

DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGUSAHA MUDA ISLAM

Virida Silvia Ananda*¹

*¹Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

*¹e-mail: silvinands29@icloud.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan jiwa entrepreneur dikalangan pemuda remaja lewat penggunaan social media yang diharapkan kepada pemuda remaja islami dapat menjadi seorang wirausahawan yang mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi serta dapat membentuk jiwa kewirausahaan mereka sejak dini agar mereka terbiasa dalam berwirausaha. Metode Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan bahan Studi Kepustakaan (library research) untuk menyelesaikan masalah dan diharapkan memberikan hasil untuk pemahaman para remaja islam akan kewirausahaan dan bisa menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari sebagai bekal mereka dimasa depan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses dan handal yang mampu berinovasi dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk anak muda lainnya.

Kata Kunci: Kewirausahaan, pemuda remaja, teknologi.

Pendahuluan

Digital marketing atau pemasaran online merupakan cara bagaimana masyarakat dalam memasarkan produknya melalui internet. Internet saat ini menjadi konsumsi utama masyarakat Indonesia. Era digital dan bisa dilakukan dimana saja serta kapan saja. Bagi perusahaan atau organisasi dalam penyebaran informasi dan aktivitas komunikasi banyak menggunakan digital marketing. Media digital atau digital marketing memberikan perubahan bahkan revolusi dalam hubungannya antara perusahaan dan khalayak. Komunikasi yang awalnya hanya dipandang satu arah, kini mulai berkembang sehingga menghasilkan berbagai bentuk komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi public. Komunikasi adalah alat untuk berinteraksi antara manusia satu dan yang lainnya. Manusia dan komunikasi merupakan dua hal yang saling berhubungan. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat berinteraksi dengan manusia lain, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Ini adalah platform di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka. Pemasaran sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten. Pengusaha muda dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi guna menciptakan keunggulan kompetitif. Penggunaan teknologi internet telah menjadi praktek umum dilakukan oleh seorang pengusaha muda dalam menjalankan bisnis misalnya pada UMKM. Media komunikasi melalui internet seperti media sosial networking memungkinkan bisnis dilakukan dimana saja dan kapan saja baik untuk keperluan pemasaran, komunikasi, penjualan, periklanan, inovasi, penyelesaian masalah serta layanan pelanggan (Parveen et al., 2015). Media digital seperti media sosial networking merupakan sangat berguna bagi kegiatan kewirausahaan individu, usaha baru maupun bisnis yang sudah makan dalam hal memberikan nilai bagi pelanggan, memberikan ruang bagi

pengembangan UMKM dan pertumbuhan ekonomi. Terminologi sosial media networking mengacu pada aplikasi berbasis internet yang digunakan orang untuk berbagi opini, pengalaman, pengetahuan serta membina hubungan dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis (Kwahk & Park, 2016). Contoh platform media sosial networking yang dimaksud dalam penelitian ini seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan Blog.

Menurut McGowan & Durkin (2002) menyatakan bahwa kunci keberhasilan UMKM adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan pemangku kepentingan lain dengan memanfaatkan teknologi melalui media sosial networking. Keputusan pengusaha muda dalam menggunakan media sosial sebagai upaya strategis melawan perubahan lingkungan untuk menjaga kinerjanya tetap tinggi (Ebrahimi et al., 2019). Media sosial networking menawarkan fitur yang unik termasuk keterbukaan, komunikasi dua arah dan umpan balik terbuka. Karakteristik ini memungkinkan seseorang untuk berbagi pemikiran, pendapat, pengalaman, informasi dan pengetahuan mereka melalui sosial media (Kwahk & Park, 2016). Kecanggihan teknologi media sosial network dapat menggabungkan berbagai alat media seperti video, audio, foto dan berbagai alat komunikasi seperti aplikasi chatting untuk kepentingan umpan balik.

Seiring perkembangan teknologi, konsumen semakin mendapatkan akses melalui media sosial digital untuk menyampaikan pendapat serta berinteraksi dengan perusahaan. Keterlibatan pelanggan melalui media sosial membuka peluang baru bagi pelanggan dalam berinteraksi sehingga menjadi strategi UMKM yang mengarahkan pada investasi dalam membangun pengalaman unik melalui lingkungan media interaktif. Keterlibatan pelanggan terjadi ketika pelanggan membentuk hubungan yang memuaskan berdasar kepercayaan, komitmen dan ikatan emosional. Kontribusi pelanggan terhadap bisnis didapatkan melalui efek umpan balik untuk memberikan kesempatan keterlibatan pelanggan. Pengusaha muda lebih banyak terkendala usaha dibandingkan pengusaha yang sudah matang. Salah satu tantangan yang dimiliki adalah keterbatasan sumber daya manusia. Kebutuhan dalam mengembangkan ketrampilan khususnya disuarakan oleh pengusaha yang baru memulai usahanya. Keterampilan teknis dan manajemen kurang dimiliki diduga karena pada kenyataannya pengusaha muda secara dominan lulusan dari sekolah menengah tingkat atas. Pada era ekonomi berbasis pengetahuan ini ketrampilan pengusaha muda termasuk karyawannya sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM (ILO, 2011). Kualitas manajemen khususnya UMKM harus mampu beradaptasi dengan pasar yang cepat berubah.

Mengembangkan pasokan konten media sosial yang berkualitas tinggi, relevan, dan menarik secara terus-menerus dapat membantu pengusaha muda menarik pengikut yang loyal. Buat kalender konten dan gunakan penjadwalan posting media sosial untuk menerbitkan konten secara konsisten. Para pengusaha juga dapat bereksperimen dengan berbagai format konten, seperti infografis dan video, di akun Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan melihat apa yang paling menarik bagi pembeli.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan bahan hukum yaitu: Studi Kepustakaan (*library research*) adalah Untuk mengumpulkan data sekunder dengan mencari, mengutip, mempelajari, mencatat, menemukan dan mengkaji dengan bahan-bahan hukum yang relevan, buku-buku, literatur, jurnal, hasil penelitian sebagai media untuk bahan referensi dalam mengkaji permasalahan yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Istilah kewirausahaan pertama kali diperkenalkan oleh Richard Cantillon (1755) dan pakar ekonomi J.B. Say (1803) yang kemudian diterjemahkan ulang oleh Hendro, M.M

(2011:29) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu mengelola sumber daya yang dipunyai secara ekonomis (efektif dan efisien) dari tingkat produktivitas yang rendah menjadi lebih tinggi. Menurut Kasmir (2008:16) secara sederhana wirausahawan (entrepreneur) merupakan orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Ungkapan di atas mengandung maksud bahwa seorang wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain dengan produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya. Kewirausahaan secara epistemologi adalah padanan kata yang diambil dari kata Entrepreneurship dalam bahasa Inggris, unternehmer dalam bahasa Jerman, ondernemen dalam bahasa Belanda, sedangkan bahasa yang digunakan di Indonesia adalah kewirausahaan. Kata entrepreneur sebenarnya berasal dari bahasa Prancis yaitu *entreprede* yang berarti petualang, pengambil resiko, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta dengan menjual hasil karya ciptaannya (Hendro, 2011:29). Kewirausahaan menurut Anwar Muhammad (2014:08) berasal dari dua kata Wira artinya pahlawan, laki-laki, perwira dan usaha artinya perbuatan atau prakarsa, ihtiar daya upaya demi mencapai maksud yang diinginkan.

Kewirausahaan menurut Daryanto (2012:02) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya mencari peluang sebagai sumber mencapai tujuan sukses. Jiwa kewirausahaan dapat mendorong suksesnya seseorang terutama pada era globalisasi dan informasi karena kriteria yang dibutuhkan oleh pasar adalah para lulusan perguruan tinggi yang memiliki jiwa kewirausahaan. Krisis ekonomi menyebabkan jumlah lapangan kerja tidak tumbuh bahkan berkurang karena bangkrut. Hal ini menuntut para lulusan perguruan tinggi tidak hanya mampu berperan sebagai pencari kerja tetapi juga harus mampu berperan sebagai pencipta kerja.

Perkembangan teknologi informasi di dunia usaha sangat membantu para wirausaha dalam menjalankan usahanya, teknologi informasi memberikan informasi secara akurat, cepat dan tepat sehingga memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini dijadikan kesempatan atau peluang bagi sebagian individu untuk berbisnis. Salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. Menurut Nordiana (2014) dalam jurnal Dewi Masithoh dan Harti (2017) berpendapat bahwa media sosial adalah media yang dikhususkan untuk saling berkomunikasi antar manusia walaupun dengan jarak yang sangat jauh. Menurut Ardella (2015) media sosial unggul dalam proses penyampaian pesan dimana pesan mampu tersebar secara otomatis, sehingga mempercepat proses persuasi serta mampu menjangkau khalayak yang bersifat heterogen.

Pemasaran digital atau yang biasa dikenal dengan istilah *ecommerce* merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi melalui aplikasi atau situs jual beli dan melakukan transaksi secara online. Kemajuan teknologi dan pesatnya penggunaan internet saat ini telah mengubah pasar konvensional menjadi tidak efektif lagi dan beralih ke pasar online. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih tersebut telah memperlebar proses pemasaran dalam dunia usaha berbasis digital (Rachmat, 2023a).

Pemasaran digital atau sering disebut sebagai *digital marketing* yang sering dicari-cari oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilik bisnis memiliki website adalah sebuah keharusan dan merupakan kebutuhan primer. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efektif. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Ada beberapa jenis

pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain: website, social media marketing, content marketing, dan influencer marketing. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet. Ada beberapa tahapan proses pemasaran yaitu pertama, pemasar harus mampu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi target pasarnya. Kedua, pemasar diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang mampu menggerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan target pelanggan. Ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul. Keempat, membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada tahapan pertama sampai ke tiga merupakan dasar untuk membentuk tahapan proses ke empat, yang akan menciptakan dan menambah nilai tambah bagi pelanggan. Kelima, perusahaan akan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan serta menciptakan pelanggan yang setia. Digital marketing saat ini menjadi kekuatan pebisnis untuk menarik pelanggan. Banyaknya media digital saat ini tentu sudah jelas bahwa digital marketing adalah cara pemasaran yang paling efektif. Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi, baik melalui internet maupun melalui televisi ataupun telepon. Digital marketing pun sebagai optimalisasi dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha.

Peran media sosial networking selanjutnya adalah kemampuannya dalam mendukung bisnis melalui modal sosial. Hal ini sangat penting bagi bisnis yang sedang dalam fase bertumbuh (Olanrewaju et al., 2020). Melalui media sosial networking, pengusaha juga dalam meningkatkan pemasaran, memperoleh peluang dari klien meningkatkan jaringan dan meningkatkan modal sosial. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia selalu mengikuti berbagai perkembangan teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi kebutuhan sehari-hari hampir seluruh kegiatan manusia. Media sosial merupakan suatu kegiatan komunikasi dua arah dalam penyampaian pesan yang dapat tersebar secara otomatis serta tidak terikat oleh jarak dan waktu. Mudahnya akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicari. Oleh karena itu, dengan modal yang relatif kecil kegiatan pemanfaatan media sosial merupakan suatu solusi yang dapat digunakan untuk membantu dalam kegiatan jual-beli barang atau jasa melalui penyebaran pesan yang disampaikan kepada khalayak. Dengan adanya media sosial siapapun dapat dengan mudah menyampaikan informasi mengenai suatu barang atau jasa melalui sistem informasi seperti web atau media elektronik lainnya diharapkan dapat berpengaruh bagi calon wirausaha yang ingin berwirausaha dan hanya memiliki modal yang relatif kecil untuk memulai membangun suatu usaha atau bisnis, sehingga kemudahan dalam bertransaksi menggunakan media sosial menjadi faktor penunjang dalam berwirausaha.

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu;

1. Home Page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
2. Comments Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
4. Profil Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
5. News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. Hashtag

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3. Lokasi Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

4. Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

a. Follow Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

b. Like Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

c. Komentar Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

d. Mention

e. Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terusmenerus.

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

1. Iklan Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. Sales Promotion Indikator yang digunakan yaitu:
 - (a) Menawarkan sesuatu secara gratis
 - (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus
 - (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas
 - (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan
 - (e) mengadakan games online.
3. Public Relation Indikator yang digunakan yaitu:
 - (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions
 - (b) press centre
 - (c) press release
 - (d) galeri foto
 - (e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter
 - (f) testimonial atau buku tamu online
 - (g) merekomendasikan situs ke orang lain
 - (h) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.
4. Direct Marketing Indikator yang digunakan yaitu:
 - (a) nomor telepon
 - (b) nomor faksimile
 - (c) adress
 - (d) alamat surat
 - (e) link ke e-mail
 - (f) formulir tanggapan secara online
 - (g) site map
 - (h) search index
 - (i) virtual tour
 - (j) section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new
 - (k) kalender kegiatan
 - (l) informasi tentang nilai tukar
 - (m) joke atau gambar kartun
 - (n) denah lokasi
 - (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.
5. Personal Selling Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan Qris.

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah. Efektivitas merupakan hasil dari tercapainya atau tidak sasaran yang telah ditetapkan, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan akan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi (Ghyanti 2016). Kemudian Efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis. Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Kurniawan (2015) menjelaskan uraian mengenai aspek-aspek AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention) Perhatian merupakan tahap pertama dari menilai suatu efektivitas dengan model AIDA. Perhatian dari khalayak dapat diperoleh dengan memanfaatkan posisi dalam kegiatan publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran dan bentuk iklan, misalnya memasang sebuah iklan produk dengan memperhatikan posisi, bentuk tulisan, warna, dan konten iklannya agar menarik perhatian konsumen.
2. Ketertarikan (Interest) Penggunaan perangkat kreatif tidak secara langsung menarik perhatian khalayak kecuali iklan tersebut berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Ketertarikan bisa saja muncul karena menggunakan teknik pewarnaan yang menarik, gambar, dan bahasa yang persuasif serta memasang sebuah promosi seperti potongan harga atau sejenisnya.
3. Keinginan (Desire) Setelah konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan, produsen atau pelaku bisnis harus membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk menginginkan barang yang ditawarkan. Keinginan tersebut dapat dimunculkan dengan memberikan informasi mengenai keuntungan yang akan didapat ketika membeli produk yang bersangkutan. Selain itu keinginan juga timbul karena adanya proses pertukaran dimana apabila konsumen membeli produk, maka yang mereka peroleh akan sebanding atau lebih baik dari harga yang telah mereka bayarkan.
4. Tindakan (Action) Tindakan merupakan tahap akhir dari menilai efektivitas promosi sebuah produk karena pada tahap ini konsumen akan memutuskan akan memilih atau tidak suatu produk yang sebelumnya telah dibuat promosinya. Akan tetapi tahap ini adalah tahap tersulit karena melalui iklan cetak Atau elektronik saja tidak cukup untuk membuat seseorang secara langsung melakukan tindakan untuk membeli produk yang diiklankan. Membujuk perhatian konsumen agar tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk, pelaku bisnis harus kreatif dalam menampilkan konten yang di posting di Instagram. Pelaku bisnis dapat membagikan foto produk yang jelas dan memiliki estetika bagi yang mengamatinya sehingga dapat menarik perhatian konsumen atau followers. Menghasilkan foto yang bagus dapat dilakukan dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto yang akan diunggah menurut penelitian Tampubolon et al. (2016).

Aktivitas promosi terhadap suatu usaha sangat penting dan perlu untuk dilakukan agar dapat memberikan respon positif dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, karena dengan aktivitas promosi pelaku bisnis dapat mengubah sikap dan pandangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Aktivitas promosi yang dilakukan di akun Instagram, keakuratan dan kejelasan pesan sangat penting dalam kegiatan promosi, yang mana pesan yang disampaikan baik oleh pelaku bisnis atau admin kepada para konsumen maupun calon konsumen harus jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman antara konsumen dan pelaku bisnis. Semakin jelas dan akurat informasi yang disampaikan pada postingan melalui media sosial Instagram maka akan membuat para konsumen ataupun calon konsumen mengerti dan tidak memunculkan banyak pertanyaan sehingga keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan akan semakin meningkat. Aktivitas seorang admin atau pelaku bisnis di media sosial Instagram, seperti mengunggah foto maupun video dapat memengaruhi perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, hal ini juga disampaikan oleh Ghyanti (2016) dalam penelitiannya bahwa semakin intens seorang admin dalam memposting foto untuk melakukan kegiatan promosi dengan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar juga peluang bagi calon konsumen atau konsumen untuk mengetahui keberadaan produk hingga menimbulkan rasa ketertarikan atau bahkan hingga pembelian produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau seorang admin didalamnya terdapat aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau admin dengan konsumen ataupun calon konsumen.

Interaksi yang baik antara konsumen atau calon konsumen dengan admin sangat perlu diperhatikan dalam suatu usaha, baik interaksi di kolom komentar maupun interaksi yang lebih privasi melalui direct message (DM) agar menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen dan kenyamanan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh admin. Menurut Sukma (2012) hal-hal yang mendukung kualitas dalam pelayanan terhadap konsumen termasuk juga di dalamnya membangun komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen maupun calon konsumen itu perlu, karena hal tersebut akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran melibatkan identifikasi audiens target, memahami kebutuhan, dan menciptakan pesan dan kampanye yang disesuaikan. Sangat penting untuk memilih saluran pemasaran yang tepat, seperti periklanan digital, pemasaran konten, media sosial, dan periklanan tradisional, berdasarkan di mana audiens target paling aktif. Strategi pemasaran yang efektif juga mencakup branding, yang melibatkan penciptaan citra atau reputasi yang unik dan mudah diingat untuk bisnis (Khuan et al., 2023).

Kesimpulan

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah. Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Semakin jelas dan akurat informasi yang disampaikan pada postingan melalui media sosial Instagram maka akan membuat para konsumen ataupun calon konsumen mengerti dan tidak memunculkan banyak pertanyaan sehingga keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan akan semakin meningkat.

Pemasaran melalui media sosial tidak bekerja secara langsung. Konversi penjualan membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat membutuhkan trust atau rasa percaya. Jika rasa percaya ini meningkat dibarengi strategi yang tepat, maka penjualan bisa berjalan dengan lancar. lamanya proses konversi dari promosi ke penjualan ini membuat banyak pengusaha muda tidak sabar. Akhirnya mereka gagal menerapkan cara pemasaran ini meski cukup penting. Agar pemasaran ini bisa berjalan lancar, para pengusaha muda harus bersabar dan menerapkan metode yang tepat, misal target promosinya jelas dan interaksi dengan masyarakat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Carter, J., 2014. *Social Media Strategies in Small Business*. Manchester: Manchester Metropolitan University
- Diamond S. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta(ID): Serambi Ilmu Semesta. 400 hal.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT ANDI Offset
- Hasanudin, dkk. 2011. *Anxieties Desires: 90 Insights for Marketing to Youth, Women, Netizen in Indonesia*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khuan, H. et al. 2023. 'The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 107–115.
- Khuan, H., Andriani, E. and Rukmana, A.Y. 2023. 'The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 124–133.

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). Marketing Management, Global Edition (14th ed). New Jersey: Pearson.
- Lasmadiarta, Made. 2010. Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. Jakarta
- Purbo, O.W., dan Wahyudi A.A (2001). Mengenal E-Commerce". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prisgunanto I. 20014. Komunikasi Pemasaran Era Digital]. Jakarta (ID): Prisanicendekia. 273 hal.
- Salim, Joko. 2010. Online Entrepreneur. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Soemanagara, Dermawan. 2006. Strategic Marketing Communications, Konsep Strategis, dan Terapan. Bandung: CV Alfabeta.
- Wong, Jony. 2010. Internet Marketing untuk Awal. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Wandanaya, Anita. 2012. "Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk". Journal CCIT (Creative Communication And Innovative Technology) Vol. 5 No.2
- Johar DS, Kumadji S, Mawardi MK. 2015. Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. [Internet]. [diunduh pada 2020 November 29]. 26(1):1-10. [Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031>