

Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Digital dan Manajemen Event Pada Masyarakat Desa Pringkasap, Kabupaten Subang

Ilona V.Oisina¹, Meisyanti², Khina Januar Rahmawati³, Velantin Valiant⁴, Woro Harkandi Kencana⁵, Ahmad M.Thantawi⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Persada Indonesia YAI
Jl. Diponegoro, Jakarta Pusat

E-mail : ilonaoisina@yahoo¹, meisyanti.classroom@gmail.com², khina.januar@yahoo.com³, velantin@gmail.com⁴, woro.harkandi@gmail.com⁵, thantawi@upi-yai.ac.id⁶

ABSTRAK

Masyarakat desa Pringkasap memiliki permasalahan dalam pengembangan usaha mereka khususnya penjualan produk. Masyarakat masih menggunakan pemasaran dengan penjualan langsung dan promosi mulut ke mulut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mengadakan sosialisai komunikasi pemasaran digital dan manajemen event. Materi yang disajikan oleh tim adalah strategi komunikasi pemasaran digital khususnya pemanfaatan platform digital dalam proses jual beli maupun promosi produk yang pada akhirnya akan membantu peningkatan hasil penjualan. Materi lainnya adlaah manajemen event. Kemampuan sebuah event dalam mempromosikan sebuah produk akhirnya akan berdampak terhadap pemasaran dan pengetahuan khalayak akan produk itu sendiri.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, Manajemen Event, Platform digital

ABSTRACT

The people of Pringkasap village have problems in developing their businesses, especially product sales. People still use marketing with direct selling and word of mouth promotion. This community service activity is carried out by holding digital marketing communication socialization and event management. The material presented by the team is a digital marketing communication strategy, especially the use of digital platforms in the buying and selling process and product promotion which will ultimately help increase sales results. Another material is event management. The ability of an event to promote a product will ultimately have an impact on marketing and audience knowledge of the product itself.

Keywords: Digital Marketing Communication, Event Management, Digital Platform

1. PENDAHULUAN

Pembangunan desa berkembang didukung dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang maju. Pertanian, peternakan, perikanan menjadi lahan bagi masyarakat desa sebagai sumber pendapatan. Hasil dari bidang tersebut membutuhkan pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan roda perekonomian desa.

Pringkasap adalah desa di kecamatan Pabuaran, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Wilayah Pringkasap meliputi 8 dusun, 15 RW, 37 RT. Saat ini Pringkasap dipimpin

oleh seorang Kepala Desa bernama Siti Hotimah, S.ST. Perekonomian desa ini bersumber dari pertanian, peternakan dan perikanan.

Desa Pringkasap dicanangkan sebagai desa organik oleh Kementerian Pertanian, Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat pada tahun 2016. Padi organik di Desa Pringkasap melalui Kelompok Tani Paguyuban Bumi Mandiri telah mendapat sertifikat dari lembaga sertifikasi organik (LSO) resmi yaitu *Indonesian Organic Farming*

Certification (Inofice) sejak tahun 2016 (Anggita & Suprehatin, 2020).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh Universitas Persada Indonesia YAI bersama dengan masyarakat desa Pringkasap. Peserta pada kegiatan ini sebagian besar adalah pedagang, profesi lainnya petani dan peternak. Dengan usaha yang dimiliki oleh masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai komunikasi pemasaran khususnya pemasaran digital yang saat menjadi media yang efektif dalam penjualan barang dan jasa.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Nita et al., 2022). Kajian komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasaran kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen (Kusuma & Sugandi, 2019). Bauran komunikasi pemasaran antara lain: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship, penjualan personal, penjualan dari mulut ke mulut, dan internet marketing.

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media baru dengan platform digital berupa website, aplikasi dan media sosial dalam mempromosikan produk dan jasa. Saat ini masyarakat desa Pringkasap masih menggunakan komunikasi pemasaran secara konvensional yaitu pemasaran langsung dan penjualan dari mulut ke mulut.

2. PERMASALAHAN

Berdasarkan hasil survey khususnya UMKM di wilayah pedesaan masih cenderung melakukan proses promosi dan pemasaran secara konvensional, belum memanfaatkan secara maksimal kecanggihan teknologi yang ada digenggamannya (Budilaksono et al., 2022).

Permasalahan pada mitra antara lain : kurangnya pemahaman tentang komunikasi pemasaran dalam pengembangan usaha UMKM di desa Pringkasap. Khususnya pemanfaatan komunikasi pemasaran digital. Saat ini masyarakat masih banyak yang menggunakan pemasaran secara konvensional. Permasalahan lainnya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat dalam penyelenggaraan event untuk membantu mempromosikan produk dan jasa.

3. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan tahapan awal dengan melakukan survey dan observasi permasalahan dengan mitra. kemudian membuat tahapan perencanaan dengan mitra dengan membuat program sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh

masyarakat. Kemudian tim abdimas melakukan aksi dan komunikasi dengan masyarakat dengan melakukan kegiatan sosialisasi. Tahapan akhir adalah dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh tim Universitas Persada Indonesia YAI pada desa Pringkasap Kabupaten Cirebon. Peserta yang hadir pada kegiatan ini sebanyak 25 orang masyarakat. kegiatan mengikuti protokol kesehatan di balai desa Pringkasap.

Peserta yang hadir sebagian besar merupakan masyarakat yang memiliki profesi sebagai pedagang. Materi sosialisasi yang disajikan merupakan permasalahan yang diperoleh oleh tim pada tahapan awal survey. Mata pencaharian masyarakat desa Pringkasap antara lain Pedagang, petani dan peternak. Bahkan Desa Pringkasap dicanangkan sebagai desa organik oleh Kementerian Pertanian, Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat pada tahun 2016. Sehingga terbentuk Kelompok Tani yang salah satunya berfungsi sebagai sarana pemasaran hasil pertanian organik.

Permasalahan pada desa ini untuk masyarakat dalam melakukan pemasaran masih banyak yang menggunakan strategi konvensional dengan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Sehingga materi yang diberikan oleh tim adalah komunikasi pemasaran khususnya pemasaran digital serta manajemen event yang membantu mereka dalam mengembangkan usaha.

Materi komunikasi pemasaran diberikan untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan secara konvensional dengan penjualan langsung dan promosi penjualan oleh masyarakat desa. Kemudian menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital sesuai dengan trend dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan penghasilan.



Gambar 1. Pemberian Materi Komunikasi Pemasaran Digital

Penggunaan komunikasi pemasaran digital khususnya media sosial mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini merupakan strategi marketing yang paling efisien dan efektif, kegiatan pemasaran menjadi lebih terukur dan terkontrol. Target pasar dapat ditentukan sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran. Sosial media juga merupakan media yang tepat untuk menjaga hubungan dengan konsumen secara cepat dengan komunikasi dua arah yang bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun. Platform media sosial yang mudah penggunaannya bagi masyarakat yaitu : Facebook, Instagram dan saat

ini meningkat dalam penggunaan Tik Tok.

Selain media sosial platform lainnya adalah memasukkan produk-produk masyarakat pada market place yang dapat memperluas segmen pasar. Terutama dampak dari pandemi Covid19, pembelian produk dalam pasar digital semakin meningkat. Sehingga pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dilakukan masyarakat menggunakan sarana pembelian online melalui sarana *market place*.

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Apriadi et al., 2017). Platform ini pun dapat memotong rantai distribusi khususnya untuk petani dan peternak yang menjual hasil lahan mereka.

Materi kedua yang disajikan oleh penerbit adalah manajemen event. Hal ini untuk memberikan pengetahuan bagi masyarakat saat akan membuat sebuah acara promosi dalam mengembangkan usaha. Manajemen event perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual juga pesan, komunikasi yang dilakukan antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi serta beberapa kegiatan lainnya.



Gambar 2. Pemberian Materi Manajemen Event

Saat ini event seringkali digunakan sebagai sarana edukasi maupun promosi suatu daerah, brand perusahaan, instansi, dan lain sebagainya. Event dinilai menjadi sarana yang efektif karena mampu mendatangkan khalayak dalam jumlah yang banyak. Event juga dirancang untuk menginformasikan pesan tertentu kepada khalayak sebagai sasaran sesuai dengan tujuannya.

Kemampuan sebuah event dalam mempromosikan sebuah produk akhirnya akan berdampak terhadap pemasaran dan pengetahuan khalayak akan produk itu sendiri. Pihak yang merasa tertarik dan terkesan dengan event yang diadakan akan terjadi proses positioning yang positif. Target market kemudian memiliki keyakinan terhadap sebuah produk yang dipromosikan. Dengan demikian, diharapkan target market akan timbul minat akan sebuah produk yang diharapkan akan berakibat pada meningkatnya penjualan ataupun daya tarik dari khalayak itu sendiri.



Gambar 3. Masyarakat desa Pringkesep dengan tim abdimas.

Setelah dilakukan sosialisasi komunikasi pemasaran digital dan manajemen even, tim abdimas melakukan evaluasi dengan menyebarkan kueisoiner. Peserta memahami materi yang disampaikan oleh narasumber, penyampaian materi disampaikan dengan menarik. Penyampaian materi sesuai dengan kebutuhan masyarakat desa Pringkasap khususnya. Diskusi tim abdimas dan masyarakat terhadap permasalahan yang terjadi berlangsung aktif, terlihat dari antusias masyarakat dalam melontarkan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber khususnya pengembangan usaha mereka menggunakan komunikasi pemasaran digital dan manajemen event

5. KESIMPULAN

Sosialisasi komunikasi pemasaran digital dan manajemen event merupakan progam yang tepat dalam mengatasi permasalahan masyarakat desa Pringkasap. Masyarakat yang berprofesi pedagang, petani dan peternak memahami materi yang disajikan sehingga mereka memiliki perencanaan pengembangan usaha dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital dan manajemen event. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan usaha masyarakat dan terus Bergeraknya roda perekonomian masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

Anggita, A. H., & Suprehatin, S. (2020). Apakah Usahatani Padi Organik Lebih Menguntungkan? Bukti dari Desa Pringkasap

Kabupaten Subang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(3), 576–592. <https://doi.org/10.21776/UB.JEP.A.2020.004.03.12>

Apriadi, D., Saputra, A. Y., Informasi, S., Bina, S., & Jaya, N. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/RESTI.V1I2.36>

Budilaksono, S., Supradaka, Thantawi, A. M., Effendi, M. S., Dewi, E. P., Sovitriana, R., & Imran, M. (2022). Merancang Kemasan Produk Melalui Aplikasi Smartphone. *IKRAITH-Abdimas*, 5(3), 11–18.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Nita, M., Girsang, L. R. M., & Isnaini, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1). <https://doi.org/DOI:10.31539/jomb.v4i1.3609>