang, Dalam proses Kerjasama dengan Balai Riset, Ikan Hias Masih kurangnya pengetahuan dan keahlian pembudidaya Masih terbatasnya jenis ikan hias yang dikembangkan. Sarana produksi masih terbatas atau bahkan masih sangat kurang, Akses jalan menuju lokasi dalam kondisi rusak dan cenderung memiliki kesulitan akses bagi roda empat untuk jalan utamanya, Kebersihan lingkungan belum terpelihara, tidak adanya petunjuk arah yang jelas, Kampung Ikan hias belum dikenal secara luas.

Dalam hal ini kami ingin membantu promosi para pelaku usaha disana menggunakan media sosial, agar produk yang mereka buat bias lebih dikenal oleh banyak orang. Sehingga perekonomian masyarakat disana juga diharapkan meningkat. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kampung Akrilik agar

mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemic covid-19, dengan mengembangkan UMKM Kampung Akrilik digunakan beberapa strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital ataupun *e-commerce* dengan memakai platform online, media social, *marketplace* google bisnis dan lain sebagainya.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam (Diyatma Jatmika Aris, 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Menurut Anton Tejakusuma (dalam Anton, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi.

Promosi Online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya media sosial. Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

E-marketing merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Mohammed *E-promotion* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Pengertian promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

2.2. Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Rulli Nasrullah, 2016).

Media sosial (*Media Social*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (*internet*). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Definisi media sosial instagram menurut para ahli, bahwa sosial media instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content. (Kaplan, A. and Haenlein, 2017) Berdasarkan berbagai definisi media sosial adalah media online berbasis internet untuk memudahkan penggunanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai ciri – ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya. Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang adalah Instagram. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata dan Kampung Akrilik merupakan salah satu dari sekian banyak pelaku UMKM yang menggunakan sosial media sebagai sarana promosi produk yang akan di pasarkan.

2.3. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Defenisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut: Menjual adalah Ilmu dan Seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan (Haryadi & Pamungkas, 2018). Menurut (Basu Swastha DH, 1990), Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual (*Sales Skill*) *Sales Skill* (keahlian menjual) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan Penjual untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*) antara lain:
 - a. Kemampuan Intelektual
 - b. Keterampilan bergaul
 - c. Kedewasaan
 - d. Etos kerja
 - e. Kemampuan spesifik

2. Kondisi pasar Pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
- a. Jenis pasar
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembeli
 - e. Keinginan dan kebutuhan

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Kegiatan

Lokasi Kegiatan Pengabdian masyarakat ini berada di Kampung Akrilik di daerah Gunung Pangilun Kota Padang, Sumatera Barat.

3.2. Lingkup Pelaksanaan

- 1) Menyediakan materi dan modul tentang kegiatan yang akan diluncurkan bagi para panitia peserta kegiatan.
- 2) Memberikan sosialisasi dan motivasi pengenalan terkait tema yaitu promosi dengan youtube.
- 3) Mengajukan proposal kegiatan sebagai bahan dasar pelaksanaan kegiatan, serta acuan untuk mensukseskan kegiatan.

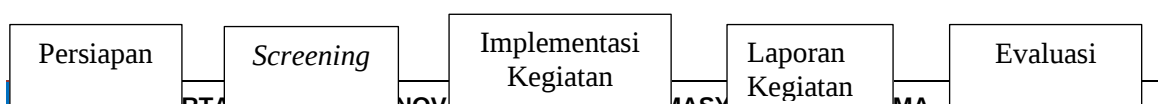
3.3. Prosedur Kerja

Langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan antarlain sebagai berikut

- 1) Melaksanakan koordinasi bersama TIM PKM Mandiri UPI “YPTK” Padang dalam waktu yang terukur dan tersistem
- 2) Memilih tema dan kebijakan penting terkait bentuk kegiatan yang akan diselenggarakan.
- 3) Melakukan survei lokasi dengan cara mendatangi langsung lokasi kegiatan. Kegiatan ini diakhiri dengan membuat kerjasama berupa pembuatan agenda kegiatan PKM.
- 4) Mendata dengan baik seluruh peserta dan fasilitas yang digunakan selama kegiatan.
- 5) Merealisasikan seluruh agenda kegiatan secara tertulis dalam naskah proposal kegiatan PKM untuk kemudian diserahkan kepada LPPM UPI “YPTK” Padang sesuai dengan arahan dan prosedur yang telah ditentukan.

3.4. Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan pada program pengabdian masyarakat ini yaitu dengan metode transfer ilmu dari Dosen kepada pihak yang di suluh. Implementasi kegiatan dapat dilihat pada diagram berikut:





Gambar 1 Diagram Proses Implementasi Kegiatan

3.4.1. Persiapan

Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur :

- a. Menyiapkan materi
- b. Survei lokasi
- c. Mengurus surat perizinan
- d. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi pengabdian kepada masyarakat.

3.4.2 Screening

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap screening antara lain:

- a. Menyiapkan pembicara dan panitia sebelumnya
- b. Memastikan semua alat-alat siap dibawa ke lokasi
- c. Memastikan semua kebutuhan acara seperti dokumentasi dan transportasi

3.4.3. Implementasi Kegiatan

Pelaksanaan dari rencana yang telah disusun dalam sosialisai yang diberikan kepada Masyarakat Kampung Akrilik di daerah Gunung Pangilun Kota Padang, Sumatera Barat antara lain:

- a. Memberikan materi mengenai strategi promosi untuk meningkatkan perekonomian pelaku UMKM Kampung Akrilik.
- b. Memberikan materi bagaimana cara untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan memanfaatkan media sosial.
- c. Memberikan motivasi kepada pelaku usaha untuk bisa mengimplementasikan teori promosi yang telah diberikan.

3.4.4. Laporan Kegiatan

Laporan kegiatan disusun oleh TIM PKM Mandiri UPI “YPTK” Padang setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Laporan kegiatan selanjutnya diberikan kepada LPPM UPI “YPTK” Padang.

3.4.5. Evaluasi

Indikator untuk penilaian keberhasilan kegiatan ini antara lain:

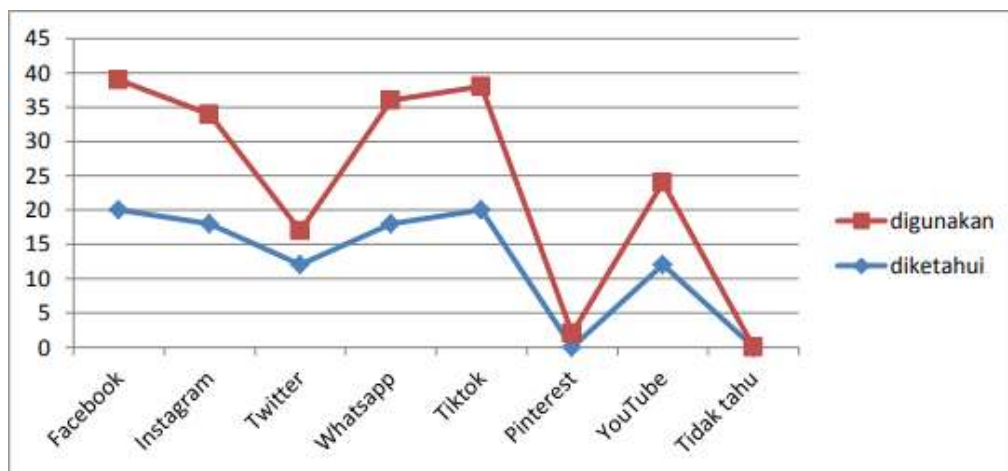
- a. 80% peserta yang di undang hadir dalam pelatihan.
- b. Terlaksananya seluruh kegiatan pelatihan.
- c. 40% peserta mampu memahami materi yang diberikan.
- d. Pernyataan kepuasan dari peserta pelatihan.
- e. Partisipasi Mitra

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dalam realisasi kegiatan diharapkan mitra dapat berpartisipasi dengan kegiatan sebagai berikut:

- a. Menjadi peserta sosialisasi seperti: menerima teori, konsep, diskusi dan Tanya jawab materi atau hal lain yang diberikan selama proses kegiatan.
- b. Menyiapkan fasilitas dan sarana yang dibutuhkan selama proses kegiatan berlangsung.

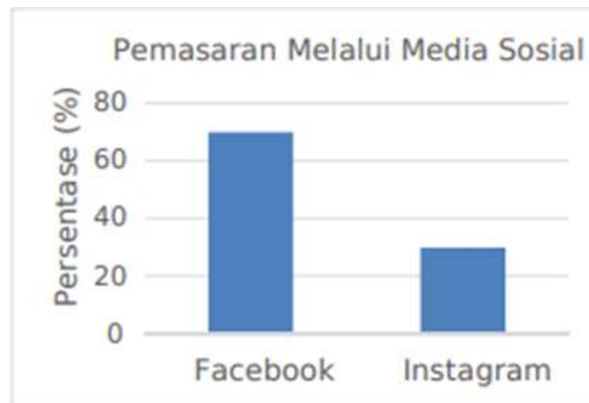
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara sebelum pelaksanaan pelatihan, diketahui ternyata pengetahuan para pelaku UMKM mengenai sosial media sangatlah minim. Yang paling banyak diketahui hanyalah Facebook, dan itupun belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Diperoleh data:



Gambar 2 Media sosial yang diketahui dan digunakan oleh mitra

Dari grafik di atas, diketahui bahwa Media Sosial yang paling banyak diketahui adalah Facebook dan Instagram, dan yang belum banyak dipahami dan digunakan adalah tiktok. Namun, dari sekian banyak akun yang dimiliki secara pribadi oleh para pelaku, masih belum dipergunakan sebagai sarana informasi, publikasi apalagi promosi produknya. Pada Program PKM kali ini, karena keterbatasan kontak antara Tim PKM dengan Mitra dikarenakan berbagai kebijakan sosial distancing, dan berdasarkan kesepakatan dengan Tim Mitra yang ingin melaksanakan promosi menggunakan media sosial Instagram saja, maka kami membatasi Pelatihan Promosi dengan menggunakan Media Sosial ini hanya pada Instagram. Instagram adalah media sosial yang cukup efektif dalam mendukung perkembangan brand sehingga mampu meningkatkan penjualan. Engagement dari penggunaan Instagram lebih tinggi dibandingkan dengan sosial media yang lain, karena konten visualnya lebih menarik. Menurut data dari Statista yang diterbitkan oleh Oberlo pada bulan Juni 2018, Instagram memiliki pengguna aktif 1 milyar lebih, tentunya sekarang ini jumlahnya lebih meningkat lagi. Sampai saat ini Instagram menjadi salah satu akun sosial media yang populer di seluruh dunia (Yudhy S. Purwanto, 2018).



Gambar 3 Pemasaran Melalui Media Sosial

Berdasarkan grafik diatas, diketahui para peserta pelatihan dalam pengetahuan dalam penerapan media sosial facebook lebih besar dari pada instragam, sehingga mereka lebih mudah memahami fitur-fitur di facebook dari pada instagam atau media lain. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam pelaksanaan kegiatan ini ditemui faktor-faktor yang mendukung dan juga menghambat (Yudhy S. Purwanto, 2018) yaitu:

- a. Faktor pendukung antara lain ketersediaan tenaga dari para ahli di bidangnya, seperti pakar IT dan Pemasaran dari Tim PKM. Selain itu support dari pemerintah dan masyarakat sekitar yang kebanyakan memang bekerja dan mengandalkan perbaikan kondisi ekonominya di kampung akrilik, ini menjadi faktor pendukung kegiatan ini sehingga berlangsung dengan baik.
- b. Faktor Penghambat yang dihadapi oleh Tim PKM antara lain keterbatasan waktu sehingga kami dari TIM PKM belum sempat melakukan pendekatan secara personal.

5. KESIMPULAN

Untuk melihat adanya sistem penjualan yang dilakukan oleh warga kampung akrilik, masyarakat atau konsumen bisa langsung mendatangi kampung akrilik untuk melakukan pembelian maupun dengan cara mengakses pada marketplace yang digunakan oleh penjual untuk memasarkan produk yang akan di jual. Untuk kebutuhan yang di inginkan konsumen, biasanya warga kampong akrilik memenuhi dengan membuat beberapa yang dijadikan contoh untuk melihat minat konsumen terhadap barang yang diinginkan.

Adapun beberapa saran yang dapat di ajukan bagi Kampung Akrilik :

1. Membuat promosi lebih besar lagi
2. Melakukan penjualan secara lebih global dan dapat di jangkau oleh semua kalangan
3. Membuat barang yang mengikuti trend terbaru
4. Menjual dengan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, T. (2010). *Mega Super Salesman*. New Diglossia.
- Basu Swastha DH, D. (1990). *Azas-Azas Marketing*.
- Diyatma Jatmika Aris. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar*”.*Jurnal e-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017*.
- Estuningtyas, R. D. (2021). Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(1), 75–86.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Haryadi, W., & Pamungkas, B. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel (Studi Kasus Hotel Baha-Baha Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat) Tahun 2012-2016. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 42–47.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2017). *Users of the world, unite The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Perdana, A., & Lestari, Y. D. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Ukm Di Desa Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Sumatera Utara. *Jurnal TUNAS*, 1(2), 56–61.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As A Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Rulli Nasrullah. (2016). *MediaSosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wulandari, S. (2018). Media Sosial dan Perubahan Perilaku Bahasa. *Jurnal Ilmu Komunikasi-MediaKom*, 2(1).
- Yudhy S. Purwanto, dan M. V. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *repository.ekuitas.ac.id*.