

## Penerapan Sosial Media Marketing di Era Marketing 5.0 sebagai Solusi Pemasaran pada Usaha Jasa Konstruksi CV Bumi Mandala

Adhi Prakosa<sup>1</sup>, Fikri Farhan<sup>2</sup>, Agung Nurrohman<sup>3</sup>, Mukaromatud Daroini<sup>4</sup>, Rika Kurniasari<sup>5</sup>, Erni Suwarni<sup>6</sup>, Tantri Wardani<sup>7</sup>

Universitas PGRI Yogyakarta

E-mail: adhi@upy.ac.id<sup>1</sup>

### Article History:

Received: 20 Maret 2023

Revised: 30 Maret 2023

Accepted: 01 April 2023

**Keywords:** *pemasaran digital, media sosial, instagram*

**Abstract:** *CV Bumi Mandala adalah salah satu perusahaan jasa konstruksi yang menangani berbagai proyek pembangunan, akan tetapi untuk memasarkan jasa perusahaan ini masih menggunakan akan pemasaran konvensional. Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan edukasi, dan pendampingan bagi departemen pemasaran di perusahaan. Pengabdian menggunakan bahan dan metode berupa pengumpulan data dan dokumentasi dengan cara observasi, pembuatan akun media sosial, dan melakukan edukasi penggunaan media sosial ke pihak CV. Bumi Mandala. Tujuan dari pengabdian ini agar pihak perusahaan dapat merancang metode pemasaran digital melalui media sosial.*

## PENDAHULUAN

Pembangunan di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan usaha pemerintah untuk melakukan transformasi ekonomi dan pemanfaatan bonus demografi (Kristianus, 2022). Dengan dukungan dari pemerintah, salah satu sektor yang berkembang seiring dengan pesatnya pembangunan adalah penyediaan jasa konstruksi (Imanuella & Irene, 2022). Saat ini kebutuhan pembangunan untuk perumahan, industri, fasilitas umum dan keperluan lainnya semakin besar, maka penyediaan jasa konstruksi merupakan salah satu usaha yang memiliki kontribusi pada sektor ekonomi, sosial, dan budaya (Triyawan & Fendayanti, 2021). Usaha konstruksi mampu menyerap banyak tenaga kerja. Karyawan yang bekerja di bidang konstruksi percaya bahwa dimensi karakteristik pekerjaan seperti otonomi, dan umpan balik adalah hal penting untuk melaksanakan tugas agar terhindar dari kebosanan (Djastuti, 2011).

Inisiatif konstruksi di Indonesia menjadi lebih meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah konsultan perencana, konsultan pengawas, dan jasa kontraktor yang terlibat dalam industri konstruksi. Hal ini berdampak pada tingginya tingkat persaingan bisnis di sektor ini (Amin, Baga, & Tinaprilla, 2018). Adanya persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan jasa konstruksi, maka perusahaan harus dapat menerapkan strategi bersaing yang tepat. Strategi pemasaran yang mendasar bagi perusahaan agar mempermudah dalam penyusunan kampanye pemasaran yaitu mampu menentukan segmentasi, sasaran, dan posisi pasar (Manggu & Beni, 2021). Menurut Asnudin (2008) mayoritas *vendor* kecil melakukan pemasaran atas dasar insting pemimpin, meskipun tidak melalui proses perencanaan, namun pendekatan strategi pemasaran

yang digunakan umumnya tidak berbeda antara satu kontraktor dengan kontraktor lainnya. Strategi yang digunakan sesuai dengan konsep dasar strategi pemasaran yaitu menggunakan konsep *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Meskipun begitu, kontraktor masih cenderung mengabaikan fungsi pemasaran, sehingga di tengah lingkungan kompetisi yang terus-menerus berubah perlu suatu terobosan yaitu dengan sebuah solusi pemasaran digital (Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, Marayasa, & Mawardi, 2022).

Era Marketing 5.0 membuat perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi dan internet (Sima, 2021). Penggunaan teknologi sangat membantu perkembangan usaha, misalnya penggunaan aplikasi agar mempermudah penghitungan (Kartika, Rudianto, & Suhariningsih, 2020). Selain itu, penggunaan media sosial internet sangat cocok dipakai untuk departemen pemasaran. Saat ini, perilaku seseorang semakin tidak bisa dipisahkan dari media sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Salah satu contoh bagaimana kemajuan teknologi menantang norma lama media massa tradisional adalah penggunaan media sosial internet. *Digital marketing* yaitu metode yang digunakan oleh pelaku usaha di masa sekarang dengan mengikuti arus perubahan konvensional ke *digital*. Saat ini banyak pelaku usaha yang beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran *digital*. Menurut Sari & Hutabarat (2020) keunggulan media sosial yaitu merupakan teknologi terbaru yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, menemukan, dan menyebarkan informasi secara luas, cepat dan global. Media sosial internet telah berkembang melebihi media tradisional dalam hal informasi dan teknologi. Meskipun begitu, pemanfaatan media sosial internet belum dilakukan oleh CV. Bumi Mandala yang selama ini cenderung menggunakan metode pemasaran konvensional.

CV. Bumi Mandala merupakan salah satu perusahaan jasa konstruksi yang berlokasi di Cabeyan, Sewon, Kabupaten Bantul, DIY. Usaha jasa konstruksi ini memiliki keahlian mengerjakan proyek-proyek nasional, antara lain proyek gedung, saluran air, jalan, dan proyek konstruksi bangunan komersial. Untuk memperluas pasar, CV. Bumi Mandala akan menggunakan teknologi sosial media di internet, agar usaha bisnis ini mampu bersaing di era *digital*. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah edukasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran jasa konstruksi. Sejak awal berdirinya, usaha jasa konstruksi ini menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan adanya fenomena tersebut, pengabdian berupaya untuk memberikan edukasi agar dapat memperbaharui sistem pemasaran yang lebih modern. Bentuk pembaharuan adalah dari sistem pemasaran tradisional ke penggunaan media sosial yang lebih *digital*.

## **METODE**

Pada masa observasi, pengabdian melakukan penilaian dan menentukan masalah-masalah. Pengabdian menemukan masalah yang dihadapi bisnis jasa konstruksi tersebut, yaitu kurangnya penggunaan media sosial internet untuk mempromosikan jasa mereka. Pendekatan yang sesuai diperlukan untuk mengatasi masalah ini, dan dapat digunakan untuk menemukan solusi pemecahan masalah. Pengabdian melakukan berbagai tugas untuk kepentingan pengabdian ini, termasuk pengumpulan dan pencatatan data melalui observasi, pembuatan media sosial, dan instruksi penggunaan media sosial. Pengumpulan data adalah tindakan pertama yang dilakukan.

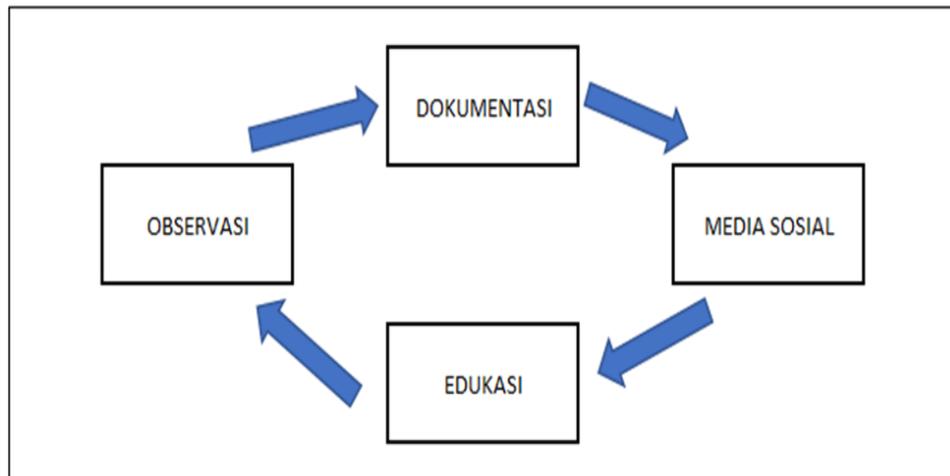
Pengumpulan data diperlukan untuk membantu memecahkan masalah. Pengabdian mengamati dan mencatat informasi. Untuk mengetahui lebih jauh tentang status proyek yang sedang dikerjakan, pengabdian juga mengunjungi sejumlah proyek CV. Bumi Mandala. Pengabdian kemudian mendokumentasikan dengan mengambil beberapa gambar. Tahap selanjutnya dari

metode ini adalah memanfaatkan dokumentasi yang sudah dikumpulkan.

**Tabel 1. Penjelasan Tahapan Pengabdian**

Tahapan-tahapan	Keterangan
Observasi	Menemukan permasalahan di lapangan
Pengumpulan data	Mengumpulkan foto dan dokumentasi
Pembuatan media sosial	Memperbaharui akun media sosial (Instagram dan TikTok)
Edukasi konten	Melakukan <i>brainstorming</i> dengan karyawan

Selanjutnya, langkah kedua adalah memasang profil Instagram dan TikTok di media sosial. Pengabdian juga memperbaharui profil media sosial dengan menggunakan dokumentasi yang dikumpulkan pada langkah pertama. Setelah menyiapkan dan merawat profil media sosial, pengabdian mengedukasi karyawan, antara lain dengan menguraikan metode untuk menghasilkan beberapa konten yang menarik tentang bisnis jasa konstruksi. Pengabdian berharap dapat membantu pemasaran dengan mengembangkan dan mengajarkan media sosial kepada bisnis jasa konstruksi ini.



**Gambar 1. Alur Pengabdian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi tahap pertama adalah berdiskusi dengan pemilik perusahaan mengenai media sosial mana yang akan digunakan untuk memasarkan jasa konstruksi. Proses *brainstorming* termasuk memperkenalkan pemilik perusahaan ke berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube. Dengan alasan kedua *platform* media sosial tersebut sedang populer (Dewa & Safitri, 2021; Kusuma & Sugandi, 2019), maka dipilih Instagram dan Tiktok sebagai media untuk memasarkan. Dengan menyiapkan akun Tiktok dan Instagram, pengabdian menjalankan instruksi ini dengan menindaklanjuti proses kreatif bersama pemilik perusahaan.

**Tabel 2. Permasalahan Mitra**

Permasalahan	Solusi yang Ditawarkan
Pemasaran masih menggunakan sistem konvensional	Mulai mencoba pemasaran <i>digital</i>
Tidak memiliki akun media sosial	Membuat akun media sosial Instagram & TikTok
Kurang pemahaman mengenai operasionalisasi media sosial internet	Memberikan edukasi tentang pengoperasian media sosial

Kurang nya pemahaman cara pembuatan konten	<i>Brainstorming</i> dengan karyawan, dan presentasi edukasi
--	--

CV. Bumi Mandala akhirnya memiliki akun Instagram dengan nama akun @cvbumimandala. Pengabdi mengumpulkan informasi dan dokumentasi tentang kegiatan usaha, dan melakukan *update* berkala melalui akun di Instagram, misalnya aktivitas pelaksanaan tugas yang telah diselesaikan oleh usaha ini. Kegiatan-kegiatan CV. Bumi Mandala membuat pengabdi dapat membuat konten-konten menarik, yang kemudian diunggah ke akun Instagram. Akun Instagram ternyata mendapatkan pengakuan kepopuleran dari waktu ke waktu. Pertumbuhan jumlah penggemar (*follower*) adalah buktinya. Peningkatan *followers* ini disebabkan karyawan meng-*update* postingan informasi seputar kegiatan bisnis dan mengikuti sejumlah akun jasa konstruksi lainnya. Pengabdi juga membuka akun @bumimandala85 di TikTok. Agar konten yang diunggah menjadi populer FYP (*For Your Page*) dan disukai banyak pengguna TikTok lainnya, pengabdi mengunggah konten dengan musik latar yang sedang populer. Pengguna TikTok ternyata mulai menjelajahi dan mengikuti akun CV. Bumi Mandala karena terdorong oleh konten-konten kreatif yang diunggah.

**Tabel 3. Hasil Mentoring dan Output**

Hasil Mentoring	Output
Pembuatan akun media sosial Instagram @cvbumimandala  Pembuatan akun media sosial TikTok @bumimandala85	
Konten kreatif di Instagram	

Konten kreatif di TikTok	
Pertemuan dengan pemilik usaha	

## KESIMPULAN

Salah satu terobosan pemasaran yang dapat dilakukan di era Marketing 5.0 adalah beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Memperkuat pemasaran digital dengan menggunakan media sosial dapat membantu perusahaan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan perusahaan lain sejenis yang belum menggunakan bantuan teknologi untuk mempromosikan bisnisnya. Tujuan pengabdian masyarakat di CV. Bumi Mandala adalah memberikan kemampuan bagi pemilik bisnis untuk menggunakan media sosial di internet sebagai media pemasaran. Media sosial diharapkan dapat membantu membangun kemitraan dengan perusahaan jasa konstruksi lainnya, dan membantu perusahaan mendapatkan pengakuan dari masyarakat luas. Dalam pengabdian ini, pengabdian bertujuan membantu CV. Bumi Mandala dalam mencapai tujuan dan cita-cita bisnis dengan menyiapkan profil media sosial yang layak hingga ke depannya akan dikelola secara profesional sehingga bermanfaat.

Karyawan CV. Bumi Mandala dapat memanfaatkan halaman media sosial ini untuk menampilkan hasil inisiatif yang telah diselesaikan atau sedang dikerjakan oleh perusahaan. Pembuatan akun media sosial oleh pengabdian, dan nantinya dilanjutkan para karyawan akan membantu untuk fokus dalam memperkuat pemasaran *online*. Akun Instagram dan Tiktok dibuat oleh pengabdian sebagai sarana untuk mengenalkan CV. Bumi Mandala ke masyarakat. Dengan media sosial ini diharapkan dapat memengaruhi masyarakat untuk dapat menggunakan jasa perusahaan. Hasil yang diperoleh dari pemasaran melalui internet yang sudah dilakukan yaitu jasa konstruksi di CV. Bumi Mandala mengalami peningkatan seperti yang terlihat dari dua akun media sosial yang telah dirilis.

Semakin maju teknologi apabila tidak diikuti maka akan menyulitkan bisnis untuk berkembang. Perlu adanya pembaharuan dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital melalui media sosial. Oleh karena itu, pembaharuan tersebut harus berlanjut secara berkelanjutan. Setelah pengabdian menyelesaikan tugasnya maka diharapkan perusahaan terus melakukan

pemasaran dengan media sosial. Kegiatan pengabdian ini mengarah pada kesimpulan bahwa media sosial sangat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bidang jasa konstruksi yang memerlukan tingkat komunikasi yang tinggi bagi konsumen. Selain itu, kegiatan pengabdian ini telah memberikan edukasi tentang keefektifan media sosial untuk mempromosikan perusahaan. Perusahaan yang telah siap dengan akun media sosial sebaiknya menambahkan konten-konten kreatif, dan diunggah pada akun masing-masing agar mendorong keterlibatan masyarakat atau calon konsumen. Selain itu, penting juga untuk terus membuat konten secara konsisten dan berkesinambungan. Mengenai rekomendasi yang perlu dicermati bagi perusahaan adalah melanjutkan kegiatan pemasaran *digital*, dan membangun basis komunitas sosial media yang kuat untuk meningkatkan koneksi agar perusahaan dapat bersaing di era Marketing 5.0.

#### **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Pengabdi mengucapkan terima kasih kepada CV. Bumi Mandala sehingga pelaksanaan pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Pengabdi juga mengucapkan banyak terimakasih kepada Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta, dan Program Studi Sarjana Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta atas dukungannya sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Amin, A. M., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2018). The Strategy of Business Model Planning for Architecture Consultant and Contractor's Service Company PT Architectaria Media Cipta Amirullah. *Manajemen IKM*, 13(1), 55–65. Retrieved from <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Asnudin, A. (2008). Potensi Bisnis Usaha Jasa Konstruksi di Indonesia. *SMARTek*, 6(4, Nopember 2008), 228–240.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <http://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Djastuti, I. (2011). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Tingkat Managerial Perusahaan Jasa Konstruksi Di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 1–19.
- Imanuella, C. G., & Irene, M. I. (2022). Perkembangan UMKM Sektor Jasa Konstruksi di Masa Pandemi. Retrieved April 1, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2022/05/17/070000926/perkembangan-umkm-sektor-jasa-konstruksi-di-masa-pandemi?page=all>
- Kartika, C., Rudiantno, R., & Suhariningsih, L. (2020). Pengelolaan dan Pembinaan Usaha Mikro Warung Makanan dan Minuman Model Primitive Di Surabaya Barat. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 93–108. <http://doi.org/10.30651/hm.v1i2.5378>
- Kristianus, A. (2022). Suharso: 2023, Tahun Pemanfaatan Bonus Demografi. Retrieved April 1, 2023, from <https://investor.id/business/303533/suharso-2023-tahun-pemanfaatan-bonus-demografi>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <http://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <http://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

- 
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <http://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Sari, S. N. I., & Hutabarat, S. M. D. (2020). Pendampingan Penggunaan Media Sosial Yang Cerdas Dan Bijak Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 34–46. <http://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.754>
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 7015. <http://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015>
- Triyawan, A., & Fendayanti, Z. E. U. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan perusahaan jasa konstruksi. *Forum Ekonomi*, 23(2), 223–230. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/8082>
- Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. Retrieved from <https://ojs.pseb.or.id/index.php/pkm/article/view/237>