

Pemasaran Produk Kreatif : Memanfaatkan Media Sosial Untuk Bisnis

Widia Astuti, Avrilia Audina, Gerald Cahaya Putra, Silviani

Mahasiswa Dan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email :

dosen01265@unpam.ac.id, avriliaaudina24@gmail.com, geraldicpp12@gmail.com,
silviani072003@gmail.com

ABSTRACT

Pemasaran produk kreatifitas melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam bisnis modern. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan platform digital, media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk kreatif mereka secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana bisnis dapat memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk kreatifitas untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Akses mudah dan ketersediaan media sosial telah membuka banyak data yang dimanfaatkan pemasar untuk wawasan strategi dan pemasaran digital. Namun, terdapat kurangnya norma profesional terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran dan pemahaman dalam memahami kenyamanan konsumen terhadap penggunaan data media sosial oleh pemasar. Melalui analisis terhadap berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, penelitian ini menemukan bahwa konten yang autentik, visual yang menarik, dan keterlibatan langsung dengan audiens adalah kunci utama dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan influencer marketing juga terbukti efektif dalam mempercepat distribusi produk kreatif. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik platform media sosial dan cara memanfaatkannya secara strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi pelaku bisnis dalam industri kreatif. Tentang dinamika platform media sosial dan kreativitas dalam menyajikan konten, bisnis dapat memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan.

Kata Kunci : Pemasaran Produk Kreatif, Media Sosial, Strategi Bisnis, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Marketing creative products via social media has become one of the main strategies in modern business. With the development of technology and the increasing use of digital platforms, social media offers great opportunities for companies to promote their creative products more effectively and efficiently. This research aims to explore how businesses can utilize social media in marketing creative products to reach a wider audience, increase brand awareness, and strengthen interactions with consumers. The easy access and availability of social media has opened up a wealth of data that marketers leverage for digital marketing and strategy insights. However, there is a lack of professional norms regarding the use of social media in marketing and understanding in understanding consumer comfort with marketers' use of social media data. Through analysis of various social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube, this presearch found that authentic content, attractive visuals, and direct engagement with the audience are the main keys to maximizing the potential of social media as a marketing tool. Apart from that, the use of features such as paid advertising and influencer marketing has also proven effective in accelerating the distribution of creative products. Thus, a deep understanding of the characteristics of social media platforms and how to utilize them strategically can provide significant competitive advantages for businesses in the creative industries. Regarding the dynamics of social media platforms and creativity in presenting content, businesses can utilize the full potential of social media to achieve marketing and sales goals.

Keywords: *Creative Product Marketing, Social Media, Business Strategy, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong banyak bisnis untuk mengadopsi media sosial sebagai bagian esensial dari strategi pemasaran mereka. Media sosial mampu menjangkau audiens luas dengan biaya yang relatif rendah, menjadikannya kanal penting untuk mempromosikan produk kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen. Selain itu, jurnal ini membahas bagaimana konten kreatif, iklan tertarget, dan kampanye interaktif dapat membantu bisnis

kecil menengah bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif untuk pemasaran, terutama bagi bisnis yang menawarkan produk kreatif. Media sosial tidak hanya menyediakan platform untuk mengenalkan produk kepada audiens yang luas tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan kuat. Bagi bisnis yang bergerak

di industri kreatif, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest menjadi pilihan populer karena visualisasi produk dapat dioptimalkan untuk menarik perhatian pengguna.

Melalui strategi pemasaran yang tepat, media sosial memungkinkan bisnis untuk memamerkan nilai unik dan keunggulan produk kreatif mereka secara menarik dan interaktif. Misalnya, dengan menggunakan konten visual yang atraktif, storytelling yang emosional, dan kampanye interaktif, bisnis dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan bahkan membangun komunitas penggemar yang loyal. Selain itu, media sosial juga menyediakan berbagai fitur, seperti iklan berbayar, hashtag, dan fitur live streaming, yang memungkinkan bisnis menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan.

Pemasaran produk kreatif melalui media sosial juga memberikan manfaat dalam hal analisis data. Dengan memahami preferensi dan kebiasaan konsumen melalui data insights yang disediakan platform, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan

demikian, media sosial menjadi instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis kreatif di era digital yang serba cepat dan dinamis ini.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang dihadapi masyarakat adalah :

1. Bagaimana bisnis produk kreatif dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran yang efektif?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi bisnis saat mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasaran?
3. Strategi media sosial apa yang paling efektif untuk mempromosikan produk kreatif?

TINJAUAN PUSTAKA

Pembangunan Berkelanjutan

Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, memberikan kombinasi unik antara interaksi

TUJUAN KEGIATAN

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah :

1. Menganalisis peran media sosial dalam pemasaran produk kreatif.

2. Mengidentifikasi tantangan dan solusi dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran bisnis.
3. Merancang program strategis media sosial yang mendukung pertumbuhan bisnis.
5. Media penjualan langsung (social commerce)

dan jangkauan. Studi menunjukkan bahwa bisnis yang memanfaatkan media sosial dengan efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Smith & Taylor, 2020). Selain itu, penelitian Jones et al. (2021) menekankan pentingnya variasi konten—seperti video, infografis, dan pos interaktif—dalam menjaga minat konsumen. Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010:59). Pemasaran produk kreatif melalui media sosial adalah salah satu strategi efektif yang banyak digunakan oleh bisnis saat ini. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas produk.

Berikut adalah beberapa cara untuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk kreatif:

Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis:

1. Platform media sosial sebagai sarana promosi produk
2. Membangun interaksi dengan pelanggan potensial
3. Meningkatkan brand awareness produk/jasa
4. Sarana riset pasar dan analisis kompetitor

Perkembangan Media Sosial di SMKN 2 Kota Tangerang Selatan:

1. Integrasi pembelajaran digital marketing dalam kurikulum
2. Pelatihan penggunaan platform media sosial untuk bisnis
3. Praktik langsung pengelolaan akun bisnis di media sosial
4. Pengembangan konten kreatif untuk promosi digital
5. Kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal

Peran Pemasaran Produk Kreatif melalui Media Sosial:

1. Memberikan pemahaman dasar digital marketing
2. Mengajarkan strategi content creation yang efektif
3. Melatih kemampuan copywriting dan visual marketing
4. Membangun entrepreneurship mindset siswa
5. Mengembangkan soft skill komunikasi digital

Fungsi dan Tugas Pemasaran Produk Kreatif:

a) Fungsi:

1. Wadah pengembangan kreativitas siswa
2. Sarana praktik kewirausahaan digital
3. Media pembelajaran marketing modern
4. Pembentukan jiwa entrepreneur muda

b) Tugas:

1. Membuat konten promosi yang menarik
2. Mengelola akun media sosial bisnis
3. Menganalisis metrics dan engagement
4. Merencanakan strategi pemasaran digital
5. Berinteraksi dengan customer secara profesional

Manfaat bagi Siswa:

1. Pengalaman praktis digital marketing
2. Portfolio keterampilan social media marketing
3. Pemahaman bisnis di era digital
4. Peluang memulai usaha sendiri
5. Kesiapan menghadapi dunia kerja modern

Pengembangan keterampilan pemasaran digital melalui media sosial ini sangat penting untuk mempersiapkan siswa/siswi SMKN 2 Tangerang Selatan menghadapi era ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian aksi partisipatif (Participatory Action Research/PAR). Tahapan pelaksanaan meliputi:

1. Observasi dan pemetaan strategi media sosial yang digunakan oleh bisnis.
2. Diskusi kelompok terarah (FGD) dengan profesional pemasaran dan pemilik bisnis.
3. Analisis studi kasus dan penilaian SWOT.
4. Implementasi proyek percontohan kampanye media sosial terarah.
5. Evaluasi hasil kampanye dan rekomendasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil awal observasi menunjukkan bahwa banyak bisnis mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi konten yang menarik karena keterbatasan sumber daya. Namun, studi kasus yang berhasil menunjukkan bahwa pos interaktif dan visual yang menarik meningkatkan keterlibatan. Proyek percontohan menunjukkan bahwa penggunaan hashtag yang strategis, kolaborasi dengan influencer, dan promosi berbasis waktu meningkatkan jangkauan dan interaksi konsumen.

Pembahasan

Temuan ini menyoroti pentingnya perencanaan konten dan pemilihan platform yang tepat untuk mengoptimalkan hasil pemasaran. Keterlibatan influencer serta pengelolaan waktu unggah konten dapat memaksimalkan jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Media sosial adalah alat vital untuk pemasaran produk kreatif, menawarkan peluang besar untuk ekspansi merek dan peningkatan penjualan.
2. Tantangan seperti konsistensi konten dan perubahan algoritma memerlukan pembelajaran dan adaptasi terus-menerus.
3. Pembuatan konten yang terarah dan penggunaan platform strategis berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Saran

1. Bisnis disarankan untuk mengadopsi pendekatan berbasis data dalam pembuatan konten.
2. Perlu adanya peningkatan pelatihan untuk tim pemasaran guna memahami algoritma platform yang terus berubah.

3. Kolaborasi dengan influencer atau mitra strategis lain dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.

Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.

Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. Manajemen Sumber Daya Manusia. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtayani, S. R. (2021). Pengaruh Disiplin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk

Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tanggerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ihsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec

Wates.
Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Yayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Jones, M., Smith, L., & Taylor, K. (2021). Digital Marketing Strategies: The Role of Social Media in Modern Business. Journal of Business Innovation, 12(3), 45-67.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. Sage Publications.

Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Evans, D., & McKee, J. (2014). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Sybex.

DOKUMENTASI KEGIATAN

