

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK MELALUI *DIGITAL MARKETING* BAGI MASYARAKAT KELOMPOK UKM KELURAHAN INDRAPURA

Fadzil Hanafi Asnora

Universitas Labuhanbatu

Email : hanafi.asnora91@gmail.com

ABSTRAK

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat menyebabkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan..

Kata Kunci : Digital, Marketing

ABSTRACT

The current of changing times has brought people's shopping lifestyles to shift from conventional ones to online sales site transactions which are influenced by the current changes in people's lifestyles. The current changes in people's shopping styles have resulted in many online sales sites which have resulted in people getting more information and making transactions easily without having to go to the place where the goods or services are sold. This change in consumer behavior is due to the benefits of online purchases which are more practical and efficient in time, energy and costs. The development of information technology is growing rapidly, various small to large business activities are taking advantage of this development to run their businesses. The large number of competitors is a consideration for entrepreneurs to enter the very tight competition. The right marketing and media strategies are used to reach the target market so that sales volume and profits always increase. Digital Marketing is a marketing medium that is currently in great demand by the public to support various activities.

Keywords : Digital, Marketing

1. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasaran digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya.

Jurnal Pengabdian Masyarakat Anshara Madani (JPMAM)

Vol 2, No 1, Februari 2024,

ISSN xxxx-xxxx (Media Online)

<https://journal.anshara.org/index.php/jpmam>

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Melakukan kunjungan awal ke lokasi pengabdian kepada masyarakat

Tahap awal dalam persiapan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan melakukan kunjungan ke lokasi yang akan dijadikan tempat pengabdian kepada masyarakat. Kunjungan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai tempat kegiatan dan menginventarisir jumlah peserta yang nantinya akan diberi pelatihan.

2.2. Sosialisasi rencana pelaksanaan kegiatan

Pemberian sosialisasi rencana kegiatan yang akan dilaksanakan di lokasi pengabdian kepada masyarakat dengan cara mengundang para peserta pelatihan dalam suatu pertemuan di salah satu rumah seorang warga setempat. Pada pertemuan ini dihadiri sebanyak tujuh belas peserta dimaksudkan untuk memberikan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan

2.3. Penyusunan materi pelatihan

Materi pelatihan fotografi yang nantinya akan disampaikan ke peserta pelatihan disusun berdasarkan spesifikasi perangkat smartphone yang dimiliki oleh peserta pelatihan

2.4. Pengaturan jadwal pelatihan

1. Melakukan pengaturan tata kelola tempat kegiatan dengan memperhatikan jumlah peserta pelatihan sehubungan dengan kapasitas yang terbatas
2. Penetapan jadwal pemberian kegiatan penyuluhan untuk peserta pelatihan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Lapangan

Masyarakat dari kelompok UKM kelurahan indrapura yang mempunyai usaha industri olahan makanan rumahan. Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi rumah tangga. Dalam mendukung kegiatan tersebut, banyak warga yang sudah menggunakan telepon genggam atau smartphone yang cukup modern. Rupanya mereka juga sudah mengenal dan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan smartphone tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms, dan sudah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Tiktok, Telgram.

3.2 Permasalahan Mitra

Melalui wawancara yang dilakukan terhadap masyarakat kelompok UKM kelurahan indrapura, maka didapat beberapa masalah terkait dengan pemasaran produk dalam digital marketing melalui media sosial. Salah satu yang menjadi masalah adalah tampilan (visual) dari produk yang akan ditawarkan melalui media sosial tersebut. Berdasarkan kondisi di atas maka saya tertarik untuk melakukan pelatihan kepada warga setempat. Materi pelatihan yang akan diberikan adalah pengenalan dan teknik fotografi periklanan pada media sosial.

3.3 Sosialisasi penggunaan media sosial yang cerdas untuk keperluan pemasaran produk industri rumahan

Jurnal Pengabdian Masyarakat Anshara Madani (JPMAM)

Vol 2, No 1, Februari 2024,

ISSN xxxx-xxxx (Media Online)

<https://journal.anshara.org/index.php/jpmam>

Pemberian sosialisasi penggunaan media sosial kepada masyarakat setempat dimaksudkan untuk mengedukasi mereka tentang cara bijak penggunaan media sosial yang dapat membantu untuk memperluas jangkauan pemasaran produk yang mereka hasilkan. Selain itu, untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat setempat yang sudah menggunakan media sosial untuk keperluan pemasaran produknya serta tampilan dari objek barang yang akan dipasarkan. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dan perubahan perilaku beli konsumen diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UKM. Dengan demikian nantinya diharapkan akan dapat menunjang perekonomian rumah tangga

3.4 Pelaksanaan pelatihan fotografi periklanan

Peserta yang mengikuti pelatihan fotografi terlebih dahulu diperintahkan untuk membawa produk olahan rumah yang selama ini dipromosikan untuk dijual. Hasil produk olahan rumah dikelompokkan berdasarkan jenis-jenis tertentu. Peserta pelatihan di bagi dalam beberapa kelompok berdasarkan tingkat pemahaman dan penguasaan materi yang diberikan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan kepada kelompok kelompok UKM kelurahan indrapura mendapat respon positif dari mitra. Hal ini tidak terlepas dari usaha tim untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat setempat maupun dengan mitra, yaitu kalangan orang tua peserta didik yang didominasi kaum ibu yang aktif di media sosial. Peserta pelatihan telah memahami bahwa memanfaatkan digital marketing di media sosial harus tetap memperhatikan aspek kemaafatan, kebaikan, kemudharatan dan keburukan dalam menyebarkan informasi agar tidak berurusan dengan ranah hukum.

4.2. Saran

Perlu adanya evaluasi terhadap konten digital marketing yang dibuat setelah diadakan pelatihan dan sebelum pelatihan Untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya, perlu diadakan pendampingan dan penyuluhan khusus mengenai pentingnya literasi media yang terkait dengan konten digital marketing yang berisi informasi produk industri rumahan agar terjadi peningkatan hasil jual terhadap produk di pasarkan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640-2651.
- Hasibuan, D. K., Prayoga, Y., & Rafika, M. (2023). Cost of Production Calculation of Tofu SMEs Factory in Tebing Linggahara Village. *PKM-P*, 7(1), 177-183.
- Indriyani, N., Prayoga, Y., & Rambe, B. H. (2023). Household Financial Management In Household Women In Emplasmen Aeknabara Village, Bird Hulu District, Labuhan Batu District. *PKM-P*, 7(1), 94-99.
- Simbolon, P. B. (2023). Pengenalan Dan Edukasi Memilah Sampah Organik Dan Non-Organik Pada Siswa-Siswi Di Sdn 03 Rantau Selatan. *Tugas_ Akhir (Artikel) Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3), 1-11.
- Siregar, H., Zebua, T., & Nasution, S. L. A. (2024). Pelatihan Peningkatan Kreatifitas Masyarakat Dalam Mengelola Produk Umkm Keripik Pisang Coklat Lumer Di Desa Kampung Dalam Kecamatan Bilah Hulu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Anshara Madani (JPMAM)*, 2(1).