



MENINGKATKAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA KREASI DAUR ULANG LUMINTU DI KECAMATAN SUDIMARA PINANG KOTA TANGERANG

Rodhiah¹, Arifin Djakasaputra²

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bismis, Universitas Tarumanagara Jakarta
rodhiah@fe.untar.ac.id

Pendahuluan

Media sosial memegang peran yang penting dalam penjualan sebuah produk atau jasa. Media sosial merupakan kumpulan dari beberapa aplikasi yang memiliki basis Internet yang pembuatannya didasarkan oleh teknologi dan ideologi Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial telah mengubah dunia pemasaran. membuat, menghubungkan, berkomunikasi, dan berbagi konten secara online dan dapat digunakan sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran online Rob Stokes (2018)

Dalam bisnis komunikasi pemasaran dan memungkinkan bisnis menggunakan strategi pemasaran digital untuk memasarkan, menciptakan nilai bagi produk Sooknanan dan Crichlow (2014). Chaffey (2013) mudah bagi perusahaan untuk menjangkau target pelanggan. Situs web media sosial telah membantu pemasar untuk merangkul komunikasi interaktif dengan beralih dari komunikasi satu arah tradisional ke komunikasi dua arah dengan pelanggan mendapatkan kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam lingkaran komunikasi. Hashem (2016), pemasar telah mengakui kenyataan sekarang penting mempertimbangkan media sosial sebagai jalan canggih untuk mempromosikan produk / layanan.

Gambaran Mitra

Usaha Lumintu didirikan sejak tahun 1998. Usaha ini diberi nama Tas Anyaman Lumintu. Singkatan dari *lumayan itung-itung nunggu tutupnya umur*. Pondok Kreasi Daur Ulang Lumintu ini merekrut masyarakat sekitar yang sudah lanjut usia. Saat ini yang sudah bergabung, untuk lansia sekitar 30 orang dengan usia 50 sampai 80 tahun dan 10 IRT. Tempat usaha terletak di gamng Kemuning kecamatan Sudimatra Pinag Kota Tangerang.

Metode

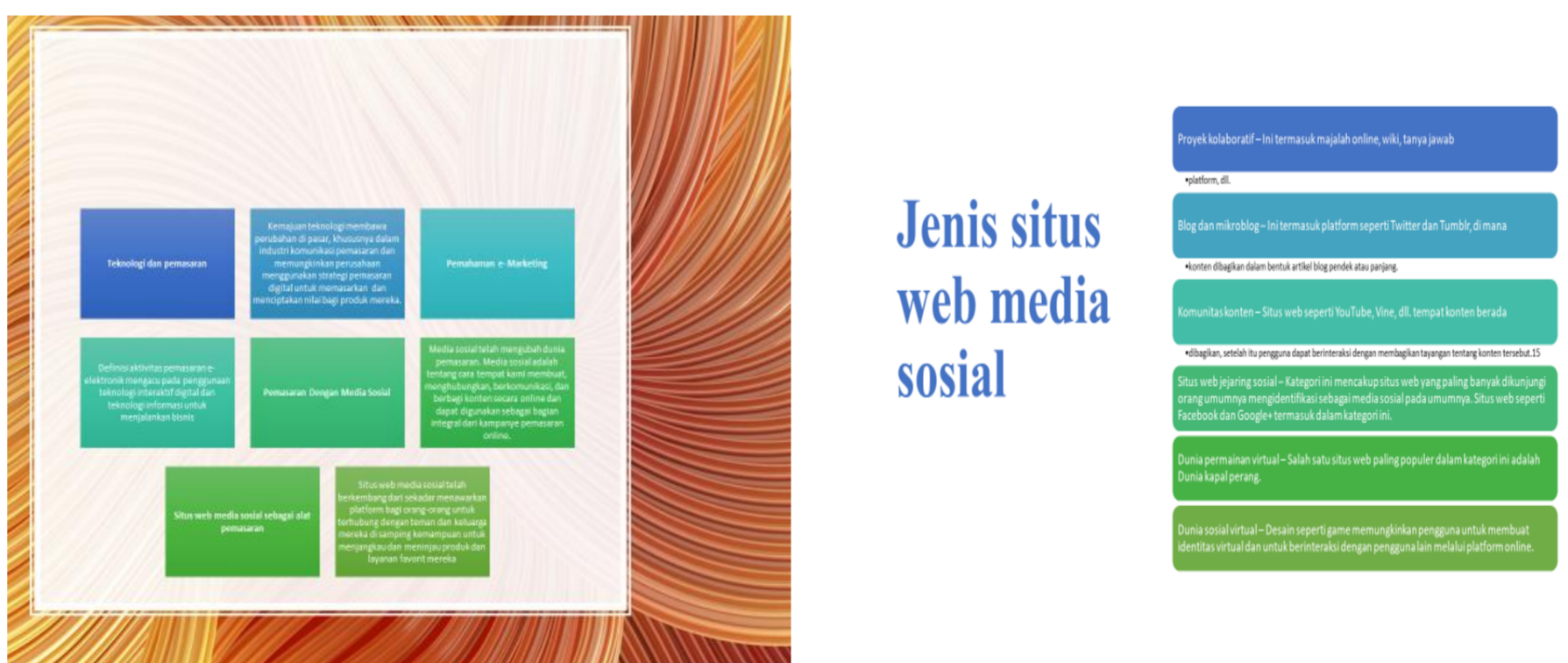
Langkah yang ditempuh dalam merealisasikan kegiatan adalah

- ❖ Mengidentifikasi social ekonomi baik pemilik, pengurus dan pengayam ,Identifikasi kegiatan selama ini sudah dilakukan, identifikasi permasalahan pada masa Covid-19
- ❖ Tahapan kedua merancang bentuk pelatihan.
- ❖ Melakukan pembuatan materi, pelatihan
- ❖ Implementasi materi: secara daring

Hasil Kegiatan

Spesifikasi materi yang disampaikan bersumber pada beberapa jurnal dan tex book anara lain Todor (2013); Wsi (2013) dapat meliputi: Teknologi dan pemasaran, pemahaman e- marketing, pemasaran dengan media sosial ,pemahaman media sosial, situs web media sosial sebagai alat pemasaran, jenis situs web media social, menghindari kesalahan, tips menggunakan media sosial dalam pemasaran

Penyampaian materi secara daring melalui zoom pada gambar berikut:



Menghindari kesalahan

- Tidak memiliki rencana tindakan yang jelas
- Tidak menentukan metrik untuk mengukur efisiensi
- Menginvestasikan terlalu banyak waktu dan aset
- Memikirkan popularitas akun sosial tanpa memikirkan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari popularitas itu
- Membuat akun otomatis yang tidak memberikan nilai bagi pengguna
- Menggunakan metode mencurigikan untuk mendapatkan pengikut
- Gagal menentukan audiens target Anda
- Posting tanpa rencana dan tanpa konsisten

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan diperoleh simpulan sebagai berikut

- a. Pelatihan tentang pemasaran dengan media sosial telah diberikan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra meliputi teknologi dan pemasaran, pemahaman e- marketing, pemasaran dengan media sosial ,pemahaman media sosial, situs web media sosial sebagai alat pemasaran, jenis situs web media social, menghindari kesalahan, tips menggunakan media sosial dalam pemasaran, telah berjalan dengan lancar.
- b. Materi telah disusun melalui PPT yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra
- c. Kegiatan dilakukan secara daring melalui zoom, dibantu mahasiswa sebagai hos.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM Untar yang telah memberikan peluang pada kami dalam mengikuti kegiatan PKM hibah fasilitasi periode 1 tahun 2021. Terima kasih juga kepada bapak Slamet Riyadi selaku pemilik usaha Lumintu yang sudah bersedia mengikuti kegiatan sampai selesai.

Referensi

Andres Kaplan & Michael HaenLein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.

Hashem, T. (2016). The impact of social media on customers' image for mobiles. Journal of Advances in Humanities and Social Sciences, 2(5), 269-277.

Prahalad Sooknanan, Karen Crichlow, (2014) The Role of Technology in the Marketing Communications Industry: An Exploratory Study of the Impact of North American Influence on Local Business in Trinidad and Tobago., *Advances in Journalism and Communication*, 2, 84-92.

Rob Stokes, (2018). eMarketing The essential guide to marketing in a digital world 6th Edition Published by The Red & Yellow Creative School of Business 97 Durham Avenue, Cape Town First Published 2008 by Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Todor. Raluca Dania (2013), Blending Traditional and Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: *Economic Sciences*. Vol.9 (58). N0.1-2016

Wsi, (2013). Digital Minds :12 Things Every Business Needs ti Know About Digital Marketing. Victoria, Friesen Press

Teknologi dan pemasaran

Kemajuan teknologi membawa perubahan di pasar, khususnya dalam industri komunikasi pemasaran dan memungkinkan perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital untuk memasarkan dan menciptakan nilai bagi produk mereka.

Pemahaman e- Marketing

Definisi aktivitas pemasaran e-elektronik mengacu pada penggunaan teknologi interaktif digital dan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis

Pemasaran Dengan Media Sosial

Media sosial telah mengubah dunia pemasaran. Media sosial adalah tentang cara tempat kami membuat, menghubungkan, berkomunikasi, dan berbagi konten secara online dan dapat digunakan sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran online.

Situs web media sosial sebagai alat pemasaran

Situs web media sosial telah berkembang dari sekadar menawarkan platform bagi orang-orang untuk terhubung dengan teman dan keluarga mereka di samping kemampuan untuk menjangkau dan meninjau produk dan layanan favorit mereka

Teknologi dan pemasaran

Kemajuan teknologi membawa perubahan di pasar, khususnya dalam industri komunikasi pemasaran dan memungkinkan perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital untuk memasarkan dan menciptakan nilai bagi produk mereka.

Pemahaman e- Marketing

Definisi aktivitas pemasaran e-elektronik mengacu pada penggunaan teknologi interaktif digital dan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis

Pemasaran Dengan Media Sosial

Media sosial telah mengubah dunia pemasaran. Media sosial adalah tentang cara tempat kami membuat, menghubungkan, berkomunikasi, dan berbagi konten secara online dan dapat digunakan sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran online.

Situs web media sosial sebagai alat pemasaran

Situs web media sosial telah berkembang dari sekadar menawarkan platform bagi orang-orang untuk terhubung dengan teman dan keluarga mereka di samping kemampuan untuk menjangkau dan meninjau produk dan layanan favorit mereka