

WORKSHOP PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT DIGITAL MARKETING UMKM

Sheila Silvia Permatasari¹, Yanuar Rahmadan², Endyastuti Pravitasari³, Virgo Simamora⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial

¹Program Studi Bisnis Digital

²Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

^{3,4}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

¹sheila.permatasari@uta45jakarta.ac.id

²yanuar.rahmadan@uta45jakarta.ac.id

³endy.pravitasari@uta45jakarta.ac.id

⁴virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id

ABSTRACT

Community service activities held in the RW 10 area of Kalibaru Subdistrict, Cilincing District, North Jakarta have the main aim of increasing the understanding of MSME players in utilizing digital marketing. The method used in this activity is a workshop which is divided into four sessions. With 30 minutes given for each session, MSME players have the opportunity to listen to presentations with different material in each session. The presentation was given by lecturers from the University of 17 August 1945 Jakarta. This activity, which is carried out as a form of community service, is aimed at MSME players who are required to continue to survive and compete amidst the onslaught of digital transformation. There are several findings obtained from the results of this workshop, one of which is that the use of social media is not optimal for doing business or facilitating their business. Instead of being used to support their business, social media still tends to be used for personal matters. Thus, providing exposure to material related to digital marketing, especially the use of social media as a digital marketing tool, can enable MSME players to maximize the use of social media as a marketing tool for their products so that they will survive and compete in the era of digital disruption.

Keywords: *social media, digital marketing, SMes*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diadakan di wilayah RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah loka karya (workshop) yang dibagi ke dalam empat sesi. Dengan waktu yang diberikan 30 menit di setiap masing-masing sesi, para pelaku UMKM berkesempatan untuk mendengarkan pemaparan dengan materi yang berbeda-beda di setiap sesinya. Pemaparan tersebut diberikan oleh dosen-dosen dari Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Kegiatan yang dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan kepada para pelaku UMKM yang dituntut harus terus bertahan dan bersaing ditengah gempuran transformasi digital. Terdapat beberapa temuan yang didapatkan dari hasil

loka karya ini, salah satunya yaitu belum maksimalnya penggunaan media sosial untuk berbisnis atau memfasilitasi usaha mereka. Alih-alih digunakan untuk penunjang usaha mereka, media social tersebut masih cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat pribadi. Dengan demikian, adanya pemaparan mengenai materi terkait digital marketing khususnya pemanfaatan media social sebagai alat pemasaran digital dapat membuat para pelaku UMKM untuk memaksimalkan pengguna media sosial sebagai alat pemasaran produk mereka sehingga mereka akan tetap bertahan dan bersaing di era disrupsi digital.

Kata Kunci: media sosial, pemasaran digital, UMKM

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform yang penting dalam strategi pemasaran digital di Indonesia. Dengan penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan media sosial yang meluas, pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi merek dan bisnis untuk mencapai target audiens mereka (Condrobimo & Mitchell, 2023).

Indonesia memiliki populasi pengguna media sosial yang sangat besar. Menurut data terbaru, lebih dari 167 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya salah satu pangsa pasar terbesar di dunia. Merek dan bisnis dapat memanfaatkan jumlah pengguna yang besar ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan (Widi, 2023).

Media sosial memungkinkan merek dan bisnis berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Mereka dapat memperoleh umpan balik, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan masalah konsumen secara real-time. Hal ini membantu membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens (Rahmadan Y. , Permatasari, Julito, & Pravitasari, 2023).

Media sosial menyediakan platform untuk berbagi konten kreatif yang dapat dengan cepat menjadi viral. Merek dan bisnis dapat menggunakan konten gambar, video, atau cerita yang menarik untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Jika konten tersebut viral, dapat memberikan eksposur yang besar dan meningkatkan kesadaran merek dengan biaya yang relatif rendah (Rahmadan Y. , Permatasari, Simamora, & Pravitasari, 2023).

Platform media sosial menyediakan alat yang kuat untuk menargetkan audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Ini memungkinkan merek dan bisnis untuk menyampaikan pesan yang relevan dan dipersonalisasi kepada audiens yang tepat. Dengan targeting yang baik, mereka dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan

mengoptimalkan pengeluaran pemasaran (Julito, Rahmadan, Pravitasari, & Permatasari, 2022).

Influencer media sosial memiliki pengaruh besar di Indonesia. Merek dan bisnis dapat menjalin kemitraan dengan influencer yang sesuai dengan niche atau industri mereka. Influencer dapat membantu merek untuk memperluas jangkauan merek mereka, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui kolaborasi dengan influencer, merek dan bisnis dapat memanfaatkan audiens yang setia dan loyal yang dimiliki oleh influencer (Permatasari, Pravitasari, Rahmadan, & Julito, 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran digital di Indonesia memberikan berbagai manfaat bagi merek dan bisnis. Dengan pendekatan yang tepat, merek dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Penting bagi merek dan bisnis untuk memahami perilaku pengguna media sosial di Indonesia, beradaptasi dengan tren yang berkembang, dan menghasilkan konten yang relevan dan menarik untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital.

METODE

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode loka karya (*workshop*). Loka karya ini bagian dari kegiatan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Kelompok 3 Kelas Sore yang berlokasi di wilayah Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh beberapa dosen yang berasal dari Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang berasal dari beberapa program studi yakni program studi Ilmu Administrasi Bisnis, program studi Bisnis Digital, dan program studi Ilmu Hubungan Internasional.

Loka karya terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, tahap perencanaan. Dalam tahap ini, dilakukan studi literatur dan kepustakaan untuk menganalisa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia, khususnya yang berada di daerah Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Tahapan kedua, yaitu tahap persiapan. Dalam tahap ini, tim penanggung jawab loka karya mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan pada loka karya ini, dimulai dari persiapan materi, melakukan koordinasi dengan mahasiswa yang sedang melakukan KKN terjadi jadwal pelaksanaan loka karya, peserta sosialisasi dan loka karya, penyediaan peralatan dan perlengkapan guna terselenggaranya kegiatan loka karya,

dan sebagainya. Ketiga, tahap pelaksanaan. Kegiatan dilaksanakan secara langsung atau tatap muka sebanyak 1 (satu) kali pertemuan dengan tema “Edukasi Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi UMKM”. Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode ceramah serta dilanjutkan dengan sesi diskusi dengan rincian sebagai berikut:

Hari/ Tanggal : Sabtu, 19 Agustus 2023

Waktu : 09.00 – 11.30

Lokasi : Kantor Sekretariat RW 10 Kelurahan Kalibaru, Cilincing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loka karya kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan di Kantor Sekretariat RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara mengusung tema tentang “Edukasi Pemanfaatan *Digital Market* bagi UMKM”. Kegiatan ini dilakukan dalam 1 (satu) hari yang dibagi kedalam 4 (empat) sesi berdasarkan jumlah narasumbernya. Sebelum pemaparan materi, kegiatan dibuka dengan sambutan yang dilakukan oleh Ketua RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Berikut rincian sesi yang dilakukan:

Tabel 1. Rangkaian Acara Loka Karya

Waktu	Tema Sesi	Pemateri
09:00 – 09.45	<i>E-Payment dan Hacking</i>	Dr. Virgo Simamora, M.BA.
09.45 – 10.30	Peluang Pemanfaatan Sosial Media sebagai Alat Digital Marketing	Sheila Silvia Permatasari, S.Tr.A.B., M.BA.
10.30 – 11.15	Ulasan Konsumen	Endyastuti Pravitasari, M.BA.
11.15 – 11.30	Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Ekspor UMKM	Yanuar Rahmadan, S.IP., M.A.

Berikut beberapa dokumentasi foto kegiatan loka karya dengan tema besar “Edukasi Pemanfaatan *Digital Market* bagi UMKM” serta ketika sesi kedua dalam penyampaian materi berjudul “Peluang Pemanfaatan Sosial Media sebagai Alat Digital Marketing”.

Gambar 1. Penyerahan Plakat



Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2023

Gambar 1 merupakan dokumentasi saat sesi pembukaan loka karya sekaligus penyerahan plakat kepada Ketua RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara, yang diwakilkan oleh Dr. Virgo Simamora, M.BA. selaku perwakilan tim pengabdian Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.

Gambar 2. Penyampaian Materi tentang Peluang Pemanfaatan Sosial Media sebagai Alat Digital Marketing



Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2023

Gambar 2 menunjukkan saat penyampaian materi sesi kedua dengan judul “Peluang Pemanfaatan Sosial Media sebagai Alat Digital Marketing” yang disampaikan oleh Ibu Sheila Silvia Permatasari, S.Tr.A.B., M.B.A. dari program studi Bisnis Digital.

Gambar 3. Penyampaian Materi tentang Peluang Pemanfaatan Sosial Media sebagai Alat Digital Marketing



Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2023

Gambar 3 juga menunjukkan proses penyampaian materi yang lebih spesifik terkait dua contoh *platform digital* dimana pemerintah Indonesia bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk bisa memasarkan hasil UMKM ke luar negeri.

Gambar 4. Foto Bersama di Akhir Sesi Loka Karya dengan seluruh Pembicara dan Peserta



Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2023

Gambar 4 merupakan dokumentasi pada sesi foto bersama di akhir acara loka karya. Terlihat dosen, mahasiswa dan perwakilan pelaku UMKM di wilayah RW 10 Kelurahan Kalibaru,

Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara berfoto bersama di depan lokasi dengan membawa spanduk.

SIMPULAN

Penggunaan media social sebagai alat pemasaran merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan jaringan website untuk mempromosikan produk dan/atau brand tertentu baik dengan cara berbayar ataupun secara organik. Melalui platform sosial media, pihak pemasar dapat berinteraksi dengan kelompok konsumen, mencari tahu apa yang menjadi keluhan konsumen sehingga dapat mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut, menginformasikan segala yang perlu diketahui konsumen seputar produk dan brand termasuk peluncuran atau perilisan item baru, hingga menyaring masukan berupa kritik dan saran dari konsumen.

Sederhananya, keberadaan media sosial mendekatkan jarak antara pemilik merek dengan konsumen sehingga dapat lebih mengerti apa yang menjadi kebutuhan pasar saat ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa media social sebagai alat pemasaran digital memiliki pengaruh yang kuat untuk menunjang bisnis yang dijalani terutama di era digital seperti saat ini. Jika UMKM dapat memaksimalkan peluang ini untuk usaha mereka, bukan tidak mungkin penjualan produk-produk mereka dapat meningkat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan saat penggunaan media social belum dimaksimalkan.

Hingga saat ini, penggunaan media social yang dilakukan oleh para pelaku masih sekedar untuk kepentingan pribadi bukan untuk bisnis disaat beberapa media social sudah menawarkan fitur digital marketing untuk pengguna yang memiliki bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Condrobimo, A. R., & Mitchell, J. L. (2023, May 22). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Tempat Pemasaran Digital di Indonesia*. Diambil kembali dari School of Information Systems: <https://sis.binus.ac.id/2023/05/22/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-tempat-pemasaran-digital-di-indonesia/>
- Julito, K. A., Rahmadan, Y., Pravitasari, E., & Permatasari, S. S. (2022). Pentingnya Literasi Pencatatan Keuangan Berbasis Digital pada UMKM Kabupaten Garut. *Jurnal Pemberdayaan Nusantara*, 18-27.
- Permatasari, S. S., Pravitasari, E., Rahmadan, Y., & Julito, K. A. (2022). Era Revolusi Industri 4.0 Sebagai Peluang dan Tantangan Pelaku UMKM. *PANDAWA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 42-52.

- Rahmadan, Y., Permatasari, S. S., Julito, K. A., & Pravitasari, E. (2023). Workshop Pentingnya Product Branding Dalam Penjualan di Ekosistem Digital. *Jurnal Pemberdayaan Nusantara*, 34-43.
- Rahmadan, Y., Permatasari, S. S., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2023). WORKSHOP PEMANFAATAN DIGITAL PLATFORM UNTUK MENINGKATKAN EKSPOR USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH. *Kami Mengabdi*, 11-17.
- Rahmadan, Y., Permatasari, S. S., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2023). Workshop Pemanfaatan Digital Platform untuk Meningkatkan Ekspor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kami Mengabdi*, 11-17.
- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023 Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataIndonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>