

PENDAMPINGAN UMKM DALAM MEMASARKAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL

Abdullah Zailani¹

Ahmad Dzulfikri Budi Kusworo²

¹Universitas Tunas Pembangunan /UTP Surakarta, Indonesia

²Politeknik NSC Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 18-09-2024

Revised : 25-09-2024

Accepted : 29-09-2024

Key words:

Digital Marketing, Media Sosial

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The MSME service carried out by Tunas Pembangunan University Surakarta and NSC Surabaya Polytechnic was carried out in Ngagel Surabaya Village, totaling 9 people. Participants who attended the service activity were MSMEs in the Ngagel area of Surabaya. The reason why MSMEs participate in community service is for several reasons: increasing knowledge, increasing relationships, being able to sell products easily through social media. The social media used are Facebook, TikTok, Instagram.

The importance of digital marketing for MSMEs and how strategies on various social media platforms can help increase sales, as well as motivation to continue learning and adapting to changing marketing trends. This activity will be held on Monday, January 27, 2025 at 18.00-20.00

From the results of the mentoring, MSMEs showed enthusiasm from participants who were useful for selling their products, and for companions to show enthusiasm to guide/direct participants in social media applications so that it is hoped that companions can be useful in selling their products.

ABSTRAK

Pengabdian UMKM yang dilakukan universitas tunas pembangunan surakarta dan politeknik NSC surabaya dilakukan di kelurahan ngagel surabaya berjumlah 9 orang. Peserta yang hadir dalam kegiatan pengabdian adalah UMKM didaerah ngagel surabaya. Alasan mengapa UMKM mengikuti pengabdian karena beberapa alasan: menambah pengetahuan, menambah relasi, bisa menjual produk dengan mudah melalui media sosial. Adapun merdia sosial yang digunakan adalah facebook, tiktok, instagram.

Pentingnya digital marketing bagi UMKM dan bagaimana strategi di berbagai platform media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan, juga motivasi untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren marketing. Kegiatan ini dalakukan pada hari senin, tanggal 27 januari 2025 jam 18.00-20.00

¹ Corresponding author: Zailani.utp@gmail.com

Dari hasil pendampingan UMKM menunjukkan antusias dari peserta yang bermanfaat untuk menjulakan produk mereka, dan untuk pendamping menunjukkan antusias untuk membimbing/mengarahkan peserta dalam aplikasi sosmed sehingga diharapkan pendamping untuk dapat bermanfaat menjual produk mereka.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berkembang sangat pesat, sehingga mau tidak mau masyarakat di Kelurahan Ngagel harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut, bila tidak akan tertinggal. Penggunaan sosial media adalah alat pemasaran yang paling ampuh karena semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Dengan sosial media pelaku UMKM dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan yang murah dan sesuai untuk memasarkan produk mereka, sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual. Namun, para pelaku UMKM di Kelurahan Ngagel kurang memiliki wawasan terkait konsep digital marketing, dimana lingkup digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan produk. Selain itu, para pelaku UMKM juga belum mengetahui produk teknologi informasi yang dapat digunakan untuk pemasaran produknya. Padahal, saat ini banyak produk teknologi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk, dimana tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial saja.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS, menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropolog, dan teknologi yang akan menjadi media baru. dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM.

Menurut Hendriadi, Sari dan Padilah (2019), digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Instagram, Shopee dan media lainnya. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini

masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline.

Maksud dan tujuan dari pelatihan ini adalah: 1) Dapat memperoleh pengetahuan digital marketing yang dapat diimplementasikan UMKM untuk menjual produk/jasa dengan social media yang digunakan, b) Dapat kreativitas megembangkan produk/jasa UMKM dan mampu menjual produk/jasa dengan plafom yang diajarkan. Dan juga mampu mengendors calon pelanggan melalui media sosial yang digunakan.

METODE PELAKSANAAN

Bentuk Kegiatan

Berupa Sosialisasi dan Peendampingan Masyarakat secara offline yang diselenggarakan oleh UTP Surakarta dan Politeknik NSC Surabaya.

Sasaran

UMKM daerah Ngagel dan sekitarnya.

Metode Kegiatan

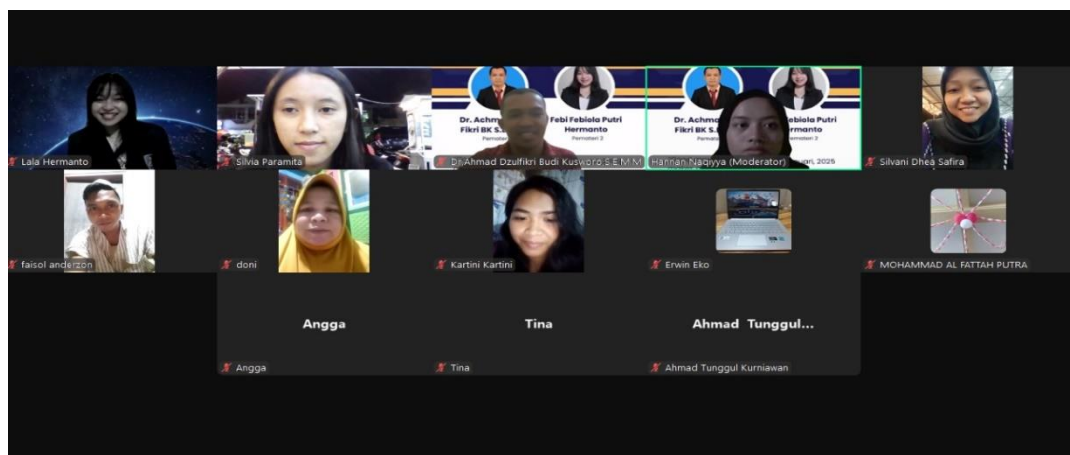
1. Hari : Senin
2. Tanggal : 27 Januari 2025
3. Waktu : 08.00-12.30 WIB
4. Tempat : Via Zoom

Pengumpulan data kegiatan melalui webinar pada UMKM Kelurahan Ngagel dan mengatasi kesulitan UMKM dalam melakukan penjualan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

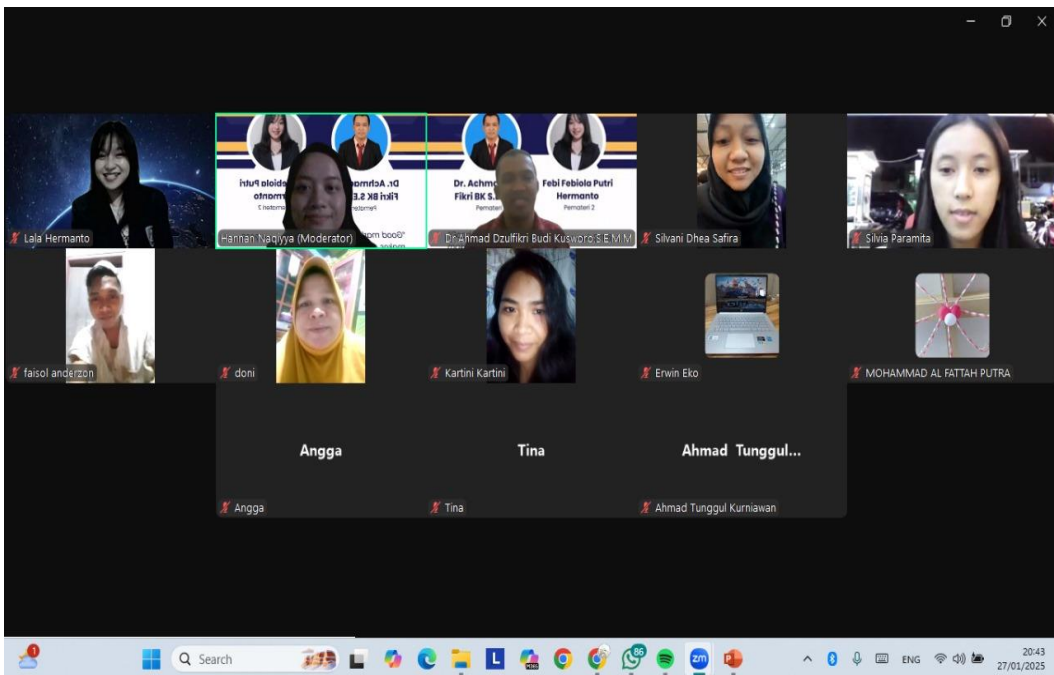
Studi Kasus

- Contoh Sukses: Menceritakan kisah sukses UMKM yang berhasil meningkatkan penjualan melalui digital marketing di media sosial. Contoh: UMKM yang mulai dari nol sampai bisa mendobrak pasar.
- Pelajaran yang Dapat Dipetik: Analisis strategi yang berhasil dan pelajaran yang dapat diambil dari kasus tersebut, bagaimana mereka menerapkan strategi berbeda di tiap platform tentang pentingnya digital marketing bagi UMKM dan bagaimana strategi di berbagai platform media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan, juga motivasi untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren marketing.atform dan hasil yang didapat.



Absensi Webinar Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Media Sosial (Jawaban)

Timestamp	Nama Lengkap	Kehadiran	Pesan dan Kesan	Kritik dan Saran
27/01/2025 20:45:35	siti ropiah	Hadir		
27/01/2025 20:47:37	AHMAD TUNGGUL KURNIAWAN	Hadir	materi yang di sampaikan cukup menarik, apalagi untuk saya yang ingin berjualan di tiktok, saya cukup terbantu	mungkin bisa ada sesi offline nya kak, biar lebih bisa paham
27/01/2025 20:49:58	Nur Agustina	Hadir	sangat membantu untuk menambah pengetahuan marketing di social media	
27/01/2025 20:50:04	ERWIN EKO PRIYANTO	Hadir		
27/01/2025 20:52:29	Angga krispiyantoro	Hadir	Sangat membantu untuk menambah wawasan marketing di semua social media	
27/01/2025 20:55:05	Moh Arif Rahman	Hadir	Pemasaran kunci dari kesuksesan	Mau menambah pengetahuan mengenai pemasaran
27/01/2025 21:10:21	Doni eko cahyono putro	Hadir		
27/01/2025 21:12:20	ERWIN EKO PRIYANTO	Hadir		
27/01/2025 21:24:05	Mahendra Yanuar Rachmansyah	Hadir	materi yg disampaikan mudah dipahami dan moderator menguasai materi yg disampaikan	untuk saran next moderator bisa pakai mikrofon external agar suaranya lebih jelas



Tinjauan Teori

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau layanan menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

Manfaat : Biaya pemasaran yang lebih efisien, jangkauan yang lebih luas, interaksi langsung dengan pelanggan, kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye dengan alat analisis digital.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Kannan, 2017).

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital Marketing

membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Berikut definisi dan pengertian digital marketing dari beberapa sumber buku:

- Menurut Purwana dkk (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.
- Menurut Nadya (2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).
- Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.
- Menurut Chaffey (2002), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Manfaat dan Fungsi Digital Marketing

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Terdapat tujuh fungsi yang diperoleh dari digital marketing bagi perusahaan, yaitu:
 - 1) Personalization. Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.
 - 2) Privacy. Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.
 - 3) Customer Service. Customer Service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.
 - 4) Community. Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas

di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

- 5) Site. Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.
- 6) Security. Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.
- 7) Sales Promotion. Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan dan Jones (2009), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

1. Website. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO). Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimatkalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*). Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*social network*). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (e-mail marketing). Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Strategi Digital Marketing

Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam strategi membangun digital marketing, yaitu sebagai berikut:

a) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

b) *Strategic Planning* (Strategi Perencanaan)

Digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan. Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. 2) Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. 3) Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi. 4) Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran. 5) Menilai kesiapan pasar akan teknologi. 6) Menentukan peluang secara konkret. 7) Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

c) *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam digital marketing mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak) dan *Time frame* (kapan). Sebagian besar *digital marketing* bertujuan untuk: 1) Meningkatkan pangsa pasar. 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. 3) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). 4) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). 5) Meningkatkan ukuran database. 6) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). 7) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

d) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

e) *Budget* (anggaran)

Anggaran (*budget*) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa. Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya e-marketing).

f) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan dan pelaksanaan *digital marketing* keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *digital marketing* dan apakah program *digital marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Terdapat kelebihan dan kekurangan digital marketing, antara lain yaitu:

a. Kelebihan digital marketing

Kelebihan atau keunggulan digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
4. Digital marketing membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
6. Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

b. Kekurangan digital marketing

Kekurangan atau kelemahan digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
2. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
4. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
5. Digital marketing terlalu bergantung dengan tekmmnologi.
6. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital marketing secara maksimal.

Definisi Media Sosial

Definisi Media Sosial (*Social Media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2010) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online. Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunaanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (sharing). Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis.

Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di

dalam konten tersebut. Ketika kita duduk asyik menonton program televisi favorit, tetapi tiba-tiba keasyikan dan terpotong oleh jeda iklan. Jika tidak setuju dengan sesuatu yang kita baca di surat kabar, tentu kita tidak bisa langsung memprotes redaktornya. Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*, disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial:

- a. Participation, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan
- b. Openness, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- c. Conversation, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- d. Community, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. Connectedness, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman K dkk bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “low budget, more effect” dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- a. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- c. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- d. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- e. Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement (kualitas interaksi)

Facebook Marketing

Facebook marketing adalah segala aktivitas menggunakan akun Facebook dengan tujuan untuk memasarkan produk dan membangun komunikasi intens dengan pelanggan. Facebook marketing merupakan bagian dari inbound marketing, sebuah strategi pemasaran produk dengan cara menarik pelanggan menggunakan berbagai informasi produk yang menarik. Facebook adalah platform media sosial yang matang. Platform ini dapat digunakan baik untuk keperluan pribadi maupun tujuan bisnis, seperti menunjang kegiatan promosi.

Facebook marketing juga merupakan social media marketing yang paling potensial. Alasannya, jumlah penggunanya sangat besar dan terus meningkat. Di seluruh dunia, pengguna Facebook telah mencapai lebih dari 2 milyar pengguna.

Dari sisi fitur, banyak fitur Facebook yang efektif digunakan untuk upaya pemasaran. Salah satunya, *scheduled post* (posting terjadwal). Fitur ini memungkinkan penjual membagikan konten terkait produk pada jam-jam optimal dimana calon konsumen Penjual sedang online. Tidak hanya itu, Facebook juga memiliki fitur Facebook 360. Dengan fitur ini, konten posting Penjual akan kianmenarik dengan adanya foto, ilustrasi dan video panorama yang interaktif. Bagi pemilik bisnis restoran, misalnya, fitur ini bisa dimanfaatkan untuk menunjukkan suasana restoran yang nyaman agar dapat menarik lebih banyak pengunjung. Selain menggunakan Facebook dengan pendekatan content marketing, Penjual pun bisa beriklan dengan efektif di Facebook.

Strategi Facebook Marketing

Untuk mencapai hasil yang optimal, Penjual harus menjalankan Facebook marketing dengan langkah yang tepat. Adapun strateginya sebagai berikut:

1. Memulai dengan Tujuan yang Jelas

Sebuah upaya pemasaran harus dimulai dengan tujuan yang jelas. Tak terkecuali, Facebook marketing. Hal ini akan membantu Penjual mengukur apakah upaya yang dilakukan sudah berhasil. Sebagai gambaran untuk Penjual, data dari SproutSocial menunjukkan bahwa hampir 80% tujuan Facebook marketing adalah brand awareness. Beberapa tujuan yang lain yaitu:

- Meningkatkan engagement (65%)
- Meningkatkan traffic website (54%)
- Mendapatkan leads (30%)

Jika Penjual belum menentukan tujuan, memulai dengan sebuah survey ke pelanggan akan jadi langkah ideal. Jadi, Penjual dapat mengetahui strategi manakah yang paling diperlukan. Apabila brand atau produk Penjual sudah dikenal baik oleh masyarakat, maka Penjual bisa menggunakan Facebook marketing untuk lebih meningkatkan *engagement*. Inilah yang dilakukan Nike dengan hasil engagement yang baik.

2. Mengenali Target Pasar Penjual

Untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar . Dengan mengetahui target pasar dapat membantu dalam menentukan budget pemasaran hingga menentukan jenis konten untuk posting. Untuk menentukan target pasar, dapat dimulai dengan riset, lalu menciptakan buyer persona dan menentukan brand positioning yang ingin penjual ciptakan.

Facebook marketing menawarkan kemudahan bagi penjual dalam menentukan target pasar. Jika menggunakan Facebook Ads, penjual bisa memanfaatkan fitur custom audience. Penjual bisa membuat target audien spesifik berdasarkan data pelanggan yang sudah dimiliki, pengunjung website, dan lainnya.

3. Menciptakan Konten yang Menarik

Setelah mengetahui target pasar, saatnya membuat konten yang menarik. Strategi ini berlaku baik untuk posting di Facebook Page maupun saat beriklan menggunakan Facebook Ads. Dari sisi format, sebisa mungkin, jangan hanya melakukan posting berupa teks saja. Lengkapilah dengan foto maupun video. Sebuah data menunjukkan bahwa menggunakan video untuk promosi mampu menarik 46% konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dari sisi ide, ada banyak jenis konten yang bisa dibuat. Mulai dari tutorial singkat penggunaan produk, update fitur terbaru, hingga testimoni pelanggan. Penjual pun dapat membuat konten yang ringan namun sangat mencerminkan bisnisnya. Salah satu contohnya adalah *Grammarly*, sebuah platform yang membantu untuk

memperbaiki tata bahasa dan penulisan. Dalam posting terbarunya, *Grammarly* mengingatkan penjual untuk tidak salah menulis tahun. Hasilnya, sebuah *engagement* yang tinggi.

4. Menjadwalkan Posting Konten dengan Baik

Menjadwalkan posting konten sangat penting untuk membantu menentukan kapan posting dilakukan dan seberapa sering. Terlalu sering melakukan posting tentu akan memberi penjual sedikit waktu untuk menciptakan konten. Hasilnya, bisa saja kualitas konten kurang maksimal. Hal ini akan meninggalkan kesan kurang baik bagi pengunjung. Sebaliknya, jika terlalu lama melakukan update, *engagement follower* bisa berkurang. Waktu ideal bagi masing-masing bisnis bisa saja berbeda, tergantung target audiennya. Namun, sebuah data menunjukkan bahwa waktu posting konten paling ideal secara global adalah di hari Rabu pada pukul 09.00-15.00.

5. Aktif Berkomunikasi dengan Audien

Salah satu tujuan utama media sosial adalah membangun chanel komunikasi. Jika Penjual menggunakan Facebook marketing, pastikan penjual dapat berkomunikasi baik dengan konsumen. Artinya, Penjual tidak hanya berfokus pada konten yang di posting saja. Menjawab komentar konsumen juga merupakan hal yang tak kalah penting. Dengan demikian, komunikasi akan dapat berjalan dua arah. Semakin sering Penjual berdiskusi dengan konsumen di kolom komentar dan menyebut nama secara personal, semakin baik *engagement* yang akan terbentuk.

6. Menentukan Budget yang Sesuai

Strategi selanjutnya adalah menentukan anggaran pemasaran dengan baik. Proses pembuatan konten untuk Facebook marketing tak jarang membutuhkan anggaran. Bagi pebisnis kecil menengah yang baru memulainya, sebaiknya pilih cara pembuatan konten yang gratis atau murah. Tujuannya, agar anggaran bisa digunakan untuk kegiatan lain. Sebab, ada beragam pilihan penggunaan anggaran dalam Facebook marketing. Mulai dari page like ads, boosted posts, hingga lead generation ads. Dengan menentukan budget yang sesuai dengan tujuan tentu akan lebih mudah mengukur keberhasilan dalam upaya pemasaran yang dilakukan.

7. Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual

Setelah melakukan postingan konten, maka lakukanlah monitoring. Upaya ini dapat dengan mengamati komentar yang diberikan pengunjung, atau melihat perkembangan jumlah share atau like. Penjual juga bisa memanfaatkan *tools analytics* untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Hal ini bertujuan untuk mempelajari tipe konten manakah yang disukai konsumen dan harus dibuat lebih sering. Atau, perlukah melanjutkan upaya promosi konten tertentu jika hasil *engagement* kurang maksimal.

Tools Gratis Facebook Marketing

Penjual telah mengetahui strategi cara marketing di Facebook. Agar hasilnya lebih optimal, terdapat beberapa tools gratis Facebook marketing yang dapat membantu Penjual dengan mudah.

Berikut ini adalah tools tersebut:

1. Facebook Messenger

Adalah salah satu tools Facebook marketing gratis yang bisa dimanfaatkan dengan baik. Penjual dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara cepat. Facebook Messenger adalah *tools multiplatform*. Jadi akan semakin memudahkan Penjual ketika membangun *engagement* apapun perangkat yang digunakan. Beberapa fitur dari Messenger ini antara lain koleksi GIF dan emoji yang menarik untuk membuat komunikasi lebih casual. Tidak hanya itu, Penjual juga dengan mudah berbagi lokasi event yang sedang berlangsung. Penggunaan messenger sangatlah penting. Menurut data Buffer, 63% pengguna

menunjukkan respon positif atas kemudahan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Dari sisi pebisnis, penggunaan Facebook Messenger dapat meningkatkan conversion rate (pembelian) hingga 5 kali lipat.

2. Facebook Ads Manager

Jika penjual berencana beriklan menggunakan Facebook, Facebook Ads Manager adalah sebuah tool yang diperlukan. Facebook Ads Manager adalah pusat pengelolaan semua iklan yang dimiliki. Baik saat membuatnya, maupun saat melakukan pemantauan iklan yang telah dipublikasikan. Jika iklan yang dibuat tidak sesuai, Penjual bisa mengeditnya dengan mudah. Tidak hanya itu, tools ini juga dilengkapi dengan real-time reporting untuk memastikan iklan yang ditampilkan mencapai tujuan pemasaran Penjual seperti halaman bisnis, iklan berbayar, dan grup komunitas.

3. Instagram: Fokus pada konten visual yang menarik, seperti foto dan video, ideal untuk branding produk.
4. TikTok: Platform berbasis video pendek yang populer, efektif untuk konten kreatif dan live untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan calon customer.

Strategi Pemasaran di Facebook

1. Optimasi Profil Bisnis Anda

Pastikan profil bisnis Anda di Facebook lengkap dan menarik. Ini termasuk memiliki foto sampul berkualitas, deskripsi bisnis yang jelas, dan informasi kontak yang mudah ditemukan.

Profil yang dioptimalkan akan membuat bisnis Anda terlihat profesional dan terpercaya di mata calon pelanggan.

Selain itu, gunakan fitur '*Call to Action*' yang tersedia, seperti tombol '*Shop Now*' atau '*Book Now*'. Hal tersebut akan meningkatkan konversi langsung dari profil bisnis Anda, sehingga berpotensi menghasilkan penjualan produk.

2. Jalankan Iklan di Facebook

Cara promosi di FB yang kedua adalah dengan memanfaatkan iklan online (Facebook Ads).

Iklan Facebook memungkinkan Anda untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku.

Dengan kata lain, promosi akan langsung menyasar kepada orang-orang yang memang tertarik dengan produk atau layanan bisnis Anda.

3. Buat Konten yang Menarik dan Berkualitas

Konten yang menarik dan memberikan manfaat bagi audiens adalah salah satu cara untuk memaksimalkan promosi produk Anda di FB dan di sosial media manapun.

Buat konten Facebook yang informatif, edukatif, dan sekaligus menghibur, serta relevan dengan produk atau layanan bisnis Anda.

Konten seperti ini akan mendorong lebih banyak interaksi dari audiens serta meningkatkan jangkauan organik postingan promosi Anda.

4. Manfaatkan Fitur Marketplace Facebook

Dengan fitur ini, Anda bisa menjangkau audiens yang sedang aktif mencari produk atau jasa yang serupa dengan apa yang Anda tawarkan.

Pastikan untuk memasukkan informasi produk yang lengkap dan foto yang menarik untuk menarik perhatian pembeli potensial.

Selain itu, manfaatkan fitur rating dan review yang tersedia di Marketplace untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen.

Interaksikan dengan calon pembeli dengan cepat dan profesional.

Strategi Pemasaran di Instagram

1. Buat Konten berkualitas

Pertama, fokuslah pada visual yang menarik, seperti gambar produk yang menonjol atau desain grafis yang menarik. Gunakan pencahayaan yang baik dan pastikan gambar Anda jelas dan tajam.

Selanjutnya, buat narasi yang kuat dalam keterangan (caption) Anda.

Ceritakan kisah yang relevan dengan produk atau merek Anda, atau bagikan informasi yang bermanfaat.

2. Manfaatkan Instagram Story

Buat cerita yang menarik dan relevan dengan bisnis Anda. Tampilkan produk, penawaran khusus, atau kisah di balik layar yang unik.

Tambahkan stiker seperti lokasi, polling, atau tanya-jawab untuk mendorong interaksi dengan pengikut Anda.

Jika Anda memiliki lebih dari 10.000 pengikut, gunakan fitur “Swipe Up” untuk mengarahkan pengguna langsung ke situs web produk atau halaman landing.

Posting secara rutin agar pengikut Anda selalu terinformasi tentang produk atau penawaran terbaru Anda.

Simpan cerita yang penting dalam highlight. Ini memungkinkan pengunjung profil Anda untuk melihat cerita penting yang mungkin telah mereka lewatkan.

3. Buat Reels Instagram yang Menarik

Reels adalah format video pendek yang populer di Instagram dan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan Anda dengan cara yang menarik.

Pertama, tentukan tema atau konsep yang ingin Anda sampaikan dalam Reels Anda.

Pastikan tema tersebut relevan dengan bisnis Anda dan menarik bagi audiens Anda.

Selanjutnya, buat konten yang kreatif dan informatif dalam durasi singkat yang tersedia.

Anda juga bisa menambahkan musik atau suara yang sesuai dengan suasana konten Anda.

Strategi Pemasaran di TikTok

Menciptakan Konten Viral: Bagaimana membuat konten video TikTok yang kreatif dan berpotensi viral dengan mengikuti tren, menggunakan musik populer, dan challenge.

- Penggunaan Hashtag: Memanfaatkan hashtag populer untuk meningkatkan visibilitas konten dengan strategi hashtag yang sesuai dengan konten dan audiens target.
- TikTok live bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan engagement dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan.

Berikut adalah beberapa strategi yang bisa kamu terapkan:

1. Kolaborasi dengan Influencer

Mengadakan live session bersama influencer ternama dapat membantu meningkatkan jumlah penonton dan engagement. Pilih influencer yang relevan dengan produkmu dan memiliki pengaruh di industri yang sama. Keuntungan bekerja sama dengan influencer TikTok untuk mempromosikan produk UMKM, cara memilih influencer yang relevan, dan bagaimana kolaborasi bisa meningkatkan jangkauan.

2. Adakan Sesi Q&A

Rutin mengadakan sesi Tanya Jawab (Q&A) adalah cara efektif untuk berinteraksi dengan audiens dan mempertahankan perhatian mereka. Jawab pertanyaan di kolom komentar, sebutkan nama penanya untuk membuat mereka merasa diakui.

3. Promosikan Live Sebelum Dimulai

Buat video promosi untuk menginformasikan followers tentang jadwal live Pengumuman ini membantu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan untuk bergabung sebelum live session dimulai.

4. Perhatikan Waktu dan Durasi Live

Rencanakan waktu dan durasi live dengan baik. Waktu yang tepat sesuai target market yang dituju, misalnya untuk anak muda di malam hari atau untuk para pekerja di waktu istirahat siang hari. Sesi yang terlalu pendek mungkin tidak menarik cukup audiens, sementara sesi yang terlalu panjang bisa membuat penonton bosan. Temukan durasi yang tepat sesuai dengan konten yang disampaikan.

5. Sesi Behind the Scenes

Tampilkan momen di balik layar dari aktivitas atau persiapan live kamu untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan autentik kepada penonton.

6. Libatkan Ide dari Followers

Libatkan audiens dengan meminta ide atau saran mereka untuk konten live berikutnya. Ini tidak hanya membuat mereka merasa terlibat tetapi juga memberikan ide segar untuk konten-konten kita.

7. Memilih Moderator

Pilih seseorang yang bisa membantu mengelola live session. Moderator dapat membantu menjawab pertanyaan yang masuk, menjaga suasana tetap positif, dan mengatasi penonton yang tidak tertib.

SIMPULAN

Pentingnya digital marketing bagi UMKM untuk dapat memenangkan persaingan bisnis sebaiknya UMKM dapat berinovasi memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan dari pelanggan mencari informasi produk atau menggunakan produk. dan bagaimana strategi di berbagai platform media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan, juga motivasi untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2017). Merancang kuesioner: Konsep dan panduan untuk penelitian sikap, kepribadian, dan perilaku: Prenada Media.
- Budijanto, D. (2015). Populasi, sampling dan besar sampel. Pusat Data dan Informasi.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. Paper presented at the Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran): Penerbit Qiara Media.
- Indriasari, T. D., Anindito, K., & Julianto, E. (2015). Analisis dan Perancangan Sistem Pengumpulan Data Bencana Alam. *Jurnal Buana Informatika*, 6(1).
- Jayanthi, L. (2018). ROLE OF E-COMMERCE IN MODERN BUSINESS. *SRM MANAGEMENT DIGEST*, 6(1).
- Kemenkes RI www.risbinkes.litbang.depkes.go.id/2015/SAMPLING-DAN-BESARSAMPEL.pdf.
- Komalasari, D., & Seprina, I. (2018). Penerapan E-Commerce pada Toko Mawar Songket Palembang Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 9(01), 56-62.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.

- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 9(3), 292-304.
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol, 19(3), 187-196.
- Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84.
- Prasetya, A. Y. (2019). ANALISI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESIAPAN ORGANISASI DALAM PENERAPAN E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(2), 154-161.
- Putra, R. R. W. (2019). TANGGUNG JAWAB DAN PERLINDUNGAN HUKUM PARA PIHAK DALAM TRANSAKSI ECOMMERCE DI SITUS TOKOPEDIA. COM DALAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF INDONESIA. University of Muhammadiyah Malang,
- Sandjaja, I. E., & Purnamasari, D. (2017). Perancangan Kuisisioner Survei Galangan. vol, 1, 27-33.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono, D. (2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.