

Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat
FEB-Universitas Tarumanagara
Periode Juli – Desember 2020

**Edukasi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan
Keluarga Terdampak Covid-19 di RW 04 Perumahan Batan Indah,
Tangerang Selatan**

Dra. Khairina Natsir, MM

Pendahuluan

Mayoritas warga perumahan Batan Indah (RW 04), terutama para ibu rumah tangga pada umumnya senang sekali membuat produk-produk makanan berupa cemilan atau kue-kue kering. Selama ini dalam waktu-waktu normal para ibu rumah tangga ini dapat dengan nyaman menitipkan kue-kue hasil produksi mereka pada warung-warung atau penjual kuliner yang membuka lapak untuk dijual langsung ke konsumen akhir.

Tetapi sejak berkembangnya wabah Pandemi Covid, usaha-usaha ini agak sedikit berkurang karena konsumen pada umumnya lebih memilih berada di dalam rumah saja untuk menghindari terjangkitnya virus Covid-19. Hal seperti ini tentu saja berdampak pada penghasilan ibu rumah tangga yang biasanya memproduksi dan menjual kue-kue hasil produksi mereka.

Disisi lain ada Internet. Internet merupakan suatu fasilitas yang sudah menjangkau sampai ke pelosok tanah air. Keberadaa internet dapat digunakan sebagai media komunikasi oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya. Para Ibu Rumah Tangga di lingkungan RW 04 Batan Indah dapat memanfaatkan aplikasi internet seperti e-commerce dan marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta penambahan pendapatan keluarga. Para ibu rumah tangga dapat memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat tercipta UMKM di wilayah tersebut. Media sosial sangat bermanfaat untuk membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi

online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka disepakati bahwa terdapat masalah utama, adalah masih terbatasnya pengetahuan para ibu rumah tangga mengenai digital marketing. Situasi ini menginspirasi kami untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di daerah tersebut. Judul yang dipilih untuk kegiatan ini adalah **Introduksi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Keluarga Terdampak Covid-19 di RW 04 Perumahan Batan Indah, Tangerang Selatan.**

Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah Memberikan Penyuluhan mengenai Pemasaran Digital dalam upaya mendampingi peserta pelatihan untuk meningkatkan penghasilan mereka yang terdampak pandemic Covid-19

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan berupa penyuluhan yang diikuti oleh ibu-ibu warga perumahan Batan Indah sebanyak 20 orang. Manfaat yang ingin diperoleh adalah para ibu rumah tangga mampu menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasaran untuk produk yang dihasilkan agar penjualan dapat meningkat dan terbuka peluang pasar baru.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di aula gedung di samping kantor RW 04., Perumahan Batan Indah, Kelurahan Kademangan, Kecamatan Setu – Tangerang Selatan pada hari Minggu tanggal 20 Desember 2020 sebagai salah satu acara yang diadakan oleh RW dalam rangka memperingati hari Ibu yang jatuh pada tanggal 22 Desember setiap tahunnya. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh ibu-ibu rumah tangga yang sekaligus juga bekerja sebagai penghasil produk makanan.

Kegiatan ini disambut positif oleh ibu-ibu peserta. Pada hasil pengamatan yang dilakukan, ditemukan permasalahan masih kurangnya pengetahuan dalam memasarkan baik secara konvensional (offline) maupun secara online. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para ibu rumah tangga tersebut maka kami memberikan solusi kepada mitra ialah dengan memberikan materi terkait dengan marketing digital, pemasaran offline untuk dapat meningkatkan penghasilan

para ibu rumah tangga (IRT). Adapun Materi–materi yang diberikan antara lain sekilas tentang Strategi Pemasaran, misalnya produknya harus unik, membangun jaringan bisnis, membangun STP (segmenting, targeting, dan positioning) dari produk yang dihasilkan. Materi lain yang disampaikan adalah mengenai memanfaatkan E-Commerce dan Media Sosial yang tersedia. Dengan memanfaatkan e-commerce, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. E-commerce dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah. Selain itu disampaikan juga bahwa dalam berbisnis perlu dibangun suatu konsistensi agar tercipta kepercayaan dari konsumen.

Pelatihan ini juga dilengkapi dengan praktek yaitu membuka akun di aplikasi Toko Pedia menggunakan perangkat handphone masing-masing peserta guna memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan menggunakan aplikasi penjualan online yang ada di situs e-commerce dan *social media*, terbukti mengurangi biaya tenaga pemasaran, memperluas pasar sasaran dan jaringan pasar. Tidak lupa juga disampaikan materi tentang pentingnya memahami tentang kemasan yang menarik dan higienis.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk Pelatihan Digital Marketing ini sangat disenangi oleh peserta. Metode/ cara implementasi pemasaran menggunakan sosial media sangat diminati oleh peserta karena peserta langsung melihat sendiri produk mereka terpajang di etalase toko pedia, sehingga terbukti dapat meningkatkan pengembangan bisnisnya baik dari sisi pendapatan, omzet maupun dari sisi biaya.

Daftar Pustaka

- Stelzner, MA (2012). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta, Erlangga
- Moriansyah, La (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196, FEB-Universitas Indonesia. Depok