

UPAYA PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Desma Zadmi N. P^{a,1}, Dewi Wulandari^{b,2}, Ikhwan Adyaputra A^{c,3},
Sukiman Hasibuan^{d,4}

^{abcd}Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang*

¹znpdesma@gmail.com; ²dewiwulandari.yo@gmail.com; ³ikhwanadyaputra@gmail.com;

⁴sukimanhasibuan8131@gmail.com

*znpdesma@gmail.com

Abstrak

Menurut Smith et al. (2017) sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka. Memasuki era globalisasi, remaja merupakan kalangan yang sering menggunakan media internet khususnya media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, hiburan maupun berkomunikasi dengan teman di situs jejaring sosial. Dengan latar belakang tersebut Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat (PMKM) ini bertujuan untuk menjelaskan secara lebih rinci pemanfaatan media social dalam meningkatkan strategi pemasaran digital dengan mengidentifikasi factor – factor yang dapat meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial. Melalui analisis terhadap temuan penelitian terkait diharapkan laporan ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para para pelau bisnis di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Menurut Arikunto (2017) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap siswa SMK Muhammadiyah Tangerang Selatan. fenomena pada saat ini bahwa perbelanjaan secara online semakin meningkat peminatnya dan diprediksi akan tetap menjadi pilihan masyarakat pada saat ini. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat bagi siswa/siswi terkait bisnis yang sudah dimulai maupun yang baru saja ingin memulai untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pemasarannya kepada masyarakat luar, sehingga dapat meningkatkan perkembangan ekonominya.

Kata Kunci: media sosial; strategi; pemasaran digital;

Abstract

According to Smith et al. (2017) as many as 69% of consumers use the internet and social media to share information about products and services, which presents an opportunity for businesses to conduct massive online marketing in order to reach and connect with them. Entering the era of globalization, teenagers are people who often use internet media, especially social media, as a means to find information, entertainment and communicate with friends on social networking sites. With this background, the Student Service to the Community (PMKM) aims to explain in more

detail the use of social media in improving digital marketing strategies by identifying factors that can increase product marketing through social media. Through the analysis of related research findings, it is hoped that this report can provide useful insights for business people in today's digital era. This study uses a qualitative-descriptive method. According to Arikunto (2017), the qualitative research method is a research procedure that produces descriptive data in the form of written or oral sentences from the subject and observable behaviors. The data collection technique combines structured interviews, in-depth interviews, and observations of students of SMK Muhammadiyah South Tangerang. The phenomenon at this time that online shopping is increasing in demand and is predicted to remain the choice of the public at this time. From this discussion, it can be concluded that this service activity is very beneficial for students related to businesses that have started or who just want to start to increase product sales and expand their marketing to the outside community, so that they can increase their economic development.

Keywords: *social media; Strategy; Digital Marketing;*

PENDAHULUAN

Menurut Smith et al. (2017) sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka. Memasuki era globalisasi, remaja merupakan kalangan yang sering menggunakan media internet khususnya media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, hiburan maupun berkomunikasi dengan teman di situs jejaring sosial.

Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis. Sosialisasi strategi pemasaran menggunakan digital marketing sebagai bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting. Hal ini dapat menambah wawasan para pelaku UMKM. Melihat fenomena pada saat ini bahwa perbelanjaan secara online semakin meningkat peminatnya dan diprediksi akan tetap menjadi pilihan masyarakat pada saat ini.

Beberapa peneliti terdahulu menyoroti peran positif digital marketing dalam meningkatkan pemasaran bagi para pelaku bisnis atau UKM. Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Dini, 2018). Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018).

Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). UKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Namun walaupun banyak penelitian yang telah dilakukan, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih dalam potensi pemanfaatan media social dalam

meningkatkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi tambahan dalam pemahaman tentang bagaimana media social dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran.

Dengan latar belakang tersebut Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat (PMKM) ini bertujuan untuk menjelaskan secara lebih rinci pemanfaatan media social dalam meningkatkan strategi pemasaran digital dengan mengidentifikasi factor – factor yang dapat meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial. Melalui analisis terhadap temuan penelitian terkait diharapkan laporan ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para para pelau bisnis di era digital saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Rabu, tanggal 15 Mei 2024 , Bertempat di SMK Muhammadiyah 1 tangerang selatan. Kegiatan ini dimulai pada pukul 09.30 sd 12.00 WIB. Ada dua sesi kegiatan yang dilakukan, dimana sesi pertama adalah penjelasan teori pemanfaatan media social dan strategi pemasaran selama 1 jam dan sesi kedua adalah praktek pembuatan desain poster pemasaran menggunakan media canva dilakukan selama 1 jam 30 menit

Kegiatan Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat (PMKM) ini merupakan program penyuluhan dan pelatihan Pemanfaatan media social dalam meningkatkan strategi pemasaran digital. Dalam kegiatan Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat (PMKM) melibatkan 4 orang mahasiswa dan 1 orang dosen program studi sarjana akuntansi sedangkan dari pihak mitra ada 35 orang siswa dan 2 orang guru yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Menurut Arikunto (2017) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap siswa SMK Muhammadiyah Tangerang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan kegiatan observasi dan wawancara dengan salah satu wakil dari pihak sekolah. Pada kegiatan tersebut dihasilkan draft Kerjasama kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh mahasiswa program studi sarjana akuntansi dengan siswa dan siswi SMK Muhammadiyah Tangerang Selatan

salah satunya adalah Pelatihan penggunaan media social dan pembuatan Poster sebagai media pemasaran melalui media Canva. Media sosial digunakan untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun platform chatting yang sering digunakan yaitu Whatsapp dan direct message Instagram. Kedua platform tersebut sering digunakan oleh konsumen, selain memang mudah digunakan.



(Gambar 1. Hasil desain poster salah satu siswa/siswi)

Pada gambar 1.1 merupakan hasil implementasi dari kegiatan penyampain materi pada sesi pertama, siswa dan siswi

memberikan umpan balik dengan keaktifan mereka dalam sesi kedua tersebut.

Penggunaan canva sebagai media editing untuk melakukan pemasaran, yang dimana dapat meningkatkan personal branding terhadap produk dan pelaku bisnis, Dengan menggunakan media sosial para pelaku bisnis dapat melakukan promosi produk yang dimiliki, mempromosikan interaksi langsung dan komunikasi dengan para konsumen dan memperluas kekuatan merek serta yang paling utama adalah dapat meningkatkan penjualan.

Pemaparan strategi pemasaran melalui media sosial, Materi yang disampaikan pada kegiatan tersebut, yaitu: 1) Pengenalan media sosial yang berpotensi sebagai sarana pemasaran, 2) Manfaat menggunakan media sosial sebagai sarana marketing maupun promosi, 3) Cara memasarkan produk atau barang melalui media sosial yang baik dan benar, 4) Cara penggunaan media canva sebagai sarana pembuatan poster promosi. Maka Dengan adanya kegiatan pengabdian ini dapat membantu dalam mempelajari bagaimana melakukan promosi produk secara online yang baik melalui media sosial dan juga melalui e-commerce.

KESIMPULAN

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat bagi siswa/siswi terkait bisnis yang sudah dimulai maupun yang baru saja ingin memulai untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pemasarannya kepada masyarakat luar, sehingga dapat meningkatkan perkembangan ekonominya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih Kepada Pihak sekolah SMK Muhammadiyah Tangerang dan seluruh pihak yang telah membantu serta memberi dukungan finansial demi terlaksananya kegiatan ini dengan kelancaran dan keberhasilan acara pengabdian ini dengan judul “Upaya Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran digital”



(Gambar 2. Tim PkM bersama Peserta)



(Gambar 3. Sambutan ketua PkM)



(Gambar 4. Penyampaian materi)



(Gambar 5. Penyerahan Cendramata)

References

- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era industri 4.0. *Journal of character education society*.
- Lailia, V.R. & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences*. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Syaipudin, I., & Awwalin, I.N.,(2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb>
- Wiresti,R.D.,& Suyadi. (2019). Implementasi Permainan Jump Count Melalui Abacus Tangga Untuk Meningkatkan Perkembangan Kogniif Anak Usia Dini Di Masa Pandemi. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bunayya/article/view/7309>
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *E-proceeding SENRIABDI 2021*. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI>
- Puspita,D., Anggraeni,L., Ardiansyah, A., Rahmatullah, D., Asid-Qi5,M., Komariyah., & Asrori,K. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society*.
<https://jurnal.padangteknokom.com/index.php/jiss>
- Aditya, R., & Rusdianto, R.Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <http://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/jppmi/article/view/386>
- Jatmiko, N.S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *JURNAL PLAKAT Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*.