

Perancangan Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial di Era Industri 4.0

Rayi Retno Dwi Asih ¹⁾, Robert Kristaung ²⁾

Universitas Trisakti

Email: rayi@trisakti.ac.id

Abstrak

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti bekerjasama dengan Sekolah Cordova mengadakan pelatihan bagi mahasiswa dan calon wirausaha dengan tujuan untuk menambah wawasan dalam pemanfaatan digital marketing khususnya media sosial untuk mengatasi permasalahan. Tim mendeteksi dua masalah utama yang ditemukan di lapangan. Permasalahan pertama adalah kurangnya pemahaman mahasiswa dan calon wirausaha muda Indonesia tentang pengetahuan mengenai cara merancang komunikasi pemasaran digital. Permasalahan kedua adalah kurangnya pemahaman mahasiswa dan calon wirausahawan muda tentang pemanfaatan media sosial. Solusi yang diberikan adalah Tim melakukan pelatihan bagaimana merancang komunikasi pemasaran digital dan bagaimana memasarkan produk melalui media sosial di era industri 4.0. Kegiatan ini menghasilkan jumlah pengguna media sosial meningkat lima belas persen, jumlah peserta yang menganggap memiliki akun media sosial sangat penting meningkat sebesar empat puluh persen. Fungsi media sosial untuk promosi, sama dengan peningkatan pada jumlah pengguna media sosial yaitu sebesar lima belas persen. Penggunaan pasar untuk alat penjualan meningkat sebesar empat puluh lima persen, sedangkan untuk kemauan untuk mengubah cara berbisnis meningkat sebesar tiga puluh lima persen.

Kata Kunci: *digital marketing, social media, marketing*

Abstract

The Faculty of Economics and Business, Trisakti University in collaboration with the Cordova School held training for students and prospective entrepreneurs with the aim of adding insight into the use of digital marketing, especially social media to overcome problems. The team detected two main problems found in the field. The first problem is the lack of understanding among young Indonesian students and prospective entrepreneurs about the knowledge of how to design digital marketing communications. The second problem is the lack of understanding of students and prospective young entrepreneurs about the use of social media. The solution provided is that the Team conducts training on how to design digital marketing communications and how to market products through social media in the industrial era 4.0. This activity resulted in the number of social media users increased by fifteen percent, and the number of participants who considered having social media accounts very importantly increased by forty percent. The function of social media for promotion is the same as the increase in the number of social media users, which is fifteen percent. Market use for sales tools increased by forty-five percent, while willingness to change the way of doing business increased by thirty-five percent.

Keywords: *digital marketing, social media, marketing*

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia bertambah 32,05 juta dalam kurun waktu 2010-2020. Berdasarkan penambahan tersebut, jumlah populasi Indonesia telah mencapai 270,02 juta jiwa per September 2020. Laju pertumbuhan penduduk rata-rata ialah 1,25 persen per tahun (KOMINFO, 2021). Kondisi ini menjadi permasalahan bahwa jumlah angkatan kerja tidak seimbang dengan kesempatan kerja. Semakin besar jumlah penduduk akan menghasilkan angkatan kerja yang besar pula, namun tidak diiringi dengan pertumbuhan kesempatan kerja. Pendidikan menjadi salah satu factor yang mempengaruhi mutu tenaga kerja (Dinas Tenaga Kerja, 2019). Solusi untuk meningkatkan mutu tenaga kerja, dapat dilakukan dengan menyiapkan wadah yang mampu mendidik masyarakat untuk berwirausaha. Generasi yang bermental mandiri, tidak menggantungkan nasibnya pada orang lain untuk memberi pekerjaan, tetapi mampu menciptakan lapangan kerja sendiri bahkan untuk orang lain.

Salah satu lembaga Pendidikan yang memiliki misi untuk menciptakan sumber daya manusia yang siap berwirausaha adalah Sekolah Kewirausahaan Cordova yang dahulu bernama Lembaga Kewirausahaan Bina Amanah. Sekolah ini berdiri sejak tahun 1997 yang beralamat di jalan Japos Raya No. 9 Pondok Jati Utara Jurang Mangu Barat Pondok Aren Tangerang Selatan Banten. Lembaga ini menyelenggarakan pendidikan diploma I kewirausahaan dengan tanpa memungut biaya kepada pesertanya.

Misi yang dimiliki Sekolah Cordova ini mendorong Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti untuk melaksanakan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Berdasarkan pada keinginan untuk ikut berkontribusi pada pembinaan generasi muda Indonesia, utamanya dalam bidang kewirausahaan, FEB Universitas Trisakti memberikan pendampingan pelatihan serta sharing pengetahuan agar para calon wirausaha memiliki pengetahuan tentang bagaimana caranya meningkatkan usaha atau bahkan memulai usaha dengan menggunakan teknologi terkini.

Saat ini, Lembaga Pendidikan tidak hanya memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, tetapi juga dituntut dapat mengikuti perkembangan teknologi (Trianto, 2021). Era Revolusi Industri 4.0 membawa dampak positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang *digital marketing*. Sosial Media merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasar ditengah pandemic Covid-19 ini (Sanjaya, Nursandy, Lisvia, & Nurlita, 2021).

Pandemi Covid-19 ini memberikan dampak menurunnya daya beli masyarakat. Ekonomi akan naik apabila daya serap atau daya beli masyarakat naik. Pasar yang sukses dalam menciptakan regulasi adalah pasar yang mampu menciptakan daya beli yang tinggi (Fikri, Chairul, 2021). Selain itu dampak pandemi ini juga mengubah pola kebiasaan belanja masyarakat menjadi melakukan langsung menjadi pembelian secara online.

Salah satu cara untuk untuk meningkatkan daya beli masyarakat dapat dilakukan melalui teknologi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui media sosial (Safitri, 2017). Jumlah pengguna aktif media social di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (Mahdi, 2022).



Gambar 1. Tim PKM Bersama Mitra PKM
(Sumber foto : koleksi pribadi)

METODE PELAKSANAAN

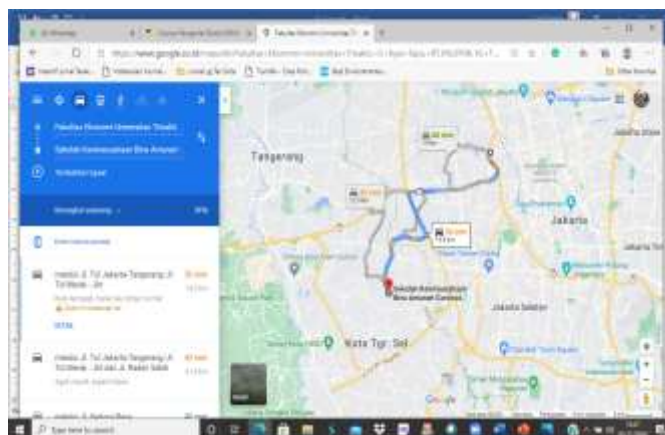
Berdasar identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra, maka metode yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan metode edukasi atau pelatihan dan demonstrasi yang dilakukan secara partisipatif. Mitra secara aktif dilibatkan pada tahapan kegiatan PKM dimulai dari identifikasi masalah, analisis guna perencanaan kegiatan pengabdian sampai dengan pelaksanaan PKM di lokasi mitra. Metode ini pada manajemen dikenal dengan pendekatan yang bersifat “bottom up”, sehingga optimalisasi dalam penyelesaian permasalahan lebih maksimal karena melibatkan mitra sebagai pelaku usaha yang sangat memahami situasi dan kondisi di lapangan sehari-hari. Dengan demikian usulan perencanaan dan tindakan diharapkan lebih tepat sasaran. Adapun Langkah awal pada kegiatan ini adalah survei awal lapangan.

Survey awal dilakukan dengan wawancara dan berdiskusi bersama mitra PKM dan juga pengurus Sekolah Cordova dengan menggunakan panduan kuesioner. Kegiatan ini ditujukan untuk mengetahui profil dari mitra PKM serta mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra terkait pemasaran online. Data yang diperoleh disajikan secara deskriptif. Berdasarkan hasil survey awal maka dilakukan analisis kebutuhan bagi mitra yaitu mengubah pola pikir konvensional dalam menjalankan usaha sehingga lebih kreatif serta mengembangkan strategi dalam bidang pemasaran, sehingga mau dan mampu merubah cara-cara pemasaran dari konvensional ke digital.

Langkah selanjutnya adalah edukasi atau penyuluhan dan demonstrasi. Penyuluhan berupa penyampaian materi tentang peluang dan tantangan di era industri 4.0, pentingnya memahami *digital marketing* dan pemanfaatan media sosial serta langkah-langkah yang dibutuhkan dalam mengembangkan pemasaran digital. Demonstrasi berupa pelatihan untuk menggambarkan lebih jelas tentang cara membuat akun media sosial dan mempraktekkan penggunaannya sebagai cara promosi yang efektif saat ini.

Pada pelatihan ini para peserta diberikan kesempatan untuk terlibat aktif dan berdiskusi seputar permasalahan atau kesulitan yang dihadapi sehingga pelatihan menjadi lebih aplikatif dan dapat di implementasikan sesuai dengan kenyataan. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini adalah perubahan dalam penggunaan cara untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh peserta pelatihan, yang sebelumnya menggunakan cara-cara pemasaran konvensional menjadi pemasaran online atau digital.

Mitra kegiatan ini adalah Sekolah Cordova yang berlokasi di Jalan Japos Raya Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten. Waktu pelaksanaan kegiatan adalah pada hari Sabtu, 29 January 2022.



Gambar 2. Peta Lokasi
(Sumber foto : koleksi pribadi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan sebuah program diukur dari adanya perbedaan kinerja sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan. Pengukuran kinerja ini dibutuhkan untuk memastikan manfaat dan tindakan koreksi yang dibutuhkan pada tahap selanjutnya. Tim PKM menyusun pretest yang disampaikan

kepada para peserta untuk diisi. Daftar pertanyaan diberikan secara tertulis kepada peserta oleh anggota tim di Cordova. Terdapat 7 (tujuh) butir pertanyaan terkait materi pelatihan. Setelah itu, dilakukan tabulasi terhadap jawaban peserta. Setelah pelatihan dan pendampingan selama beberapa waktu, Tim kembali memberikan pertanyaan yang kurang lebih sama dan untuk mengukur dampak pelatihan kepada peserta.

Tabel 1. Tabel Pertanyaan Pre-Test

No	Pertanyaan
1	Apakah anda merupakan pengguna aktif Media Sosial?
2	Apakah Anda memiliki Akun Media Sosial?
3	Akun Media Sosial apakah yang saat ini anda miliki?
4	Apakah menurut anda penting untuk memiliki Akun-akun tersebut?
5	Apakah Fungsi dari Media Sosial tersebut untuk anda?
6	Apakah anda juga pengguna dari E-Marketplace seperti Shopee/Lazada/Bukalapak?
7	Apakah Fungsi dari Marketplace tersebut bagi anda?

Sumber: data primer

Sebelum Pelatihan, belum seluruh peserta merupakan pengguna media sosial (85%) dan belum semua memiliki akun media sosial (95%), dan penggunaan media sosial masih tersebar menggunakan beberapa platform yaitu Instagram (70%), Tiktok (5%), Facebook (20%), Twitter (5%), dan tidak ada yang menggunakan media sosial lain yang tidak disebutkan dalam pertanyaan kuesioner. Setelah diadakan pelatihan, Seluruh peserta (100%) memiliki akun media sosial dan percaya bahwa media sosial akan berdampak positif terhadap usahanya.

Sebelum pelatihan, hanya 40% bahwa peserta menganggap memiliki sebuah akun media sosial merupakan hal yang sangat penting, sementara 30% menganggapnya sebagai hal yang cukup penting bahkan 30% peserta menganggapnya sebagai hal yang biasa saja. Setelah pelatihan, anggapan mereka mengenai pentingnya untuk memiliki suatu akun media sosial menjadi berubah. Terjadi peningkatan kepercayaan mengenai tingkat pentingnya untuk memiliki akun media sosial, yaitu dari 40% menjadi 80%, dan sisanya dari 30% turun menjadi 15% dan 30% yang menganggapnya biasa pun turun dari 30% menjadi hanya 5%.

Sebelum Pelatihan, Peserta menggunakan Media sosial sebagian besar (60%) hanya untuk sarana pertemanan, sarana untuk eksistensi (15%), dan justru sarana yang terpenting yaitu sebagai sarana untuk mempromosikan produk ke pasar hanya sebesar 40%. Setelah diadakan Pelatihan, sudut pandang mereka berubah, dan mereka menyadari bahwa media sosial selain digunakan untuk Sarana Pertemanan (50%), Sarana Menampilkan keberadaan diri/ Eksistensi (5%), ternyata dapat digunakan untuk Mempromosikan produk mereka ke pasar secara lebih baik (55%).

Selain Sosial media, karena tim juga sekaligus ingin mengetahui apakah peserta juga menggunakan Marketplace untuk membantu pemasaran produknya, karena Sosial Media jika digabungkan penggunaannya dengan marketplace, maka tingkat penjualan pelaku usaha akan dimungkinkan untuk meningkat. Sebelum pelatihan, ternyata para peserta pelatihan juga merupakan pengguna e-marketplace (90%), dan hanya 10% saja yang bukan pengguna. Tetapi, sayangnya, sebanyak 75% peserta menggunakan e-marketplace hanya sebagai sarana untuk berbelanja (*shopping*) dan bukannya menggunakannya sebagai saran promosi produk. Data menunjukkan dari seluruh peserta pelatihan, hanya 25% saja yang menggunakannya sebagai sarana untuk lebih memperkenalkan dan menjual produknya ke masyarakat.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menjadi sadar mengenai pentingnya memiliki marketplace karena dapat berfungsi sebagai sarana promosi, kesadaran ini meningkat dari hanya 25% menjadi 70%, sementara sisanya 30% tetap menanggapi e marketplace hanya sebagai sarana untuk berbelanja. Akhirnya, peserta 100% sepakat dan setuju untuk merubah cara mereka dalam berbisnis, yaitu akan mempromosikan dan menjual produknya melalui media sosial juga e marketplace, mengingat era 4.0

Perancangan Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial di Era Industri 4.0

saat ini membuat mereka juga harus berubah dan harus mengikuti perkembangan jaman dan metode pemasaran, dari yang sebelumnya pemasaran konvensional beralih ke pemasaran digital

Tabel 2. Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Pra Pelatihan	Pasca Pelatihan	Prosentase Peningkatan
1.	Pengguna media sosial 85%	Pengguna media sosial 100%	15%
2.	Menganggap sangatlah penting untuk memiliki Akun Media sosial 40%	Menganggap sangatlah penting untuk memiliki akun media sosial 80%	40%
3.	Fungsi media sosial sebagai sarana promosi produk 40%	Fungsi media sosial sebagai sarana promosi produk 55%	15%
4.	Menggunakan Marketplace untuk Membantu penjualan 25%	Tertarik untuk menggunakan Marketplace utk penjualan 70%	45%
5.	Bersedia merubah cara promosi dan penjualan dari offline ke online: 65%	Bersedia merubah cara promosi dan penjualan dari offline ke ke - Media sosial online (40%) - Marketplace (25%)	35%

Sumber: data diolah

SIMPULAN

Berdasarkan observasi langsung ke lapangan, diperkuat dengan kajian literatur dari internet tentang seluk beluk kegiatan dan cara para wirausaha dan calon wirausaha dalam melakukan penjualan produknya, dapat disimpulkan bahwa Pelatihan ini membawa dampak positif yang cukup signifikan kepada peserta, dari sebelumnya para wirausaha dan calon wirausaha kurang maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya pemasaran digital yaitu media sosial, sehingga penjualan menjadi kurang maksimal di era industri 4.0 sekarang ini, hingga saat setelah diadakannya pelatihan, ketrampilan dan wawasan mereka bertambah luas mengenai pemanfaatan sosial media dan berkeinginan ke depannya akan menggunakan pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk-produknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Dinas Tenaga Kerja. (2019, Februari 21). Masalah Tenaga Kerja dan Angkatan Kerja di Indonesia. Jakarta.
- Fikri, Chairul. (2021, Februari 5). *Ekonomi*. Retrieved from BeritaSatu.com: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid19-bagi-perekonomian-nasional>
- KOMINFO. (2021, Januari 24). Angkatan Kerja Produktif Melimpah. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pegguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.id.
- Safitri, N. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. *Competence: Journal of Management Studies*, 210-216.
- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Plakat*, 167-181.
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IX(2)*, 95-120.