

PENGEDUKASIAN DAN PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI UD. IWAN (Jolly Nice Lollies)

I Wayan Widnyana^{1,*}, Ni Putu Desy Fridayanti², Triska Dewi Pramitasari³

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

³Mahasiswa Program Doktor, Universitas Mahasaraswati Denpasar Bali, 80233, Indonesia

*Email: wywid@unmas.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, media digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa dikatakan sangat strategis karena memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar secara cepat melalui bantuan teknologi. Melalui media digital, informasi terkait suatu bisnis dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Ditambah sebelum meminati suatu produk atau jasa, tentu konsumen terlebih ingin melihat gambar datau foto produk maupun jasa tersebut. Dengan adanya foto produk yang menarik dapat mempengaruhi minat seseorang untuk lebih dalam mengenali produk. Seperti yang terjadi pada UD. Iwan (*Jolly Nice Lollies*) turunnya omset penjualannya dikarenakan kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media digital serta konsumen yang datang masih bingung dalam memilih menu untuk varian rasa yang ditampilkan dikarenakan tidak terdapat gambar produk makanan. Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memotivasi para karyawan dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan media digital untuk meningkatkan pemasaran produk. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, luaran yang diharapkan yaitu mampu memahami pemanfaatan media digital sebagai sarana strategi marketing dalam memasarkan suatu produk dan cara menginovasi desain daftar varian rasa es pada suatu produk. Sehingga dapat membantu meningkatkan omset penjualannya.

Kata Kunci: strategi pemasaran, media digital, foto produk

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para perusahaan harus dapat menyediakan kecepatan dan ketepatan informasi untuk dapat melayani konsumennya. Hal ini bukan saja dirasakan oleh para perusahaan tetapi juga oleh konsumen itu sendiri. Para konsumen saat ini sangat membutuhkan informasi yang tepat dan cepat untuk dapat membandingkan produk-produk yang ingin mereka beli. Konsumen cenderung mencari informasi secara mandiri sebelum melakukan pembelian. Mereka menggunakan mesin pencari seperti media sosial, dan situs web untuk mencari ulasan, perbandingan produk, dan juga informasi lainnya. Dengan demikian, perusahaan harus merespons kebutuhan ini dengan menyediakan konten edukatif yang bermanfaat dan juga informatif.

Setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Fadilah,

2020). Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran konsumen dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Saat ini, media digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa dikatakan sangat strategis karena memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar secara cepat melalui bantuan teknologi. Melalui media digital, informasi terkait suatu bisnis dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selain fasilitas kecepatan penyebaran dan akses informasi tersebut, media digital menawarkan nilai ekonomi bersaing dan menjadikannya sebagai media pemasaran kompetitif (Tawami & Purwani, 2022). Media sosial sering digunakan sebagai penghubung informasi dan hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk dari media sosial dan sebaliknya (Sri Mulyani, 2022). *Instagram*, *Facebook*, *Tik-tok* dan *Twitter* merupakan media sosial yang mengalami perkembangan paling pesat dan mempunyai anggota terbanyak hingga saat ini. Media sosial tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis.

Disamping itu, sebelum konsumen meminati suatu produk atau jasa, tentu konsumen terlebih ingin melihat gambar atau foto produk maupun jasa tersebut. Dengan adanya foto produk yang baik, dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Adanya foto produk yang menarik juga bisa mempengaruhi minat seseorang untuk lebih dalam mengenali produk yang akan dibeli (Febriyanti & Farida, 2023). Oleh karena itu, foto ataupun gambar memiliki peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk melihat produk secara langsung. Foto produk dapat memberikan kedekatan khususnya antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen (Fauzi et al., 2021).

UD. Iwan (*Jolly Nice Lollies*) merupakan sebuah pabrik es krim yang bergerak pada bidang produksi bergaya ala es krim lollipop yang berlokasi di di Jl. Kayu Manis, Canggu, Kecamatan. Kuta Utara, Kabupaten Badung. Permasalahan yang ditemukan pada tempat mitra tersebut yaitu turunnya omset penjualan dikarenakan kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media digital sebagai media strategi marketing untuk mempromosikan produk makanan mereka. Disamping itu, para konsumen yang datang masih bingung dalam memilih menu makanan yang ditampilkan dikarenakan tidak terdapat gambar produk makanan yang mendukung dari semua menu yang tersedia sehingga konsumen kurang meminatinya.

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah ditemukan, maka pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir untuk dapat membantu dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana strategi marketing dalam memasarkan suatu produk dan cara menginovasi desain daftar menu pada suatu produk agar lebih menarik. Sehingga dapat membantu meningkatkan omset pendapatan dari UD. Iwan (*Jolly Nice Lollies*).

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada UD. Iwan (*Jolly Nice Lollies*), maka permasalahan yang terjadi pada tempat mitra tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan kegiatan pemasaran produk.
2. Kurangnya inovasi pada tampilan daftar varian rasa pada produk es krim menjadi lebih berguna dan menarik bagi konsumen.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka dapat disampaikan solusi yang dapat diberikan pada pengabdian masyarakat ini sebagai berikut.

1. Memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan media digital melalui aplikasi *tik-tok* sebagai media pemasaran produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan kegiatan pemasaran produk.
2. Membantu membuat inovasi desain dalam tampilan daftar varian rasa pada produk es krim melalui media *canva* agar menjadi lebih menarik bagi konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu diuraikan sebagai berikut.

1. Tahap Perencanaan
Pada tahap ini dilakukan observasi awal dengan melakukan pengamatan pada kondisi sekitar dan mengidentifikasi masalah agar dapat menentukan program kerja yang tepat kepada sasaran.
2. Tahap Persiapan
Selanjutnya, melakukan dan menyusun program kerja sesuai temuan masalah yang telah diidentifikasi. Pada tahap persiapan ini dilakukan persiapan dalam menyiapkan materi sebelum dilakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan media digital melalui aplikasi *tik-tok* sebagai media pemasaran produk serta pembuatan tampilan daftar varian rasa pada produk es krim melalui media *canva*.
3. Tahap Pelaksanaan
Proses berjalannya kegiatan pengabdian masyarakat pada UD. Iwan (*Jolly Nice Lollies*), dimana melakukan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media digital melalui aplikasi *tik-tok* sebagai media pemasaran produk. Dimana, kegiatan ini dilakukan pertama yaitu memperkenalkan media digital serta jenis-jenis media digital, Selanjutnya, dilakukan pengenalan media *tiktok* sebagai media alternatif untuk melakukan pemasaran. Setelah itu, para karyawan diajak melakukan pelatihan membuat akun, serta membuat video dalam memasarkan produk pada media *tik-tok*. Dilanjutkan dengan kegiatan membantu membuat inovasi desain dalam pembuatan tampilan daftar menu

pada produk makanan dan minuman melalui media canva. Pada kegiatan ini dilakukan pengenalan dalam menggunakan media canva sebagai sarana dalam mendesain daftar varian rasa produk yang ada di UD. Iwan (Jolly Nice Lollies). Serta, membantu memberikan ide dalam mendesain tampilan daftar menu agar menjadi lebih menarik.

4. Evaluasi

Melakukan evaluasi mengenai kegiatan yang sudah direncanakan dan bagaimana pengaruh dari kegiatan tersebut pada UD. Iwan (Jolly Nice Lollies) kedepannya.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

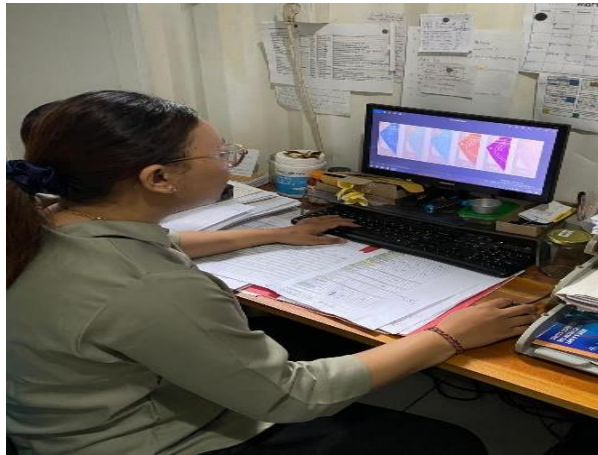
Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan di UD. Iwan (Jolly Nice Lollies) telah berhasil meningkatkan target penjualan dan pemasaran dalam memanfaatkan media digital melalui aplikasi tik-tok sebagai media pemasaran tersebut dan mendesain kembali daftar varian produk yang lebih berguna yang dapat menarik perhatian konsumen.

Pada awal kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan menemui langsung karyawan UD. Iwan (*Jolly Nice Lollies*) dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi kepada mitra kerja UD. Iwan (*Jolly Nice Lollies*) dengan sasaran program kerja terbaru. Dimana dapat mempermudah mitra kerja dalam mempromosikan produk melalui pemanfaatan media digital. Dalam pertemuan ini membantu menumbuhkan kesadaran pada karyawan dalam memanfaatkan serta mengoptimalkan media digital yang ada sebagai media marketing dalam mempromosikan produk yang dijual. Para karyawan diarahkan dalam memahami dan mengenal media digital dan media sosial serta pemanfaatanya dalam kegiatan promosi. Setelah pemaparan materi, kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan pelatihan dalam memasarkan produk melalui pembuatan video dengan menggunakan media sosial berupa *tik-tok*.



Gambar 1. Sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan media digital serta media tik-tok dalam memasarkan produk

Kegiatan selanjutnya, yaitu membuat desain pada tampilan daftar menu produk makanan. Namun, sebelumnya para karyawan diajak melakukan pengenalan media canva dalam mendesain gambar maupun foto atau video yang diinginkan. Selanjutnya, membantu membuat tampilan desain sekaligus memberikan ide dalam mendesain daftar varian rasa produk es krim pada UD. IWAN (*Jolly Nice Lollies*) agar lebih menarik dan lebih diminati oleh konsumen.



Gambar 2. Membuat desain dan pengenalan media canva sekaligus memberikan ide pada daftar varian rasa melalui media canva

Dalam pelaksanaan kegiatan ini di terdapat beberapa faktor pendukung maupun faktor penghambat yang dialami. Hal tersebut masih dikatakan wajar terjadi dalam kondisi apapun ketika memasuki dunia pekerjaan. Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu (1). Adanya dukungan penuh dari pengelola UD. IWAN (*Jolly Nice Lollies*) dan pemberian ijin untuk melakukan kegiatan ini. (2). Adanya dukungan dari para karyawan UD. IWAN (*Jolly Nice Lollies*) dengan ikut berpartisipasi langsung selama kegiatan maupun pemberian arahan dalam menyempurnakan kegiatan ini. Selain faktor pendukung, adapun faktor penghambat kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu (1). Masih terdapat beberapa para karyawan yang masih kurang memahami di UD. IWAN (*Jolly Nice Lollies*) dalam mendesain daftar menu produk melalui media canva. (2). Adanya benturan waktu pelaksanaan kegiatan dengan jam kerja para karyawan UD. IWAN (*Jolly Nice Lollies*).

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat ini mendapatkan hasil serta respon yang positif dari karyawan tempat mitra. Berdasarkan hasil dari kegiatan yang telah dilakukan dan melihat perubahan positif yang terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang telah diprogramkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Para karyawan UD. IWAN (*Jolly Nice Lollies*) dapat memahami dan mengembangkan media digital sebagai media pemasaran produk, serta mendapatkan pengetahuan mengenai inovasi tampilan pada daftar varian rasa pada suatu es krim.

Saran yang dapat diberikan agar terus dilakukan dan ditingkatkan melalui pendampingan secara berkelanjutan sehingga nantinya dapat meningkatkan target pemasaran dan mampu menambah nilai tambah ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karang Village Products. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Tawami, T., & Purwani, R. (2022). Jurnal Pengabdian Bidang Sosial dan Humaniora (ABSAH) VOLUME 1 NO 1 Maret 2022. *Pengabdian Bidang Sosial Dan Humaniora (ABSAH)*, 1(1).