

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KARANG TARUNA BASKORO WIDORO BANTUL

Mohammad Ahyar Syafwan Lysander¹, Nala Tri Kusuma²,
Ignatius Soni Kurniawan³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: ¹ahyar.sl@ustjogja.ac.id, ²nala.kusuma@ustjogja.ac.id,

³soni_kurniawan@ustjogja.ac.id

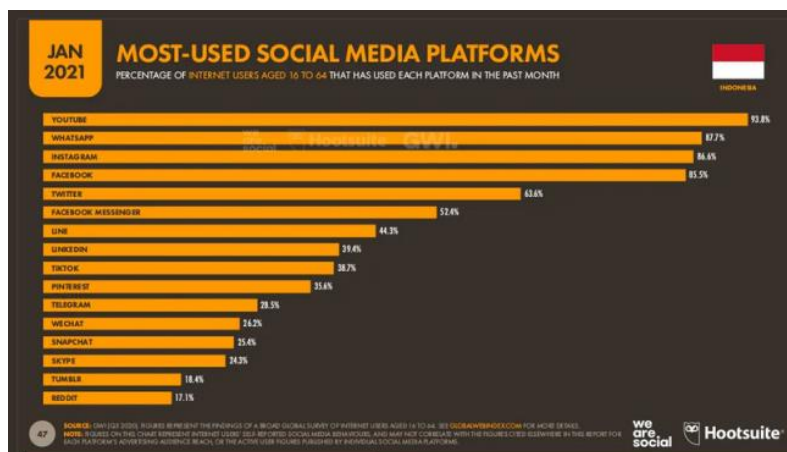
Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Karang Taruna Baskoro yang berlokasi di Dusun Widoro, Bangunharjo, Sewon, Bantul. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi masyarakat yang menjalankan usaha di masa pandemi Covid-19. Permasalahan yang dialami oleh Karang Taruna adalah kurangnya pengetahuan melakukan pengembangan usaha dalam hal pemasaran produk dengan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk memecahkan masalah tersebut, tim memberikan pemahaman tentang pentingnya *branding* terhadap produk, strategi pemasaran untuk keunggulan kompetitif, dan pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang memungkinkan Karang Taruna berpartisipasi aktif dalam kegiatan sejak identifikasi masalah sampai akhir kegiatan. Hasil pendampingan menunjukkan dimilikinya pengetahuan, pemahaman dan wawasan tentang pentingnya *branding* produk dan pentingnya penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran. Kegiatan ini telah menambah keahlian dan kemampuan masyarakat khususnya Karang Taruna memperkuat usaha ekonomi selama masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Karang taruna, pemasaran digital, media sosial.

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi *trend* yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang dapat diakses dengan mudah bagi para pengguna blog, jejaring sosial, wiki, dan forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Para pengusaha bisnis saat ini lebih dominan menggunakan *platform* media sosial dalam memasarkan produk yang dimiliki untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Claudia et al., 2019). *Platform* media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat antara lain *Instragam*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*.

Riyanto (2021) menyatakan pada tahun 2021 terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadi 202,6 juta jiwa, atau meningkat sebanyak 27 juta jiwa dari tahun 2020; selanjutnya tingkat penggunaan media sosial aktif di Indonesia menjadi sebesar 170 juta jiwa atau mengalami kenaikan sebesar 10 (6,3%) juta jiwa pada tahun 2021. Pengguna di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, rata-rata setiap hari menggunakan media jejaring sosial melalui berbagai perangkat elektronik sebanyak 3 jam 14 menit dan rata-rata setiap hari menggunakan internet melalui perangkat apa pun sebanyak 8 jam, 52 menit (Riyanto, 2021).



Sumber: Datareportal.com (2021).
Gambar 1. Prosentase Penggunaan *Platform* Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan survei Datareportal.com (2021) intensitas penggunaan media sosial di Indonesia, menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia per Januari 2021 adalah *Youtube* (93,8%), *WhatsApp* (87,7%), *Instagram* (86,6%), dan *Facebook* (85,5%) dengan selisih tingkat penggunaan yang kecil, sehingga rata-rata 88,4% pengguna internet memiliki media sosial *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Kecenderungan menggunakan media sosial sebagai bentuk kegiatan promosi produk saat ini tidak hanya dilakukan oleh organisasi dalam skala besar namun juga oleh usaha skala kecil seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ada perbedaan ketika media sosial digunakan oleh organisasi skala besar dan kecil, untuk organisasi besar sudah terkoordinasi bagaimana membentuk promosi yang efektif dari media sosial, memiliki kemampuan karyawan yang dapat diandalkan dan bertanggungjawab, sedangkan jika pada UMKM masih memiliki banyak kekurangan baik dari struktur organisasi, keterbatasan kemampuan tenaga kerja, dan keterbatasan dalam melakukan pemasaran produk. Melihat kendala yang dialami oleh pihak mitra, tim pengabdian kepada masyarakat (abdimas) melakukan penyuluhan tentang pemasaran digital yang dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi mitra untuk bergerak dari cara tradisional ke era digital. Penyuluhan dari tim abdimas menasar kepada 24 anggota Karang Taruna Baskoro, Dusun Widoro, Desa Bangunharjo, Kapanewon Sewon, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Anggota Karang Taruna telah melek teknologi dan memiliki media jejaring sosial, sehingga diharapkan media sosial tersebut dapat digunakan untuk mendukung usaha ekonomi warga dusun. Penyuluhan juga diharapkan memberikan wawasan strategi pemasaran berupa *positioning* dan inovasi sebagai keunggulan kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). *Participatory Rural Appraisal* (PRA) atau Pemahaman Partisipatif Kondisi Pedesaan adalah pendekatan dan metode yang memungkinkan masyarakat secara bersama-sama menganalisis masalah kehidupan dalam rangka merumuskan perencanaan dan kebijakan secara nyata (Rizal et al., 2020). Kegiatan awal yang dilakukan oleh Tim Abdimas adalah melakukan observasi ke Pedukuhan Widoro, Desa Bangunharjo, Sewon, Bantul, untuk melihat masalah apa saja yang dialami oleh mitra. Melalui observasi dan diskusi dengan kepala dukuh dan perwakilan Karang Taruna yaitu Azid Nilngulum didapatkan pentingnya pemahaman mengenai pemasaran. Terdapat permasalahan yang dimiliki oleh mitra yaitu terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengenalkan produk yang dihasilkan masyarakat dusun kepada masyarakat luas. Seperti disampaikan perwakilan Karang Taruna bahwa usaha kuliner tradisional seperti jenang, kipo, cenil, lupis, sawut, grontol yang dihasilkan belum dapat dioptimalkan penjualannya. Berdasarkan diskusi maka fokus permasalahan yang dipilih untuk dipecahkan terletak pada kurangnya pemahaman sumber daya manusia khususnya Karang Taruna Baskoro dalam mengenalkan atau memasarkan produk. Solusi yang ditawarkan tim abdimas adalah penjelasan dan pelatihan strategi pemasaran khususnya pemasaran digital.

Bentuk pengabdian berupa penjelasan secara daring dan diskusi serta pendampingan kepada mitra. Materi yang diberikan berupa peran, fungsi, tujuan, media promosi *online*, memahami pengembangan akun, menentukan isi konten, dan optimalisasi promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *youtube* dan *facebook*. Tim Abdimas melakukan pelatihan secara *online* melalui media *zoom meeting* guna memfasilitasi diskusi serta konsultasi dengan Karang Taruna. Pertemuan dilakukan secara *online* karena pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna mencegah penyebaran Covid-19 Varian Delta pada bulan Agustus 2021.

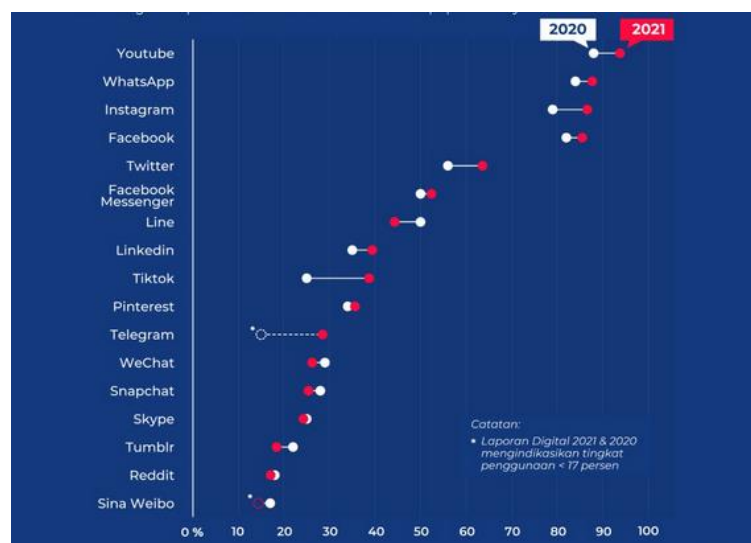
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Digital marketing saat ini sangat dibutuhkan untuk membantu produsen dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang *disruptif*. Sehingga penting bagi industri

kreatif untuk menggunakan *digital marketing* dalam upaya peningkatan kinerja industri, khususnya kinerja pemasaran. Pemasaran digital menitikberatkan pada eksploitasi teknologi digital dalam mencapai tujuan perusahaan secara lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen (Kusumawardhani et al., 2020). Wardhana (2015) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand awareness*, *engagement*, *sales* bahkan *loyalty*.

Platform yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Jejaring sosial merupakan media yang mudah untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran karena jaringan pertemanan yang sudah terjalin dan relatif murah bagi usaha mikro dan kecil. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Intensitas penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020, menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per february 2021 adalah *YouTube* (Dahono, 2021). Pada peringkat kedua ditepati oleh *WhatsApp* diikuti *Instagram* pada posisi ketiga, *Instagram* naik ke peringkat ketiga dengan menggusur *Facebook* ke posisi keempat; aplikasi video pendek *TikTok* serta perpesanan *Telegram* menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 (Dahono, 2021).



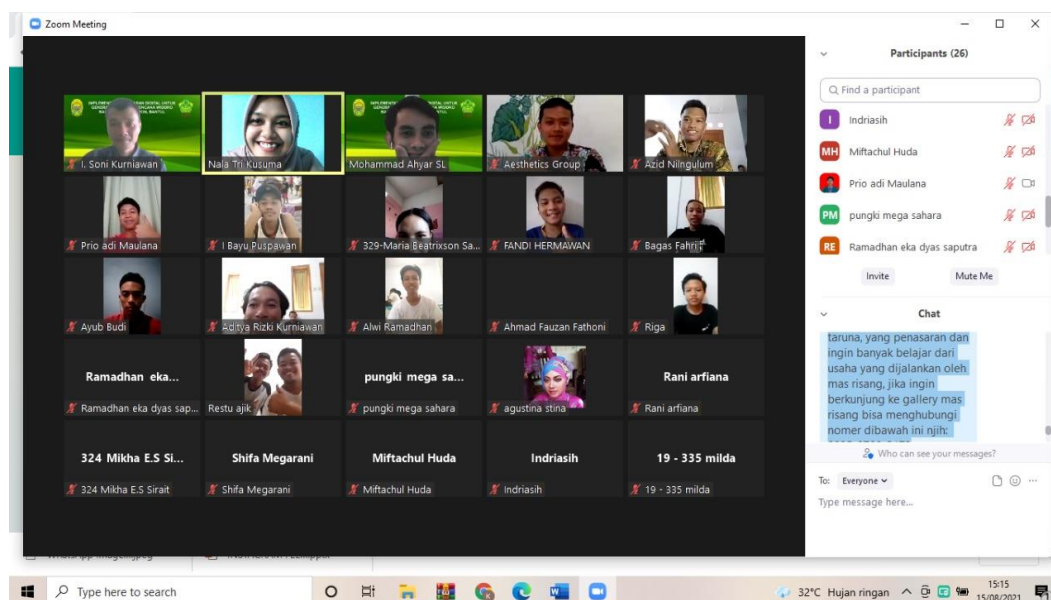
Gambar 2. Penggunaan *Platform* Media Sosial di Indonesia

Implementasi Kegiatan

Pelatihan pemasaran digital di Karang Taruna Baskoro dilaksanakan secara bertahap. Tahap pertama yaitu persiapan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi internal guna menentukan tahapan-tahapan proses abdimas. Selanjutnya tim abdimas berkoordinasi dengan mitra untuk menentukan jadwal kegiatan. Pada koordinasi awal dengan mitra juga dialami permasalahan utama yang dihadapi, dari berbagai masalah yang didiskusikan diputuskan bersama bahwa masalah utamanya adalah pemahaman tentang jangkauan pemasaran yang terbatas.

Tahap kedua berupa edukasi penjelasan pentingnya penggunaan pemasaran digital untuk mengenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat umum (Gambar 3). Pemasaran digital ditekankan karena adanya kendala yaitu pandemi Covid-19 yang memaksa individu membatasi aktivitas untuk berkumpul secara fisik. Tujuannya adalah timbul kesadaran diri Karang Taruna

Baskoro tentang manfaat penggunaan media sosial untuk pemasaran digital. Dalam pemasaran digital segala proses aktivitas transaksinya dilakukan secara daring. Sebagai konsekuensinya, dibutuhkan kepercayaan tentang perusahaan, siapa pengelolanya dan bagaimana kualitas produknya. Media digital yang dijelaskan dalam pelatihan meliputi *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Bukalapak*, serta aplikasi pesan antar makanan online 24 Jam yaitu *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*.

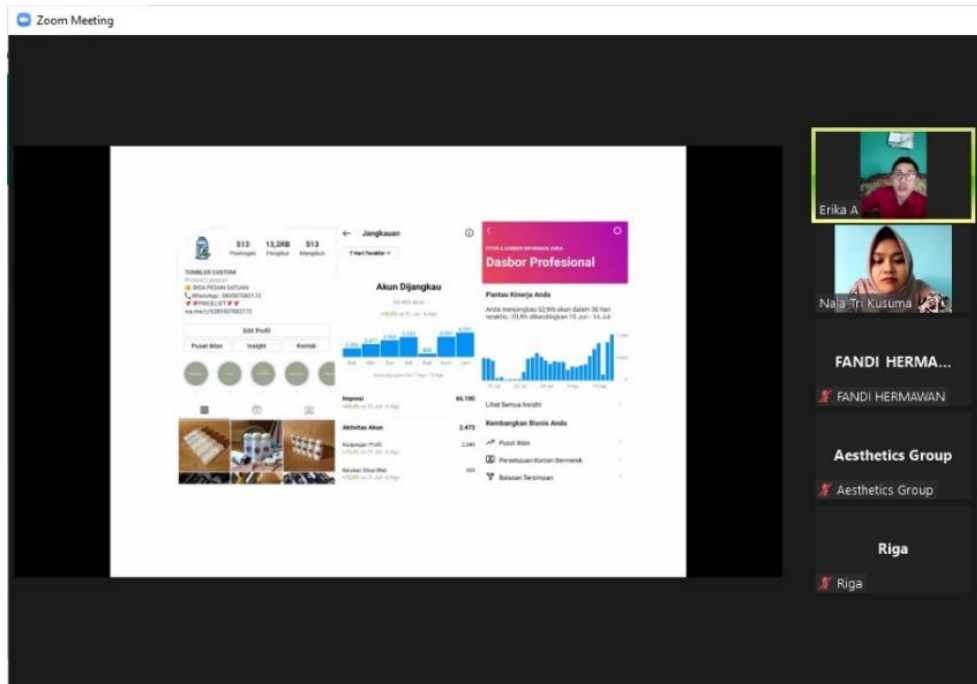


Sumber: Dokumentasi Tim Abdimas (2021)

Gambar 3. Penyuluhan Pemasaran Digital Kepada Karang Taruna Baskoro

Tahap Ketiga, yaitu pelaksanaan pelatihan edukasi pemanfaatan media digital sebagai alternatif pemasaran disampaikan secara daring melalui *Zoom meeting* karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sebagai dampak Covid-19. Pemateri dalam kegiatan ini adalah Mohammad Ahyar Syafwan Lysander. Tujuannya, agar Karang Taruna termotivasi dalam melaksanakan strategi pemasaran secara digital dalam membangun kearifan lokal. Metode penyampaian materi disajikan dalam bentuk *slide power point* yang komunikatif dan interaktif disertai dengan gambar-gambar pendukung. Selain itu, pemateri juga menekankan unsur *sharing* atau berbagi pengalaman tentang penggunaan pemasaran digital dalam kegiatan usaha sehingga peserta kegiatan mudah memahami dan antusias dalam mengikuti setiap penjelasan.

Tahap Keempat, yaitu pelatihan dan praktik pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* (Gambar 4). Pemateri dalam kegiatan ini adalah Risang Hastungkara, pemateri menunjukkan testimoni secara langsung contoh pemasaran menggunakan *Instagram* yang berhasil. Peserta dilatih tentang cara pengelolaan media sosial, desain produk sebagai strategi pemasaran digital, pembuatan *posting* yang menarik dan mudah dikenali serta waktu yang tepat untuk mengunggah. Lebih lanjut, dalam materi pelatihan dan praktik pemasaran digital juga dijelaskan trik pembuatan konten yang terlihat menarik, khususnya di media *instagram* misalnya dengan penggunaan foto yang memiliki resolusi tinggi, pemberian *#hashtag* yang terkait, pemberian keterangan gambar yang menarik dan pemilihan waktu yang tepat untuk mengunggah. Pelatihan sosial media *Instagram* termuat pada Gambar 3.



Sumber: Dokumentasi Tim Abdimas (2021)

Gambar 4. Pelatihan Pemasaran Menggunakan Instagram

KESIMPULAN

Terdapat lima hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat pada Karang Taruna Baskoro yang berlokasi di Dusun Widoro, Bangunharjo, Sewon, Bantul. Pertama, semakin terbukanya wawasan dan pengetahuan anggota Karang Taruna Baskoro tentang pentingnya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Kedua, daya tarik dan antusias peserta kegiatan yang tinggi dalam mengikuti kegiatan. Ketiga termotivasinya peserta untuk mengoptimalkan pemasaran dari produk UMKM di dusunnya dengan pemasaran digital. Keempat Karang Taruna Baskoro mampu mengoperasikan media jejaring sosial secara mandiri yang terdiri dari Instagram, Facebook sebagai sarana pemasaran dan transaksi.

REKOMENDASI

Berdasarkan evaluasi dan monitoring yang dilakukan, maka Tim Pengabdian Pada Masyarakat memberikan rekomendasi yaitu kegiatan serupa yang dilaksanakan secara berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman anggota Karang Taruna dan masyarakat mengenai pemanfaatan internet sebagai strategi media promosi *online* maupun pengembangan usaha. Kegiatan dapat berupa pelatihan secara berkelanjutan kepada anggota Karang Taruna dan masyarakat khususnya yang telah memiliki usaha agar dapat langsung berdampak secara ekonomi. Selain itu, dapat juga diadakan kerjasama dengan instansi yang mendukung pemasaran dan usaha *online* misalnya *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis sekaligus pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada: 1). LP3M UST yang telah mendanai kegiatan dan memfasilitasi kegiatan. (2) Karang Baskoro selaku mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat; 3). Mahasiswa yang telah terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta 4). Seluruh peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui aplikasi *Zoom meeting* dan *WhatsApp Group* yang telah turut berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM peningkatan kemampuan “pemasaran online” bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 86–93.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Date Accessed 2021-08-15.
- Datareportal.com. (2021). *Most Used Social Media Platform*. Date Accessed 2021-08-15
- Kusumawardhani, R., Kurniawan, S. I., & Kartikasari, E. (2020). Mendesain Ulang Strategi Pemasaran Berbasis Media Pada Deriji Craft. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 4–8.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. Date Accessed 2021-09-02.
- Rizal, E., Khadijah, U. L. S., & Anwar, R. K. (2020). Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Kegiatan Wisata di Desa Cipacing Kabupaten Sumedang. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1), 32–36.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 327–337.