

Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing

Gellysa Urva*¹, Merina Pratiwi², Amiroel Oemara Syarief³

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, ³Program Studi Teknik Industri
Sekolah Tinggi Teknologi (STT) Dumai

*e-mail:gellysa.urva@gmail.com¹,merinapратиwi1920@gmail.com²,Oemara.syarief@gmail.com³

Abstract

The progress of the development of the digital world and the increasingly rapid internet certainly has an influence on the world of marketing. The marketing trend in the world is shifting from conventional to digitalization. Digital Marketing is a communication medium that is considered more efficient and effective in marketing products. Digital marketing which usually consists of interactive and integrated marketing facilitates interaction between producers, market intermediaries, and potential consumers. One of the digital marketing platforms that is often used is social media. Social media has different characteristics depending on the needs of the users. Facebook is one of the most visited and commonly used social media and connects us with other people around the world. In addition, WhatsApp is considered effective in supporting the marketing process because it can help send messages, images, videos, sounds, documents, and make calls and video calls. WhatsApp is an application that has superior popularity which is used as a communication medium in conveying messages. The potential use of digital marketing requires people to be technology literate, therefore socialization and training on the use of social media is needed as a way to optimize digital marketing. The provision of Digital Marketing knowledge through Facebook and Whatsapp is expected to provide knowledge and understanding and can inspire sellers to use social media as a mediation to optimally market products.

Keywords: Optimization, Digital Marketing, Facebook, Whatsapp

Abstrak

Kemajuan perkembangan dunia digital serta internet yang semakin pesat tentu memiliki pengaruh terhadap dunia marketing. Trend marketing di dunia beralih dari konvensional menjadi digitalisasi. Digital Marketing menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Salah satu platform digital marketing yang sering digunakan adalah media sosial. Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda tergantung kebutuhan dari para pengguna. Facebook merupakan salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan umum digunakan serta menghubungkan kita dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Selain itu WhatsApp dinilai efektif dalam mendukung proses pemasaran karena dapat membantu mengirim pesan, gambar, video, suara, dokumen, dan melakukan panggilan serta video call. WhatsApp merupakan aplikasi yang memiliki popularitas unggul yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan. Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan media social ini sebagai cara mengoptimalkan digital marketing. Pembekalan ilmu Digital Marketing melalui Facebook dan Whatsapp diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi penjual dalam memanfaatkan media sosial sebagai mediasi untuk memasarkan produk secara optimal.

Kata kunci: Optimalisasi, Digital Marketing, Facebook, Whatsapp

1. PENDAHULUAN

Upaya dalam pengendalian penyebaran virus Covid-19 dilakukan dengan kebijakan pembatasan interaksi dan kerumunan serta menjaga jarak fisik satu dan lainnya. Dengan adanya pembatasan sosial dan beraktifitas dari rumah diharapkan dapat memutuskan penyebaran virus covid 19 (Urva et al. 2021). Hal ini tentu saja

berdampak pada semua aspek kehidupan. Salah satunya bidang ekonomi. Lemahnya ekonomi keluarga, banyaknya pekerja yang diberhentikan, usaha yang tidak lagi berjalan lancar dan maksimal. Revolusi saat ini menunjukkan manusia disadarkan bahwa siapapun harus bergerak dan bersiap dengan segala perubahan yang akan terjadi, termasuk perempuan atau ibu-ibu. Salah satu sektor utama dalam usaha untuk mengupayakan tercapainya revolusi industri adalah dengan adanya peningkatan ekonomi (Pesantren et al. 2020). Pada bidang ekonomi perempuan cenderung mengalami krisis diskriminatif dari laki-laki. Beberapa pekerja perempuan menerima upah kerja yang lebih rendah daripada laki-laki, sehingga perempuan perlu merubah mindset mengenai mental pekerja menjadi mental pengusaha (Waluyo & Subagyo 2020). Melihat kondisi ini, maka para istri maupun ibu-ibu yang dianggap memiliki waktu luang dituntut untuk menjadi lebih produktif dan mandiri dalam membantu perekonomian keluarga. Para Ibu-ibu melebarkan potensi masing-masing dengan berjualan apapun yang bisa dijual, seperti makanan, minuman, pakaian dan lain-lain. Keterbatasan interaksi sosial membuat ibu-ibu yang terbiasa memasarkan barang dagangannya secara konvensional harus beralih menjadi digitalisasi (Hasbi & Sumarni 2020). Beberapa pelatihan dapat dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, salah satunya adalah pelatihan pot bunga kekinian yang dilakukan oleh (Desyanti 2021) dengan memanfaatkan ember bekas dan handuk bekas yang sudah tidak terpakai untuk membuat sebuah pot cantik yang dapat dijual dengan harga yang relatif murah. Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya (Hidayati et al. 2020). Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Pembekalan ilmu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Whatsapp menjadi pilihan yang tepat sebagai mediasi promosi barang atau produk yang akan dijual guna mencapai target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. (Desyanti, Febrina Sari, Wetri Febrina 2021) menggunakan media sosial untuk membantu masyarakat meningkatkan penjualan. Disamping itu, demi kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui digital marketing juga lebih efektif dan efisien dalam pembiayaan dana pemasaran atau iklan. Para Ibu-ibu harus dibekali keterampilan dasar yang dipersyaratkan dalam pemasaran atau digital marketing melalui media sosial. Salah satu media pemasaran yang banyak disukai daripada media non- virtual adalah Facebook (Barokah et al. 2021). Penggunaan Facebook sebagai media sosial saat ini terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana mencari teman, sarana komunikasi, sarana mencari maupun berbagi informasi, dan sebagai sarana promosi untuk keperluan usaha maupun bisnis. Kegiatan promosi dibentuk untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan akan berakhir dengan pembelian suatu produk (Argawan et al. 2019). Facebook dapat menyampaikan tujuan para pelaku usaha online mengoptimalkan pemasaran secara digital sehingga lebih meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek yang dipromosikan seperti mengenali atau mengingat nama, gambar, logo maupun slogan-slogan yang pernah digunakan dalam mempromosikan merek dagang (Sales 2020).

Selanjutnya Whatsapp merupakan salah satu media sosial yang menjadi tidak asing lagi di lingkungan kehidupan para ibu-ibu. Whatsapp Messenger dapat memberikan akses serta kemudahan selama melakukan interaksi dan berkomunikasi. WhatsApp sebagai salah satu media sosial saat ini banyak yang menggunakan untuk kepentingan memasarkan produk dengan cara yang lebih mudah (Sari et al. 2021).

Aplikasi Whatsapp digunakan untuk bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok (Sosial 2019). Melakukan percakapan melalui menu chat, duplikasi melalui fitur copy, menghapus melalui fitur delete, atau meneruskan melalui fitur forward. Gambar yang terkirim bisa di-forward. Selain itu juga dapat mengirim pesan suara maupun share lokasi keberadaan pengguna. Juga menyediakan fitur grup chat, dimana pengguna bisa mengumpulkan beberapa kontak untuk membuat sebuah grup chat (Shani et al. 2020).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan survei lapangan dan melakukan wawancara dengan mitra terkait permasalahan yang dihadapi di sekitar lingkungan mitra. Kemudian tim pengabdian dan koordinator mitra merumuskan permasalahan yang ada yaitu pemasaran produk yang masih menggunakan cara konvensional (mengikuti bazar, dari mulut ke mulut) karena keterbatasan pengetahuan Ibu-ibu memanfaatkan media sosial khususnya Facebook dan Whatsapp. Hal ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran dan penjualan produk ruang lingkungannya kecil serta mengalami pembatasan karena pandemic covid-19. Tentu saja Hal ini sangat mempengaruhi penghasilan serta penjualan produk yang tidak meningkat termasuk ruang lingkup wilayah marketing sangat terbatas. Selain itu tentunya berpengaruh pada besarnya biaya operasional untuk marketing produk.

Metode yang digunakan Penulis dalam pelaksanaan program pelatihan ini meliputi persiapan pelaksanaan program, proses pelatihan, pendampingan dalam praktek hingga melakukan diskusi setelah kegiatan pelatihan. Adapun alur metode pelaksanaan pada pelatihan ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan

Metode penjelasan materi yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial sebagai upaya digital marketing yang optimal ini berupa pelatihan yang akan diberikan dalam bentuk ceramah dan praktikum secara langsung dengan mekanisme tiap peserta pelatihan menggunakan Smartphone masing-masing yang nantinya digunakan sebagai tools untuk mempratekan materi pelatihan seperti menciptakan konten, mendistribusikan konten, membuat timeline konten, mengatur tampilan gambar atau foto dari produk yang akan dipasarkan. Pelatihan ini dilaksanakan secara pada hari Selasa, 8 Maret 2022 di Kelurahan RT 14 Bukit Timah, Dumai (Riau).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta Pelatihan terlihat sangat antusias dan semangat ketika mendapatkan materi dari Instruktur. Instruktur pelatihan dalam menyampaikan penjelasan

materinya juga memasukkan unsur “sharing” atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta. Setelah materi selesai disampaikan kepada peserta pelatihan selanjutnya Peserta diminta untuk praktek langsung. Pada saat praktek, peserta membawa perangkat elektronik (smartphone) mereka yang pastinya telah tersambung ke internet untuk sama-sama mempraktekkan digital marketing. Peserta diajarkan bagaimana cara membuat akun media sosial Facebook dan Whatsapp. Kemudian Peserta juga diajarkan cara membuat materi postingan yang menarik dan mudah dicari serta waktu yang tepat untuk mengunggah postingan. Instruktur juga memberikan beberapa tips kepada peserta dalam membuat postingan yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (hashtag) yang relevan dan jelas, keterangan (caption) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri, dan pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan berita atau foto (pagi hari sekitar pukul 07.00–09.00, siang sekitar pukul 12.00-14.00, sore dan malam hari sekitar pukul 17.00-21.00), pengaturan jeda waktu “postingan”. Pada Sesi terakhir kegiatan ialah tanya jawab atau diskusi terkait hal-hal yang masih belum dipahami oleh peserta, atau sekedar berkonsultasi dan meminta tips tentang digital marketing yang sesuai untuk bisnis yang sedang mereka jalankan. Adapun Materi Kegiatan yang disampaikan Instruktur dirangkum pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Materi Kegiatan

No	Materi	Instruktur
1	Pembukaan dan Sambutan	Amiroel Omara Syarif, MH
2	Sosialisasi Digital Marketing	Merina Pratiwi, M.Si
3	Optimalisasi Digital Marketing melalui Media Sosial (Facebook dan Whatsapp)	Gellysa Urva, M.Kom
4	Sharing, Tanya Jawab dan Diskusi	Gellysa Urva, M.Kom, Merina Pratiwi, M.Si, Amiroel Omara Syarif, MH
5	Penutup	Amiroel Omara Syarif, MH

Peserta yang hadir sekitar 25 orang yang merupakan ibu-ibu lingkungan RT 14 Bukit Timah. Para peserta berusia antara 30 hingga 45 tahun. Produk usaha mereka bervariasi dari mulai makanan, minuman, baju, tas, sepatu, kue, keterampilan dan lain-lain. Lamanya para peserta memulai usaha bervariasi. Ada yang sudah memulai usaha 5 tahun hingga yang paling baru memulai 3 bulan terakhir. Hasil pemantauan dari 25 peserta, hanya 5 peserta yang telah aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Adapun platform media sosial yang paling utama mereka gunakan yaitu Whatsapp karena platform ini yang paling familiar bagi mereka. Namun keterbatasan Whatsapp hanya bisa menjangkau orang-orang yang dikenal atau diketahui contactnya saja. Disamping itu, sebanyak 4 orang peserta lain pernah menggunakan Facebook sebagai media sosialnya untuk memasarkan produknya namun tidak mereka tekuni. Para peserta menganggap penggunaan digital marketing cukup sulit untuk dijangkau, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Kemudian sebanyak 11 peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Para Peserta

enggan untuk mencoba karena tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya, meskipun begitu ada juga yang merasa usahanya tidak membutuhkan pemasaran secara digital. Walaupun media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, tapi para pelaku usaha ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi misalnya transfer online.

Setelah mendapatkan pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk digital marketing, para peserta sangat termotivasi untuk lebih menekuni digital marketing menggunakan media social facebook dan whatsapp. Bahkan peserta telah berupaya untuk menulis caption yang menarik perhatian para konsumen yang melihat pemasaran yang mereka unggah untuk produknya.

Sebelum Acara berakhir pada kesempatan yang sama, juga ada pembagian doorprize kepada Ibu-ibu yang aktif dan beruntung. Setelah pemberian kesan dan pesan dari peserta, pelatihan ini ditutup dengan foto bersama oleh Instruktur dan peserta dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Peserta Pelatihan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha tertarik untuk memanfaatkan media sosial Facebook dan Whatsapp sebagai penunjang digital marketing secara optimal. Hanya saja keterbatasan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, minimnya wawasan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik menjadi kendala bagi mereka.

Media Sosial Facebook dan Whatsapp sebagai penunjang Digital Marketing digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh

informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Secara keseluruhan, penggunaan media social mampu mengoptimalkan digital marketing produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterimakasih kepada Tim Penulis yaitu dosen-dosen Sekolah Tinggi Teknologi Dumai yang telah merencanakan kegiatan ini secara cukup matang dan melaksanakan kegiatan ini dengan baik dan lancar. Tidak lupa penulis pun berterima kasih kepada Pihak yang turut membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- Argawan, B. Et Al., 2019. Pemanfaatan Digital Marketing Channel Dalam Upaya Memperluas Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Sarongge. , 01(01), Pp.1–16.
- Barokah, S. Et Al., 2021. Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara. , 4(1), Pp.17–22.
- Desyanti, M.A., 2021. Pelatihan Kewirausahaan Bina Bisnis Pembuatan Pot Bunga Kekinian Untuk Masyarakat Perumahan Baruna. , 01(01), Pp.8–13.
- Desyanti, Febrina Sari, Wetri Febrina, M.A., 2021. Peningkatan Minat Dan Skill Kewirausahaan Masyarakat Di Kelurahan Bukit Batrem , Kota Dumai. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 2(2), Pp.150–158.
- Hasbi, M. & Sumarni, W., 2020. Pemanfaatan Platform Digital Di Masa Pandemi Covid-19.
- Hidayati, N. Et Al., 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang. , 3(3), Pp.119–124.
- Pesantren, P. Et Al., 2020. Pendampingan Peningkatan Santripreneur Pada Siswa-Siswi. , 3(1), Pp.65–70.
- Sales, O., 2020. Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online. , 3(1), Pp.42–51.
- Sari, D.P. Et Al., 2021. Penggunaan Sosial Media Marketing Pada Usaha.
- Shani, F.F. Et Al., 2020. Pemanfaatan Aplikasi Digital Marketing Berbasis Android Sebagai Media Promosi Bisnis Utilization Of Android-Based Digital Marketing Applications As. , Pp.41–46.
- Sosial, M., 2019. Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Memasarkan Produk Umkm Boyolali Melalui Pemanfaatan Media. , 01(05), Pp.101–110.
- Urva, G., Pratiwi, M. & Syarief, A.O., 2021. E-Learning Berbasis Edmodo Untuk Optimalisasi Pembelajaran Pada Masa New Normal. *Abdine: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), Pp.41–47.
- Waluyo, D.E. & Subagyo, H., 2020. Pemberdayaan Perempuan Melalui Sekolah Wirausaha Aisyiah Kabupaten Semarang. , 3(1), Pp.71–76.