



## SOSIALISASI DAMPAK PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU BISNIS KECIL DAN MENENGAH DI WILAYAH KECAMATAN JAGAKARSA DAN SEKITARNYA

<sup>1)</sup>Rr. Aryanti Kristantini, <sup>2)</sup>Djunaidy, <sup>3)</sup>Erdiek Ardhianto

<sup>1)-3)</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

---

### ABSTRACT

---

Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran melalui media online (digital) dengan memanfaatkan fasilitas media sosial dan lainnya. Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis kecil dan bisnis menengah untuk meningkatkan angka penjualan dan keuntungan mereka. Kegiatan ini memiliki target peserta yaitu pelaku UMKM Wilayah Jagakarsa dan sekitarnya, metode kegiatan sosialisasi ini; pertama, pemaparan slide power point (share screen) di dalam zoom meeting kepada para peserta sekaligus pemaparan tentang pola praktik pemasaran digital seperti penggunaan Facebook dan Instagram untuk pemasaran; kedua, sesi diskusi dan tanya jawab. Hasilnya menunjukkan pelaku usaha kecil dan menengah di wilayah Jagakarsa dan sekitarnya secara aktif mendigitalisasi proses bisnisnya dengan menggunakan media sosial yang digunakan untuk promosi dan rata-rata diantara mereka belum memilah akun toko online dengan akun pribadi. Seluruh peserta memiliki antusiasme dan minat yang besar untuk mengimplementasi pemasaran berbasis digital dengan menggunakan media sosial dan lainnya secara berkelanjutan

---

**Keywords:** Media Digital, Media Sosial, Teknologi

---

Received: 26 November 2020	Revised: 2 Desember 2020	Accepted: 2 Desember 2020
----------------------------	--------------------------	---------------------------

Corresponding Author:

Rr. Aryanti Kristantini

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer

Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Jl. M. Kahfi II No. 33 Jagakarsa, Jakarta Selatan

Email: [ary.boedirahardjo@yahoo.com](mailto:ary.boedirahardjo@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Digitalisasi diperkirakan akan menjadi komponen penting bagi aktivitas dan kegiatan manusia, termasuk aktivitas berbisnis. Indikasinya adalah semakin meningkatnya *budget* iklan digital, perkembangan penggunaan *smartphone* yang bermanfaat bagi kemudahan mengakses internet, perkembangan infrastruktur telekomunikasi yang baik dalam hal akses data, serta adanya fasilitas 4G. Sekitar 74% *user* mengakses internet di negara Indonesia menggunakan alat mobile (Utomo, 2016).

Semakin berkembangnya teknologi serta digitalisasi serta internet berpengaruh besar dalam bidang pemasaran secara global dimana strategi pemasaran yang semula hanya konvensional menjadi digital (online). Strategi dan pola pemasaran secara digital dinilai lebih prospektif, disebut demikian karena digitalisasi dalam pemasaran memungkinkan calon *customer* potensial mendapatkan informasi produk dan transaksi dengan menggunakan internet, tanpa tatap muka langsung. Trik Pemasaran digital meliputi segala bentuk promosi produk atau jasa dengan menggunakan fasilitas online (internet) antara lain ;penggunaan *website*, media sosial, atau *marketplace*.

Teknik pemasaran digital dalam bentuk pemasaran yang interaktif terpadu dapat mempermudah interaksi antar produsen dengan calon *customer*. Digitalisasi pada pemasaran dapat juga mempermudah pelaku bisnis dalam mengontrol aktivitas bisnis dan menyesuaikan kebutuhan *customer*, di satu sisi lainnya calon *customer* dipermudah dalam hal pencarian informasi produk yang dijual dengan tanpa interaksi langsung yaitu dengan menggunakan fasilitas internet.. Pemasaran dengan proses digital dapat menjangkau masyarakat kapan dan di mana pun mereka berada



**Gambar 1. Aktivitas Belanja Online**

Sumber: <https://bit.ly/36PpeLm> (slideshare.net)

Gambar di atas menjelaskan bahwa terhitung sampai Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 90% pengguna mengunjungi toko online dengan berbagai perangkat, 86% pengguna melakukan transaksi online dari berbagai perangkat (laptop dan gawai), 37% pengguna melakukan transaksi melalui PC atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat *smartphone*. Penjelasan diatas menyiratkan bahwa potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha.

Pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Adanya bentuk sosialisasi berupa Facebook, Instagram, ataupun Line, terdapat pula *Linkedin* yang dikhususkan dalam membangun relasi. Ada media personal yang digunakan seperti *electronic mail* atau yang biasa kita sebut dengan email dan pemanfaatan situs pribadi (*weblog*, dll)

Riset menyatakan bahwa di Indonesia saat ini baru ada sekitar 30% usaha yang menggunakan praktik digital (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016). Maka dapat disimpulkan potensi online dalam pemasaran di Indonesia cukup besar. Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah memiliki peran penting kemajuan ekonomi nasional terutama dalam pengembangan lapangan kerja baru dan peningkatan ekonomi rumah tangga. Keberadaan bisnis kecil dan menengah diharap mampu membangun perekonomian saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran dengan basis digital memberikan harapan baru bagi bisnis kecil dan menengah untuk menjadi titik pusat daya ekonomi nasional.

Era digitalisasi tidak dapat dihilangkan ataupun dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi menyatakan untuk mampu bertahan para pelaku bisnis baik kecil maupun menengah harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi digital (Maulana, 2017). Selain melakukan pemasaran dan promosi produk secara online juga diharapkan dapat membangun transaksi online yang juga didukung oleh *e-banking*..

Media sosial merupakan suatu sarana digital *marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Pada jenis usaha yang belum memiliki *website*, akan menggunakan media social sebagai sarana pemasaran online. Selain faktor biaya yang relatif murah dan tidak memerlukan keahlian yang khusus dalam inisiasi awal. Hal ini karena media sosial mampu untuk meraih (*engage*) calon konsumen secara langsung. Maka pengguna media sosial untuk bisnis saat ini sangat diminati.

Para pelaku Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah tersebut terhadang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap Pemasaran Digital. Potensi pemanfaatan digital *marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan Pemasaran Digital ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Tim narasumber menitikberatkan pada program penyuluhan tentang dampak pemanfaatan digital *marketing* yang telah dilakukan oleh pelaku Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah di Wilayah Jagakarsa dan sekitarnya.

### **METODE PELAKSANAAN**

Implementasi dari program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah berupa giat penyuluhan dari para dosen tim Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai narasumber dalam penyuluhan. Penyuluhan ini ditujukan kepada pada pengusaha kecil dan menengah di wilayah Kecamatan Jagakarsa dan sekitarnya. Penyuluhan yang dilakukan oleh para tim narasumber ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kemampuan para pengusaha kecil dan menengah khususnya di wilayah Jagakarsa dan sekitarnya.

Khalayak yang menjadi target peserta dalam kegiatan ini yaitu pengusaha kecil dan menengah yang kawasan usahanya berada di sekitar wilayah Jagakarsa. Khalayak sasaran tersebut dipilih karena tim dosen narasumber dan khususnya kampus Institut Bisnis

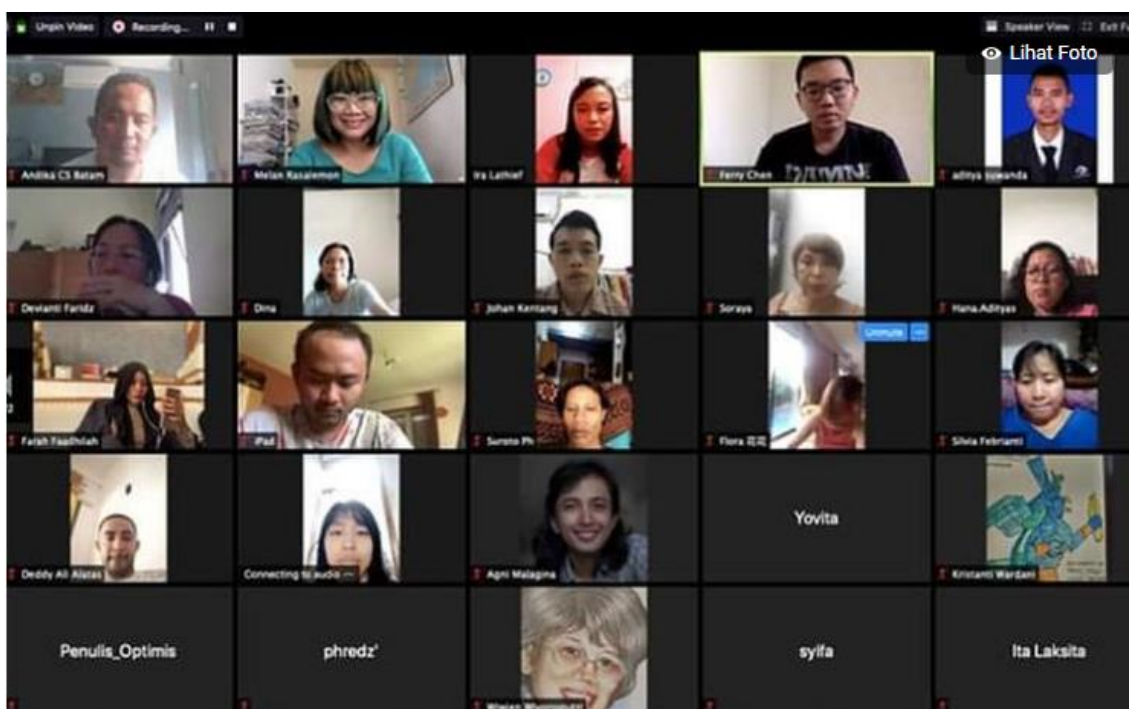
dan Informatika Kosgoro 1957 berupaya untuk turut membangun masyarakat yang "sadar" teknologi yang nantinya akan berpengaruh pada kemajuan khususnya wilayah Jagakarsa dimana tempat Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 berada. Kedekatan dan hubungan sosial yang baik yang bersifat edukatif dan non-edukatif sangat diperlukan untuk dapat mencapai masyarakat yang maju berbasis teknologi informasi dan sistem informasi.

Kegiatan penyuluhan ini dilakukan secara online yang diselenggarakan dengan menggunakan fasilitas *zoom meeting*. Hal ini dilakukan secara online dikarenakan situasi Pandemi Covid-19 yang harus meminimalisir adanya pertemuan dan mendukung program protokol kesehatan yaitu *Social Distancing* (Menjaga Jarak). Untuk penyuluhan ini dilakukan 1 hari dengan menggunakan *zoom meeting* selama kurang lebih 4-6 jam dari mulai pembukaan sampai dengan selesai. Jadwal (*rundown*) acara dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Jadwal Kegiatan Penyuluhan Dampak Pemasaran Digital**

NO	WAKTU	KEGIATAN
1.	08.00 – 08.45	Persiapan Pembukaan <i>Zoom Meeting</i>
2.	08.45 – 09.00	Pembukaan yang diawali dengan lagu kebangsaan Indonesia Raya
3.	09.00 – 09.15	Perkenalan singkat dan paparan tentang program kegiatan
4.	09.15 – 12.00	Materi 1: Dampak Pemasaran Digital Bagi Pelaku Bisnis Kecil dan Menengah
5.	12.00 – 13.00	<i>Sharing session</i> dan Diskusi Tanya Jawab
6.	13.00 – 13.20	Sosialisasi tentang Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957
7.	13.20 – 13.30	Penutupan

Teknik mengundang peserta dilakukan secara online dengan menyebarkan undangan online melalui whatsapp, Instagram, Facebook, dan email (sesuai database yang dimiliki tim narasumber). Adapun upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan jumlah peserta adalah dengan cara bekerja sama secara non formal dengan komunitas pengusaha wilayah Jagakarsa dan sekitarnya melalui grup komunitas, dan lain-lain. Berikut adalah foto kegiatan pengabdian kepada masyarakat:



**Gambar 2. Foto Sosialisasi / Penyuluhan Online**



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan penyuluhan ini terdapat beberapa komponen materi yang sangat penting, yaitu:

- Dasar pemasaran
- Dasar digitalisasi
- Dasar pemasaran digital
- Pola dan cara pemasaran digital
- Dampak pemasaran digital

Digital *marketing* dapat diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan pemasaran dengan menggunakan media internet (Wardhana, 2015). dengan ciri sebagai berikut:

- 1) **Interactivity**: Bagaimana Alat teknologi dapat membantu komunikasi di antara individu untuk tidak bertatap muka langsung.
- 2) **Demassification**: Bagaimana pesan dapat bertukar.
- 3) **Asynchronous**: Bagaimana teknologi komunikasi mampu saling berkirim pesan dan menerima pesan sesuai dengan waktu yang dijadwalkan.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- 1) **Profile-based**, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
- 2) **Content-based**, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

Wardhana (2015) menyatakan strategi dalam pemasaran digital mempengaruhi persaingan bisnis hampir 78 % dalam bisnis kecil dan bisnis menengah dalam hal pemasaran sebuah produk. Strateginya antara lain mencakup:

- Tersedianya informasi tentang produk secara detail;
- Tersedianya ilustrasi produk yang ditunjukkan oleh gambar atau foto;
- Tersedianya video untuk merepresentasikan produk;
- Tersedianya dokumen produk;
- Tersedianya fasilitas komunikasi secara online;
- Tersedianya ragam interaksi pembayaran;
- Tersedianya *customer service*;
- Tersedianya media penyampaian opini secara online;
- Tersedianya testimonial;
- Tersedianya jumlah dan catatan tentang pengunjung;
- Tersedianya promosi khusus;
- Tersedianya layanan informasi berupa SMS;
- Kemudahan pencarian informasi tentang produk dan proses interaksi;
- Penciptaan kesadaran akan *branding* atau merek;
- Adanya kemampuan menjaring *customer* baru;
- Penguatan pencitraan terhadap produk.

Keunggulan dari Pemanfaatan Pemasaran Digital, yaitu:

- 1) Target konsumen dapat diatur sesuai tempat tinggal, demografi, *life style*, dan *habit* keseharian
- 2) Hasil lebih cepat untuk segera dilakukan penyesuaian
- 3) Biaya terjangkau;
- 4) Jangkauan wilayah pemasaran luas;
- 5) Dapat akses kapan saja;
- 6) Hasil terukur;
- 7) Kampanye dapat dipersonalisasi;
- 8) Proses *Enggagement* (meraih konsumen) dapat lebih baik.

Pemasaran digital juga memiliki titik kelemahan, yaitu:

- 1) Pesaing mudah meniru prosesnya;
- 2) Faktor keamanan yang sulit terkontrol sehingga muncul sabotase oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- 3) Reputasi negatif cepat beredar;
- 4) Bagi masyarakat yang belum menggunakan teknologi digital akan tertinggal tentang info produk.

Sosialisasi tentang strategi Pemasaran Digital sangatlah penting terutama yang paling sederhana seperti penggunaan media sosial karena hal ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta pengalaman baru kepada para pelaku Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah mengenai tahapan memperluas jaringan konsumen dengan bantuan media sosial sehingga dapat meningkatkan keunggulan usaha di dalam persaingan Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah itu sendiri.

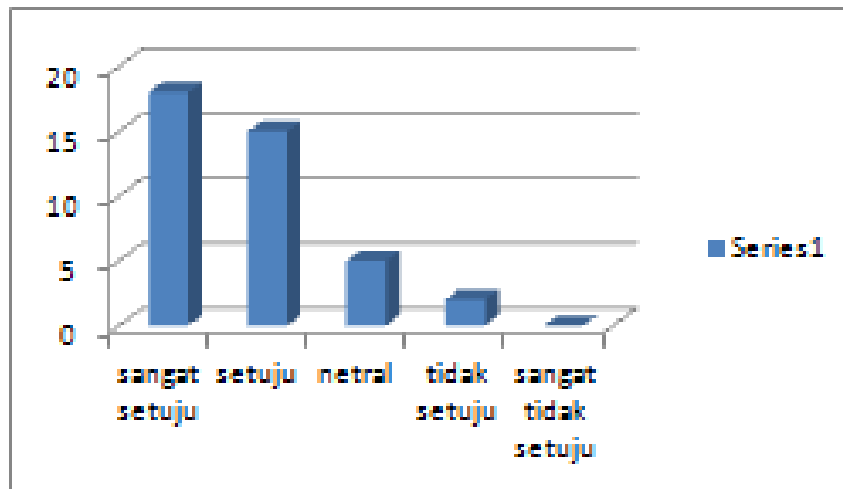
Hasil dari kegiatan ini adalah mencapai nilai manfaat bagi pemateri dan khususnya bagi pengusaha kecil dan menengah di wilayah Jagakarsa dan sekitarnya, ditinjau dari pencapaian tujuan adalah:

- Realisasi tridarma Perguruan Tinggi berupa Pengabdian Kepada Masyarakat sekitar kampus khususnya pengusaha kecil dan menengah di wilayah Jagakarsa dan sekitarnya
- Membantu para pengusaha kecil dan menengah di wilayah Jagakarsa dalam menambah wawasan dan keterampilan dalam bidang pemasaran digital yang akan sangat membantu bagi perkembangan bidang usaha masing-masing.

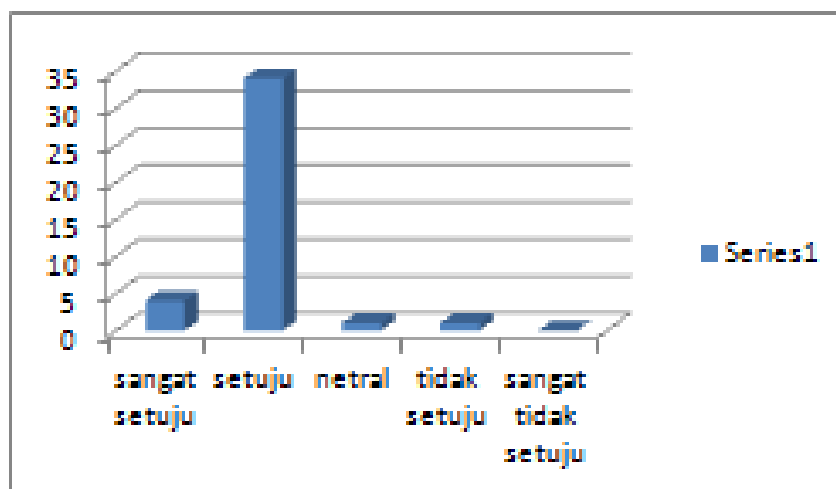
Hasil analisa kegiatan atau program ini adalah:

- 1) Analisa sebelum kegiatan.  
Sebelum berlangsung acara ini tentunya tim narasumber mencari data dan informasi mengenai beberapa usaha yang terdampak Covid-19 yang kemudian membutuhkan bantuan sumbang saran untuk kembali "bangkit" dari bisnis yang terpuruk karena pandemi Covid-19. Data calon peserta kegiatan tersebut didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan beberapa pengusaha kecil dan menengah yang ada di wilayah Jagakarsa dan sebagian memang mengandalkan data pengusaha kecil dan menengah dari komunitas pengusaha wilayah Jagakarsa. Dari data yang terhimpun diperoleh data bahwa terdapat kurang lebih 40 calon peserta kegiatan berdasarkan kriteria yang sudah disebutkan diatas.
- 2) Analisa sesudah kegiatan.  
Setelah berlangsung kegiatan ini kami dari tim melakukan evaluasi kembali tentang kebermanfaatn dari kegiatan ini secara keseluruhan, yang datanya dapat dilihat pada gambar diagram di bawah ini:

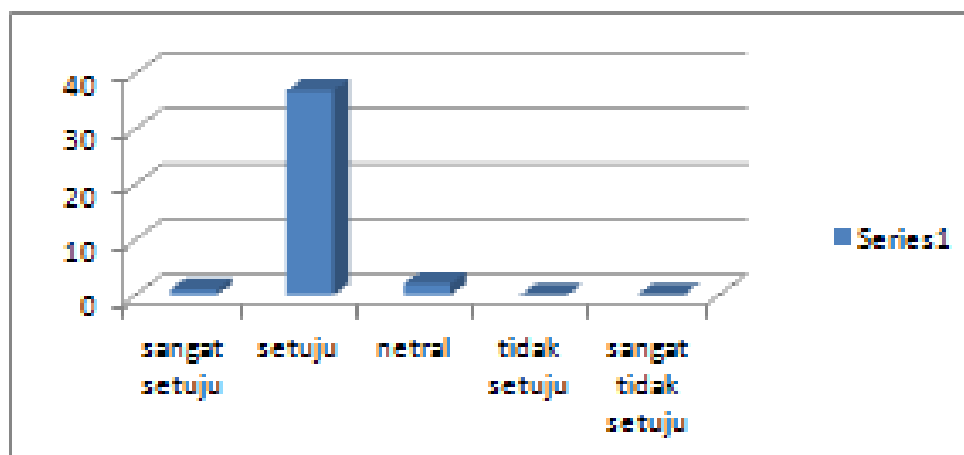
Diperlukan orang yang ahli dalam bidang pemasaran digital untuk menjelaskan tentang dampak pemasaran digital



Materi sangat menarik, mudah dimengerti dan dipahami



Dengan materi ini memudahkan saya untuk memulai pemanfaatan pemasaran digital



Gambar 3. Data Evaluasi Kegiatan

## KESIMPULAN

Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit. Pemasaran Digital memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

Perubahan pola perilaku proses pemasaran dari konvensional ke arah pemasaran digital terkadang tidak diselaraskan oleh keberadaan pelaku Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah dalam menggunakan pola-pola pemasaran digital, padahal Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah dianggap “ujung tombak” kemajuan ekonomi Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran dengan teknik digital diharapkan bagi Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah untuk berkembang. Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah dapat memanfaatkan teknologi digital khususnya media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Selain biaya relatif murah juga tidak dibutuhkan keahlian yang khusus dalam proses inisiasi awal, media sosial mampu meraih konsumen secara langsung. Minimnya pengetahuan pelaku Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah mengenai digital *marketing* memberikan motivasi besar dan inspirasi tim pengabdian kepada masyarakat ini menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya yang seiring berkembangnya zaman. Apabila para pelaku Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah paham akan pentingnya teknologi digital, dalam hal ini digital *marketing* bagi usaha mereka, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan digital *marketing* sebagai sarana promosi.

Dari pengalaman proses digitalisasi pemasaran akan diperoleh pengetahuan bahwa para pelaku Bisnis Kecil dan Bisnis Menengah akan tertarik menggunakan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial secara optimum, meskipun sepanjang perjalanannya masih memunculkan kendala-kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Pemahaman mereka tentang bagaimana memaksimalkan *platform Facebook, Instagram, Marketplace* sangat kurang, bagaimana menciptakan “postingan” yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

## REFERENSI

- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.

### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Published by LPPM Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, Jakarta