

Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Sebagai Solusi Untuk Memperluas Pasar

Burhanudin Rabani¹, Gilang Bhirawa N², Yelsha Dwi P³, Tarjono⁴, Yadi Hendrawan⁵

¹Institut Budi Utomo Nasional, Majalengka, Indonesia

²Universitas Yayasan Pendidikan Imam Bonjol, Majalengka, Indonesia

³Institut Budi Utomo Nasional, Majalengka, Indonesia

⁴Universitas Yayasan Pendidikan Imam Bonjol, Majalengka, Indonesia

⁵Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Khas Al Jaelani, Cirebon, Indonesia

¹E-mail Korespondensi :rabaniburhan0528@gmail.com

Abstract

To be able to survive and compete, business actors must be able to keep up with the demands of the times, especially in marketing. Times demand that business actors must be able to adapt. The era of technology that cannot be separated from humans has also brought changes in communicating, exchanging information and even shopping online. Social media, as a product of technological advances, has become a very effective platform in reaching consumers widely and quickly. Business actors are required to master digital marketing strategies through social media in order to survive and compete in an increasingly competitive market. Community Service at PKBM Sumber Kaweruh aims to examine how digital marketing strategies via social media can be implemented effectively. Through the Theoretical Presentation and Practical Simulation methods, participants are able to broaden their knowledge and equip them with relevant practical skills. It is hoped that the results of this activity will broaden members' insight and provide practical guidance for participants in utilizing social media optimally to achieve business goals in the digital era.

Keywords: digital marketing strategy; social media; technology

Abstrak

Untuk dapat bertahan dan bersaing, pelaku usaha harus mampu mengikuti tuntutan zaman khususnya dalam pemasaran. Zaman menuntut pelaku usaha harus mampu beradaptasi. Era teknologi yang tidak terpisahkan dari manusia juga telah membawa perubahan dalam berkomunikasi, bertukar informasi bahkan berbelanja secara online. Media sosial, sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi, telah menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Pelaku usaha dituntut untuk menguasai strategi pemasaran digital melalui media sosial guna bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pengabdian Kepada Masyarakat di PKBM Sumber Kaweruh bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat diterapkan secara efektif. Melalui metode Presentasi Teoritis dan Simulasi Praktikal mampu menambah wawasan peserta dan membekali peserta dengan keterampilan praktis yang relevan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan anggota serta dapat memberikan panduan praktis peserta dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis di era digital.

Kata Kunci: strategi pemasaran digital; media sosial; teknologi

Accepted: 2024-09-09

Published: 2025-04-09

PENDAHULUAN

Kondisi zaman yang semakin maju tidak bisa dihindarkan. Perkembangan teknologi dan informasi adalah salah satunya yang biasa disebut dengan era digital. Era digital merupakan era dimana manusia memiliki gaya hidup baru yaitu tidak bisa dilepaskan dari internet dan perangkat digital atau elektronik untuk melakukan berbagai aktivitas berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari (Shelby Dhoz Basnet, 2022). Digitalisasi semakin melengkapi tren yang berpusat pada manusia dan kebangkitan internet, media sosial merangsang perdagangan elektronik dan mengubah jalur pembelian pelanggan dari tradisional menjadi digital (Kotler, 2021:33).

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam memasarkan produk dan jasa. Penggunaannya yang luas dan kemampuannya untuk menjangkau khalayak global menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran atau bisa disebut *social media marketing* yang tidak hanya efisien, tetapi juga memiliki potensi untuk memperluas pasar secara signifikan. Menurut Budianto dalam Alvin & Tania (2021:196) *social media marketing* ialah kegiatan memasarkan produk atau layanan yang berlangsung melewati pihak ketiga berupa media sosial yang terdapat dalam jaringan internet berupa gambar, informasi ataupun video yang berkenaan dengan produk atau layanan yang hendak di jual. Di tengah transformasi digital tersebut ada keuntungan yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha selain melakukan pemasaran konten juga memperkenalkan merek (*brand awareness*) kepada konsumen yang berimplikasi pada konversi promosi menjadi penjualan, hal itu juga merupakan sebuah peluang yang tidak boleh dilewatkan oleh pelaku usaha dalam skala kecil ataupun besar agar mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran modern agar dapat bersaing dan bertahan.

Kondisi perkembangan digitalisasi, pemanfaatannya menjadi kebutuhan utama berbagai sektor, termasuk Pendidikan. PKBM Sumber Kaweruh, sebagaimana yang disebutkan dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) sebagai satuan pendidikan nonformal yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat, memiliki peran strategis dalam membekali anggotanya dengan keterampilan yang relevan dengan tuntutan zaman.

Pemasaran sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Philip Kotler, 2009 : 5). Metode pemasaran konvensional seringkali mengalami hambatan dalam menarik perhatian konsumen yang kini lebih banyak beraktivitas dan menghabiskan waktu di dunia maya memainkan *device* masing-masing. Fenomena itu menjadi pemicu untuk mencari solusi yang tepat bagi pelaku usaha dan komunitas ataupun anggota di lingkungan PKBM Sumber Kaweruh dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, persaingan yang ketat menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif. Promosi Online merupakan usaha menawarkan produk barang dan jasa berbasis digital di dunia maya dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian melalui berbagai bentuk seperti teks, gambar, video dan audio. Pengguna internet Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Sebelumnya hanya 210,03 juta pengguna mengalami peningkatan sebesar 2,67%. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Dari data yang didapat bisa diambil kesimpulan bahwa media sosial (jejaring sosial) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari dan efektif digunakan dalam berkomunikasi, bertukar informasi maupun berbelanja secara online.

Media sosial telah terbukti sebagai platform yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, media sosial menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun kesadaran merek. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran memerlukan pemahaman dan strategi yang tepat agar dapat memberikan hasil yang optimal.

Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat ini, tujuannya menjadi solusi bagi anggota PKBM Sumber Kaweruh dalam mengatasi permasalahan pemasaran pada era teknologi juga dapat meningkatkan kompetensi serta wawasan para anggota. Dengan memberikan pemahaman dan melatih strategi pemasaran melalui media sosial, anggota PKBM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan konversi dari promosi, dan berakhir dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggota. Pendekatan ini tidak hanya mampu

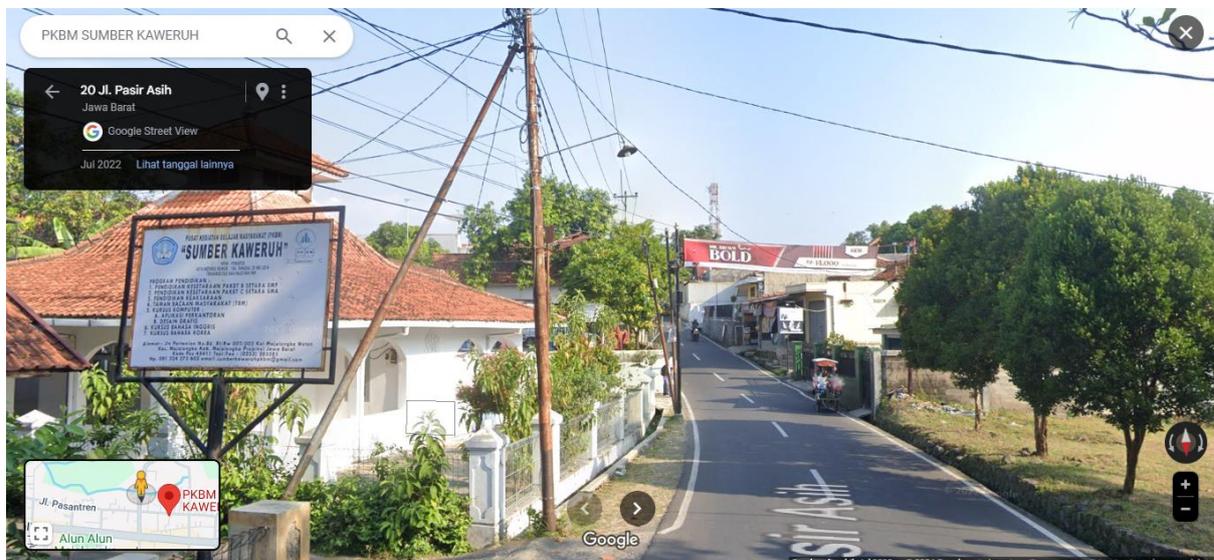
menjawab tantangan saat ini tetapi juga menjadi bermanfaat dan sejalan dengan upaya pemberdayaan masyarakat untuk menjadi lebih mandiri dan adaptif terhadap perubahan.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan amanat dari Tri Dharma Perguruan tinggi yaitu Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Pemilihan PKBM Sumber Kaweruh sebagai lokasi pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan materi "Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Sebagai Solusi Untuk Memperluas Pasar Pada Era Teknologi" didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan relevan dengan tujuan program PKBM.

1. Sebagai Lembaga nonformal, PKBM Sumber Kaweruh memiliki tujuan memberdayakan anggotanya melalui pendidikan dan pelatihan sehingga menjadi anggota yang memiliki jiwa mandiri dan berdaya saing.
2. Melalui Pendidikan dan pelatihan anggota PKBM dapat memperoleh keterampilan untuk meningkatkan daya saing Sumber Daya Manusia.
3. Pemilihan PKBM Sumber Kaweruh juga didasarkan berdasarkan permintaan pengurus PKBM sebagai upaya potensi keberlanjutan program.

Beberapa alasan tersebut PKBM Sumber Kaweruh dipandang sebagai mitra yang tepat dalam melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat. Orientasi dari kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat langsung kepada peserta serta menjadi dukungan terhadap pemberdayaan masyarakat secara luas.



Gambar 1. Sumber : Google Maps

PKBM Sumber Kaweruh beralamat di Jalan Pertanian Nomor 86 Rt/Rw 02/02 Kelurahan Majalengka Wetan Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat.

Pelaksanaan kegiatan ini berbentuk teori dan dengan metode ceramah dan diskusi untuk meningkatkan partisipasi anggota. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

1. **Presentasi Teoritis** : Pemaparan konsep dasar pemasaran digital, platform media sosial yang populer dan elemen kunci dari sebuah strategi pemasaran yang sukses.
2. **Simulasi Praktikal** : Pengenalan berbagai alat dan fitur media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dan mengatur pemasaran sederhana.

Metode sederhana yang dilaksanakan diharapkan mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi para peserta dalam meningkatkan keterampilan serta menambah wawasan mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan materi "Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Sebagai Solusi Untuk Memperluas Pasar Pada Era Teknologi" yang dilaksanakan di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Sumber Kaweruh dirancang untuk membekali para peserta pengetahuan, wawasan bagaimana menghadapi tantangan pemasaran pada era digital. Dari pembekalan tersebut diharapkan dapat memicu kreativitas peserta agar tumbuh keterampilannya dalam menguasai pemasaran pada era digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui dua Langkah utama. Presentasi Teoritis dan Simulasi Praktikal. Berikut pembahasan langkah kegiatan tersebut :

1. Presentasi Teoritis
 - a. Tujuan: Langkah ini bertujuan untuk memberikan landasan teori yang kuat kepada peserta mengenai konsep dasar pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok untuk pemasaran. Peserta diajak untuk memahami pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.
 - b. Pelaksanaan
 - a) Materi yang Disampaikan: Materi presentasi mencakup pengenalan media sosial sebagai platform pemasaran, tren dan perkembangan terbaru dalam pemasaran digital, seperti keunggulan digital marketing, peran media sosial dalam pemasaran serta elemen-elemen kunci lain dalam strategi pemasaran digital. Dalam membangun strategi pemasaran melalui media sosial penetapan tujuan merupakan langkah awal yang efektif. Membangun kesadaran merek melalui pengenalan visual logo, nama dan hal-hal lain terkait dengan merek tidak luput untuk dibagikan. Meningkatkan jumlah, pengikut (*followers*), menyukai konten (*likes*), membagikan konten (*shares*), membuat konten yang menarik dan berkualitas, konsistensi dan kalender konten, membangun interaksi dan *engagement*, memanfaatkan *influencer* dan konten berbayar, membuat hastag dan *mention* juga menjadi hal penting sekali dalam memenangkan strategi pemasaran pada era digital.
 - b) Metode Penyampaian: Materi disampaikan melalui slide presentasi yang informatif dan interaktif, sehingga terjalin komunikasi yang efektif dan pesertapun terpacu untuk bertanya dan berdiskusi. Pemberian contoh kasus nyata dari perusahaan atau UMKM yang sukses memanfaatkan media sosial juga dilakukan untuk memberikan gambaran konkret kepada peserta.
 - c. Hasil: Peserta memperoleh pemahaman dasar tentang konsep dan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Mereka juga mengenali potensi manfaat yang bisa didapat dari penerapan strategi ini dalam usaha agar berdaya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 2

Sumber : PKBM Sumber Kaweruh

2. Simulasi Praktikal

- a. Tujuan: Langkah ini bertujuan untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dari presentasi teoritis ke dalam praktik nyata. Peserta diajak untuk langsung mempraktikkan pemasaran digital melalui media sosial.
- b. Kegiatan Simulasi: Peserta diarahkan dan diberi tugas membuat konten sebagai media promosi baik itu audio, visual ataupun audiovisual. Platform media sosial apapun yang terpasang di telepon genggam peserta dijadikan platform untuk media pemasaran. Kemudian peserta berdiskusi saling bertukar ide untuk merancang strategi pemasaran sederhana dengan membuat konten promosi, hingga mengatur jadwal posting.

Hasil: Praktik membawa peserta bukan hanya memahami teori tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital dalam konteks nyata. Peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola akun bisnis di media sosial dan merancang kampanye pemasaran yang sesuai dengan target pasar.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat di PKBM Sumber Kaweruh dengan materi "Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial sebagai Solusi Untuk Memperluas Pasar Pada Era Teknologi" berupaya membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan praktis yang relevan. Kombinasi antara Presentasi Teoritis dan Simulasi Praktikal diharapkan mampu meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran digital sekaligus memberikan kemampuan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Dengan pemahaman yang lebih baik dan pengalaman langsung, diharapkan peserta dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Alvin, S. N. & A. Tania (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (*The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value*). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 2(3), 195-212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller .2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip. 2021. *Marketing 5.0*. Wiley : New Jersey

Shelby, D. B. (2021). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan *Even Inacraft* 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31.
<https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>

Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

Yuli. N. (2023). *Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa?*. Diakses Pada 15 agustus 2024, dari <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-indonesia-paling-banyak-usia-berapa>