

## Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital

Catur Rahayu Martiningtiyas<sup>1\*</sup>, Asep Hermawan<sup>2</sup>, Nuraini Chaniago<sup>3</sup>,

Beta Oki Baliartati<sup>4</sup>, Nila Lestari<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Email: <sup>\*</sup>(catur.rahayu@trisakti.ac.id)

### ABSTRAK

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Kehadiran covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Hal ini memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terkecuali para UMKM di kelurahan Tegal Alur, Kecamatan Kalideres. Kurangnya pemanfaatan media sosial di era digital saat ini menjadi kelemahan para UMKM di Kelurahan Tegal Alur. Solusi yang diusulkan dari program pengabdian kepada masyarakat berupa kegiatan pelatihan optimalisasi penggunaan perangkat *smartphone* dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha di masa pandemic Covid 19. Diharapkan kegiatan ini bertujuan untuk merubah pola pelaku usaha dari model pemasaran tradisional ke model pemasaran modern dengan memanfaatkan digital teknologi informasi, sehingga kegiatan usaha yang dilakukan mampu meningkatkan margin keuntungan, pangsa pasar yang semakin meluas, volume penjualan meningkat dan biaya pemasaran yang dapat diminimalkan.

**Kata kunci:** Media Sosial, *Digital Marketing*, Bisnis

### ABSTRACT

*Business transactions via the internet are a new business phenomenon. From the financial side, online marketing is very promising for increasing operating profits. Empowerment and development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is an effort taken by the Indonesian government to overcome the problems of unemployment and poverty. The presence of COVID-19 has made the economic situation around the world worse. This has an impact on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, including the MSMEs in the Tegal Alur sub-district, and Kalideres sub-district. The lack of use of social media in the current digital era is a weakness for MSMEs in Tegal Alur Village. The proposed solution from the community service program is in the form of training activities to optimize the use of smartphone devices by utilizing social media as a marketing medium in supporting business opportunities during the Covid 19 pandemic. It is hoped that this activity aims to change the pattern of business actors from traditional marketing models to modern marketing models by utilizing digital information technology so that the business activities carried out are able to increase profit margins, expand market share, and increase sales volume and minimize marketing costs.*

**Keywords:** *Social Media Digital Marketing, MSME, Business*

### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpukul parah oleh wabah Covid-19. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bingung karena perusahaannya terhalang dan bahkan tidak bisa berkembang,

dalam hal ini pandemi Covid-19 dapat memberikan ancaman dan juga peluang bagi para pengusaha. (Bahagia, Mangunjaya, dan Wibowo, 2021). Ancaman tersebut sudah terlihat, tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan. Terlihat dari penurunan omzet hingga tidak ada pemasukan sama sekali dan terpaksa gulung tikar diakibatkan oleh kebijakan PSBB. Oleh karena itu, dalam menanggulangi terjadinya hal yang tidak diinginkan, UMKM harus mampu mengambil peluang lain dalam menghadapi pandemi ini. UMKM harus mampu bersaing dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masalah global ini.

Perkembangan dan pertumbuhan UMKM harus ditingkatkan dan diberikan perhatian secara intensif oleh pemerintah. Kebijakan PSBB mengharuskan mayoritas kegiatan dilakukan di rumah atau *Work from Home* (WFH) dimana kondisi ini dapat dijadikan pembelajaran bagi para pemilik bisnis untuk beradaptasi dalam menghadapi pandemic terutama bagi UMKM hal ini menjadi penting untuk dihadapi. Salah satunya, penting untuk mengimplementasikan digitalisasi pada setiap kegiatan jual beli dan interaksi lainnya. Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah sekelompok masyarakat di kelurahan Tegal Alur yang sebagian besar usahanya masih skala usaha mikro kecil yang punya latar belakang memiliki sampingan usaha yang dilakukan secara mandiri dengan berbagai jenis bidang usaha seperti diantaranya makanan, aksesoris, masakan dan jasa penyewaan alat-alat pernikahan.

Kondisi yang terlihat dari jenis usaha dilakukan cenderung masih pasif dengan menunggu pesanan dari konsumen dan kurangnya pemanfaatan media sosial di masa pandemi covid 19 ini. Solusi yang diusulkan dengan melakukan suatu kegiatan pelatihan optimalisasi penggunaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital dalam mendukung peluang usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk merubah pola pelaku usaha dari model pemasaran tradisional ke model pemasaran modern dengan memanfaatkan digital teknologi informasi. Pranoto, Jasmani dan Marayasa (2019) menjelaskan dengan memanfaatkan digital teknologi informasi tersebut diharapkan kegiatan usaha yang dilakukan mampu meningkatkan margin keuntungan, pangsa pasar yang semakin meluas, volume penjualan meningkat dan biaya pemasaran yang dapat diminimalkan. Pratiwi (2021) menjelaskan pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan. Tak bisa dihindari lagi bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi satu hal paling penting bagi kelangsungan sebuah usaha di masa pandemi ini. Pemasaran digital juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun, berdasarkan penelitian dari Pranoto et al. (2019), pemasaran digital memiliki beberapa teknik dan praktiknya sendiri, mulai dari sms, spanduk, dan media lainnya.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi pelaku usaha UMKM di kelurahan Tegal Alur, kecamatan Kalideres di Jakarta barat, maka tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, bermaksud membantu para UMKM di kelurahan Tegal Alur, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat dalam bentuk kegiatan penyuluhan agar dapat meningkatkan pemanfaatan digital marketing guna memperluas Pemasaran di Era Pandemi Covid 19 saat ini.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang dilakukan menggunakan metode kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data melakukan cara observasi lapangan. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Rachmawaty, 2021)

Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM adalah dimulai dengan tahap persiapan. Pada tahap persiapan ini, yang dilakukan adalah koordinasi awal untuk menentukan materi kegiatan yang akan disampaikan, kemudian memilih mitra dengan cara melakukan survey ke lokasi untuk menyesuaikan kondisi yang ada di masa pandemic covid 19 dan jika sudah sesuai dilanjutkan dengan pembuatan usulan proposal dan melakukan persiapan terhadap kegiatan yang akan dilakukan termasuk materi pembahasan digital marketing.

Tahapan selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan ini merupakan realisasi kegiatan PkM secara daring dikarenakan kondisi kasus covid sedang meningkat. Tim PkM Bersama Mitra mempersiapkan peralatan yang berkaitan dengan pelaksanaan daring yaitu penyediaan kuota internet. Tahap akhir pada kegiatan ini adalah merupakan tahapan yang dilakukan oleh Tim PkM untuk Menyusun laporan akhir hasil PkM untuk mencari feed back dari hasil penyuluhan yang telah dilakukan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, terselenggara pada hari Rabu, 13 April 2022. Kegiatan PKM dilaksanakan selama kurang lebih 5 jam melalui platform online (zoom) pada Rabu 13 April 2022. Kegiatan dimulai dari pagi jam 08.00–13.00. Materi yang diberikan berupa penyuluhan tentang materi “*Digital Marketing* untuk Perluasan Pasar”. Adapun kegiatan PkM ini dilakukan sebagai berikut :

**Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM**

| No | Kegiatan                          | Waktu           |
|----|-----------------------------------|-----------------|
| 1  | Rapat Pertama, penentuan kegiatan | 10 Januari 2022 |
| 2  | Survey                            | 20 Januari 2022 |
| 3. | Koordinasi dengan pemberi materi  | 25 Januari 2022 |
| 4. | Pembuatan modul                   | 27 Januari 2022 |
| 5. | Koordinasi dengan Pelaku UMKM     | 29 Januari 2022 |
| 6. | Pengumpulan modul                 | 20 Januari 2022 |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu wujud kepedulian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Universitas Trisakti maka dilakukan kegiatan untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat yang berada di sekitar Universitas pada khususnya dan masyarakat secara luas pada umumnya. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut diatas kami melaksanakan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ( PKM ) salah satu dari 3 Tridharma lainnya.

Tridharma pendidikan perguruan tinggi dalam hal ini adalah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) berencana untuk menjadikan kelompok binaan dengan orientasi pada sasaran kegiatan dibidang wirausaha yang memiliki kemampuan untuk memperluas pangsa pasar melalui pemasaran digital. Pemahaman digital marketing dibagi atas tiga tahap yaitu mengapa digital marketing itu penting, manfaat dari digital marketing bagi bisnis wirausaha di masa pandemi covid dan berbagai jenis digital marketing. Pada akhirnya dari semua pemahaman ini akan menjurus kepada pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital.

Melalui program ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada wirausaha tersebut bagaimana melaksanakan mendapatkan perhatian melalui upaya media sosial yang tersedia dengan mengevaluasi demografi target pasar yang dituju sehingga para wirausaha dapat menentukan situs sosial mana yang tepat untuk pangsa pasar para wirausaha kelurahan Tegal Alur, kecamatan Kalideres. Dari hasil wawancara didapatkan informasi bahwa media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk secara online saat ini adalah via Facebook. Melalui Facebook, produk yang dijual dapat dikenal oleh banyak orang (Pratiwi, 2021). Banyaknya media sosial baru yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, saat ini beberapa media sosial yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp.

Fungsi setiap media sosial tersebut dalam memasarkan produk secara online berbeda-beda. Karena, setiap jenis media sosial yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penggunaan media sosial disesuaikan dengan fitur yang dimiliki oleh setiap jenis media sosial tersebut. Pranoto et al. (2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa langkah-langkah dalam pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen).

1. Awareness (Kesadaran) Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti Detik.com.

2. Interest (Ketertarikan) Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter dan lain-lain).
3. Desire (Keinginan) Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.
4. Action (Tindakan) Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

Hasil yang dicapai untuk peserta dan komunitas, yaitu menciptakan wirausaha yang memiliki kompetensi AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen). Dengan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan produksi penjualan, penerimaan dan laba dari para wirausaha. Yang berikutnya adalah mengentaskan kemiskinan, menciptakan kesejahteraan masyarakat khususnya masyarakat Tegal Alur, Kalideres Jakarta Barat yang merupakan mitra dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.

Hasil yang dicapai untuk pelaksana, yaitu penyelenggaraan kegiatan dilakukan bersama masyarakat secara terbuka dan diketahui oleh semua unsur masyarakat (*transparent*) melalui penyediaan media komunikasi dan informasi yang akurat dan mudah diakses oleh masyarakat. Penyelenggaraan kegiatan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat secara berkelanjutan (*sustainable*). Pentingnya pengetahuan digital marketing sebagai sarana media sosial dalam berwirausaha untuk dapat memperluas pangsa pasar memacu peningkatan produksi, peningkatan penerimaan dalam tujuan akhirnya dapat tercapai yaitu adanya peningkatan laba usaha dari para wirausaha tersebut.



**Gambar 1. Pelaksanaan PkM Secara Daring**



**Gambar 2. Pemaparan Materi PkM**



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab

### SIMPULAN

Pada kegiatan ini, para pelaku wirausaha Tegal Alur, Kalideres Jakarta Barat diharapkan dapat meningkatkan menguasai pengetahuan dan teknologi dalam penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital. Dengan menguasai pengetahuan dan teknologi, diharapkan pelaku wirausaha kelurahan Tegal Alur mampu membuat konten yang menarik dalam membuat penawaran barang dalam bentuk digital.

Apabila softskill pemanfaatan digital marketing dapat di terapkan dikalangan wirausaha bisa di jadikan sebagai contoh untuk wirausaha lainnya. Kunci sukses dalam pemasaran digital para wirausaha harus membangun perilaku AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action).

### DAFTAR RUJUKAN

- Bahagia, B., Mangunjaya, F. M., Wibowo, R., & Rangkuti, Z. (2021). Enducation Environment And The Impact Of Pandemic Covid-19 In Student Perspective. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1604–1616.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Pratiwi, A. A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29–44. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/535>

