

Simulasi *Digital Marketing* kepada Peserta Webinar di Jakarta untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga

Posma Sariguna Johnson Kennedy¹, Emma Tampubolon², Rutman Lumbantoruan³,
Winri Veronica⁴, Alda Petrina Charity⁵, Christy Natalia Parapat⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Kristen Indonesia, Jakarta
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, RT.5/RW.11, Cawang, Kramatjati, DKI Jakarta 13630

Email: posmahutasoit@gmail.com¹, emma.tampubolon@uki.ac.id²,
rutman.toruan@gmail.com³, winriveron10@gmail.com⁴

ABSTRAK

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memperkenalkan pemasaran menggunakan internet sebagai alternatif menambah penghasilan keluarga. Dalam kegiatan ini dijelaskan bagaimana menggunakan fasilitas internet dengan aplikasi *Sosial Media dan Marketplace*. Selain menjelaskan berbagai saluran di bawah pemasaran digital, juga diuraikan tentang beberapa saluran di bawah pemasaran internet. Secara keseluruhan peserta mengerti konsep pemasaran internet dengan menggunakan Sosial Media dan Marketplace, namun belum mampu mempratekkannya secara nyata. Diperlukan penyertaan berikutnya untuk memberikan pelatihan sampai mereka mampu menggunakannya.

Kata kunci : Pemasaran, Internet, Sosial Media dan Market Place, Pemasaran Internet

ABSTRACT

The implementation of this Community Service aims to introduce marketing using the internet as an alternative to increase family income. In this activity, it is explained how to use internet facilities with the Social Media and Marketplace applications. Apart from describing the various channels under digital marketing, it is also described about some of the channels under internet marketing. Overall participants understand the concept of internet marketing using Social Media and Marketplace, but have not been able to practice it in real terms. Further inclusion is required to provide training until they are able to use it.

Keywords: Marketing, Internet, Social Media and Market Place, Internet Marketing

1. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah suatu wadah untuk aktivitas melakukan pemasaran jenis produk maupun jenis jasa, yang didesain menggunakan format dengan bentuk yang diprogramkan dengan software media digital (Akudigital, 2020). Tujuan dari kegiatan dari pemasaran, adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, bahkan untuk mencapai target konsumen dan menjangkau konsumen secara cepat, tepat, dan luas ditengah Pandemi covid-19. Dalam kondisi Pandemi Covid-19 salah satu cara yang dapat dilakukan sebuah kegiatan pemasaran adalah sigap beradaptasi dengan keadaan, yaitu mengalihkan stretegi pemasaran dengan penjualan secara

online ataupun media sosial. Selanjutnya, untuk mengetahui penggunaan digital marketing. Perlu dilakukan pengenalan dan pelatihan, pendampingan untuk praktik digital marketing.

Pemasaran digital sering disebut sebagai pemasaran internet, pemasaran online, atau pemasaran web. Dengan meningkatnya penggunaan media digital, istilah pemasaran digital dan dampaknya juga telah berkembang. Digital marketing dinilai lebih prospektif untuk memungkinkan para calon pelanggan potensial dalam memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital adalah salah satu yang paling nyaman dan cara pemasaran yang efektif akhir-akhir ini dan dengan perkembangan

teknologi, teknik dan cakupannya juga mengembangkan. Ketika pemasaran digital berkembang, sebagian besar hanya di internet, dan itulah alasannya mulai dapat disebut sebagai pemasaran internet, pemasaran web atau pemasaran online. Bahkan saat ini banyak negara masih merujuk digital pemasaran sebagai pemasaran internet, dan sebagian besar populasi masih berpikir bahwa mereka memiliki arti yang sama. Sangat Penting untuk dipahami bahwa pemasaran digital dan pemasaran internet bukanlah hal yang sama.

Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital online dan offline, serta pemasaran internet adalah pemasaran hanya menggunakan teknologi online atau di internet. Jadi pada dasarnya pemasaran internet hanya bagian dari pemasaran digital, tetapi pemasaran digital memiliki banyak saluran lain di bawahnya. Sangat penting untuk memahami perbedaan antara pemasaran digital dan pemasaran internet karena mungkin membantu kami dalam membentuk pemasaran kami secara keseluruhan strategi. Artikel ini mempelajari keduanya secara rinci, dan kemudian menyimpulkan dengan mengidentifikasi perbedaan di antara mereka (Toruan et.all,2020).

Tujuan khusus pelaksanaan pelayanan pada masyarakat ini adalah memberikan pengenalan penggunaan *digital marketing* kepada masyarakat dalam meningkatkan pemasaran dari usaha yang dilakukannya dengan menggunakan jaringan internet, dan meningkatkan kerja sama dengan masyarakat dalam hal penggunaan internet untuk menjangkau konsumen.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang muncul adalah kemampuan keluarga dalam menggunakan fasilitas internet khususnya pemanfaatan aplikasi *sosial media dan marketplace*. Tujuannya adalah meningkatkan jaringan pemasaran menggunakan alat komunikasi *handphone* dalam usaha meningkatkan pendapatan berusaha dan kesejahteraan. Solusi Permasalahan

Pemasaran internet, yang meliputi pemasaran email, optimisasi mesin pencari, pemasaran media sosial, bayar per klik, menampilkan iklan di situs web, iklan, pemasaran mesin pencari, menelepon kembali

atau menahan nada dering ponsel, dll. Ini Saluran dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu saluran internet dan non-internet. Pemasaran internet adalah salah satu yang saluran paling mahal yang juga disebut pemasaran digital.

Identifikasi dan Masalah

Saat ini penjualan barang hasil usaha UKM dari konsumen jangkauan pemasarannya masih tingkat local. Secara rinci permasalahan ini ingin dipecahkan dengan menggunakan teknologi informasi dengan menggunakan Sosial Media dan Marketplace dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dengan melakukan pelatihan menggunakan sosial media dan marketplace yang tersedia dari aplikasi google.

Tujuan Kegiatan Pemasaran Internet.

Tujuan kegiatan sosialisasi pada masyarakat ini adalah untuk mengetahui cara melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan internet dengan menggunakan fasilitas yang diberikan dari google.com dengan toko pedia kepada Jamaah Masjid Baitul Mujtahidiin.

Manfaat Kegiatan Sosialisasi

Manfaat Kegiatan sosialisasi ini adalah agar masyarakat dapat mengetahui dan membuat pemasaran dengan menggunakan internet untuk memasarkan barang atau produk yang dihasilkan, untuk meningkatkan jangkauan pemasaran serta menaikkan penjualan, yang akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat yang ikut dalam kegiatan.

Target dan Luaran

Pelatihan aktivitas digital marketing dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia bekerjasama dengan Lions Club, akan menghasilkan luaran:

1. Peserta mengenal website sosial media dan *marketplace* dengan menggunakan sosial media dan *marketplace* dari software yang sudah tersedia dalam Google yang dapat di download dan tersedia di *Appl web Store*.
2. Artikel hasil kegiatan yang di publikasi di Jurnal/Call Paper/Prosiding.

3. METODOLOGI

Metodologi penulisan laporan ini adalah dengan metode deskriptif. Metode pelaksanaan diawali dengan rapat perencanaan, persiapan bahan, pelaksanaan dan evaluasi.

Sebagaimana dijelaskan dalam permasalahan yang sudah diuraikan, maka kondisi mitra dapat diperbaiki dan ditingkatkan kemampuan dan penguasaan materi pelatihan, sehingga dapat memberikan dampak kepada tingkat pendapatan peserta.

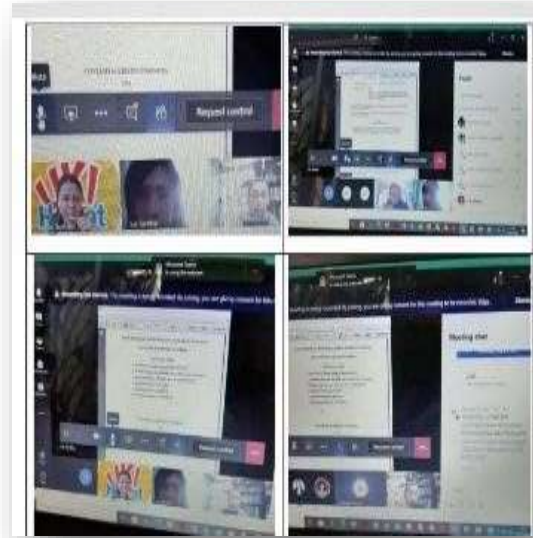
Dalam melaksanakan aktivitas ini dengan baik dilakukan tahapan

- Tahapan Persiapan yaitu tahapan administrasi, kordinasi dengan dosen dan mahasiswa
- Penyiapan Materi pelatihan tentang bisnisku dengan menggunakan sosial media dan *marketplace*
- Melakukan diskusi dalam menyediakan materi
- Penyiapan Modul pelatihan sosial media dan *marketplace*
- Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui webinar yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia



Gambar 1. Rapat Persiapan PkM

Hasil pembuatan proposal dipresentasikan dalam panel di LPPM UKI. Setelah dinyatakan dapat dilaksanakan, dilakukan persiapan-persiapan lanjutan yaitu dengan menyiapkan presentasi dengan melibatkan mahasiswa.



Gambar 2. Presentasi Proposal di LPPM via TEAMS



Gambar 3. Melatih Mahasiswa dalam Presentasi

Kegiatan dilakukan dalam rangka kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Jakarta bersama *Lions Club* dalam pengenalan pemasaran internet.

Metode pelaksanaan adalah dengan memberikan pengenalan pemasaran internet kepada masyarakat peserta Webinar yang sudah mendaftar lebih dahulu melalui form yang telah disebar. Pengetahuan ini dimaksudkan untuk dapat dipergunakan dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh para keluarga peserta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap pengusaha harus mampu mempertahankan bisnisnya dengan berbagai strategi di tengah merebaknya Covid 19. Pemasaran (sirclo.com, 2020). Internet merupakan salah satu strategi yang merupakan bagian dari pemasaran digital. Pemasaran Internet atau pemasaran online mengacu pada penggunaan pemasaran berbagai saluran di internet (techopedia.com, 2020). Ini termasuk, optimisasi mesin pencari, bayar per klik, pemasaran media sosial, email.web, iklan online digital, platform pemasaran online, pemasaran seluler

Mesin pencari Pemasaran

Pemasaran *Search Engine* adalah bagian dari pemasaran internet. Ini adalah proses yang membantu dalam mempromosikan situs web dengan meningkatkan visibilitasnya dengan bantuan alat-alat tertentu seperti iklan berbayar, optimisasi mesin pencari, dan pencarian lainnya layanan mesin yang akan membantu dalam meningkatkan lalu lintas pencarian ke situs web. Pemasaran *Search Engine* adalah istilah yang lebih luas dibandingkan dengan *Search Engine Optimization*. SEO umumnya dianggap sebagai bagian dari SEM. SEO membantu mencapai yang lebih baik hasil pencarian organik, sedangkan SEM membantu kami menargetkan pengguna dengan bantuan tautan iklan berbayar dalam pencarian halaman hasil mesin bersama dengan hasil pencarian organik sehingga pengguna yang ditargetkan akan mengunjungi situs web. Pemasar pencarian memanfaatkan banyak platform pencarian berbayar. Dari situ platform pencarian berbayar yang paling utama adalah Google AdWords, diikuti oleh Bing Ads dan Yahoo. Selain itu, ada berbagai platform Bayar per klik lainnya dan masuk Selain itu peluang iklan PPC di beberapa jaringan media sosial populer. Mesin pencari kualitas pemasaran yang paling penting adalah bahwa ia menawarkan sponsor kesempatan untuk menempatkan iklan mereka di hadapan pelanggan yang siap membeli produk tertentu pada saat yang tepat (Noviyanto, 2020)

Pemasaran Digital Menggunakan Internet

Pemasaran digital, seperti istilahnya, mengacu pada pemasaran melalui teknologi digital. Dengan meningkatnya penggunaan dan

pentingnya teknologi secara global, pemasaran digital telah menjadi lebih umum dan pentingnya serta efektivitasnya dalam meningkat dengan cepat seiring waktu. Pemasaran digital menggunakan semua saluran elektronik atau gadget listrik atau elektronik media untuk pemasaran atau promosi produk, layanan, atau merek. Pemasaran digital juga membantu organisasi atau lembaga dalam analisis kampanye pemasaran mereka karena mereka membantu mencatat semua kampanye yang membantu mengukur efektivitas setiap kampanye. Pemasaran digital menyimpan catatan jumlah dan durasi penayangan apa pun iklan tertentu, pos, dll. dan pengaruhnya terhadap penjualan, sehingga mengukur total dampaknya. Beberapa saluran yang terkait dengan pemasaran digital adalah pemasaran SMS, iklan cetak digital, pemasaran televisi, iklan radio, dll.

Pemasaran digital memiliki kelebihan dan kekurangan, dan jika ditangani dengan cara yang benar, itu bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan selain itu juga bisa menjadi kutukan. Keuntungan utama dari ini adalah, ia menjangkau sejumlah besar pelanggan dalam waktu yang sangat singkat juga lebih murah, sehingga menghemat biaya perusahaan dan juga meningkatkan jumlah orang yang dijangkau. Pemasaran digital juga membantu untuk mencatat perilaku konsumen yang meliputi preferensi mereka, respons terhadap berbagai produk, layanan dan merek, dll. sehingga perusahaan dapat membuat atau merencanakan strategi pemasaran lebih lanjut berdasarkan pengamatan ini, mereka juga dapat memutuskan penawaran produk masa depan mereka dengan melihat perilaku pelanggan (Rendy, 2020).

Pada saat yang sama, pemasaran digital tidak hanya memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan tetapi memungkinkan mereka untuk berinteraksi satu sama lain, karena itu pelanggan sekarang tidak hanya akan tahu apa yang diinginkan perusahaan sekarang tentang produk atau layanan mereka tetapi juga akan tahu apa kata pengguna atau pelanggan lain tentang perusahaan. Ini berfungsi sebagai keuntungan dan kerugian. Itu perusahaan harus menjaga penawarannya tanpa cacat dan terbaik untuk menjaga citra di pasar sebagai berita atau pesan menyebar sangat cepat dengan bantuan teknologi ini, tetapi pada saat yang sama jika pelanggan yang ada suka

penawaran dari perusahaan, ini berfungsi sebagai keuntungan karena akan menarik semakin banyak pelanggan. Tantangan lainnya yang dihadapi karena pemasaran digital adalah persaingan yang sangat sulit karena biayanya yang lebih murah. Karena biayanya lebih murah dan menjangkau lebih banyak pelanggan yang berfungsi sebagai keuntungan, juga menarik banyak perusahaan. Perusahaan dari setiap skala menggunakan teknik pemasaran digital, dan ini membuatnya sangat kompetitif, yang merupakan kerugian bagi perusahaan karena menjadi lebih sulit untuk menarik perhatian pelanggan, dan juga pelanggan kehilangan banyak hal yang relevan data.

Semua keuntungan, kerugian, dan dampak umum pemasaran digital ini berlaku di semua saluran pemasaran digital. Sebagaimana dinyatakan di atas ada berbagai saluran pemasaran digital, dan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu pemasaran internet dan pemasaran non-internet. Penjelasan rinci tentang pemasaran internet diberikan kemudian dalam artikel ini, tetapi penjelasan singkat tentang pemasaran internet dan berbagai saluran pemasaran digital noninternet diberikan di bawah ini untuk apemahaman konsep yang lebih baik.

Online marketing merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Menurut Bambang Supradono, kunci keberhasilan dalam melakukan marketing di internet dan menarik sebanyak mungkin para surfer untuk dari waktu ke waktu sering datang ke web yang kita rancang sehingga akhirnya melakukan pembelian adalah kreatifitas, kustomisasi, dan *convenience*. Urban menyatakan bahwa *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Supradono, 2007).

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan peserta webinar mengerti konsep pemasaran internet, namun belum mampu mempratekkannya secara nyata. Diperlukan penyertaan berikutnya untuk memberikan pelatihan sampai mereka mampu menggunakannya. Di era teknologi modern saat ini perlu diperkenalkan untuk dapat melihat

peluang-peluang yang ada dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dapat dilakukan karena dukungan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dan LPPM UKI, Jakarta. Kami juga berterima kasih kepada Lions Club dan para peserta Webinar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akudigital, 2020. *Pengertian Digital Marketing*. Diakses pada <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/apa-itu-digital-marketing/>
- Andriyanto, Rendy. (2020). *Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Terbaik untuk Menerapkannya*. Diakses pada <https://blog.sribu.com/id/apa-itu-digital-marketing/>
- iMarketology (2020). *Apa itu Digital Marketing?* Diakses pada <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-itu-digital-marketing>
- Noviyanto, (2020). *Macam-Macam Strategi Pemasaran Online*. Diakses pada <https://koinworks.com/blog/macam-macam-strategi-pemasaran-online/>
- Supradono, Bambang. (2007). Strategi Pemasaran Lewat Internet, *Value Added Majalah Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4, No 1. Diakses dari <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/valued/article/view/676>
- sirclo.com (2020) *Strategi Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19*. Diakses pada <https://www.sirclo.com/strategimempertahankan-bisnis-di-tengahpandemi-covid-19/>
- techopedia.com. (2020) *Online Marketing*. Diakses pada <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
- Toruan, Kennedy, Tampubolon, Tobing, Sabarani, Alfarani. (2020). Pengenalan Pemasaran Menggunakan Internet kepada Jamaah Masjid Cawang, *IKRAITH-ABDIMAS* Vol 3 No 1 Bulan Maret 2020.