

Teknik Pemasaran Berbasis Media Sosial Di Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo

Nashrudin Latif¹, Wira Yudha Alam², Teguh Purwanto³, Untung Lasiyono⁴

^{1,2*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{3,4,5*} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : nashrudin@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Media sosial tengah mendapatkan perhatian utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) sebagai sarana pemasaran. Penetapan sebagai media pemasaran, aplikasi media sosial memberikan dampak kemudahan pelaku usaha untuk menawarkan produk atau jasa secara massif sehingga penetrasi pasar lebih meluas dibandingkan cara manual sebelumnya yaitu penjualan secara langsung dimana mempertemukan penjual dan pembeli. Potensi penggunaan media sosial membutuhkan keahlian dan ketrampilan, maka untuk mengoptimalkannya dibutuhkan pelatihan sebagai teknik memasarkan produk atau jasa melalui media sosial, mengingat tidak semua pelaku usaha mampu menggunakan aplikasi yang tersedia. Teknik pemasaran mencakup bagaimana menciptakan konten kreatif, memaksimalkan frekuensi unggahan, pengaturan data base dan penggunaan media sosial berdasarkan tipikalnya. penetapan Maka sosialisasi optimalisasi media pemasaran melalui media sosial yang tersedia dan diperlukan bagi masyarakat kelurahan Sepanjang diselenggarakan guna memberikan dampak positif bagi kinerja usaha yang tengah dilakukannya. Upaya penyuluhan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran penggunaan media sosial dengan tepat sasaran sesuai audien pasarnya dan bijak dalam memilih konten sesuai karakteristik media sosial yang dipilihnya.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Media Sosial, Konten Kreatif, Database Pelanggan

ABSTRACT

Social media is getting major attention for Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) as a marketing tool. Determination as a marketing medium, social media applications make it easier for business actors to offer products or services massively so that market penetration is wider than the previous manual method, namely direct sales where sellers and buyers meet. The potential use of social media requires expertise and skills, so to optimize it, training is needed as a technique to market products or services through social media, considering that not all business actors are able to use the available applications. Marketing techniques include how to create creative content, maximize the frequency of uploads, manage the database and use social media according to the typical. determination So the socialization of the optimization of marketing media through social media is available and necessary for the urban village community as long as it is held in order to have a positive impact on the performance of the business that is being carried out. This outreach effort is expected to be able to increase awareness of the use of social media in a targeted manner according to its market audience and wisely in choosing content according to the characteristics of the chosen social media.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Creative Content, Customer Database

PENDAHULUAN

Pemasaran berbasis media sosial tengah marak digunakan sebagai basis digital mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Platform pemasar (Qurniawati, 2018) digunakan untuk berinteraksi secara langsung melayani pelanggan baik transaksi, tanya jawab, menangani keluhan, menginformasikan layanan atau produk baru, memberikan umpan balik serta rekomendasi atas produk atau jasa dan menciptakan komunitas yang saling terhubung melalui media produk atau jasa. Aktivitas jejaring sosial dibangun dengan menciptakan kesadaran merek dan prospek pelanggan potensial sebagai upaya menjangkau pelanggan lebih massif dan kondusif untuk mengenalkan produk dan melibatkan pelanggan ke dalam siklus konversi nilai dan pengembalian investasi.

Data pengguna platform media sosial sangat berpotensi menjadi media pemasaran secara efektif dan efisien (Siagian et al., 2020). Data *Monthly Active Users* (MAU) menunjukkan pengguna aktif platform media sosial dimana Facebook sebesar 2,38 miliar per bulan Maret 2019, Twitter sebesar 321 juta per bulan Februari 2019, LinkedIn sebesar 302 juta per bulan Mei 2019, Instagram sebesar 1 miliar per bulan Maret 2019, YouTube sebesar 1,9 miliar per bulan Februari 2019, Pinterest sebesar 265 juta per Desember 2018, Snapchat sebesar 287 juta per bulan Januari 2019, dan TikTok sebesar 1 miliar per bulan Juni 2019. Artinya, secara organik upaya membangun merek oleh organisasi dapat menggunakan iklan berbasis media sosial dapat menjangkau audiens lebih luas melalui potensi platform yang tersedia tersebut (Nashrudin Latif et al., 2020). Potensi platform menjadi peluang menarik bagi UMKM mengembangkan bisnisnya di luar otoritas wilayah terbatas dari selama ini yang dikuasainya, sehingga perluasan segmen pasar dapat dipercepat secara eksponensial.

Media sosial sangat familiar digunakan oleh generasi milenial (Rizal, 2019). Segmen pasar pengguna menasar pada aplikasi yang berorientasi konten visual atau video untuk kelompok umur yang variatif (generasi y-z). Pengguna aplikasi atau platform yang spesifik menuntut ragam konten menarik (Achmad et al., 2019). Kendala umur (generasi x) inilah yang seringkali menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM yang notabene masih belum menguasai aplikasi yang ada. Perbedaan umur antara generasi x atau sebelumnya dengan generasi y-z memiliki karakteristik yang berbeda, dimana titik perbedaan terletak pada kemampuan memasarkan produk secara manual (penjualan langsung) dengan secara aplikasi atau platform dalam memberikan dampak keuntungan bisnis yang senyatanya sangat berbeda baik input, proses maupun output yang diciptakan dari kedua basis tersebut. Untuk itulah, kendala tersebut coba ditangkap sebagai permasalahan yang dihadapi warga kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo khususnya terkait menjawab bagaimana teknik pemasaran berbasis media sosial menjadi cara baru baik sudut pandang maupun aplikatif dalam memasarkan produk atau jasa UMKM yang telah dikembangkan warga. Kemampuan adaptif terhadap teknologi media sosial dan dampak eksponensialnya dijadikan acuan penting program penyuluhan, sebagai cara mengabdikan kepada masyarakat, oleh Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya diselenggarakan. Topik yang diangkat untuk menginisiasi kegiatan tersebut adalah teknik pemasaran berbasis media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan penyuluhan (ceramah dan diskusi) tentang teknik pemasaran berbasis media sosial dilaksanakan di kelurahan Sepanjang. Pendekatan tersebut dipilih untuk mengajak warga berpartisipasi aktif dalam mengidentifikasi aplikasi media sosial yang telah digunakan, bagaimana optimalisasi konten yang dipakai dan mengetahui bersama kendala yang dihadapi dalam proses penggunaannya.

Kebersamaan kedua belah pihak dibutuhkan untuk menyelaraskan temuan dan upaya yang bisa digerakkan bersama warga setempat (Gambar 1). Pembentukan kesadaran kolektif masyarakat merupakan upaya pelibatan partisipasi aktif sebagai *transfer of knowledge* dua arah, untuk menghasilkan persepsi yang beragam baik dari pihak dosen maupun masyarakat setempat.



Gambar 1. Partisipasi Kolektif Akademisi dan Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Kerangka Kerja Pemasaran Digital

Mitra kelurahan Sepanjang, kecamatan Taman, kabupaten Sidoarjo menghadapi kendala kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran berbasis media sosial. Kondisi tersebut mengakibatkan perkembangan UMKM masih pada level dasar dalam mengaplikasikan media sosial secara holistik, sehingga kemampuan akses segala bentuk platform minim dan indikator keberhasilan kegiatan pemasaran belum terpenuhi. Potensi kelurahan Sepanjang, berdasarkan penuturan pihak Kelurahan, menginginkan kemampuan kewirausahaan setempat meningkat seperti lingkungan sebelah yaitu desa Dukuh Menanggal Kota Surabaya, yang dituangkan dalam program perencanaan kelurahan sebagai kerangka kerjapemasaran digital (Gambar 2).

Sedangkan di sisi lain, Pemerintah tengah mensosialisasikan tumbuh kembangnya UMKM dengan memfasilitasi kemudahan usaha melalui platform. Maka dari itu masalah yang dihadapi penduduk kelurahan Sepanjang menjadi peluang tim PKM memberikan kontribusi pendampingan dalam bentuk penyuluhan dalam memanfaatkan platform media sosial dengan teknik pemasaran yang lebih up to date.

Media sosial dapat digunakan sebagai tool untuk mendrive trafik ke website brand UMKM. Trafik atau tingkat kunjungan ke website (Gambar 3) menjadi penting dengan menggunakan media sosial yang dimiliki. Posisi ini menetapkan media sosial sebagai penggerak audien untuk mengunjungi website utama sebagai media pemasaran produk atau jasa. Penggerakan audiens ini mampu mencakup segmen pasar yang beragam mengingat pengguna media sosial sangat diminati sesuai kategori demografi penggunaannya. Harapannya pendukung media sosial mampu menasar segmen pasar yang luas.

Segmen pasar sebagai potensi mencukupi kebutuhan konsumen perlu untuk dikenali. Pengguna media sosial memiliki karakteristik masing-masing sesuai dengan tujuan aplikasinya. Hal ini menunjukkan diferensiasi pengguna aplikasi dan menjadikan peluang untuk meningkatkan trafik yang berbeda untuk setiap segmen pasar yang disasar.



Gambar 3. Upaya Trafik Media Sosial

Langkah pertama strategi pemasaran berbasis media sosial yang perlu diupayakan adalah konsisten dalam sharing (Gambar 4). Upaya mengunggah konten menarik secara kontinyu dan keberlanjutan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk mengetahui aktivitas usaha UMKM yang dilakukan. Konten dengan desain dan narasi caption menarik menjadi kebutuhan utama untuk menginspirasi dan menggerakkan audien menuju tujuan yang diharapkan pelaku UMKM.



Gambar 4. Teknik Share

Langkah kedua teknik pemasaran media sosial yang digunakan adalah “go real time”. Yaitu upaya mengunggah konten secara fresh atau baru sesering mungkin. Hal ini untuk menunjukkan upaya pelaku usaha UMKM kepada konsumen sebuah layanan informasi *update* dan merespon segala bentuk permintaan dan komplain dengan cepat.

Respon cepat adalah bentuk layanan konsumen. Konsumen sangat menginginkan kecepatan layanan sebagai langkah ia dalam proses pengambilan keputusan beli atau tidak. Mengingat tingkat kompetisi tinggi diantara pelaku usaha UMKM (Gbr 5).



Gambar 5. Teknik Go Real Time

Strategi ketiga adalah memberikan edukasi (Gambar 6). Edukasi diberikan sebagai bentuk layanan selain penawaran produk atau jasa, sehingga sebenarnya konten edukasi merupakan upaya pelaku UMKM untuk mendidik konsumen atas suatu kesadaran tertentu yang relevan dengan tujuan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut berlaku bagi usaha yang telah jalan, sedangkan yang baru jalan dapat digunakan sebagai upaya pengenalan brand terhadap calon konsumen



Gambar 6. Edukasi

Strategi keempat adalah memberikan hiburan. Media sosial adalah juga tempat untuk menghibur segmen pasar yang beragam. Tentunya, hiburan yang disuguhkan tetap mencerminkan citra produk atau jasa terkait. Hal ini dibangun untuk menciptakan suasana yang *relate* antara produk atau jasa dengan karakteristik konsumen yang ada.



Gambar 7. Hiburan

Potensi keragaman platform media sosial adalah peluang untuk digunakan secara optimum (Gambar 8). Keberadaan platform menciptakan segmen pasar tersendiri yang sangat melimpah. Untuk itu strategi pemasaran berikutnya adalah mengupayakan bagaimana seluruh platform digunakan untuk mengintegrasikan jadi satu. Penggunaan



Gambar 8. Multichannel

Edukasi media sosial menjadi menarik tatkala mampu memberikan informasi penting yang dibutuhkan konsumen dan mengedukasi mereka untuk mampu menyadari pentingnya kebutuhan akan tujuan produk atau jasa. Maka penciptaan kredibilitas sangat ditekankan untuk menciptakan atmosfer audien yang mampu menangkap pesan-pesan yang tersirat maupun tersurat dalam konten yang ditampilkan.

Maka konten hiburan sangat diperlukan untuk membangun sebuah *intermezzo*. Jeda konsumen untuk memahami produk atau jasa diselingi dengan ragam isi hiburan yang tengah viral, sebagai sarana interaktif dan tidak hanya perkara iklan saja yang ditampilkan. Kondisi ini membantu pelaku usaha UMKM untuk dapat mengurangi kejemuhan trafik yang mulai menurun, sehingga trafik bisa merangkak naik dapat diwujudkan (Gambar 7).

semua channel yang ada diharapkan mampu memberikan layanan berbeda dan memenuhi akses informasi konsumen dalam menggunakan aplikasi media sosialnya. Sebaliknya, hal ini sebagai langkah strategis pelaku usaha untuk memenuhi semua kebutuhan informasi yang diakses oleh konsumen, mengingat semua segmen harus dibidik dengan tepat.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Fleksibilitas akses aplikasi media sosial sebagai media pemasaran pelaku usaha UMKM berdampak pada kemudahan kegiatan wirausaha dan akses luas pada sasaran bisnis yang dibidik. Kegiatan sosialisasi aplikasi media sosial memberikan pengetahuan dan pengalaman warga kelurahan Sepanjang untuk mengeksplorasi lebih dalam kebermanfaatan media sosial, sekaligus mengajak putra-putrinya yang familiar dengan gadget untuk diarahkan pada kegiatan positif yaitu membantu orang tua berwirausaha dan mendidiknya untuk lebih mandiri sejak dini. Manfaat kegiatan penyuluhan ini dapat dijadikan *role model* bagaimana upaya pemimpin daerah untuk mengembangkan usaha di lingkungannya, mengajak peran serta warga untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial yang terintegrasi dengan platform yang ada dan menjadikan pengabdian kepada masyarakat akademis menjadi khasanah kerjasama antar stakeholder.

SIMPULAN

Pelaku usaha kelurahan Sepanjang memahami sepenuhnya bagaimana aplikasi media sosial dioptimalkan. Artinya, tingkat serapan pemahaman dan implementasi pelaku usaha meningkat dan kemampuan mempraktikkan teknik pemasaran berbasis media sosial dapat diterapkan dengan baik. Kondisi peningkatan baik pemahaman, praktek dan pelibatan masyarakat menunjukkan tingkat kemauan yang tinggi pelaku usaha untuk memperbaiki mutu UMKM yang tengah dirintisnya. Pentingnya melihat peluang media sosial melalui proses teknik dasar cara kerja media sosial dipandang penting dan perlu dipenuhi agar para pelaku usaha UMKM mampu meningkatkan kinerjanya melalui tingkat kemahiran menggunakan media sosial dan meningkatnya kepercayaan konsumen sebagai tujuan bisnis yang ingin diraih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyampaian terima kasih Tim pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis ditujukan pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Adi Buana Surabaya atas dukungan kegiatan dan dananya sehingga *output* yang diharapkan dapat terpenuhi dengan baik. Terpenuhinya *output* menghasilkan kebermanfaatan bagi mitra kerja dalam mengakses izin usaha secara digital melalui aplikasi OSS.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. R. W., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0, [Portrait of the Millennial Generation in the Industrial Revolution 4.0]. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187–197.
- Nashrudin Latif, Edy Sulistiyawan, R. Bambang Dwi Waryanto, Sugijanto, & Siti Istikhoro. (2020). Pengelolaan Pemasaran Online UMKM Menghadapi Tatanan Kehidupan Baru Desa Banjarsari Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 136–143. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.1.2.3031>

- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>