

## Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi

**Shofi Rahma Afiffah\*<sup>1</sup>, Octaviani Dewi Fortuna<sup>2</sup>, Tony Mulya Kusumah<sup>3</sup>, Ahmad Fauzi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Indonesia  
\*e-mail: [shofirahma11@gmail.com](mailto:shofirahma11@gmail.com)<sup>1</sup>, [octafortuna1@gmail.com](mailto:octafortuna1@gmail.com)<sup>2</sup>, [tonymulyakusuma@gmail.com](mailto:tonymulyakusuma@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[ahmad.azy@nusamandiri.ac.id](mailto:ahmad.azy@nusamandiri.ac.id)<sup>4</sup>

### **Abstrak**

*Pandemi COVID-19 membawa dampak yang besar bagi para pelaku usaha, khususnya industri rumah tangga. Para pelaku usaha harus merubah cara pemasaran produk mereka agar bisa tetap bertahan. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala adalah salah satu pelaku usaha berbasis industri rumah tangga yang mencoba untuk mengalihkan strategi pemasaran produknya secara online melalui sosial media. Namun, upaya tersebut belum berjalan dengan optimal karena kurangnya pengetahuan mereka tentang cara memaksimalkan pemasaran produk melalui sosial media dan strategi digital marketing. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi oleh KUBE Cakrawala dengan cara mengadakan pelatihan digital marketing agar upaya pemasaran produk mereka kian maksimal. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian terdiri dari dua tahap, yaitu pertemuan secara online dengan para anggota KUBE Cakrawala untuk memberikan materi tentang digital marketing dan pertemuan secara tatap muka untuk mempraktekkan materi yang telah dipelajari. Hasilnya dalam beberapa pekan, para anggota KUBE Cakrawala mampu memiliki pengetahuan tentang strategi digital marketing, mengembangkan kemampuan mereka dalam membuat konten promosi produk yang menarik, dan memperluas jangkauan pemasaran produk.*

**Kata kunci:** AIDA, Digital Marketing, Social Media Marketing

### **Abstract**

*The COVID-19 pandemic has had a huge impact on the business players, especially the home industry. They have to change their marketing strategy to survive. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala is one of the home industry players trying to switch their marketing strategy to full-online via social media. But, due to their lack of knowledge of optimizing social media as a tool for marketing and digital marketing strategy, they still struggle. The purpose of the service is to conduct digital marketing training so KUBE Cakrawala's members can maximize their online marketing program. The method used is divided into two stages, online meetings to provide digital marketing material and o face-to-face meetings to practice the material learned. Consequently, KUBE Cakrawala's members understand digital marketing strategies, develop their ability to create attractive product promotional content, and expand product marketing reach.*

**Keywords:** AIDA, Digital Marketing, Social Media Marketing

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat selama satu dekade terakhir merubah cara penjualan produk dan jasa. Internet telah menjadi hal yang umum dan berbagai media sosial pun bermunculan. Banyak pelaku usaha yang melihat potensi dari perkembangan tersebut mulai beralih memasarkan produk dan jasa mereka secara *online*. Selain itu, pandemi COVID-19 juga memaksa perubahan tersebut menjadi lebih cepat dan drastis. Upaya pemasaran secara *online* dinilai menjadi solusi saat ruang interaksi publik dibatasi. Walaupun vaksinasi sudah dijalankan dan pemerintah mengizinkan masyarakat untuk berinteraksi secara terbatas, masyarakat sudah beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Transaksi jual beli secara *online* menjadi semakin marak dan naik intensitasnya. Tentunya, hal ini berdampak baik terutama kepada para pelaku usaha berskala kecil atau industri rumahan. Selama ini, pelaku usaha kecil cukup kesulitan

untuk bersaing dengan para pelaku usaha yang lebih besar dikarenakan perbedaan kekuatan jaringan pemasaran. Dengan hadirnya internet dan media sosial, memungkinkan pelaku usaha be untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan usahanya.

Upaya pemasaran secara *online* terlihat lebih mudah dilakukan dan memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku usaha seperti meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, menghemat biaya promosi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Situmorang et al., 2018). Namun pada kenyataannya, banyak pelaku usaha yang tidak dapat memanfaatkan secara maksimal potensi dari internet dan media sosial sebagai media pemasaran karena kurangnya pengetahuan mereka akan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah segala semua hal yang berkaitan dengan aktifitas pemasaran secara *online* (Smith, 2020). Salah satu pihak yang mengalami permasalahan ini adalah Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala. KUBE Cakrawala merupakan suatu komunitas yang beranggotakan 15 orang wanita, didominasi oleh para ibu rumah tangga, yang bersama-sama mengelola beberapa unit usaha dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. KUBE Cakrawala bertempat di Jl. Siaga I, Sepanjang Jaya, Rawalumbu, Kota Bekasi. Sejak dua tahun dibentuk, produk yang dihasilkan cukup bervariasi dimulai dari produksi makanan seperti mie ayam *frozen*, *dessert box*, pisang ijo, bolen, dan kue soes sampai produk hasil kerajinan tangan seperti *strap mask*. Semua produk yang dihasilkan ini memiliki konsep industri rumahan.

Selama pandemi COVID-19, pemerintah menerapkan pembatasan aktifitas masyarakat untuk berinteraksi langsung secara tatap muka. Pembatasan tersebut membuat KUBE Cakrawala mencoba untuk memasarkan produknya secara *online* via aplikasi *Whatsapp* menggunakan fitur *Whatsapp Story*. Akan tetapi, aplikasi *Whatsapp* memiliki keterbatasan yang akan menghambat upaya pemasaran, yaitu jumlah pemirsa *Whatsapp Story* dibatasi sesuai dengan jumlah kontak pengguna. Secara tidak langsung, hal ini akan membatasi jangkauan pemasaran produk karena jumlah calon pembeli terbatas pada jumlah kontak yang tersimpan. Selama beberapa bulan menggunakan *Whatsapp Story* untuk memasarkan produk, mereka belum memperoleh hasil penjualan yang diharapkan. Salah satu hipotesa tim pengabdian mengenai penyebab rendahnya angka penjualan adalah kurangnya pemahaman anggota KUBE Cakrawala tentang strategi *digital marketing*, cara optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran, dan pengetahuan tentang bagaimana media sosial bekerja.

Dari uraian tersebut, tim pengabdian mencoba untuk memanfaatkan strategi *digital marketing* model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Teori komunikasi ini ditemukan oleh Lewis pada tahun 1898 (Hassan et al., 2017). Menurut model AIDA, pembelian suatu produk didasarkan pada bagaimana suatu konten promosi dibuat dan dipublikasikan kepada para calon pembeli. Pembeli memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk berdasarkan konten yang ditampilkan. Oleh karena itu, tim pengabdian memfokuskan inti dari program pengabdian kepada masyarakat kali ini untuk membantu KUBE Cakrawala mengoptimalkan cara mereka membuat konten promosi produk yang sesuai dengan model AIDA dan berbagi pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan media sosial dalam upaya pemasaran produk. Luaran yang diharapkan adalah bertambahnya pengetahuan dan keterampilan para anggota KUBE Cakrawala serta meningkatnya angka penjualan produk dan cakupan pembeli.

## 2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan terdiri dari empat tahap, antara lain:

### a. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, tim pengabdian mengkaji permasalahan yang dihadapi oleh KUBE Cakrawala dan mencari solusi atas permasalahan tersebut. Rancangan kegiatan juga akan dibuat pada tahap ini.

### b. Tahap Persiapan

Tim pengabdian membuat materi pelatihan berupa *Power Point slideshow* yang akan

digunakan pada kegiatan pelatihan dan pendampingan. Jadwal kegiatan pelatihan dan pendampingan dibuat menyesuaikan waktu luang anggota KUBE Cakrawala agar materi yang diberikan bisa disampaikan secara maksimal.

c. Tahap Pelaksanaan

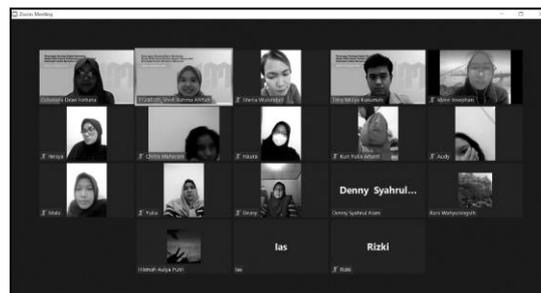
Kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai kegiatan utama program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara *online* via aplikasi *Zoom*. Pada tahap ini, para anggota KUBE Cakrawala diajarkan tentang konsep dasar *digital marketing* dan penggunaan strategi model AIDA dalam pembuatan konten promosi produk di media sosial. Selanjutnya, kegiatan pendampingan akan dilaksanakan secara tatap muka untuk mendampingi mitra dalam membuat akun media sosial, melakukan foto produk, dan membuat konten promosi produk melalui aplikasi Canva.

d. Tahap Evaluasi

Tahap ini terdiri dari *monitoring* dan evaluasi. Untuk tahap *monitoring*, tim pengabdian mengamati dan memberikan masukan pada konten promosi produk yang dibuat oleh para anggota KUBE Cakrawala setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Sedangkan pada tahap evaluasi, tim pengabdian memberikan angket untuk mengumpulkan data dan mengetahui bagaimana respon dari peserta pelatihan terhadap program yang dilaksanakan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua tahapan program pengabdian kepada masyarakat ini telah terlaksana dengan baik, dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Pada tanggal 10 Desember 2021, kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai penerapan strategi digital marketing model AIDA bagian pertama diselenggarakan via *Zoom* dimulai pada pukul 19.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB.



Gambar 1. Pemberian materi tentang *digital marketing* model AIDA via *Zoom* kepada anggota KUBE Cakrawala

Kegiatan ini dihadiri oleh seluruh anggota KUBE Cakrawala yang berjumlah 15 orang dan 3 anggota tim pengabdian. Tim pengabdian menyampaikan materi mengenai konsep dasar digital marketing, social media marketing, dan penggunaan strategi digital marketing model AIDA dalam memaksimalkan potensi konten promosi produk di media sosial. Respon dan antusiasme yang ditunjukkan oleh mitra terlihat cukup baik.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan akun *Instagram* dan *Facebook* KUBE Cakrawala

Selanjutnya, kegiatan pelatihan dan pendampingan bagian kedua dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih satu minggu mulai dari tanggal 11 Desember 2021 sesuai jadwal yang disepakati pihak KUBE Cakrawala. Agendanya antara lain pembuatan akun sosial media KUBE Cakrawala, pelatihan foto produk, dan pelatihan penggunaan aplikasi Canva sebagai media pembuatan konten promosi. Pada hari pertama, kami mendampingi anggota KUBE Cakrawala dalam pembuatan akun media sosial Instagram dan Facebook.

Kedua sosial media ini dipilih sebagai media pemasaran produk karena mampu memberikan jangkauan pemirsa yang lebih luas dan sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan Whatsapp dalam hal limitasi jumlah pemirsa tanpa meninggalkan Whatsapp sebagai platform komunikasi utama. Instagram dan Facebook juga dikenal sebagai platform dengan ciri khas yang mengutamakan konten visual sebagai sarana penarik perhatian.

Tanggal 12 Desember 2021, tim pengabdian melakukan pelatihan foto produk sederhana menggunakan peralatan yang dimiliki oleh para anggota KUBE Cakrawala.



Gambar 3. (a) Pelatihan foto produk (b) Pelatihan penggunaan aplikasi *Canva*

Alasan diadakannya pelatihan ini karena konten promosi yang menarik tidak terlepas dari visual produk yang ditampilkan. Tampilan produk yang menarik dihasilkan dengan cara pengambilan foto yang baik. Walaupun mengandalkan peralatan yang sederhana, dengan memperhatikan aspek-aspek yang penting dalam konteks fotografi, seperti cahaya, tata letak, properti, warna, sudut pandang dan lainnya, foto produk yang baik dapat dihasilkan. Setelah foto produk dihasilkan, agenda selanjutnya adalah pendampingan pembuatan konten promosi produk menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi Canva dipilih karena cukup ramah dan mudah dioperasikan oleh pengguna yang tidak memiliki kemampuan mendesain. Tujuan penggunaan aplikasi Canva adalah untuk mempercantik dan memberikan detail seperti headline, informasi produk, atau ornamen yang sekiranya dibutuhkan dalam membuat konten promosi sebelum diunggah ke media sosial KUBE Cakrawala.

Evaluasi menjadi tahap terakhir sekaligus menjadi tahap pengukur keberhasilan dari kegiatan yang telah kami lakukan. Tahap evaluasi terdiri dari monitoring dan evaluasi. Proses monitoring berisi tentang pengamatan dan pemberian masukan pada konten promosi buatan anggota KUBE Cakrawala.



Gambar 4. Konten promosi KUBE Cakrawala (a) sebelum dan (b) setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan

Dari hasil pengamatan, anggota KUBE Cakrawala menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dari segi pembuatan konten. Secara visual, konten promosi telah memenuhi aspek penting sesuai prinsip AIDA, antara lain adanya headline, tata letak yang baik, foto produk yang menarik, dan disertai detail keterangan produk.

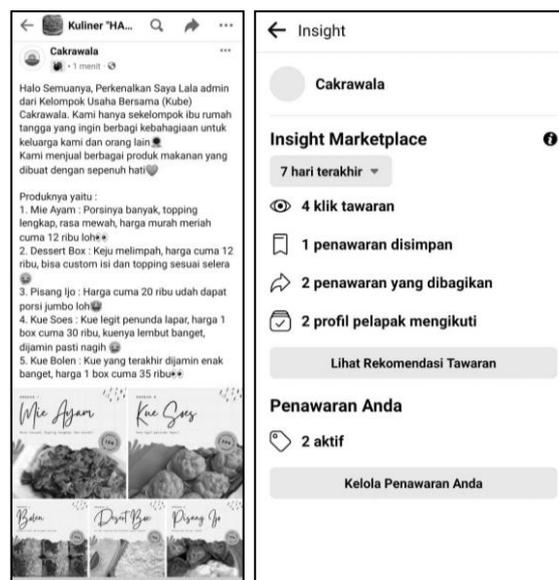
Selain perkembangan konten promosi, jangkauan pemasaran produk melalui kedua sosial media juga menunjukkan hasil yang positif, sebagai contoh Instagram. Sejak pertama kali konten promosi diunggah, akun Instagram @kube.cakrawala mendapatkan angka kunjungan yang terbilang baik.



Gambar 5. Statistik pengunjung Instagram @kube.cakrawala

Sebagai catatan, saat awal konten promosi produk diunggah, tim pengabdian melakukan promosi akun terlebih dahulu dengan cara meminta bantuan kepada para pihak KUBE Cakrawala yang memiliki media sosial Instagram untuk mengikuti akun dan memberi interaksi berupa likes pada 3 unggahan pertama. Hal ini sangat penting karena unggahan awal akan berpengaruh pada cara algoritma Instagram, bekerja. Hasilnya, pada unggahan berikutnya ditemukan beberapa akun non-pengikut mulai terpantau mengunjungi akun Instagram @kube.cakrawala. Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi dalam menjangkau calon pembeli baru untuk mengunjungi akun, menonton konten promosi yang tertera, dan melakukan pembelian.

Berbeda dengan Instagram, Facebook memiliki pendekatan marketing yang berbeda.



Gambar 6. Konten promosi produk dan statistiknya di Facebook Marketplace

Facebook menyediakan fitur marketplace dimana pengguna bisa mengunggah konten promosi produk yang dijual dan dapat dilihat oleh semua pengguna Facebook tanpa harus menambahkan sebagai teman terlebih dahulu atau mengikuti akun layaknya Instagram. Dengan memasukkan kata kunci produk yang diinginkan pada mesin pencarian, konten promosi produk dapat ditampilkan pada calon pembeli. Selain marketplace, fitur lain yang bisa digunakan sebagai media pemasaran adalah Facebook Grup. Pengguna dapat bergabung ke dalam sebuah grup yang isinya berkorelasi dengan produk yang akan dijual. Sebagai contoh akun Facebook KUBE Cakrawala telah bergabung ke dalam grup Info Kuliner Rawalumbu dan Narogong. Seperti gambar tercantum, dalam satu hari, terdapat 4 orang mengunjungi laman promosi produk dan 2 orang melakukan interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook cukup potensial dalam menawarkan interaksi instan asalkan digunakan secara tepat.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada kedua sosial media milik KUBE Cakrawala dalam kurun waktu satu minggu, Instagram dan Facebook mampu memenuhi saah satu objektif dari pengabdian ini, yaitu membantu KUBE Cakrawala memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Walaupun angka penjualan produk masih belum sesuai dengan yang diharapkan, apabila menggunakan strategi yang tepat dan dilakukan secara konsisten, tidak menutup kemungkinan bahwa KUBE Cakrawala akan semakin berkembang dan mencapai angka penjualan yang lebih tinggi.

Sebagai bagian akhir dari tahap evaluasi, untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh penerapan strategi digital marketing model AIDA dan tingkat kepuasan peserta kegiatan terhadap program pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian mengadakan survey kepada 15 anggota KUBE Cakrawala. Angket dibuat dan disebar dengan media Google Form. Sebanyak 17 butir pertanyaan berskala 1-5, dengan penjabaran nilai seperti berikut: [1] sangat tidak setuju; [2] tidak setuju; [3] netral; [4] setuju; [5] sangat setuju, digunakan untuk mengukur respon para anggota KUBE Cakrawala berkaitan dengan pengaruh dan tingkat kepuasan pihak KUBE Cakrawala atas program pengabdian kepada masyarakat yang telah diselenggarakan. Angket telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 dengan hasil seluruh butir pertanyaan valid dan reliabel. Seluruh anggota KUBE Cakrawala berpendapat bahwa mereka mendapat pengaruh yang positif dari program pengabdian kepada masyarakat seperti bertambahnya pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memasarkan usahanya melalui media sosial. Secara garis besar, mayoritas anggota KUBE Cakrawala juga merasa puas pada serangkaian kegiatan yang diadakan. Mereka menilai bahwa materi yang diberikan cukup mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan, dan disampaikan dengan menarik.

#### 4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pengaruh positif seperti bertambahnya pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman mitra tentang penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran produk. Selain itu, penerapan strategi *digital marketing* model AIDA ini mengembangkan kreatifitas anggota KUBE Cakrawala dalam membuat konten promosi produk mereka. Hal ini berpotensi meningkatkan jangkauan dan angka penjualan produk. Satu hal yang perlu ditingkatkan dalam penelitian ini maupun penelitian di masa mendatang adalah perlunya alokasi waktu yang lebih panjang. Membangun branding dari suatu produk melalui media pemasaran apapun memerlukan waktu yang tidak sedikit. Oleh karena itu, alokasi waktu yang lebih panjang dibutuhkan untuk mendampingi mitra lebih lama supaya hasil yang diperoleh semakin maksimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

Auliasari, K., Kertaningtyas, M., & Basuki, D. W. L. (2021). Penerapan AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 21(3), 341-349.

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Smith, J. (2020). *Digital Marketing for Businesses in Easy Steps*. In Easy Steps.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship dan Family Business*, 1(2), 77–84.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

## Halaman Ini Dikосongkan