

Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital

Dewi Sri Woelandari ^{a,1,*}, Novita Wahyu Setyawati ^{b,2}

^a Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi

^b Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi

¹ fara_kitty@yahoo.com *

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received

Revised

Accepted

Keywords

Media-based and

Digital-based socialization.

ABSTRACT

This activity aims to provide education, knowledge, and Digital-Based Marketing skills by using social media for home industries in order to increase their profits and sales.

The method used in this community service activity uses, lectures using power point slides to explain general knowledge to home industry players about how to use Digital-Based Marketing to increase profits and sales for MSME businesses, share experiences by conducting discussions and question and answer sessions, and practice and how to make buyers interested in buying products made by MSME.

As a result of this activity, participants came to understand and understood what was explained by the resource persons.

A. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Masyarakat saat ini sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran *modern* yaitu *digital marketing*. Survei yang dilakukan oleh APJII sepanjang Tahun 2016 menemukan bahwa ada sebanyak 132,7 juta orang terhubung ke internet, hal ini mengindikasikan bahwa ada kenaikan 51,8 persen pengguna internet di Tahun 2016 dibandingkan di Tahun 2014 yang hanya sebanyak 88,1 juta orang yang terhubung ke internet. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam

Pemasaran berbasis *digital* (*digital marketing*) adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya menggunakan jejaring sosial. Dunia maya tak lagi hanya menghubungkan orang dengan suatu perangkat, namun menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Dengan menggunakan pemasaran berbasis *digital* (*digital marketing*), aktivitas pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, pemasaran berbasis *digital* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan disisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Digital marketing adalah pendekatan khusus dari aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi (Ryan, 2014). Sedangkan menurut Tech (2015) Pemasaran mencakup seperangkat teknik pemasaran internet, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), dan pembuatan tautan. Juga meluas ke saluran non internet yang menyediakan media *digital*, seperti layanan pesan singkat (SMS), layanan pesan multimedia (MMS), *callback mobile*, dan tujuan nada dering yang ditunda, semua itu digunakan untuk menarik pelanggan pemasaran berbasis *digital* dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan merek melalui *service* dan pengiriman media *digital*. Lebih jauh menurut Wardhana (2015), *digital marketing* adalah merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet. Selain itu pemasaran berbasis *digital* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan juga *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu.

Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan

Business to Business (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian ini kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Sementara itu Sarwono dan Prihartono (2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah dengan menggunakan interaksi sosial yaitu melalui media sosial. Lebih jauh menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll.) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan. Sementara itu Kshetri dan Jha (2016) mengemukakan bahwa WOM elektronik dan iklan melalui media sosial dapat membantu pemasar untuk menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam hitungan waktu yang lebih cepat ditambah dengan *review* konsumen yang dapat membantu menarik konsumen.

Arief dan Millianyani (2015) mengemukakan bahwa penyampaian komunikasi pemasaran lewat media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. Sementara itu menurut Setiawan (2015), tujuan komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Lebih jauh Maoyan *et al.* (2015) mengemukakan bahwa pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Supriadi (2016) berdasarkan hasil riset McKinsey mengemukakan bahwa baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen *digital* dalam mengembangkan usahanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Industri rumahan memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia saat ini, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan Industri rumahan diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis *digital (digital marketing)* memberikan harapan bagi Industri rumahan untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Perkembangan pemasaran berbasis *digital* memungkinkan para pelaku Industri rumahan dapat memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Internet dapat meningkatkan penjualan produk Industri rumahan untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas Industri rumahan. Tantangan keberlanjutan dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat Industri rumahan sukses dan cepat berkembang.

Sarwono dan Prihartono (2012), mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan juga publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial yaitu melalui media sosial. Sedangkan menurut Safko (2009), dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah suatu pembicaraan yang bisa menghasilkan, mempromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, serta layanan yang memungkinkan individu dapat mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial juga dikatakan sebagai fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, dan data kepada orang lain. Lebih lanjut menurut Kartika (2013) media sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Lebih jauh Stelzner (2012) menyatakan bahwa media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha kini justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi rumah tangga. Bentuk industri rumahan bermacam-macam, misalnya: makanan, kerajinan, minuman, dan lain-lain.

Para pelaku Industri rumahan saat ini terhadang kendala, yaitu masih minimnya pengetahuan mereka terhadap pemasaran berbasis *digital*. Potensi yang muncul bagi pelaku Industri rumahan dengan memanfaatkan pemasaran berbasis *digital (digital marketing)* mengharuskan mereka untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi internet didalam pemasaran berbasis *digital (digital marketing)*. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan pemasaran berbasis *digital (digital marketing)* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta

dapat menginspirasi pelaku Industri rumahan dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan uraian diatas kami tertarik untuk mengkaji sejauh mana pemasaran berbasis *digital* dapat memberikan manfaat bagi para pelaku Industri rumahan di Perumahan Irigasi RW. 011 Kel. Bekasi Jaya, Kec Bekasi Timur.

B. PERMASALAHAN

Berdasarkan, permasalahan pada kegiatan ini adalah para pelaku Industri rumahan saat ini terhadap kendala, yaitu masih minimnya pengetahuan mereka terhadap pemasaran berbasis *digital*. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi internet didalam pemasaran berbasis *digital* (*digital marketing*) sehingga memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

C. METODOLOGI

Untuk menunjang kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka metode yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, berbagi (*sharing*), tanya jawab, diskusi, dan praktik.

1. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data mengenai kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, yaitu kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran berbasis *digital* Industri rumahan di RT 005/RW 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. Kriteria pemilihan lokasi PKM berada di sekitar Bekasi, yaitu ditujukan pada para pelaku Industri rumahan yang perlu mendapatkan penyuluhan mengenai sosialisasi dan pelatihan pemasaran berbasis *digital*.

2. Menentukan tema pengabdian yang akan diberikan.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya serta yang telah diuraikan pada latar belakang, maka kami menentukan tema pengabdian masyarakat kami dengan judul Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Berbasis *Digital* dengan Memanfaatkan Media Sosial bagi Pelaku Industri rumahan yang bertujuan memberikan edukasi mengenai bagaimana para pelaku Industri rumahan dapat meningkatkan profit dan penjualan dari bisnis mereka dengan menggunakan pemasaran berbasis *digital*.

3. Mencari Studi Pustaka.

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, berbagai teori dan implementasi tentang pemasaran berbasis *digital* dieksplorasi untuk dapat memberikan pemahaman yang signifikan.

Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa *power point slide*. Modul ringkasan kegiatan dan alat tulis dibagikan kepada peserta kegiatan, agar peserta memiliki pegangan untuk dibaca serta dapat langsung menambahkan dengan catatan-catatan yang mereka perlukan. Instruktur dalam menyampaikan penjelasan memasukkan unsur “*sharing*” atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan pemasaran berbasis *digital* dalam kegiatan usaha, sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta.

4. Membuat materi pelatihan.

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, maka materi pelatihan yang dibuat dalam bentuk modul pelatihan.

5. Menyajikan pelatihan.

Pelatihan diberikan dengan metode ceramah dengan menggunakan *power point slide* oleh nara sumber dan sesi tanya jawab untuk memperdalam materi, serta pelatihan pemasaran berbasis *digital*.

Pada metode praktik, peserta membawa perangkat elektronik (*smartphone*) mereka yang tersambung ke internet, untuk sama-sama berlatih pemasaran berbasis *digital*. Peserta diajarkan

bagaimana cara membuat akun media sosial, cara membuat materi *posting* yang menarik dan mudah dicari, serta kapan harus mengunggah *post*.

Materi Kegiatan dan Instruktur

Pada sesi awal, peserta diberikan penjelasan mengenai pengertian dari pemasaran berbasis *digital*, perkembangan dari pemasaran berbasis *digital* secara umum, serta apa saja keunggulan serta kelemahan memanfaatkan pemasaran berbasis *digital*. Nara sumber juga menjelaskan media-media apa saja yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran berbasis *digital*, kemudian fokus pada media sosial.

Sesi selanjutnya, peserta diajarkan cara membuat akun *Facebook* serta akun *page Facebook*. Setelah akun terbuat, peserta dijelaskan mengenai simbol-simbol yang ada di halaman beranda *Facebook*, kemudian peserta diberikan arahan mengenai cara-cara mengunggah foto dan mengedit profil. Setelah itu peserta diajarkan langkah-langkah cara membuat *pages* pada *Facebook*. *Pages* dibutuhkan jika pemasaran ingin dilakukan secara serius. *pages Facebook* memungkinkan *followers* yang tak terbatas, orang tidak perlu mendapat persetujuan untuk menjadi teman dan mengikuti berita terbaru dari kita.

Setelah selesai dengan *Facebook*, penjelasan dilanjutkan ke pembuatan akun *Instagram*. Langkah-langkah yang dilakukan hampir sama dengan pembuatan akun *Facebook*. Nara sumber menjelaskan cara mengunggah dan mengedit foto, serta hal-hal lainnya.

Beberapa tips diberikan untuk membuat *postingan* menjadi menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (*hashtag*) yang relevan dan jelas, keterangan (*caption*) yang menarik, dan pemilihan jam yang tepat untuk mengunggah berita atau foto, pengaturan jeda waktu "*postingan*".

Sesi terakhir kegiatan adalah tanya jawab tentang hal-hal yang masih belum dipahami oleh para peserta.

D. SIMPULAN

Simpulan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mendapat sambutan, tanggapan dan perhatian yang cukup baik dari masyarakat sekitar.
2. Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat berlangsung dan terealisasi dengan optimal dan lancar.
3. Masyarakat sangat antusias dalam setiap kegiatan yang diikuti guna mendapatkan informasi yang belum mereka ketahui dan antusias dalam belajar memaksimalkan kegunaan handphone sebagai media social yang bermanfaat bagi usaha yang belum dan sudah digeluti. .
4. Bekal yang diberikan kepada masyarakat pada dasarnya, memberikan dukungan dan pengetahuan yang berdampak positif.
5. Kegiatan ini mempunyai tujuan di antaranya menjalin erat hubungan antara lembaga perguruan tinggi sebagai sumber ilmu pengetahuan dengan masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instragram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unibersitas Telkom.
- [2] Balea, Judith. (2016). The Latest Stats in Web and Mobile in Indonesia (Infographic). <https://www.techinasia.com> diakses tanggal 29 Oktober 2016 dari <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>.
- [3] Jonathan Sarwono , K. Prihartono, (2010). Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet, Elex media Komputindo, Jakarta.
- [4] Kartika H, Bambang. WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia. www.chip.co.id, diakses pada 2 Pebruari 2017.
- [5] Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74.
- [6] Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall

- [7] Kshetri, Anita dan Bidyanand Jha. 2016. "Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India". Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 5 No.3, p.35-59.
- [8] Maoyan et al. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing" International Journal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 (1), p.92-97.
- [9] Ryan, D., (2014) Memahami Pemasaran Digital: Strategi Pemasaran untuk Melibatkan Generasi Digital, 3 Juni 2014
- [10] Tech. 2015. <http://www.techopedia.com/definition/27110/digitalmarketing>
- [11] Safko, Lon and David K.Brake 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, John Wiley & Sons: New Jersey.
- [12] Supriadi, C. (2016, October 21). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id/>; <http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkan-internet>