
Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Utilization of Social Media in Digital Marketing

Heri Prabowo^{1*}, Sutrisno², Henry Casandra Gultom³, Puji Lestari⁴

^{1,2,3} Universitas PGRI Semarang, Indonesia

⁴ Universitas Ngudi Waluyo Ungaran, Indonesia

heriprabowo@upgris.ac.id^{1*}, sutrisno@upgris.ac.id², nandagultom@gmail.com³,

pujilestari250582@gmail.com⁴

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim.,
Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis: heriprabowo@upgris.ac.id

Article History:

Received: Desember 16, 2024

Revised: Desember 31, 2024

Accepted: Januari 14, 2025

Published: Januari 16, 2025

Keywords: Social Media Marketing Strategy, Digital Content Optimization, Consumer Interaction on Online Platforms

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in the Indonesian economy. Among its important roles is being able to absorb labor and encourage economic growth. The development of social media in Indonesia has shown very rapid growth in recent years. Due to the important role of MSMEs and the rapid development of social media, MSME players feel the need to utilize social media for digital marketing activities. Activities are carried out by providing understanding and training on the use of social media. From the activities that have been carried out, it shows that there is an understanding of social media and its use in the hope of attracting potential buyers which will have an impact on increasing the sales turnover of MSMEs.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Diantara peran penting yaitu mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari peranan penting UMKM dan perkembangan media sosial yang begitu pesat, maka pelaku UMKM dirasa perlu memanfaatkan media sosial untuk aktivitas pemasaran digital. Kegiatan dilakukan dengan memberikan pemahaman dan pelatihan pemanfaatan media sosial. Dari kegiatan yang telah dilakukan, menunjukkan adanya pemahaman terhadap media sosial dan pemanfaatannya dengan harapan dapat menarik calon pembeli yang akan berdampak pada peningkatan omset penjualan UMKM.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Media Sosial, Optimalisasi Konten Digital, Interaksi Konsumen di Platform Online

1. PENDAHULUAN

Desa Kalongan terletak di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, dengan luas wilayah 8,68 km², mencakup 22,85% dari total luas kecamatan. Desa ini terdiri dari 12 dusun: Dampu, Kajangan, Bandungan, Sipete, Sigude, Bulu, Mendiro, Kalongan, Glepung, Tompo Gunung, Rejowinangun, dan Ngaliyan. Sebagian besar wilayah Desa Kalongan memiliki kemiringan lahan 8-15%, yang tergolong landai dan cocok untuk permukiman serta kegiatan pertanian. Namun, terdapat area dengan kemiringan 25-45% yang lebih curam, terutama di Dusun Dampu yang berbatasan dengan Kecamatan Susukan. Pertanian merupakan sektor utama perekonomian desa, dengan tanaman padi sebagai komoditas dominan. Selain itu, perkebunan kelapa juga signifikan, dengan produksi

mencapai 52,65 ton, menyumbang 76,3% dari total hasil perkebunan desa. Desa Kalongan memiliki visi "Mewujudkan Masyarakat Desa Kalongan yang Maju, Sejahtera, Mandiri, dengan BUMDes sebagai Poros Pembangunan" untuk periode 2019-2025. Misi yang diusung antara lain meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengembangkan produk unggulan berbasis potensi lokal, dan menciptakan pemerintahan yang efektif dengan prinsip tata kelola yang baik. Desa Kalongan juga dikenal sebagai desa wisata dengan kearifan lokal yang masih asri dan budaya masyarakat yang kental, menawarkan pengalaman wisata yang autentik bagi pengunjung.

Desa Kalongan di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, memiliki berbagai kegiatan yang mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah Desa Kalongan aktif mempromosikan produk UMKM melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Akun Instagram resmi desa sering membagikan informasi terkait kegiatan dan produk UMKM lokal. Dari promosi yang telah dilakukan pemerintah desa Kalongan, dipandang perlu untuk ditingkatkan. Peningkatan langsung pada pelaku UMKM, tentu dengan harapan pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan teknologi juga dapat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital yang harapannya mampu meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran digital dengan berbagai cara. Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat. Dengan konten yang menarik, bisnis dapat meningkatkan pengenalan merek melalui likes, shares, dan interaksi lainnya. Melalui platform media sosial, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menggunakan fitur iklan yang ditargetkan berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Ini membantu memastikan pesan pemasaran mencapai audiens yang relevan. Konten yang menarik dan relevan dapat dengan cepat menjadi viral di media sosial, memberikan eksposur besar dalam waktu singkat tanpa biaya tambahan.

Hasil kajian tentang pentingnya memanfaatkan sosial dalam pemasaran digital, sudah banyak kita jumpai. Diantaranya menurut Prabowo dkk (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial yang dimanfaatkan pada digital marketing mampu meningkatkan citra yang positif produk yang dihasilkan yang berdampak pada keinginan untuk membeli produk tersebut. Indiworo dkk (2022) mengungkapkan pemasaran digital mendorong akselerasi promosi dengan penguatan pada gambar dan video. Menurut Kurniawan dkk (2022) media sosial juga mampu menguatkan tata kelola dalam organisasi baik yang berorientasi profi

maupun tidak.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program PKM ini akan dilaksanakan dengan metode pendekatan partisipatif, artinya mitra binaan akan secara aktif dilibatkan dalam setiap tahapan dan kegiatan pembinaan yang akan dilakukan melalui penyuluhan, diskusi dan praktik bersama. Kegiatan pertama yaitu pemberian materi penyuluhan tentang peluang produk, strategi pemasaran digital dan pembuatan materi promosi digital. Kegiatan kedua yaitu pembuatan konten promosi dan kegiatan ketiga evaluasi kegiatan untuk mengukur dan memastikan optimalisasi kegiatan ditinjau dari aspek penguasaan pengetahuan dan peningkatan keterampilan pembuatan materi promosi dan pemasaran digital

3. HASIL

Sosialisasi dilaksanakan dengan tatap muka. Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM di Desa Kalongan. Sosialisasi diawali dengan pemahaman pentingnya aktivitas promosi yang berbasis digital. Pemahaman yang disampaikan terkait pengertian promosi serta jenis-jenis promosi. Selain promosi, juga disampaikan media-media promosi yang dapat dimanfaatkan diantaranya media sosial. Dalam pelatihan dijelaskan adalah peringkat platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal tahun 2024, berdasarkan persentase pengguna internet berusia 16–64 tahun yang menggunakan setiap platform. Peringkat pertama yang digunakan masyarakat yaitu WhatsApp yang digunakan oleh 90,9% pengguna internet di Indonesia. Selanjutnya Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna, Facebook yang digunakan oleh 81,6% pengguna dan TikTok yang Digunakan oleh 73,5% pengguna.



Gambar 1 foto dokumentasi

Kegiatan selanjutnya dilakukan pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran digital. Langkah dilakukan tim dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran, memberikan pemahaman media sosial dalam strategi pemasaran modern serta tren media sosial di Indonesia dan global. Selanjutnya dilakukan pemahaman terhadap sasaran audiens. Sasaran yang dilakukan dengan mengidentifikasi segmentasi demografis, psikografis dan perilaku. Setelah dilakukan identifikasi dilanjutkan dengan membuat strategi media sosial yang efektif. Strategi yang dilakukan dengan menentukan tujuan pemasaran seperti adanya pemahaman *brand awareness, engagement, lead dan sales*. Strategi yang selanjutnya dengan membuat konten yang relevan. Jenis konten yang dibuat yaitu gambar, video dan teks. Dalam kegiatan juga diperkenalkan dengan penggunaan alat serta teknik yang bisa dimanfaatkan. Alat-alat pembuatan konten diarahkan pada alat-alat yang gratis, diantaranya alat untuk desain grafis dengan Canva, editing video sederhana dengan CapCut dan Inshot.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan yang dilakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital menunjukkan pemahaman dan peningkatan keterampilan manajemen media sosial. Pemahaman yang diperoleh dengan menyadari pentingnya media sosial dalam peningkatan omset. Hal ini tentu selaras dengan kajian-kajian yang telah dilakukan yang mengkaitkan media sosial dan minat beli. Astutik (2019) memberikan kesimpulan bahwa media sosial mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tertentu. Sumaa dkk (2021) juga mengungkapkan bahwa iklan media sosial juga mampu menumbuhkan minat beli. Selanjutnya Setiawati dan Aida (2017) mengungkapkan media sosial mampu membuat seseorang untuk tertarik membeli barang. Prabowo dkk (2022) menyatakan konten media sosial yang menarik juga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian suatu produk.

Selain menumbuhkan minat membeli, media sosial juga mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial. Pamungkas dan Zuhroh (2026) mengungkapkan bahwa promosi media sosial mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya Nurgayatri dan Suyanto (2016) menyatakan media sosial yang dimanfaatkan untuk promosi dapat meningkatkan jumlah pembelian. Mustapa dkk (2022) Media sosial merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk UMKM, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya media sosial dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk yang dijual.

Selain itu media sosial juga mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi terkait produk dan mempermudah aktifitas pembelian sehingga konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang telah dilakukan, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran digital. Pengetahuan yang diperoleh terkait pemahaman tentang jenis-jenis media sosial yang bisa dimanfaatkan. Selain itu, pemahaman yang muncul juga tentang pentingnya brand awareness, memudahkan segmentasi pasar dan membedakan dengan pesaing. Pemanfaatan teknologi juga dapat dilakukan dengan baik, hal ini nampak pada terbuatnya konten yang dapat digunakan sebagai bahan dalam pemasaran yang diharapkan mampu berdampak pada menumbuhkan minat seseorang untuk membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Y. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya dengan mediasi sikap merek* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Heri Prabowo, Senowarsito, S., AB Prabowo, & Indriasari, I. (2022). Pembuatan konten marketing produk Bumdes untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(4), 583–588. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/1991>
- Indiworo, H. E., Sumastuti, E., & Amelia, D. R. (2022). Optimizing the role of digital marketing through digital road trip to acceleration Tajuk Tourism Village pilot projects: Optimalisasi peran digital marketing melalui digital roadtrip dalam rangka mendorong akselerasi rintisan Desa Wisata Tajuk. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 424–430. <https://doi.org/10.35877/454RI.mattawang1185>
- Kurniawan, B., Prabowo, H., Sumastuti, E., & Amelia, D. R. (2022, December). Pendampingan penguatan kelembagaan Desa Wisata Sambongsari Kendal dan tata kelola media sosial. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, pp. 536–545).
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264–270.
- Nurgayatri, A. R., & Suyanto, A. (2016). Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand ElMeira. *eProceedings of Management*, 3(3).

- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144–158.
- Prabowo, H., et al. (2023). Purchasing decisions in terms of perceived quality, perceived price and digital marketing through brand image in non-star hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), 8.
- Setiawati, M., & Aida, W. (2017). *Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen: Studi kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).