

Teknologi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Di Desa Majannang

by Sri Mulyani

Submission date: 19-Apr-2023 12:05PM (UTC-0400)

Submission ID: 2069436163

File name: Teknologi_Digital_Marketing_Dalam_Upaya_Pengembangan_Usaha.pdf (159.99K)

Word count: 1731

Character count: 11366

Teknologi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Di Desa Majannang

Muh. Kafrawi Yunus¹, Muh. Saleh Pallu², Sri Mulyani³, Mardiana³, Sitti Warda Ningsi⁴, Hainun Putri Handayani⁴, Fahara Azza Azizah⁵ dan Dedi Hermawan⁶

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa

²Jurusan Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

³Jurusan Budidaya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa

³Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa

⁴Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa

⁵Mahasiswa Jurusan Budidaya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa

⁶Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa

Email: kafrawi.yunus@universitasbosowa.ac.id

Abstrak. Di era digital seperti sekarang ini, pemilik usaha dituntut agar dapat memasarkan produknya secara *online* agar mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas. Tuntutan zaman mengharuskan pemilik usaha agar cakap dalam menggunakan teknologi. Salah satu hambatan yang dihadapi oleh PT. Bosowa Isuma di Desa Majannang adalah masalah pemasaran, dimana PT. Bosowa Isuma masih memasarkan produknya secara konvensional. PT. Bosowa Isuma memerlukan pengembangan usaha berbasis teknologi yang bersifat *online* dalam hal pemasaran, tentunya hal ini bertujuan untuk kemajuan usaha agar dapat bersaing dengan industri serupa dan meningkatkan laba perusahaan. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi melalui pelatihan teknologi *digital marketing* yang dilaksanakan melalui program Matching Fund Kedaireka yang merupakan kerjasama antara Universitas Bosowa Makassar dengan Kemendikbud Ristek dengan Mitra PT. Bosowa Isuma. Adapun metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi ini yaitu berupa pelatihan kepada tim pemasaran pada PT. Bosowa Isuma dan mahasiswa Universitas Bosowa. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan teknologi *digital marketing* menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan respon yang positif dari PT. Bosowa Isuma dan peserta pelatihan pun sangat antusias, kegiatan pelatihan teknologi *digital marketing* dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu baru bagi peserta pelatihan. Selain itu, dengan dibuatkannya *video marketing* dan *search engine optimization* yang diharapkan dapat menunjang proses pemasaran digital pada PT. Bosowa Isuma.

Kata kunci : Digital Marketing; Teknologi; PT. Bosowa Isuma

I. PENDAHULUAN

Banyak pihak yang berpendapat akan pentingnya penggunaan teknologi dalam dunia usaha. Terdapat banyak tantangan baru yang dihadapi dunia usaha karena peralihan ke dunia digital. Pola pemasaran dalam dunia usaha telah berkembang jauh dan sangat cepat. Keberadaan internet membuat kegiatan komersial yang biasanya dilakukan secara langsung, kini konsumen dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi dan *platform online* (Kurniawan & Asharuddin, 2018). Internet telah mengubah cara organisasi menyusun diri, dan mengubah hubungan pelanggan dengan perusahaan. Dengan menggunakan internet, berbagai informasi akan mengalir bebas tanpa adanya sekat yang membatasi serta mudahnya diakses oleh pengguna internet. Penerapan teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan usaha di era digital seperti sekarang ini. Selain itu, juga diperlukan strategi

pemasaran *online* demi meningkatkan laba perusahaan.

Meskipun demikian, namun masih banyak pelaku usaha yang beranggapan bahwa pemasaran produk secara tradisional masih dianggap sangat efektif. Pemasaran online dan media sosial hanya dianggap sebagai pelengkap saja dimana pemasaran online hanya sebuah situs web dengan kontennya, akan tetapi jauh lebih kompleks daripada itu. Namun kenyataannya, di masa sekarang pemasaran online baik melalui aplikasi *online shop* maupun media sosial justru lebih diminati oleh konsumen. (Kurniawan & Asharuddin, 2018) mengatakan bahwa tidak semua pelaku usaha di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan

belum optimalnya penggunaan pemasaran digital di Indonesia.

Konsep Digital Marketing

Pesatnya perkembangan teknologi membuat dunia menjadi tanpa batas, karena informasi yang begitu cepat meluas. Hal ini menyebabkan perkembangan dunia bisnis menjadi sangat pesat. Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi, termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh pelaku usaha. Internet dianggap sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dalam menargetkan konsumen. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk dari penggunaan internet. Saifuddin (2020) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital.

Taiminen & Karjaluo, (2014) berpendapat bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang memahami teknologi yang digunakan, akan tetapi tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi tersebut, dan bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya. Ada beberapa dimensi dari *digital marketing* yaitu: *website, search engine optimization, search engine marketing, content creation, social media marketing, mobile marketing, email marketing affiliate marketing*, dan lain sebagainya.

Digital marketing dapat membangun *brand awareness*, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan, (Oktaviyani & Rustandi, 2018).

Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam *digital marketing*. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui *workshop digital marketing* (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media

internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Widyaningrum & Bharata, 2017).

Adapun mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah PT. Bosowa Isuma yang bergerak dalam bidang usaha perikanan yang sudah sangat lama berdiri di Desa Majannang, Maros. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya cenderung masih tradisional. Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan teknologi digital marketing agar dapat memperluas target usahanya dan dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu mitra juga diberikan bantuan dalam pembuatan *video marketing* dan *search engine optimization* untuk kebutuhan promosi usaha.

II. METODE YANG DIGUNAKAN

Kegiatan pengabdian dengan judul "Pengembangan Usaha Budidaya Udang Dan Ikan Secara Intensif Di PT. Bosowa Isuma Dalam Rangka Optimalisasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka" berupa Pelatihan Teknologi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi di Desa Majannang dilaksanakan di Kantor PT. Bosowa Isuma Desa Majannang, Kecamatan Maros Baru, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan.

Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh beberapa orang karyawan pada PT. Bosowa Isuma dan tujuh orang mahasiswa Universitas Bosowa yang terdiri dari mahasiswa Prodi Budidaya Perairan, mahasiswa Prodi Manajemen, dan mahasiswa Prodi Teknologi Pertanian.

Metode Pelaksanaan

Secara garis besar kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelatihan teknologi *digital marketing*. Dimana pelatihan ini dibagi menjadi dua sesi, yaitu sesi pertama adalah pemaparan materi tentang digital marketing dan dilanjutkan dengan penunjukan contoh *video marketing* dan *search engine optimization* di google search. Adapun peralatan yang digunakan dalam pelatihan ini yaitu laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk pemaparan.

III. PELAKSANAAN DAN HASIL KEGIATAN

Kegiatan Pelatihan Teknologi *Digital Marketing* yang dilaksanakan pada tanggal 24

September 2022 terdiri dari 2 sesi yang dimulai pada pukul 10.00 WITA – 12.00 WITA bertempat di kantor PT. Bosowa Isuma yang berlokasi di Desa Majannang, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Dalam hal ini yang disiapkan berupa cek dan penataan lokasi kegiatan, persiapan peralatan dan pendukung seperti daftar hadir peserta pelatihan, konsumsi, sound system dan lain-lain.

Pelaksanaan pelatihan digital marketing dimulai pada pukul 10.00 WITA yang dibuka langsung oleh Ketua Tim Program Matching Fund Kedaireka Ibu Dr.Ir.Sri Mulyani,MM. Setelah pembukaan kegiatan maka dimulailah sesi pertama pelatihan yang merupakan pemaparan materi tentang *digital marketing* yang dibawakan oleh Kasman Suherman. Pemberian materi tentang digital marketing ini bertujuan agar mahasiswa dan perwakilan dari PT. Bosowa Isuma dapat mengetahui akan pentingnya perubahan pola pemasaran dari tradisional ke digital, manfaat yang diperoleh, dan lain sebagainya agar dapat bersaing dengan industri serupa.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing*

Pada kegiatan ini, semua peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pemaparan materi ini, terbukti dengan keaktifan peserta dalam mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan *digital marketing*. Selain itu, pembawaan dari narasumber yang *easygoing* membuat peserta pelatihan sangat nyaman dalam menyimak materi.



Gambar 2. Peserta pelatihan mengajukan pertanyaan tentang *digital marketing*

Setelah pemaparan materi diberikan, kemudian dilanjutkan dengan sesi kedua dari hari yang sama yaitu penunjukan contoh *video marketing* dan *search engine optimization* di google chrome. Hal ini bertujuan agar peserta pelatihan dapat mengetahui seperti apa bentuk *video marketing* yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk serta agar peserta pelatihan dapat mengetahui bagaimana agar produk mereka dapat tertera secara alami saat pencarian di google chrome dengan kata kunci tertentu. Search Engine Optimization atau SEO sendiri pada dasarnya mengubah situs web yang dimiliki menjadi yang muncul secara alami untuk hasil pencarian di Google, Yahoo Bing atau lainnya mesin pencari.



Gambar 3. Penunjukan *video marketing* dan *search engine* di google chrome

Kegiatan pelatihan berakhir pada pukul 12.00 WITA yang ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan kepada Mitra Pengabdian dengan harapan agar bantuan pelatihan digital marketing yang diberikan dapat bermanfaat bagi kemajuan usaha PT. Bosowa Isuma kedepannya.



Gambar 4. Foto bersama

PT. Bosowa Isuma. telah memiliki *website* tersendiri akan tetapi belum optimal digunakan untuk kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan setelah kegiatan ini berlangsung maka *website* tersebut sudah dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan membuat

video-video marketing yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi yang telah memberikan dana pengabdian. Selanjutnya ucapan terima kasih disampaikan pula kepada Rektor Universitas Bosowa atas arahan dan pembinaanya selama proses kegiatan Kedaireka berlangsung. Demikian pula ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktur Directorate of Innovation and Community Development yang telah memberi fasilitas, melakukan monitoring, dan mengevaluasi kegiatan Kedaireka ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Djamaludin., Aviasti., Rukmana, A.N & Rukmana, O. (2016). Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah di Wilayah Bandung Raya dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran dan Perluasan Jangkauan Pasar. *Ethos (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)*. Vol 4, No.1, Januari 2016
- Kumiawan, A. & Asharudin, M (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* Volume 1, Number 2, December 2018
- Lestari, Putri (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* saat Pandemi Covid '19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol.3 No.2
- N Jannatin, Rahnatul. Wardhana, M Wahyu. Haryanto, Rubi. Pebriyanto, Agus (2020). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM, Volume 2, No.2, 2020
- Oktafiyani, F & Rustandi, D (2018). Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, Volume 3, No. 1, 2018, hlm.1-20
- Taiminen, H.M & Karjaluo, H (2014). *The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 22 No. 4, 2015 pp. 633-651
- Widyaningrum, P.W & Bharata, W (2017). Workshop Internet Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat ADIMAS* vol.1 no. 1.Maret.Tahun 2017

Teknologi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Di Desa Majannang

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ docplayer.info

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On