

## **Peningkatan Pemahaman Pemasaran Online Pada Remaja Milenial di SMK Tri Ratna – Jakarta Barat**

Supriyanto<sup>1</sup>, Rizqy Aziz Basuki<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: supriyanto1994@gmail.com

Email: rizqyazizbasuki@gmail.com

### **ABSTRAK**

Sangat penting memberikan pemahaman sosial media pada generasi milenial seperti sekarang ini. Walaupun rata-rata dari siswa SMK Tri Ratna sudah menjalankan usaha secara mandiri namun disisi lain ada baiknya para siswa dapat memanfaatkan gadgetnya untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran *online*. Melalui kegiatan pemanfaatan teknologi *smart phone* khususnya pada pemanfaatan aplikasi media sosial, diharapkan dapat menjadi sarana peningkatan pemahaman pemasaran online pada remaja milenial di SMK Tri Ratna – Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yakni penyuluhan langsung berupa pemaparan materi dan penerapan khususnya dalam keilmuan pemasaran *online* melalui media sosial. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman peserta terkait dengan pemasaran *online*, hal lain yang ditemukan adalah sebagian peserta bukan hanya memanfaatkan pemasaran *onlinenya* saja melainkan menggunakan aplikasi keuangan secara digital untuk mendukung usaha mikronya.

Kata Kunci: sosial media, *digital marketing*, teknologi

### **ABSTRACT**

It is very important to provide an understanding of social media to the millennial generation as it is today. Even though the average Tri Ratna Vocational School students are already running a business independently, on the other hand it's good for students to be able to use their gadgets to increase sales through online marketing. Through the activities of using smart phone technology, especially in the use of social media applications, it is hoped that it can be a means of increasing understanding of online marketing for millennial youth at Tri Ratna Vocational School - West Jakarta. The method used in this activity is direct counseling in the form of material presentation and application, especially in online marketing science through social media. The results obtained from this activity were an increase in participants' understanding related to online marketing. Another thing that was found was that some participants did not only take advantage of online marketing but used digital financial applications to support their micro businesses.

Keywords: social media, digital marketing, technology

## PENDAHULUAN

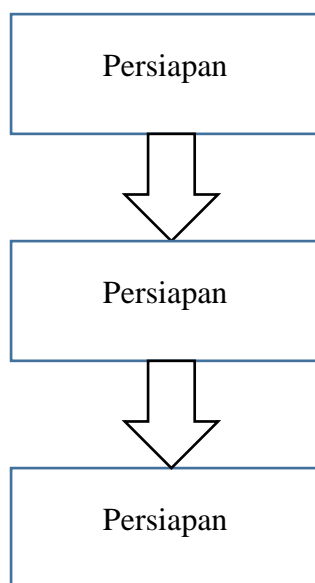
Perkembangan teknologi saat ini sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap belahan dunia manapun. Data dari we are social menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini 73,7% mengatakan aktif menggunakan internet (Social, 2021). Bila kita melihat perkembangan zaman khususnya dalam bidang teknologi, implementasinya sering sekali tidak sesuai dengan masyarakat yang lebih sering muncul ketidaksiapan dalam menghadapi perkembangan tersebut masih sering terjadi kesenjangan digital yang masih banyak dialami masyarakat Indonesia. Tentunya banyak metode yang sudah diterapkan oleh pemerintah dalam mengantisipasi kesenjangan tersebut. Salah satunya penggunaan aplikasi digital berupa media sosial menjadi hal yang amat penting di era milenial seperti sekarang ini. Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial (Nasrullah, 2016). Salah satu manfaat media sosial bagi pelajar adalah dapat memperluas jaringan pertemanan tanpa harus bertemu langsung. Pelajar tidak hanya bisa bersosialisasi, tetapi juga bertukar informasi melalui berbagai komunitas online, yang tentunya berdampak positif.

Sekolah Tri Ratna merupakan salah satu sekolah yang menerapkan best practice dalam dunia kewirausahaan terhadap siswanya. Mekanisme pengajaran yang dipadukan dengan praktik menjalankan usaha secara langsung memberikan dampak yang signifikan terhadap para siswanya, namun pada masa pandemi COVID-19 menjadi masalah bagi para siswa untuk mendistribusikan informasi produk mereka terhadap para pelanggannya. Disisi lain para siswa sudah mengenal media sosial akan tetapi masih terdapat kendala untuk mengoptimalisasikan media sosial tersebut, seperti : siswa belum sepenuhnya memahami untuk membuat konten yang menarik, siswa tidak mendalami terkait algoritma dalam media sosial, siswa belum terbiasa dengan fitur-fitur yang ada dalam berbagai macam media sosial dan siswa juga masih belum terbiasa untuk membaca trend dalam media sosial. Tentunya banyak penyebab dari keterbatasan tersebut salah satunya adalah keterbatasan waktu yang tersedia.

Dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, siswa-siswi SMK Tri Ratna diharapkan dapat terbantu dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran online seperti Instagram, Facebook, TikTok, Youtube dan Whatsapp dalam membuat konten, caption dan menjadi portofolio yang lebih baik untuk para siswa-siswi SMK Tri Ratna.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan penyuluhan peningkatan pemahaman pemasaran online diikuti oleh siswa/i, guru dan kepala sekolah SMK Tri Ratna – Jawa Barat dengan rentan usia peserta yakni antara 17 hingga 45 Tahun. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal Agustus 2022. Tahap penyelesaian pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Dalam tahap persiapan, kegiatan yang dijalankan oleh tim adalah:
  - a. Menggali informasi kebutuhan mitra dalam kegiatan pelatihan yang akan diberikan.
  - b. Menetapkan/menyiapkan materi dan peserta pelatihan
2. Dalam tahap pelaksanaan, kegiatan yang dijalankan oleh tim adalah:
  - a. Pretest  
Kegiatan pretest dilakukan dengan memberikan asesmen awal sebelum pelatihan dimulai (Chang & Little, 2018)
  - b. Pelatihan  
Pelatihan yang diberikan kepada siswa adalah optimasi kata kunci media sosial dan *timeline* media sosial.
  - c. Posttest  
Kegiatan posttest diberikan kemudian setelah pelatihan selesai dilakukan (Chang & Little, 2018)

3. Dalam tahap evaluasi dan pelaporan, kegiatan yang dijalankan oleh tim adalah:
  - a. Evaluasi keseluruhan *pretest* dan *posttest* yang telah dikerjakan oleh para siswa dan melakukan kajian terhadap hasil yang diharapkan untuk dicapai.
  - b. Menulis laporan akhir sebagai bentuk pelaporan penyelesaian kegiatan pelatihan.

Perlengkapan yang digunakan dalam pengabdian ini terdiri dari laptop, proyektor dan bahan ajar. Bahan ajar berisikan materi pengajaran pembuatan *time line* media sosial dari hari senin sampai hari jum'at dengan isi yang bervariasi misalnya (Edukasi, Informasi, Promosi, *give away* dan quote ataupun tips dan trik) untuk optimasi akta kunci berisikan algoritma google trend dan *google keyword planner*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi yang diberikan kepada siswa-siswi adalah *time line* media sosial yang dapat membantu siswa dalam menjadwalkan pemostingian media sosial secara sistematis. Suasana pengabdian melatih siswa-siswi mahir dalam membuat *time line* media sosial dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Suasana Pengabdian di Sekolah Tri Ratna Jakarta Barat



Siswa-siswi sedang memperhatikan penjelasan terkait pembuatan time line media sosial dan optimalisasi kata kunci media sosial. Sebelum kegiatan dilakukan, setiap siswa diminta untuk mengisi pretest terkait dengan pemanfaatan dan penggunaan platform media sosial. Siswa – siswi. Berikut adalah tabel uji persepsi yang telah dijawab oleh para siswa:

Tabel 1. Uji Persepsi *Pretest*

Uji Persepsi	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Saya menggunakan media sosial untuk identitas usaha	0%	0%	3,6%	60,7%	35,7%
Saya membuat promosi yang menarik di media sosial	0%	0%	7,1%	64,3%	28,6%
Media sosial memudahkan saya untuk berinteraksi dengan pelanggan	3,6%	0%	7,1%	64,3%	25%
Dengan media sosial menambah target penjualan saya	0%	0%	0%	63%	37%
Saya membuat jadwal postingan untuk media sosial	7,1%	0%	3,6%	60,7%	28%

Dari Tabel 1 dapat dilihat beberapa hal antara lain:

1. Terdapat 35,7% yang sangat menyetujui dan 60,7% yang menyetujui bahwa media sosial untuk identitas usaha. Nilai tersebut terhitung tinggi jika dibandingkan dengan yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,6% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.
2. Terdapat 28,6% yang sangat menyetujui dan 64,3% yang menyetujui media sosial untuk membuat promosi yang menarik. Nilai tersebut terhitung tinggi jika dibandingkan dengan yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 7,1% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.
3. Terdapat 25% yang sangat menyetujui dan 64,3% yang menyetujui bahwasannya media sosial memudahkan memudahkan siswa untuk berinteraksi dengan pelanggan. Nilai tersebut terhitung tinggi jika dibandingkan dengan yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 7,1% dan sangat tidak setuju sebesar 3,6%.
4. Terdapat 37% yang sangat menyetujui dan 63% yang menyetujui media sosial menambah target penjualan saya. Nilai tersebut terhitung tinggi karena tidak ada yang menjawab ragu-ragu maupun tidak setuju atau sangat tidak setuju.
5. Terdapat 28,6% yang sangat menyetujui dan 60,7% yang menyetujui pemanfaatan membuat jadwal postingan untuk media sosial. Nilai tersebut terhitung tinggi jika

dibandingkan dengan yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,6% dan sangat tidak setuju sebesar 7,1%.

Pengetahuan para siswa terhadap aplikasi media sosial juga terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengetahuan Aplikasi *Pretest*

Pengetahuan Aplikasi	Tidak Tahu/Pernah	Kurang Tahu/Pernah	Tahu/Pernah	Sangat Tahu/Pernah
Apakah anda sudah mengetahui Aplikasi media sosial seperti (facebook, instagram atau whatsapp)?	4%	37%	59%	0%
Apakah sekolah pernah mengajarkan salah satu aplikasi media sosial untuk promosi usaha?	7%	16%	44%	33%
Apakah anda pernah mendengar istilah pemasaran media sosial?	0%	11%	48%	41%

Dari Tabel 2, dapat dilihat beberapa hal antara lain:

1. Siswa yang mengikuti pelatihan telah mengetahui aplikasi media sosial dengan persentase 59% tahu, namun terdapat juga persentase siswa yang tidak tahu sebesar 4% bahkan kurang tahu sebesar 37% tentang aplikasi aplikasi.
2. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa pihak sekolah juga meminta para siswa untuk menggunakan aplikasi media sosial sebagai salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk mempromosikah usaha di dunia digital. Hal ini terlihat dari persentase 44% pernyataan pernah dan 33% pernyataan sering menggunakan. Namun terdapat juga siswa yang tidak memanfaatkan aplikasi media sosial sebagai pemasaran sebesar 16% yang tidak pernah menggunakan dan 7% yang kurang dalam menggunakan aplikasi ini.
3. Istilah pemasaran media sosial juga pernah didengar oleh para siswa, hal ini terlihat dari persentase pernah sebesar 48% dan sering didengar sebesar 41%. Namun dari sekian banyak siswa, ternyata ada juga yang kurang tahu tentang aplikasi ini sebesar 11%.

Tabel 3. Sumber Informasi

Sumber Informasi	Presentase
Buku	4%

Teman	52%
Sekolah/Kursus	15%
Televisi	15%
Internet	7%
Mikroskil	7%

Berdasarkan kuesioner dalam pretest juga didapatkan informasi terkait dari mana para siswa mendapatkan informasi tentang aplikasi Media Sosial. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa ada 7% siswa yang baru mendapatkan informasi tentang media sosial saat pelatihan diberikan.

Tabel 4. Pengolahan Kuesioner Penggunaan Media Sosial

Penggunaan Aplikasi	Sangat Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Aplikasi Media Sosial membuat promosi menjadi lebih efektif.	0%	4%	5%	41%
Apakah anda sering menggunakan aplikasi media sosial untuk promosi?	7%	4%	56%	33%
Aplikasi media sosial membuat usaha menjadi lebih dikenal.	4%	0%	63%	33%
Aplikasi media sosial dapat digunakan diberbagai macam perangkat	0%	7%	70%	23%
Penggunaan aplikasi media sosial mudah diakses kapan saja	0%	0%	67%	33%

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa siswa menggunakan aplikasi media sosial untuk membuat promosi dengan persentase kurang efektif sebesar 4% dan tidak terorganisirnya penggunaan aplikasi karena terdapat fitur yang kurang dipahami oleh para siswa. Hal ini juga terjadi karena sumber informasi terkait penggunaan aplikasi hanya diperoleh dari rekan teman-teman mereka. Terdapat 7% pernyataan sangat tidak setuju dan 4% kurang setuju dari menggunakan aplikasi media sosial untuk promosi. Terdapat pernyataan 4% sangat tidak setuju juga dari media sosial membuat usaha menjadi lebih dikenal. Akses aplikasi ini di berbagai perangkat juga belum dilakukan dengan maksimal oleh para siswa karena terdapat 7% persentase kurang setuju pada pernyataan aplikasi ini tidak dapat digunakan di berbagai

perangkat. Maka dari itu, untuk dapat memaksimalkan penggunaan dari aplikasi media sosial, pihak sekolah menyetujui kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan oleh tim untuk membantu mereka memaksimalkan semua pemahaman para siswa akan penggunaan aplikasi media sosial.

Tabel 5 Pengolahan Kuesioner Pemahaman Materi

Pemahaman Materi	Jawaban Benar
Untuk mempromosikan usaha, dapatkah kita menggunakan media sosial?	100%
Untuk mencari sumber ide konten dalam media sosial	85%
Untuk menentukan <i>time line</i> pemostingan dalam media sosial	41%
Untuk lebih beretika ketika menggunakan media sosial	74%
Memahami penggunaan media sosial Instagram	81%
Memahami penggunaan media sosial facebook	96%
Untuk menampilkan periklanan secara global (promo ads)	100%
Memahami SEO yang sesuai dengan trendnya	70%
Dapatkah postingan media sosial disisipkan audio?	100%
Menanggapi komentar yang negatif dimedia sosial	96%
Rata-rata Jawaban Benar	84%

Dari Tabel 5, dapat ditarik kesimpulan (Arikunto, 2016) bahwa :

Tabel 6. Kriteria Evaluasi

Kriteria	Range Presentase
Baik	76%-100%
Cukup	51%-75%
Kurang Baik	26%-50%
Tidak Baik	0%-25%

Rata-rata nilai akhir kuesioner yang diisi oleh para siswa menunjukkan keseluruhan pelatihan berada pada range 84% yang berarti pelatihan yang diberikan memberikan manfaat pengetahuan dan juga pemahaman materi yang dapat diterima baik oleh semua siswa.

## KESIMPULAN

Pelatihan yang diberikan memberikan manfaat pengetahuan dan juga pemahaman materi yang dapat diterima baik oleh semua siswa. Dari keseluruhan pelatihan, rata-rata jawaban yang



diberikan siswa mencapai 84% yang berarti para siswa memahami materi yang disampaikan oleh narasumber dan mampu mempraktekkan dengan baik. Para siswa mampu memanfaatkan aplikasi media sosial untuk meningkatkan nilai penjualan, meningkatkan *brand awareness* dan membuat *time line* media sosial dengan baik.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat diperbaharui terkait materi pelatihan yang lain seperti pemanfaatan media pembelajaran dan juga aplikasi lain yang berhubungan dengan aplikasi media sosial untuk pemasaran online seperti Instagram, Facebook, TikTok, Youtube dan Whatsapp dalam membuat konten, caption dan menjadi portofolio yang lebih baik. Hal ini akan membantu para siswa untuk semakin aktif menggunakan iptek dalam mengimbangi kemajuan jaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan (Edisi 2). Jakarta: PT BumAksara. Manajemen Penelitian.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Nabila, Dhifa dkk. Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Malang: Intras Publishing Group.
- Nurgayatri, Ade Raisha. "Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira". Desember 2016. *eProceeding of Management* : Volume 3, No. 3. Diakses melalui <http://telkomuniversity.ac.id>
- Nuriski, Wahyu Nita Kurrota'yun. "Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung". 2018. (Skripsi Dipublikasi). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Surabaya. Diakses melalui <http://digilib.uinsby.ac.id> pada 4 Maret 2021.
- Permana, D. (2018). Kelebihan dan kekurangan Instagram. [online] tersedia di halaman <http://dodypermana99.blogspot.com/2018/04/kelebihan-dan-kekurangan-instagram.html>
- Puspitasari, Fani dan Henni Gusfa, "Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement", *Jurnal ilmiah ilmu komunikasi* 7 (2) 2017. Diakses pada 4 Maret 2021 melalui <http://digilib.merubuana.ac.id>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- Setiadi, Ahmad. 2016. "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi" *Cakrawala-Jurnal Humaniora*. Volume 16. Nomor 2.
- Soesanto E., A., P. (2013). "Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai MediaKomunikasi Pemasaran Online Shop). Surabaya: UPN Veteran Jatim.