

Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Produk Unggulan Daerah Bipang Tanjung Sakti

Ferry Putrawansyah^{1*}, Desi Puspita², Alfis Arif³

¹²³ Teknik Informatika, Institut Teknologi Pagar Alam Sumatera Selatan

Email: ¹feyputrwansyah@gmail.com, ²desiofira1@gmail.com, ³alfisarif@yahoo.com.

Key Words:

Digital
Marketing,
Product, Bipang
tanjung Sakti

Abstract: *The purpose of this activity is to provide students and the Tanjung Sakti community with knowledge about the use of digital marketing as a marketing medium to increase superior products in the Bipang Tanjung Sakti area. Having digital marketing skills can become a marketing medium and provide skills in increasing product sales. The methods of implementing the activities carried out are the preparation stage, the implementation stage, the implementation stage and the evaluation stage. This activity is in the form of lectures, discussions, questions and answers and provides digital marketing training for students and the public in an effort to increase the promotion of superior products in the Bipang Tanjung Sakti area as an opportunity to open a business for entrepreneurship. The results of the implementation of activities at the pretest stage with a score of 70% show that many community service training participants still do not know about digital marketing. Next is the implementation stage by providing digital marketing training with materials on Packing, Photography Techniques, and Social Media Promotion. The results of the evaluation of the participants after training on digital marketing materials through protest obtained a value of 93%. This shows that after this training the participants really understand digital marketing to increase the promotion of superior products in the Bipang Tanjung Sakti area*

Abstrak: Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan mahasiswa dan masyarakat tanjung sakti tentang pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan produk unggulan daerah bipang tanjung sakti. Dengan memiliki *skill digital marketing* dapat menjadi media pemasaran dan memberikan keterampilan dalam meningkatkan penjualan produk. Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap implementasi dan tahap evaluasi. Kegiatan ini dalam bentuk ceramah, diskusi, tanya jawab dan memberikan pelatihan digital marketing mahasiswa dan masyarakat dalam upaya peningkatan promosi produk unggulan daerah bipang tanjung sakti sebagai peluang membuka usaha untuk berwirausaha. Hasil dari pelaksanaan kegiatan pada tahap *pretest* dengan nilai 70 % menunjukkan peserta pelatihan pengabdian masih banyak belum mengetahui tentang *digital marketing*. Selanjutnya tahap implementasi dengan memberikan pelatihan *digital marketing* dengan materi tentang *Packing*, Teknik *Photography*, dan *Social Media Promotion*. Hasil evaluasi terhadap peserta setelah pelatihan materi *digital marketing* melalui *protest* didapatkan nilai 93 %. Hal ini menunjukkan setelah pelatihan ini peserta sangat paham mengenai digital marketing untuk peningkatan promosi produk unggulan daerah bipang tanjung sakti.

Ferry Putrawansyah , Desi Puspita, Alfis Arif. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Produk Unggulan Daerah Bipang Tanjung Sakti. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fordicate

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi terutama sosial media menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji. Sosial media digunakan sebagai alat marketing, mempromosikan produk. Dalam memanfaatkan itu sangat dibutuhkan skill dalam mengembangkannya sehingga memiliki daya tarik. Daya tarik inilah yang membuat pengunjung atau pembeli akan mampir/ melihat sosial media dari penjual kemudian dilanjutkan dengan pemesanan[1][2].

Media social merupakan aplikasi yang menggunakan internet, yang merupakan dasar dari teknologi Web 2.0, menyediakan kemampuan untuk membuat dan mendistribusikan konten digital bagi pengguna [3][4]. Pemanfaatan media sosial kalangan remaja sangat tinggi, hampir semuanya memiliki *smartphone* yang terkoneksi dengan internet dan memiliki akun sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *Tiktok* dan lainnya. Hal ini merupakan potensi yang harus dikembangkan dalam dunia marketing.

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet [5][6]. *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran melalui media digital seperti media sosial *email*, *web*, televisi, dll untuk mengetahui profil pelaku usaha, nilai produk, perilaku, dan loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran [7][4].

Digital marketing dapat menjadi salah satu skill yang dapat dipahami mahasiswa Institut Teknologi Pagar Alam (ITPA). Dengan skill ini mahasiswa dapat membuat mereka mandiri secara finansial, misal membuat produk sendiri kemudian menjualnya memanfaatkan media social. Dapat membekali mahasiswa menghadapi para pesaing dimasa depan. Tujuan dari pengabdian adalah untuk memberikan pengetahuan mahasiswa dan masyarakat tanjung sakti tentang pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan produk unggulan daerah bipang tanjung sakti [8][9].

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini peserta yang hadir sebanyak 65 peserta. Seluruh peserta berasal dari Program studi Teknik Sipil dan Teknik Informatika semester VII (tujuh) sebanyak 30 orang dan 35 orang masyarakat tanjung sakti. Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PkM) membantu mahasiswa untuk menghadapi kesiapan dunia kerja dan membantu masyarakat dalam meningkatkan promosi unggulan daerah seperti bipang melalui pelatihan *digital marketing*.

Penelitian terdahulu oleh Katherine dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi *milenial* memiliki atensi yang sangat bagus terkait dengan iklan melalui *online*. Strategi pemasaran melalui digital jauh lebih efektif dalam menarik perhatian generasi *milenial*, memotivasi kunjungan *website* secara berulang-ulang serta mendorong menulis komentar secara daring [10].

METODE

Metode dalam pelaksanaan kegiatan Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi Produk Unggulan Daerah Bapang Tanjung Sakti. Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan meliputi sebagai berikut:

1. Tahapan pertama adalah tahapan persiapan, meliputi persiapan materi pelatihan, persiapan tempat pelatihan, persiapan sarana dan prasarana.
2. Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan, dimulai dengan mengidentifikasi tingkat pengetahuan tentang *digital marketing* dengan cara penyebaran kusioner kepada peserta.
3. Tahapan Ketiga adalah *implementasi* peserta diberikan pelatihan dengan materi :
 - a. *Packaging* (kemasan) dengan tujuan untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dengan produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Teknik *Photography* dengan tujuan untuk product Branding, Meningkatkan nilai jual, sebagai identitas, meningkatkan Popularitas dan media informasi.
 - c. Social Media Promotion dengan tujuan memanfaatkan medio sosial dalam pemasaran.
4. Tahap terakhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu tahap evaluasi, dengan tujuan untuk menilai kemampuan peserta pelatihan tentang *digital marketing* dalam meningkatkan promosi produk unggulan daerah bipang Tanjung Sakti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2022 di Kecamatan Tanjung Sakti Kabupaten Lahat. Adapun tahapan pelaksanaan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diawali dengan berdiskusi dengan pihak Kecamatan sekaligus meminta izin untuk melaksanakan program pengabdian dengan judul Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Promosi Produk Unggulan Daerah Bipang Tanjung Sakti.



Gambar 1. Persiapan

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di aula kecamatan Tanjung Sakti dan disambut baik oleh pak Camat dan peserta pelatihan. Pada sesi ini terlebih dahulu pengenalan satu sama lain dengan memberikan pengantar mengenai tujuan kegiatan dilaksanakan. Kegiatan ini dimulai dengan

mengidentifikasi tingkat pengetahuan tentang *digital marketing* dalam bentuk *pretest* dan menyebarkan kusioner kepada seluruh peserta secara online.

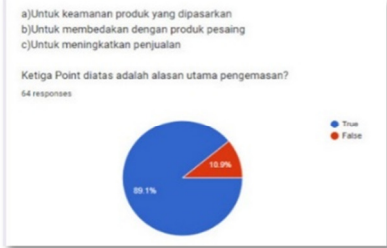


Gambar 2. Peserta *pretest*

Adapun hasil analisis oleh tim pangabdi dari pertanyaan *pretest* yang dijawab oleh peserta pelatihan digital marketing dalam meningkatkan promosi produk unggulan daerah bipang tanjung sakti dapat dilihat pada taball 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil *Pretest*

Pertanyaan	Jawaban
Yang pertama kali menemukan kemasan adalah orang Cina?	Hasil persentase <i>pretest</i> Didapat bahwa yang menjawab benar 81,3 % dan salah 18,7%. 
Kemasan air minuman pertama kali orang Indonesia adalah kendi?	Hasil persentase <i>pretest</i> didapat bahwa yang menjawab benar 78,1 % dan salah 21,9%. 

Pengemasan pada produk ?	Hasil persentase <i>pretest</i> didapat bahwa yang menjawab benar 89,1 % dan salah 10,9%.  a) Untuk keamanan produk yang dipasarkan b) Untuk membedakan dengan produk pesaing c) Untuk meningkatkan penjualan Ketiga Point diatas adalah alasan utama pengemasan? 64 responses <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>True</td> <td>89.1%</td> </tr> <tr> <td>False</td> <td>10.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	True	89.1%	False	10.9%								
Response	Percentage														
True	89.1%														
False	10.9%														
Suatu system terpadu untuk mengawetkan melindungi produk secara efektif efisien disebut pengemasan?	Hasil persentase <i>pretest</i> didapat bahwa yang menjawab benar 85,9 % dan salah 14,1%.  Suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyimpan produk, hingga siap ditransportasi dan didistribusikan ke konsumen dengan cara efektif, efisien, murah dan mudah disebut Pengemasan? 64 responses <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>True</td> <td>85.9%</td> </tr> <tr> <td>False</td> <td>14.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	True	85.9%	False	14.1%								
Response	Percentage														
True	85.9%														
False	14.1%														
Tujuan dari produk adalah ?	Hasil <i>pretest</i> didapatkan bahwa jawaban Agar menarik pelanggan paling banyak dijawab.  Tujuan dari foto Produk Adalah...? 62 responses <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agar menarik pelanggan</td> <td>62.5%</td> </tr> <tr> <td>Untuk promosi dan peningkatan daya jual</td> <td>12.5%</td> </tr> <tr> <td>Untuk menarik konsumen</td> <td>12.5%</td> </tr> <tr> <td>Untuk memasarkan dan mengenalkan produk</td> <td>12.5%</td> </tr> <tr> <td>Untuk mengetahui produk berkualitas</td> <td>12.5%</td> </tr> <tr> <td>Agar produk lebih menarik dan dapat dikenal identitas</td> <td>12.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	Agar menarik pelanggan	62.5%	Untuk promosi dan peningkatan daya jual	12.5%	Untuk menarik konsumen	12.5%	Untuk memasarkan dan mengenalkan produk	12.5%	Untuk mengetahui produk berkualitas	12.5%	Agar produk lebih menarik dan dapat dikenal identitas	12.5%
Response	Percentage														
Agar menarik pelanggan	62.5%														
Untuk promosi dan peningkatan daya jual	12.5%														
Untuk menarik konsumen	12.5%														
Untuk memasarkan dan mengenalkan produk	12.5%														
Untuk mengetahui produk berkualitas	12.5%														
Agar produk lebih menarik dan dapat dikenal identitas	12.5%														
Frekuensi pemakaian?	Hasil persentase <i>pretest</i> Didapat bahwa yang menjawab benar 84,4 % dan salah 15,6%.  *Frekuensi pemakaian a. Kemasan sekali pakai (disposable) b. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (multi trip) c. Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan (semi disposable) 64 responses <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>True</td> <td>84.4%</td> </tr> <tr> <td>False</td> <td>15.6%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	True	84.4%	False	15.6%								
Response	Percentage														
True	84.4%														
False	15.6%														

Lighting bukan merupakan factor penting dalam foto produk?	Hasil persentase pretest didapat bahwa yang menjawab benar 50 % dan salah 50%.  Lighting bukan merupakan faktor penting dalam foto produk 64 responses 50% True 50% False
Tantangan Visual foto berkualitas adalah	Hasil pretest didapatkan Biaya yang paling banyak mendapatkan respon dari mahasiswa dan masyarakat  Tantangan Visual Foto Berkualitas adalah... 60 responses Biaya Alat yang memadai Lighting Lighting Mencari point of view yang terbaik Atdor menarik Agar menarik Mencari point of view
Sosial media yang paling kuat dalam promosi?	Hasil pretest didapatkan Instagram paling banyak mendapat respon jawaban.  Sosial Media Apa yang paling Kuat dalam promosi? 64 responses Instagram Facebook Tiktok Tik tok Instagram dan tiktok Facebook Facebook,tik tok,instagram,shoppe, toke pedia Ig, Facebook
Cara apa yang dapat anda lakukan agar foto produk anda mampu menarik minat pembeli.?	Hasil pretest didapat yaitu promo dimedia social jawaban dari responden.  Cara apa yang dapat anda lakukan agar foto produk anda mampu menarik minat pembeli 64 responses Promo disocial media Dengan di desain grafis Membuat pengemasan yang menarik Dengan cara mempromosikan diberbagai sosial media ,membuat iklan ,dan menyebarkan brosur produk ke semua tempat foto yang berkualitas Posting di berbagai media sosial dengan caption yang menarik Membuat kemasan yang menarik Dibuat seunik mungkin Beriklan di surat kabar, radio, tv, dan media lainnya

3. Tahap Implementasi

Materi yang disampaikan pada kegiatan pelatihan ini adalah sebagai berikut :

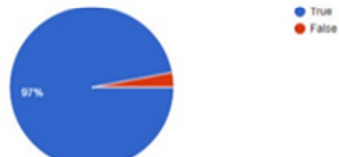
- a. *Packaging* (kemasan)
Pemberian contoh dan cara melakukan kemasan produk yang akan ditampilkan dan dipromosikan melalui media social nantinya. Materi yang disampaikan untuk *packaging* (kemasan) antara lain, Sejarah kemasan, Alasan utama dalam pengemasan adalah untuk keamanan produk, membedakan produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan. Syarat kemasan, Klasifikasi Kemasan yaitu Frekuensi pemakaian, struktur kemasan, dan Sifat kekauan bahan kemasan.
- b. Teknik *Photography*
Materi yang disampaikan mengenai Teknik *photography* antara lain, 1) Definisi *product photography* (foto produk), 2) Tujuan dari foto produk yaitu *product branding*, meningkatkan nilai jual, sebagai identitas, meningkatkan popularitas dan media informasi, 3) Foto product yang dibutuhkan yaitu, pencahayaan, skala ukuran produk, lensa harus bersih, tripod, Resolusi paling besar, Hindari *Zoom in*, Maksimalkan *Exposure Setting*, Matikan *Flash*, *Lighthbox*, Wallpaper *google*, dan fitur HDR, 4) Aplikasi Memotret dan 5) Aplikasi *Editing* Foto untuk foto produk.
- c. *Social Media Promotion*
Materi terakhir yang disampaikan tentang *social media* promosi. Adapun *Social media* yang digunakan untuk promosi adalah *Instagram*, *Facebook*, *Website*, *Tiktok* dan majalah

4. Tahap Evaluasi

Tahap terakhir dari kegiatan pelatihan ini adalah tahap evaluasi. Dimana peserta akan di berikan pertanyaan melalui kusioner secara *online* sebagai *posttest* untuk mendapatkan feedback dari kegiatan pelatihan. Adapun hasil analisis data primer dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Posttest

Pertanyaan	Jawaban
Yang pertama kali menemukan kemasan adalah orang Cina?	Hasil persentase <i>posttest</i> Didapat bahwa yang menjawab benar 91,2% dan salah 8,8 %. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 9,9 % setelah <i>posttest</i>. 

Kemasan air minuman pertama kali orang Indonesia adalah kendi?	Hasil persentase <i>posttest</i> didapat bahwa yang menjawab benar 86,8% dan salah 13,2 %. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan 8,7% setelah <i>posttest</i>. 
Pengemasan pada produk ?	Hasil persentase <i>posttest</i> didapat bahwa yang menjawab benar 97% dan salah 3 %. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan sebesar 7,9% setelah <i>posttest</i>. a) Untuk keamanan produk yang dipasarkan b) Untuk membedakan dengan produk pesaing c) Untuk meningkatkan penjualan Ketiga Point diatas adalah alasan utama pengemasan? 67 responses 
Suatu system terpadu untuk mengawetkan melindungi produk secara efektif efisien disebut pengemasan?	Hasil persentase <i>posttest</i> didapat bahwa yang menjawab benar 97% dan salah 3 %. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 11,1 % setelah <i>posttest</i>. Suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk, hingga siap ditransportasi dan didistribusikan ke konsumen dengan cara efektif, efisien, murah dan mudah disebut Pengemasan? 67 responses 

Tujuan dari produk adalah ?	Hasil <i>postestnya</i> yaitu setelah mendapatkan pelatihan mahasiswa dan masyarakat menjawab Untuk promosi, disini terjadi perubahan pemikiran yang awalnya agar menarik pelanggan menjadai sebagai bahan promosi. 
Frekuensi pemakaian?	Hasil <i>postestnya</i> didapat yang menjawab benar 97% dan salah 3 %. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 12,6 % setelah <i>postest</i>. 
Lighting bukan merupakan factor penting dalam foto produk?	Hasil <i>postestnya</i> didapat yang menjawab benar 66,32% dan salah 33,68 %. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 16,32 % setelah <i>postest</i>. 

Tantangan Visual foto berkualitas adalah	Setelah diadakan pelatihan maka Lighting lah yang mendapat respon jawaban paling banyak. 
Sosial media yang paling kuat dalam promosi?	Hasil postestnya yaitu Facebooklah yang mendapat jawaban paling banyak karena sudah diadakan pelatihan 
Cara apa yang dapat anda lakukan agar foto produk anda mampu menarik minat pembeli.?	Hasil postestnya adalah menggunakan smartphone, skill, lighting saat memfoto produk, ditambah prosuk pendukung dan menggunakan wallpaper. Jawaban dari responden lebih kompleks dan detail setelah diadakan pelatihan. 



Gambar 4. Kegiatan Pelaksanaan

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan kegiatan pelatihan digital marketing di kecamatan tanjung sakti terlaksana dengan baik dan sangat dibutuhkan oleh peserta pelatihan. Dapat disimpulkan, berdasarkan hasil evaluasi sebagai berikut :

1. Peserta dapat mengetahui cara membuat kemasan produk yang menarik
2. Peserta dapat melakukan pemasaran produk unggulan daerah melalui media social dari smartphone yang dimiliki pada platform yang tersedia seperti *Facebook, Instagram, TikTok* dan *website*
3. Untuk biaya pemasaran produk lebih hemat dan jangkauan pemasaran lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Furqany, “*Upgrading Digital Marketing Skills Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Anniry dalam Upaya Kesiapan Menghadapi Dunia Kerja*,” *Komunida Media Komun. dan Dakwah*, Vol. 11, No. 2, pp. 218–232, 2021, doi: 10.35905/komunida.v7i2.http.
- [2] B. Muslim, *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- [3] S. Thaha, S. Hatidja, and H. Hasniati, “*Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros*,” *ABDINE J. Pengabd. Masy.*, Vol. 1, No. 2, pp. 133–139, 2021, doi: 10.52072/abdine.v1i2.208.
- [4] D. Soetrisno and I. G. N. N. Wismantara, “*Pemanfaatan Sosial Media Marketing Disaat Pandemi Terhadap Pedagang di Area Padang Sambian*,” Vol. 7, No. 1, pp. 152–155, 2022.

- [5] S. J. Raharja and S. U. Natari, “*Pengembangan Usaha Umkm di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital*,” *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, Vol. 4, No. 1, p. 108, 2021, doi: 10.24198/kumawula.v4i1.32361.
- [6] M. S. Imron and Y. Nurdian, “*Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi Covid-19*,” *Transform. J. Pengabdi. Masy.*, Vol. 17, No. 1, pp. 65–76, 2021, doi: 10.20414/transformasi.v17i1.3129.
- [7] D. Permatasari, F. Yogapratama, I. I. Kurniafitra, and W. Islamiah, “*Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik*,” *Transform. dan Inov.*, Vol. 2, No. 1, pp. 60–72, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpm/article/view/15717>
- [8] M. Munarsih, M. F. Akbar, A. Ariyanto, I. Ivantan, and A. Sudarsono, “*Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha pada SMK Muhammadiyah Parung - Bogor*,” *J. Pengabdi. Dharma Laksana*, Vol. 3, No. 1, p. 22, 2020, doi: 10.32493/j.pdl.v3i1.6275.
- [9] Kadek Novayanti Kusuma Dewi and Luh Putu Mahyuni, “*Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik Untuk Daya Saing Usaha*,” *Din. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, Vol. 6, No. 3, pp. 716–724, 2022, doi: 10.31849/dinamisia.v6i3.6302.
- [10] T. S. Katherine, “*Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials*,” *J. Consum. Mark.*, Vol. 2, No. 29, pp. 86–92, 2012.