PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI KETERAMPILAN USAHA RUMAHAN DI DESA PRIMA UNTUK MENINGKATKAN DAN MEMPERLUAS JANGKAUAN PEMASARAN

Digital Marketing Training For Home Business Skills In Prima Village To Improve And Expand Marketing Reach

Nursetia Wati [1)] Sri Rahayu Akuba [2)]
[1] Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Gorontalo
[2]Program Studi Perencanaan Wilayah, Universitas Bina Taruna
Email: tia@poligon.ac.id[1)] ,srirahayuayuba@gmail.com[2)]

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali para ibu rumah tangga yang memiliki usaha agar mendapatkan pengetahuan dan dapat menguasai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pemasaran yang baik, serta melatih penguasaan Teknik pemasaran melalui *media social dan jaringan internet* agar dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan. Adapun target dan sasaran dari kegiatan pelatihan ini adalah ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan agar lebih berinovasi dalam memanfaatkan *internet* melalui pelatihan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di desa Prima dan sekitarnya. Tujuan akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peserta mampu memahami materi pelatihan *digital marketing* dan mampu menyusun strategi dan dapat menerapkan metode-metode yang telah didapat untuk memperluas jangkauan pemasaran. Adapun Teknik pendekatan yang dilakukan dengan metode seminar dan simulasi secara langsung menggunakan perangkat komputer yang disediakan

Kata kunci: Pelatihan, digital marketing, meningkatkan ekonomi.

ABSTRACT

This community service aims to equip housewives who have businesses to gain knowledge and be able to master the development of good marketing information and communication technology, as well as train mastery of marketing techniques through social media and internet networks in order to generate significant income. The targets and objectives of this training activity are housewives who have home-based businesses to be more innovative in using the internet through training in this community service activity. This community service activity is carried out in the village of Prima and its surroundings. The ultimate goal of this community service activity is that participants are able to understand digital marketing training materials and are able to develop strategies and be able to apply the methods that have been obtained to expand marketing reach. The approach technique is carried out using the seminar method and direct simulation using the provided computer equipment.

Keywords: Training, digital marketing, improving the economy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak pada berbagai bidang, baik itu bidang pendidikan, bisnis dan perkantoran. Perkembangan teknologi informasi tidak lepas dari adanya jaringan internet. Dengan adanya internet dunia menjadi terasa tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya internet ini pula segala bentuk informasi menjadi semakin terbuka. Ketersediaan pusat informasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta berisi tentang apapun yang kita ingin ketahui.

Pemanfaatan atau penggunaan internet yang positif mengakibatkan dampak positif pula, salah satu dampak dari penggunaan internet yang terbilang sukses adalah penerapan usaha secara *online* di bidang bisnis. Itu terlihat dari perbedaan dahulu yaitu masih menjalankan bisnis dengan membangun ruko atau usaha berbasis *offline* dan sekarang telah beralih atau berganti ke usaha secara *online*.

Bisnis *online* tumbuh sangat cepat dengan adanya data yang diperoleh dari berbagai sumber melalui internet, ini didukung dengan pelaku bisnis yang sudah memiliki berbagai teknologi pendukung salah satunya *smartphone* yang semakin canggih. Banyak *platform* yang bisa dimanfaatkan untuk berjualan *online*.

Cara jualan dengan berbasis *online* ini umumnya disebut *Digital marketing*. Strategi *internet marketing* harus diketahui oleh pemilik atau pelaku usaha jika usahanya berkembang (Presentasi bisnis 25 Des, 2021) .

Dalam *strategi marketing*, ilmu berkomunikasi juga dibutuhkan. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. (Mardiyanto & Giardi, 2019).

Dalam pemasaran dapat beragam informasi produk yang bisa kita promosikan diantaranya seperti keunggulan produk dibanding pesaing yang ada, beragam fitur produk yang ditawarkan dan berbagai informasi yang lebih rinci tentang produk-produk yang akan dijual di pasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. (Suherman kusniadji, 2016)

Permasalahan Mitra

Dari pembahasan diatas muncul beberapa permasalahan yang dihadapi mitra berupa : 1) sebagian besar masih belum dapat mengoptimalkan ketersediaan fasilitas dan teknologi yang ada untuk memasarkan usaha rumahan mereka; 2) Sebagian besar peserta dalam memasarkan usahanya masih bersifat konvensional, ini disebabkan karena kurangnya keterampilan dan pengetahuan tentang aplikasi *internet* yang efektif dalam teknik pemasaran; dan 3) Peserta belum dapat mengatur strategi pemasaran secara sempurna.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis berkeinginan untuk menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan melakukan pengabdian masyarakat pada para kader khususnya ibu rumah tangga di Desa Prima agar dapat meningkatkan kompetensi dalam memanfaatkan *internet* melalui pelatihan digital marketing.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

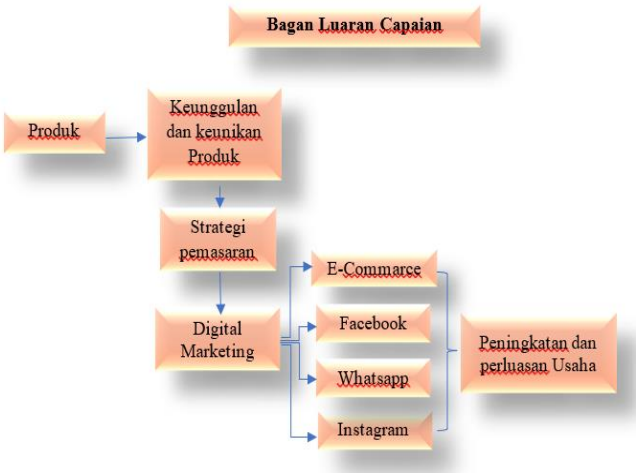
Solusi Permasalahan

Untuk menjawab permasalahan solusi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan *internet* yang bertujuan untuk dapat mempromosikan produk-produk atau usaha rumahan melalui beberapa *platform* yang mendukung bisnis secara *online* seperti, *Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, marketplace* dan *Ecommerce* sehingga memperluas dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dalam mengembangkan usaha yang telah dihasilkan.

Media sosial yang sering digunakan dikalangan remaja hingga dewasa seperti *Instagram* menarik perhatian para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya di beberapa *platform* media sosial. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) tahun 2016 tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa media sosial yang sering digunakan maupun dikunjungi selain Facebook yaitu Instagram dengan prosentase 15% atau 19,9 juta jiwa. (Novera & Tanti).

Luaran Dan Target Capaian

Adapun target luaran yang akan dicapai pada kegiatan ini berupa pengetahuan dalam mengeolala *digital marketing* kepada masyarakat khususnya untuk ibu rumah tangga yang telah memiliki usaha rumahan. Dan target capaian berupa meningkatnya pendapatan dalam usaha rumahan yang digeluti, terlihat pada bagan berikut.



METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini peserta yang turut hadir berjumlah 20 orang, dan memiliki beberapa jenis usaha seperti, Kerajinan tangan, jasa catering, menjual bibit tanaman namun rata-rata peserta memiliki usaha menjual makanan berupa kue khas kampung. Adapun Langkah-langkah peserta yang telah dilakukan untuk usaha mereka masih menggunakan Langkah memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat sekitar atau hanya melalui mulut ke mulut, untuk itu kami perlu melakukan beberapa metode dalam kegiatan ini.



Gambar 1. Peserta pelatihan desa prima

Pada kegiatan ini kami melakukan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung dan bimbingan teknis. Pada pelatihan ini kami dibantu oleh beberapa mahasiswa yang ikut terlibat didalamnya, peserta dibimbing membuat *browsing*,

membuat akun pada salah wadah *e-commarce*. Metode kegiatan yang digunakan dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut: a). Ceramah dan Demonstrasi yang digunakan untuk memberikan pemahaman peserta tentang pengoperasian komputer dan aplikasinya; b). Praktik dan Pembimbingan aplikasi internet. Metode ini digunakan untuk memberikan kesempatan berlatih (praktik) untuk memanfaatkan dunia *internet* secara detail untuk pengembangan usaha kedepannya.

Adapun tahapan dalam pelaksanaan pelatihan ini sebagai berikut:

a. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan di kecamatan Asparaga Kabupaten Gorontalo, dengan peserta pelatihan yakni kader dan ibu rumah tangga. Tempat yang disediakan oleh Kepala Desa Prima untuk memberikan materi di tempatkan di kantor desa Prima.
b. Pelatihan *Digital Marketing* dengan pemanfaatan *Internet* ini diikuti oleh pengurus Kader Desa terlebih khususnya yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.
c. Untuk menjaring peserta, tim pengabdi menyebarkan informasi kegiatan melalui undangan ke warga-warga di lingkungan Desa Prima dan sekitarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Peserta dikenalkan cara browsing, *searching* dan *downloading* di *internet* dan pemberian materi mengenai pemanfaatan *internet* untuk menunjang kesejahteraan masyarakat. Kegiatan ini diikuti oleh pengurus Kader Desa terlebih khususnya yang berprofesi ibu rumah tangga. Pelatihan ditujukan untuk mengoptimalkan penggunaan *internet* khususnya dalam mempromosikan hasil kreatifitas atau produk yang dihasilkan kedalam media sosial.

Dalam Langkah pertama ini juga kami menjelaskan beberapa unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. (Sinta Petri Lestari, 2015).

Selain itu kami menjelaskan pula tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam melaksanakan program, seperti survey pasar, mencari keunggulan dan keunikan produk,strategi pemasaran baik online dan offline (Aw Zahiriyah, 2021).

a. Pada kegiatan tersebut terlihat peserta antusias mengikuti materi yang dipaparkan, selain itu ada beberapa pertanyaan yang turut serta dilontarkan oleh beberapa peserta yang notabennya sudah memiliki usaha rumahan. Berikut gambar saat pelaksanaan pemberian materi pemanfaatan internet. Proses pelatihan tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 2. Pengenalan materi awal pada para peserta

b. Peserta diajarkan pembuatan akun dalam membuat dengan memanfaatkan *e-commerce*. Dalam kegiatan ini, mencoba berdiskusi dengan para peserta mulai dari mengetahui siapa saja yang sudah memiliki usaha dan belum memanfaatkan internet dalam memperkenalkan usahanya, dan terlihat beberapa orang yang masih belum memanfaatkan *e-commerce* yang tentunya sudah bisa dipastikan

akan mengalami hambatan dalam mengembangkan usaha.
Karena selain terhambatnya perkembangan usaha akan ada kemungkinan lain seperti modal usaha yang tidak bisa balik lagi, jika ini terjadi terus menerus akan mengakibatkan kerugian pada usaha tersebut.

c. Peserta diajarkan bagaimana tips atau menentukan strategi yang tepat. Selain memiliki keterampilan dalam pengolahan usaha rumahan, strategi penjualan pun diharuskan dipahami oleh para peserta agar lebih efektif dalam mengembangkan usahanya.

Tabel 1. Contoh kasus dilapangan

Nama Peserta	Jenis Usaha	Metode Pemasaran sebelumnya	Uraian
Ibu Iyam	Kentucky	Menitipkan Jualan di kantin sekolah	Usaha yang dirintis semenjak 2006 dengan menitipkan di kantin sekolah, kemudian tahun 2011an sudah memakai media sosial facebook dalam pemasaran dan sekarang ia telah memiliki warung yang bekerja sama dengan GoFood dan telah mengalami peningkatan signifikan terhadap penjualannya.
Ibu Jeni	Pudding dan aneka dessert	Mengandalkan pengalaman customer yang pernah membeli dan hanya memasarkan melalui WhatsApp saja	Usaha yang dirintis hanya mengandalkan media sosial WhatsApp sebagai media promosi dan belum intens menampilkan usahanya dan mengharapkan ada peningkatan pemasaran melalui digital marketing

Dari hasil diskusi tersebut terdapat beberapa kendala yang dialami ibu-ibu yang memiliki usaha diantaranya:

1. Pemasaran baru seputar tetangga dan orang-orang terdekatnya.
2. Jaringan dalam pemasaran masih terbatas.
3. Tidak memiliki kemampuan lebih dalam penguasaan digital Marketing.
4. Memerlukan waktu pendampingan untuk memahami keseluruhan konsep digital marketing yang efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ada pun dari uraian di atas dapat disimpulakan rekomendasi dari hasil pelatihan ini agar memperdalam pengetahuan digital marketing kepada ibu-ibu dalam memasarkan usahanya, perlu mengetahui beberapa jenis digital marketing, seperti:

1. Menggunakan konten dalam beriklan, berupa video dan foto.
2. Membuat website atau mendaftar disalah satu *E-commerce* seperti, *Shopee*, *Tokopedia*, dan sebagainya.
3. Memasarkan produk melalui social media, seperti i*nstagram*, *facebook*, dan *WhatsApp* yang mudah dijangkau dan banyak pemakainya.

4. Beriklan melalui media lain seperti radio.
5. Serta dapat memasarkan dengan feature-feature yang menarik dan dapat diakses secara interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

M. doni & Giarti analisis strategi komunikasi pemasaran Edunomika – Vol. 03, No. 01 (februari 2019)

P. A. Novera & H. Tanti, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness, Prodi ilmu komunikasi fakultas Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pelatihan Internet Marketing & Usaha Online Ibu rumah tangga, 2021

S. I. D Dita, Dkk, Mas Kusang (Masker Kulit Pisang) Maskeranti Jerawat Dari Limbah Kulit Pisang Kepok (Musa Balbisiana), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Delima Persada Gresik, 2019

Suherman Kusniadji, Strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *Consumer Goods*, jurnal komunikasi Vol. 8,No. 1,Juli 2016, Hal83 -98