
E-Commerce dan Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran Modern

^{1*}Mahnun Mas'adi, ²Ahmad Nurhadi, ³Arief Budiyo
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
dosen01017@unpam.ac.id

Submit: 1 November 2024

Diterima: 12 November 2024

Online: 27 November 2024

Abstrak

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya adaptasi dan peluang yang muncul dari perkembangan teknologi informasi untuk pemasaran dan bisnis. Tujuannya adalah untuk belajar tentang penggunaan internet dan alat digital, bagaimana menggunakan media sosial untuk pemasaran, dan membuat situs web untuk menjangkau pelanggan potensial. Kegiatan ini dilakukan melalui ceramah, instruksi, dan diskusi. Siswa dari MA Yabika di Tigaraksa, Kabupaten Tangerang diharapkan memahami dan menggunakan alat digital dan internet dalam pekerjaan mereka nanti. Pemahaman peserta tentang materi melalui pertanyaan dan diskusi selama kegiatan menunjukkan bahwa tujuan materi ini tercapai dengan baik. Namun, kegiatan lanjutan diperlukan untuk menghasilkan hasil ini. Indikator dari kegiatan ini adalah adanya pemahaman dan pengetahuan teknis sehingga peserta bisa menjelaskan mengenai penggunaan sosial media dan juga kaitannya dengan e-commerce pada pemasaran era saat ini.

Kata Kunci : E-Commerce, Media Sosial, Pemasaran Daring

Abstract

The purpose of this community service is to raise awareness of the importance of adaptation and opportunities that arise from the development of information technology for marketing and business. The goal is to learn about the use of the internet and digital tools, how to use social media for marketing, and create a website to reach potential customers. This activity was conducted through lectures, instructions, and discussions. Students from MA Yabika in Tigaraksa, Tangerang Regency are expected to understand and use digital tools and the internet in their future work. The participants' understanding of the material through questions and discussions during the activity showed that the objectives of this material were well achieved. However, follow-up activities are needed to produce this result. The indicator of this activity is that there is an understanding and technical knowledge so that participants can explain the use of social media and also its relation to e-commerce in the current marketing era.

Keywords: e-commerce, social media, online marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan ICT (*Internet, Communication & Technology*) pada abad 21 banyak membawa dampak terhadap kehidupan bermasyarakat. Semakin banyak orang yang menggunakan internet menunjukkan efek globalisasi digital. Terutama di negara-

negara berkembang, jumlah orang yang terhubung ke internet terus meningkat dengan cepat.

Mengakses perangkat digital dan infrastruktur telekomunikasi yang lebih murah dan mudah membuat berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan terlibat dalam dunia digital lebih mudah. Fenomena ini tidak hanya membuat masyarakat lebih terhubung, tetapi juga mengubah banyak aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Hampir 78,1% dari populasi Indonesia, atau sekitar 215 juta orang, telah menjadi pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan internet, peningkatan jumlah pengguna internet, dan pertumbuhan pemasaran digital membentuk lanskap baru dalam ekosistem global. Perubahan ini menciptakan peluang baru, tetapi juga menimbulkan tantangan untuk mengelola dan memaksimalkan manfaatnya bagi masyarakat secara keseluruhan (Fawaid, 2018).

Perkembangan dari Web 1.0 ke Web 2.0 menunjukkan perubahan besar dalam cara manusia menggunakan internet. Dari hanya membaca informasi menjadi menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai platform digital. Di Indonesia, transformasi ini terlihat jelas dalam adopsi media sosial dan aplikasi berbasis komunitas yang memungkinkan kolaborasi aktif antara pengguna (Sinlae, Rosyad, Nurhidayat, & Jannah, 2024). Pada tahap awal Web 1.0, internet bersifat statis. Artinya, informasi yang tersedia hanya dapat dibaca atau dilihat oleh pengguna, tetapi mereka tidak dapat berkontribusi atau memberikan masukan langsung. Pengguna berperan sebagai konsumen pasif tanpa kemampuan untuk berinteraksi atau mengubah konten yang ada. Sedangkan pada Web 2.0 membawa perubahan besar, dengan menghadirkan internet yang lebih interaktif dan kolaboratif. Pengguna tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pencipta atau penghasil konten (*user-generated content*) yang dapat dibagikan dan dikomentari oleh orang lain. Media sosial menjadi salah satu ciri khas dari Web 2.0, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan kolaborasi.

Media sosial diartikan sebagai sebagai ruang digital yang menghubungkan aktor-aktor dari berbagai latar belakang untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta informasi, melintasi batas geografis dan sosial (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Terkadang media sosial disebut juga *pervasif* (menyebar luas), digunakan secara luas, dan relevan secara budaya atau yang berarti media sosial tidak hanya menjadi alat atau platform, tetapi juga menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat, baik di tingkat lokal maupun global.

Menurut Gundheca & Liu (2012) dalam (Koukaras, Tjortjis, & Rousidis, 2020) ada 9 (sembilan) media sosial yang teridentifikasi dan disepakati secara umum, yaitu;

a. *Online Social Network*

Media sosial yang menghubungkan pengguna dengan teman, keluarga, atau jaringan profesional untuk berbagi informasi, foto, atau pembaruan.

Contoh: Facebook, LinkedIn

b. *Blogging*

Platform untuk menulis artikel, cerita, atau opini secara mendalam tentang berbagai topik.

Contoh: Blogspot, dsb.

c. *Micro-Blogging*

Platform untuk berbagi pembaruan singkat, seperti pesan teks atau tautan, dalam jumlah karakter yang terbatas.

Contoh: Twitter (sekarang X)

d. *Wikis*

Situs kolaboratif di mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi informasi dalam bentuk artikel yang dapat diakses oleh siapa saja.

Contoh: Wikipedia

e. *Social News*

Platform yang memungkinkan pengguna berbagi berita atau artikel menarik dan memberikan suara (upvote atau downvote) untuk menentukan popularitas konten.

Contoh: Kompasiana, Reddit

f. *Social Book-marking*

Layanan untuk menyimpan, mengorganisasi, dan berbagi tautan ke sumber daya online yang dianggap berguna.

Contoh: Pinterest, Lintas.me

g. *Media Sharing*

Platform untuk mengunggah dan berbagi konten media seperti foto, video, atau audio.

Contoh: Instagram, Youtube.

h. *Opinion, Reviews and Rating*

Media sosial yang fokus pada ulasan produk, layanan, atau tempat, serta memberikan penilaian untuk membantu pengguna lain membuat keputusan.

Contoh: Tripadvisor, Zomato

i. *Answers*

Platform untuk bertanya dan menjawab berbagai topik dengan komunitas pengguna.

Contoh: Quora, Brainly.

Media sosial selain sebagai sarana bisnis daring dapat juga sebagai ruang digital dalam pembentukan karakter remaja karena media sosial dipandang sebagai platform yang memungkinkan terjadinya proses pengaruh timbal balik antara media dan individu, yang berdampak pada perkembangan psikososial remaja (Pérez-Torres, 2024). Selain sebagai ruang digital yang memungkinkan remaja mengeksplorasi identitas mereka secara bebas, tetapi juga membawa risiko yang memerlukan pengawasan dan bimbingan. Dampaknya sangat tergantung pada bagaimana remaja memanfaatkan media sosial dan dukungan yang mereka dapatkan dari lingkungan sekitar.

Selain media sosial, perkembangan internet telah memengaruhi perkembangan ekonomi, salah satunya adalah bagaimana jual beli yang biasanya dilakukan secara tatap muka kini menjadi sangat mudah dengan *e-commerce* (tempat transaksi online) yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu dan tempat. *E-commerce* adalah alternatif yang cukup baik untuk bisnis karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Fatmala, Suprpto, & Rachmadi, 2018).

Dalam konteks Indonesia *e-commerce* telah mengubah cara pelaku usaha dan konsumen berinteraksi, membuat transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa harus bertatap muka. Perkembangan yang terjadi pada *e-commerce* seperti:

a. Marketplace

Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memungkinkan pelaku usaha, baik kecil maupun besar, untuk menjual produk secara online kepada konsumen di seluruh Indonesia.

b. Layanan Transportasi dan Pengiriman

Aplikasi seperti Gojek dan Grab tidak hanya menyediakan jasa transportasi, tetapi juga mendukung *e-commerce* melalui layanan pengiriman barang dan makanan.

c. UMKM Digital

Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia yang menggunakan media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk memasarkan produk mereka, seperti makanan, pakaian, atau kerajinan tangan.

Oleh karena itu, kesempatan besar akibat perkembangan internet tersebut perlu mendapat perhatian agar bisa dimanfaatkan dengan bijak terutama oleh remaja yang diharapkan bisa memaksimalkan segala potensi yang bisa digunakan dalam internet terutama dalam lingkup pemasaran online.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diadakan di MA Yabika Tigaraksa, Kabupaten Tangerang dan diikuti oleh siswa yang ingin memahami dan menggunakan teknologi untuk kegiatan ekstrakurikuler khususnya bidang pemasaran daring. Aktivitas pengabdian ini disusun dalam dua tahap yang jelas. Pada tahap pertama, orang belajar tentang perkembangan ICT (*Information, Communication & Technology*). Sesi sosialisasi ini memberikan penjelasan mendalam tentang evolusi era di mana internet telah menjadi pusat proses bisnis baru dan peluang besar yang ditawarkannya. Dalam tahap kedua kegiatan pengabdian ini, peserta akan dipandu dalam menggunakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk kegiatan pemasaran daring. Setiap peserta akan mendapatkan modul yang berisi materi tentang penggunaan teknologi informasi, terutama untuk pemasaran daring. Modul ini juga menawarkan panduan langkah demi langkah untuk penggunaan aplikasi teknologi informasi, yang dapat digunakan oleh peserta dalam bidang pemasar.



Gambar 1 & 2. Pelaksanaan Kegiatan Melalui Penyuluhan Mengenai Potensi dan Peluang Pemasaran Menggunakan Media Sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dari Web 1.0 ke Web 2.0 menunjukkan perubahan besar dalam cara manusia menggunakan internet. Dari hanya membaca informasi menjadi menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai platform digital. Di Indonesia, transformasi ini terlihat jelas dalam adopsi media sosial dan aplikasi berbasis komunitas yang memungkinkan kolaborasi aktif antara pengguna.

E-commerce menjadi bukti terjadinya perkembangan teknologi dalam perekonomian dunia dan tidak terkecuali Indonesia yaitu pemanfaatan internet untuk aktivitas produksi dan ekonomi (Dianari, 2018). *E-commerce* telah menjadi bagian penting dalam ekonomi Indonesia, membantu memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi antara produsen dan konsumen. Dengan pemanfaatan internet, masyarakat Indonesia dapat berpartisipasi aktif dalam ekonomi digital global, baik sebagai pelaku usaha maupun konsumen terutama generasi muda.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya *e-commerce*, telah membawa perubahan besar pada pola hidup manusia, termasuk cara berbelanja, mengonsumsi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. *E-commerce* tidak hanya mempengaruhi pola

pikir, tetapi juga mengubah perilaku dan kebiasaan manusia dalam berbagai aktivitas. Perkembangannya sangat pesat dan sulit dihentikan, bahkan sulit diprediksi seberapa jauh dampaknya akan terus meluas seiring kemajuan teknologi informasi. Dengan kata lain, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tetapi juga menuntut adaptasi terhadap perubahan besar yang terjadi.

- Perubahan Pola Belanja
Banyak orang Indonesia kini lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, dibandingkan pergi ke toko fisik.
- Perubahan Pola Konsumsi
Aplikasi seperti GoFood dan GrabFood memungkinkan masyarakat memesan makanan dengan cepat dan nyaman tanpa perlu keluar rumah.
- Perubahan Pola Kehidupan
Layanan seperti Bukalapak Mitra mendukung warung kecil untuk digitalisasi, sehingga mereka dapat mengakses stok barang atau pembayaran tagihan secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

E-commerce telah membawa revolusi besar dalam pola hidup masyarakat Indonesia, menciptakan cara baru untuk berbelanja, mengonsumsi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, dampak *e-commerce* akan semakin besar dan meluas di masa depan.

E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tetapi juga menuntut adaptasi terhadap perubahan besar yang terjadi. Peluang tersebut bisa dimanfaatkan dan dimaksimalkan dengan penggunaan *sosial media marketing* (pemasaran media sosial). Dengan penggunaan media sosial, pemasaran yang dilakukan secara daring (*online*) bisa lebih maksimal dalam menjangkau dan juga menawarkan produk/jasanya kepada konsumen.

Praktek pemasaran melalui sosial media banyak diadopsi oleh pelaku usaha di berbagai sektor guna mengembangkan bisnis yang dimiliki, namun demikian masih cukup banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan secara maksimal fungsi dari media sosial sebagai media pemasaran digital. Selain itu pemasar di era digital sering kali menyampaikan konten iklan dengan format yang seragam di berbagai platform media sosial, meskipun masing-masing platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, menunjukkan kurangnya pemahaman mendalam tentang profil pengguna jejaring media sosial yang beragam. Dengan adanya penyuluhan ini, peserta diharapkan dapat memahami perbedaan yang ada ada pada media sosial serta karakteristik beserta kelebihan dan kekurangannya.

Dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak positif, terutama dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan penjualan secara online. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, memahami profil pengguna media sosial menjadi langkah awal yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Hal itu

menjadi peluang yang harus dimanfaatkan agar bisa memberikan dampak kepada khalayak ramai dan juga masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Dianari, G. F. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, Vol. 22, pp. 43–62.
- Fatmala, W. S., Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Analisis kualitas layanan website e-commerce berrybenka terhadap kepuasan pengunjung menggunakan metode webqual 4.0 dan importance performance analysis (ipa). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 175–183.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *Eksyar*, 5(1), 56–67.
- Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2020). Social Media Types: introducing a data driven taxonomy. In *Computing* (Vol. 102). <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(26), 22170–22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sinlae, F., Rosyad, F. S., Nurhidayat, F., & Jannah, W. (2024). Evolusi Teknologi Web dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Digital. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 146–154. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2.608>