



Pemberian Pelatihan Teknik Pemasaran Produk Melalui *Digital Marketing* Bagi Masyarakat Kelompok Umkm Bina Cendikia Lenteng Agung Jakarta Selatan

**Muji Santoso¹, Erni Rihyanti², Endah Budiayati³, Iwan Setiadi⁴, Eva Karla⁵,
Stevianus⁶**

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya 100, Pondok Cina – Depok

Korespondensi : muji_santoso@staff.gunadarma.ac.id, erni_rihyanti@gmail.com,
endahbudiayati19@gmail.com, iwangsa@staff.gunadarma.ac.id, eva_karla@staff.gunadarma.ac.id,
stevianus@staff.gunadarma.ac.id

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 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. 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. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pelaku Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) Universitas Gunadarma ini membantu masyarakat terhadap penggunaan media sosial kepada masyarakat kelompok UMKM Bina Cendikia yang berlokasi di kelurahan Lenteng Agung kota Jakarta Selatan, melalui pemberian pelatihan Fotografi Periklanan untuk keperluan Digital Marketing secara berkala dan terjadwal. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Gunadarma ini sebagai bentuk kepedulian dan rasa empati kepada masyarakat luas khususnya masyarakat di wilayah Lenteng Agung Jakarta Selatan untuk mengembangkan Usaha Mandiri yang sudah ada dan sedang berjalan.

Kata Kunci : Digital, Marketing, Bina, Lenteng, Agung

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. With the large number of chat-based social media users increasing day by day, this opens up opportunities for Gunadarma University Community Service (Abdimas) practitioners to help the community with the use of social media for parents of students at the Bina Cendikia study group located in sub-districts. Lenteng Agung, South Jakarta city, by providing Advertising Photography training for Digital Marketing purposes on a regular and scheduled basis. This Gunadarma University Community Service Activity is a form of concern and empathy for the wider community, especially the community in the Lenteng Agung area, South Jakarta, to develop existing and ongoing Independent Businesses.

Keywords : *Digital, Marketing, Bina, Lenteng, Agung*

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. Pemasar 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 perubahaman 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. 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

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui tahapan-tahapan dimulai dengan (1) Melakukan kunjungan awal ke lokasi pengabdian kepada masyarakat (2) Sosialisasi rencana pelaksanaan kegiatan (3) Penyusunan materi pelatihan (4) Pengaturan kelompok dan jadwal pelatihan (5) Pemberian pelatihan teknik fotografi periklanan terkait konten pada media sosial

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 oleh Tim Survei yang terdiri dari empat orang dosen, yang bertujuan 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 tiga puluh empat 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 kelompok dan jadwal pelatihan

- a. Melakukan pembagian kelompok terhadap para orang tua siswa terkait pengaturan jadwal pemberian pelatihan untuk setiap kelompok sesuai dengan tingkat pemahaman dan penguasaan materi yang nantinya akan diberikan.
- b. Melakukan pengaturan tata kelola tempat kegiatan dengan memperhatikan jumlah peserta pelatihan sehubungan dengan kapasitas yang terbatas

- c. Penetapan jadwal pemberian kegiatan penyuluhan untuk beberapa kelompok peserta pelatihan

2.5. Pemberian pelatihan teknik fotografi periklanan terkait konten pada media sosial

Tim pemberi pelatihan ini terdiri dari lima orang dosen yang memiliki kompetensi di bidang fotografi yang dibantu oleh tiga orang mahasiswa untuk asistensi pengambilan gambar objek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Lapangan

Masyarakat dari kelompok Bina Cendikia Lenteng Agung 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 BBM (blackbberry Mesangger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram).

3.2 Permasalahan Mitra

Melalui wawancara yang dilakukan terhadap masyarakat kelompok usaha Bina Cendikia Lenteng Agung, 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 Tim Pengabdian Kepada Masyarakat 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

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.



Gambar 3.1 Pemberian edukasi penggunaan media sosial untuk pemasaran

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



Gambar 3.2. Peragaan penempatan posisi dan tata letak pada objek produk



Gambar 3.3. Peragaan teknik pengambilan gambar yang benar pada suatu objek

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim Abdimas Universitas Gunadarma kepada kelompok UKM Bina Cendikia Lenteng Agung Jakarta Selatan 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

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga

Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. E-Jurnal Manajemen Udayana, 6(10), 5580–5606.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014, Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. JIBEKA, 11(2), 46–53.