

PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA TRANSAKSI PENJUALAN PRODUK DI SMK PUJANGGA

Suharjono ¹⁾, Daniel Ndara Waiura ²⁾, Oktavianus Mone ³⁾

Abstrak

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Transaksi Penjualan Produk di SMK Pujangga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan dan menjual produk. Dalam era digital ini, penggunaan media sosial untuk tujuan bisnis semakin penting, mengingat potensi pasar yang luas dan kemampuan untuk menjangkau konsumen secara efektif melalui berbagai platform digital. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada siswa tentang cara menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, melakukan transaksi penjualan, serta memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pendekatan teori dan praktik. Pada sesi teori, peserta diberikan materi mengenai konsep dasar media sosial, fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk bisnis, serta cara membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Pada sesi praktik, siswa dilatih langsung untuk membuat akun bisnis di media sosial, mengelola konten produk, dan melakukan transaksi melalui platform e-commerce atau aplikasi pesan singkat. Selain itu, siswa juga diberikan wawasan mengenai pengelolaan transaksi yang aman, cara berinteraksi dengan konsumen, serta pentingnya membangun citra merek yang baik di dunia maya. Hasil yang diharapkan dari pelatihan ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam menggunakan media sosial untuk tujuan penjualan produk. Dengan kemampuan ini, diharapkan siswa dapat lebih siap menghadapi tantangan dunia bisnis modern dan dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dalam menjalankan usaha mereka. Pelatihan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya etika dan tanggung jawab dalam berbisnis melalui media sosial, serta cara mengatasi tantangan yang muncul dalam transaksi online.

Kata kunci: Pelatihan, Media Sosial, Transaksi Penjualan, Produk, Pemasaran Digital, SMK Pujangga.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, khususnya media sosial, telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi platform efektif untuk pemasaran dan transaksi penjualan produk. Di era digital ini, semakin banyak pelaku usaha, baik itu perusahaan besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang memanfaatkan media

sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai lembaga pendidikan yang memiliki peran penting dalam mempersiapkan siswa untuk terjun ke dunia kerja, dituntut untuk memberikan keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman. Salah satu keterampilan yang sangat dibutuhkan oleh siswa SMK di bidang pemasaran adalah kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana transaksi penjualan produk. Oleh karena itu, pelatihan tentang pemanfaatan media sosial untuk tujuan bisnis menjadi hal yang sangat penting dan relevan dalam kurikulum pendidikan di SMK, khususnya di SMK Pujangga.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan praktis kepada siswa tentang cara menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka. Dengan kemampuan ini, siswa diharapkan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dan dapat bersaing di pasar global.

LANDASAN TEORI

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membentuk komunitas secara online. Media sosial tidak hanya digunakan untuk tujuan pribadi, tetapi juga untuk keperluan bisnis. Dengan berkembangnya teknologi, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam memasarkan produk dan layanan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan menciptakan konten dalam jaringan sosial yang lebih luas. Dalam konteks bisnis, media sosial memberikan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan kesadaran merek.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana transaksi penjualan produk di SMK Pujangga disusun dengan pendekatan teoritis dan praktis yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang aplikatif kepada siswa. Pelatihan ini dirancang untuk memperkenalkan siswa pada konsep dasar pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan platform media sosial untuk promosi dan transaksi penjualan. Desain pelatihan mencakup serangkaian sesi yang meliputi materi teoritis, demonstrasi langsung, serta kegiatan praktik untuk memastikan siswa dapat mengaplikasikan keterampilan yang telah dipelajari.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan ini akan dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Persiapan

- Menentukan jadwal pelatihan yang sesuai dengan kalender akademik SMK Pujangga.
- Menyusun bahan ajar dan materi pelatihan.
- Menyiapkan perangkat dan media yang dibutuhkan, seperti proyektor, laptop, dan akses internet.

- Memastikan peserta memiliki perangkat yang dibutuhkan untuk praktik, seperti ponsel pintar dan akses ke platform media sosial.
2. **Pelaksanaan**
- Pelatihan ini terdiri dari empat sesi utama:
- **Sesi 1:** Pengenalan media sosial dan cara kerjanya dalam pemasaran produk.
 - **Sesi 2:** Pembuatan akun bisnis di media sosial dan pengelolaan konten.
 - **Sesi 3:** Praktik pemasaran produk melalui media sosial dan melakukan transaksi penjualan.
 - **Sesi 4:** Evaluasi dan feedback untuk peningkatan keterampilan siswa.

Tahap Evaluasi

Evaluasi pelatihan dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

1. **Penilaian Kinerja:** Evaluasi dilakukan berdasarkan keberhasilan peserta dalam mengelola akun media sosial dan melakukan transaksi penjualan produk.
2. **Kuesioner Umpan Balik:** Peserta diminta mengisi kuesioner untuk memberikan feedback tentang materi pelatihan, metode yang digunakan, serta keterampilan yang mereka dapatkan dari pelatihan ini.
3. **Observasi:** Instruktur akan mengamati dan memberikan penilaian langsung terhadap praktik yang dilakukan oleh peserta selama sesi pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana transaksi penjualan produk di SMK Pujangga telah berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada siswa mengenai pentingnya media sosial dalam dunia pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, peserta telah memahami bagaimana memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan serta menjual produk secara efektif.

Pentingnya media sosial dalam dunia pemasaran semakin meningkat, mengingat kemudahan akses yang dimilikinya dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam pelatihan ini, siswa juga belajar bagaimana membuat konten yang menarik, berinteraksi dengan konsumen, serta melakukan transaksi penjualan secara langsung melalui media sosial. Keberhasilan pelatihan ini dapat diukur dari peningkatan keterampilan siswa dalam memasarkan produk secara online, yang diharapkan dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Solis, B. (2018). *X: The Experience When Business Meets Design*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage



Publications.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.