

**Pendampingan Penggunaan Media Digital Sebagai Sarana Pemasaran Efektif Bagi Usaha Rumah Tangga Warga Sekitar Rptras Rasamala Kelurahan Menteng Dalam Kecamatan Tebet**

**Chendi Liana<sup>1</sup>, Herta Armianti Soemardjo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Sahid Jakarta

[chendiliana@gmail.com](mailto:chendiliana@gmail.com)

**ABSTRACT**

*In the digital era such as today's, knowledge and understanding about the usage of social media as a marketing tool is very vital for those who are developing business. People tend to use digital media for many of their activities, including buying activities. More and more people search information about products they need using digital services, and then do many of their buying activities digitally. These facts forced new business - including home industries - to take up digital skills as well. That is why we see the importance of providing the community living around our partner - the Rasamala RPTRA - with accompaniment and assistance of the use of digital media for those who are doing small scaled business and home industries in this area. Observing that many residents living around the Rasamala RPTRA are traders and since the COVID-19 pandemic, the marketing of various products in general, and products from household businesses in particular, has become hampered. The use of digital media is currently a fairly effective marketing tool for small business actors to be able to adapt and survive with the current situation. The use of digital media such as social media will be able to reach consumers who have online shopping behavior caused by restrictions on activity movement. Therefore, one of the activities that can help residents around RPTRA Rasamala who have small businesses is to assist the use of digital media, such as social media to market products and communicate various product information online. The number of participants in this activity is 10 (ten) people who are owners of household businesses or small businesses. The implementation method of this activity has three stages, all of which are carried out online through zoom media, namely the first stage Pknowledge internalization process in the form of education about various digital marketing media such as whatsapp marketing, e-commerce, instagram marketing, youtube marketing, and others, the second stage is the process of increasing understanding where at this stage participants are given back education about marketing communication and knowledge about digital media for product promotion and being able to identify online media that will be used in accordance with product marketing needs and adjust to consumer tastes, and the last is the third stage, namely the process of increasing skills in using digital marketing media, which is a process where all participants practice and apply it to their business products. As a result of this activity, all participants who*

*have not utilized the use of online media as an effective marketing tool for their business products, now have additional knowledge and insight about marketing through digital media and now participants have used online media as a marketing medium so that their business products can survive in difficult situations. like this time.*

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing Communication, Product, Small Business

#### **ABSTRAK**

Mengamati bahwa warga sekitar RPTRA ini banyak yang bermata pencaharian pedagang dan sejak pandemi COVID-19, pemasaran berbagai produk secara umum, dan produk hasil usaha rumah tangga khususnya, menjadi terhambat. Pemanfaatan penggunaan media digital saat ini menjadi sarana pemasaran yang cukup efektif bagi para pelaku usaha kecil agar mampu beradaptasi serta bertahan dengan situasi saat ini. Penggunaan media digital seperti media sosial akan mampu menjangkau konsumen yang mempunyai perilaku belanja online yang disebabkan oleh adanya pembatasan pergerakan aktifitas. Oleh karenanya salah satu kegiatan yang dapat membantu warga sekitar RPTRA Rasamala yang mempunyai usaha kecil adalah pendampingan penggunaan media digital yaitu seperti salah satunya media sosial untuk memasarkan produk dan mengkomunikasikan berbagai informasi produk secara online. Jumlah peserta dari kegiatan ini adalah 10 (sepuluh) orang yang merupakan warga pemilik usaha rumah tangga atau usaha kecil. Metode pelaksanaan dari kegiatan ini ada tiga tahap yang semuanya dilakukan secara daring melalui media zoom yaitu Tahap pertama Proses internalisasi pengetahuan dalam bentuk Edukasi mengenai ragam media pemasaran digital seperti whatsapp marketing, e-commerce, instagram marketing, youtube marketing ,dan lainnya , tahap kedua adalah proses peningkatan pemahaman dimana pada tahap ini peserta diberikan kembali edukasi mengenai komunikasi pemasaran dan pengetahuan tentang media digital untuk promosi produk serta mampu mengidentifikasi media online yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk dan menyesuaikan dengan selera konsumen, dan yang terakhir adalah tahap ketiga yaitu proses peningkatan ketrampilan penggunaan media pemasaran digital merupakan proses dimana seluruh peserta mempraktekan serta mengaplikasikannya kepada produk usaha mereka. Hasil dari kegiatan ini seluruh peserta yang belum memanfaatkan penggunaan media online sebagai sarana pemasaran efektif produk usahanya, kini telah mempunyai tambahan pengetahuan maupun wawasan tentang pemasaran melalui media digital dan kini peserta telah menggunakan media online sebagai sarana pemasarannya agar produk usaha mereka mampu bertahan di situasi sulit seperti saat ini.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, Produk, Usaha Kecil

#### **PENDAHULUAN**

Media digital saat menjadi alat komunikasi yang efektif terutama dalam pemasaran produk usaha. Masa pandemi membuat perilaku belanja konsumen berubah yakni berbelanja dengan menggunakan media digital seperti media online. Untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen serta menyikapi masa pandemi yang menjadi salah satu kendala dalam usaha maka para pemilik usaha produk maupun semua orang yang berwirausaha hendaknya mengubah strategi pemasaran dengan menggunakan media digital seperti media online maupun media sosial agar semua usaha dapat tetap berjalan dengan lancar dan terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman.

Mengingat tren perilaku belanja dan jual beli saat ini menggunakan media digital, maka para pemilik usaha perlu membekali diri dengan pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan penggunaan media digital serta kemampuan untuk mengemas pesan dan informasi produk yang disampaikan secara digital. Usaha rumah tangga harus mampu mempromosikan produk mereka secara digital, sehingga produk mereka dikenal, diinginkan oleh para online shoppers.

Pemberian pengetahuan dan pemahaman tentang komunikasi pemasaran dengan penggunaan media sosial di era digital seperti sekarang penting sekali dilakukan kepada warga yang berwirausaha seperti yang bermata pencaharian pedagang. Mitra yang menjadi sasaran kegiatan ini adalah warga pemilik usaha rumah tangga atau usaha kecil di lingkungan sekitar RPTRA Rasamala Kelurahan Menteng Dalam Kecamatan Tebet. RPTRA Rasamala, sebuah sarana bagi warga untuk berkumpul, bersosialisasi, saling berbagi, dan peduli dengan lingkungan sekitar, sekaligus dapat juga untuk tempat kegiatan pengembangan diri warga dalam berbagai aspek.

Hingga saat ini, pengelola RPTRA Rasamala Tebet hanya fokus pada pengelolaan dan perawatan pada fasilitas umumnya saja. Hal ini dikarenakan minimnya sumber daya manusia yang ada. Kondisi tersebut menyebabkan kurangnya pembinaan terhadap kegiatan perekonomian warga, khususnya menyangkut pengetahuan pengembangan industri rumah tangga melalui penggunaan media online. Hal inilah yang mengakibatkan warga sekitar RPTRA Rasamala belum merasakan manfaat berarti pada kegiatan sosial di RPTRA Rasamala. Permasalahan yang dihadapi oleh warga pedagang sekitar RPTRA Rasamala ini adalah terbatasnya pengetahuan mereka tentang komunikasi pemasaran dan penggunaan media digital. Untuk itulah diperlukan adanya pembekalan tentang komunikasi pemasaran dan media digital masalah tersebut sehingga warga pedagang atau usaha rumah tangga di sekitar RPTRA Rasamala mampu meningkatkan kemampuan dan ketrampilan berkomunikasi mereka melalui penggunaan media social, sehingga usaha mereka dapat semakin berkembang dan bertahan.

Mengamati bahwa warga sekitar RPTRA ini banyak yang bermata pencaharian pedagang dan sejak pandemi COVID-19, pemasaran berbagai produk secara umum, dan produk hasil usaha rumah tangga khususnya, menjadi terhambat. Pemanfaatan penggunaan media digital saat ini menjadi sarana pemasaran yang cukup efektif bagi para pelaku usaha kecil agar mampu beradaptasi serta bertahan dengan situasi

saat ini. Penggunaan media digital seperti media sosial akan mampu menjangkau konsumen yang mempunyai perilaku belanja online yang disebabkan oleh adanya pembatasan pergerakan aktifitas.

Warga RPTRA Rasamala pada umumnya memiliki jenjang pendidikan menengah. Hal ini mengingat warga sekitar RPTRA Rasamala termasuk penduduk kota besar yang telah mengenyam pendidikan sejak dini. Namun demikian, meskipun ada di antara mereka yang sudah mengenyam pendidikan tinggi, namun secara akademis pula, dapat dikatakan bahwa mayoritas warga sekitar RPTRA Rasamala bukanlah individu yang berasal dari lulusan keilmuan komunikasi sehingga pengetahuan mereka tentang komunikasi pemasaran serta pengetahuan mengenai penggunaan media online, serta belum memahami bagaimana penerapannya pada kegiatan dagang mereka.

Oleh karenanya salah satu kegiatan yang dapat membantu warga sekitar RPTRA Rasamala yang mempunyai usaha kecil adalah pendampingan penggunaan media digital yaitu seperti salah satunya media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk dan mengkomunikasikan berbagai informasi produknya secara online. Jumlah peserta dari kegiatan ini adalah 10 (sepuluh) orang yang merupakan warga pemilik usaha rumah tangga atau usaha kecil.

## **METODE PENGABDIAN MASYARAKAT**

Metode pelaksanaan dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) “Pendampingan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran efektif bagi usaha rumah tangga warga di wilayah RPTRA Rasamala Kelurahan Menteng Kecamatan Tebet Jakarta Selatan”, adalah sebagai berikut :

### **Proses Internalisasi Pengetahuan**

Proses ini dimaksudkan agar peserta memiliki pengetahuan mengenai media komunikasi pemasaran digital. Adanya keikutsertaan secara aktif akan memberikan dampak pada penambahan pengetahuan mereka.

Edukasi secara Virtual mengenai Ragam media pemasaran digital beserta manfaatnya, seperti :

- a) E-commerce = Shopee, tokopedia, Go food, Grab food
- b) Whatshapp marketing
- c) Instagram marketing
- d) Facebook marketing
- e) Youtube marketing & Vlog
- f) Social Virtual Community = komunitas wirausaha online, dsb

### **Peningkatan Pemahaman**

Proses peningkatan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran dan pengetahuan tentang media digital untuk promosi produk diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang kemampuan mengidentifikasi kebutuhan dan

selera konsumen, kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen, menciptakan merek produk dagang, penyesuaian penggunaan media sosial dengan perilaku penggunaan media sosial oleh konsumen produk-produk tertentu, serta cara penggunaan media digital untuk berjualan.

Untuk menjaga komitmen, keberlangsungan program dan membangun kerjasama tim yang baik, maka akan dilakukan proses pendampingan. Identifikasi dan pemilihan jenis media online yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran produk serta selera konsumen.

### **Proses Peningkatan Ketrampilan Penggunaan Media Pemasaran Digital**

Proses peningkatan ketrampilan penggunaan media pemasaran digital merupakan proses dimana seluruh peserta mempraktekan serta mengaplikasikannya kepada produk usaha mereka. Dalam proses ini peserta akan dipetakan sesuai dengan jenis produk dan ketepatan bentuk media digital yang digunakan. Jenis ketrampilan yang diaplikasikan kepada pproduk usaha peserta meliputi ketrampilan penggunaan;

- a) Media sosial = WhatsApp, Instagram, Facebook, Vlog
- b) Youtube
- c) E-Commerce = Shopee, Tokopedia, Go food, Grab food
- d) Social Virtual Community = komunitas wirausaha online

Dalam upaya mewujudkan rencana kegiatan mitra turut mendukung dalam penyediaan fasilitas-fasilitas yang diperlukan seperti penyediaan informasi usaha dan informasi produk melalui Foto-foto maupun video produk usaha, dan mempunyai komitmen yang tinggi untuk mendukung keberhasilan program ini sehingga kegiatan ini menjadi program yang berkelanjutan.



**Gambar 1. Macam-Macam Aplikasi**



**Gambar 2. Internet Marketing**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) "Pendampingan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran efektif bagi usaha rumah tangga warga di wilayah

RPTRA Rasamala Kelurahan Menteng Kecamatan Tebet Jakarta Selatan” telah dilakukan sesuai dengan metode pelaksanaan kegiatan yang direncanakan sebelumnya. Tahapan pertama dari metode awal pelaksanaan PKM adalah Proses Internalisasi Pengetahuan. Pada Tahap ini telah dilaksanakan beberapa kegiatan maupun komunikasi kepada para pengelola RPTRA sebagai penjembutan komunikasi kepada peserta dan juga kepada peserta kegiatan.

Komunikasi awal dilakukan kepada salah satu pengelola RPTRA Bapak Erman Fitriyadi. Pada komunikasi awal disampaikan rencana kegiatan dan survey awal usaha rumah tangga yang saat ini dilakukan oleh warga di sekitar RPTRA. Survey dilakukan melalui interview secara online dikarenakan kondisi pandemi yang belum memungkinkan untuk datang langsung ke lokasi. Pada tahap ini juga dilakukan pendataan peserta seperti jenis usaha, lama usaha, kendala, dan alat pemasaran yang digunakan. Dari hasil survey tersebut dapat dilihat usaha rumah tangga dari warga sekitar RPTRA Rasamala beragam jenis produknya, usaha masih dalam kategori usaha kecil, dan pemasaran masih dilakukan secara sederhana, serta belum dapat menggunakan pemasaran digital karena terbatasnya pengetahuan dan ketrampilan akan penggunaan media digital.

Setelah pendataan, dilakukan edukasi secara daring atau virtual mengenai pengetahuan tentang Komunikasi pemasaran dan ragam media komunikasi pemasaran digital khususnya serta paparan mengenai strategi usaha khususnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya mempertahankan produk disituasi sulit seperti sekarang ini. Di tahap awal ini juga disampaikan kepada seluruh peserta edukasi mengenai pengetahuan dalam penggunaan ragam media pemasaran digital yang sesuai untuk produk-produk tertentu, yaitu seperti:

- a) E-commerce = Shopee, Tokopedia, Go food, Grab food
- b) Whatsapp marketing
- c) Instagram marketing
- d) Facebook marketing
- e) Youtube marketing & Vlogs
- f) Social Virtual Community = komunitas wirausaha online, dsb

Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Soemanagara, komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan sebuah proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks, karena komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran diantaranya adalah:

- a) *Advertising*: Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

- b) *Sales promotion*: Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau salah satu dari dengan kegiatan tertentu.
- c) *Events and experiences*: Aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan atau dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari dengan kegiatan tertentu.
- d) *Public relations and publicity*: Publisitas untuk menggambarkan komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan melalui media, tetapi perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.
- e) *Direct marketing*: Penggunaan surat, telepon, mesin fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen.
- f) *Interactive marketing*: Aktivitas dan program online yang didesain untuk mendekatkan diri dengan customer baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran maupun meningkatkan servis.
- g) *Word-of-mouth marketing*: Pertemuan empat mata antar individu, baik tertulis atau lewat media elektronik yang akan meningkatkan pengalaman dalam pembelian barang atau jasa.
- h) *Personal selling*: Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Media Digital merupakan media baru yang mana fungsi dan manfaatnya menjadikan proses komunikasi menjadi lebih efektif terutama dimasa pandemi seperti saat ini. Menurut John Vivian, keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Nicholas Gane dan David Beer (2008) memaparkan karakteristik media baru dengan *term network, interactivity, information, interface, archive, and simulation*.

John Vivian juga berpendapat bahwa *New Media* atau media baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. Sehingga dari pernyataan tersebut Media Baru adalah media komunikasi yang berlatar belakang teknologi, dan dalam perkembangan komunikasi massa telah ditemukannya internet (media online). Dengan kehadiran internet semua informasi dapat dijangkau dengan mudah. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya dibelahan dunia. Dengan kemudahannya, internet dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Martin Lister menyatakan bahwa media baru memiliki karakteristik yaitu:

- a) Digital

Media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan

ruangan yang luas menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

b) Interaktif

Karakteristik satu ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

c) Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

d) Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagai melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

e) Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis computer dan video digital.

f) Simulasi

Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

Salah satu dari karakteristik media adalah interaktif, dimana penggunaanya dapat saling berkomunikasi dan dapat terlibat langsung pemilihan informasi yang dikehendaki. Dengan penggunaan media baru ini mereka bisa langsung mendapatkan respon dari informasi yang didapatkan, membuat para penggunaanya akan dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan. Dalam proses pemasaran sebuah produk hal tersebut sangat efektif dan dapat mendukung serta berdampak terhadap penjualan produk.

Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis – jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagai dan menciptakan jejaring secara online.

Media sosial yang bisa juga disebut dengan jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, status hubungan, pandangan politik, bakat dan minat.

Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein sebagaimana dikutip oleh Hariqo dan Lukman, membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya sebagai berikut:

- a) Website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
- b) Blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- c) Konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti YouTube.
- d) Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
- e) *Virtual Social World*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunaannya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual Social World* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan aspek kehidupan, seperti *second life*.

Situs jejaring sosial diawali oleh classmates.com pada tahun 1995 disusul kemudian ada SixDegrees.com pada tahun 1997. Kedua situs jejaring sosial tersebut menghubungkan antara mantan teman sekolah melalui ikatan tidak langsung. Setelah itu, situs jejaring sosial terus berkembang dan banyak digunakan oleh penggunaannya. Hingga jejaring sosial menjadi bagian dari strategi bisnis pada tahun 2005. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih situs jejaring sosial. Beberapa diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tumblr, Telegram dan lain sebagainya.

Dari paparan tersebut maka usaha rumah tangga perlu membekali diri dengan kemampuan berkomunikasi efektif dengan menggunakan media digital dengan konsumen dan calon konsumen, mengkomunikasikan ketersediaan produk dan informasi produknya secara online, sehingga bukan hanya produknya dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen, mendapatkan 'tempat di hati' mereka, melainkan juga mampu menciptakan citra produk yang baik di mata online shoppers, diinginkan oleh mereka, sehingga mempunyai kesempatan untuk mengembangkan usahanya.

**Table 1. Data Peserta dan Jenis Usaha**

# El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 1 No 2 (2021) 224-241 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v1i2.448

No.	Nama	Alamat	Jenis Usaha	Lama Usaha
1.	Ikra Nagara	Jl.Persada 2 No.54 RT 08/15	Kuliner <i>Reseller</i> (Asinan)	2 Tahun
2.	Maria Ulfa	Jl.Rasamala 3 RT 03/13 No 61 Menteng Dalam, Jakarta Selatan	Usaha Tanglor dan Minuman	4 Bulan
3.	Erman Fitriyadi	Jl Menteng Pulo No 16	Kedai Kopi	2 Tahun
4.	Irma Freeari	Jl. Palbatu 3 Menteng Dalam	Toko Online (Pakaian)	4 Tahun
5.	Sri Suryanti	Jl. Menteng Pulo. Gg. MM. No.16. RT 03/05 Kel. Menteng Dalam Kec. Tebet. Jakarta Selatan	Aneka Kue Kering	3 Tahun
6.	Novy Nuriyah	Jl. Gg. H. Mursali No. 02 Kel. Menteng Dalam Kec. Tebet Jakarta Selatan	Warung (Sembako, Makanan Ringan)	3 Tahun
7.	Isma Mulya	Jl. Palbatu 3 RT 15/11	Pulsa	1 Tahun
8.	Suhendra	Jl. Palbatu 1	<i>Counter</i> Pulsa	1 Tahun
9.	Nur Wahyuni	Jl. Palbatu 1	Makanan Dan Minuman	1 Tahun
10.	Suwarti Setyoningsih	Jl. Rasamala 3	Gado-Gado	2 Bulan

**Table 2. Data Alat Pemasaran yang Digunakan Sebelum Pendampingan**

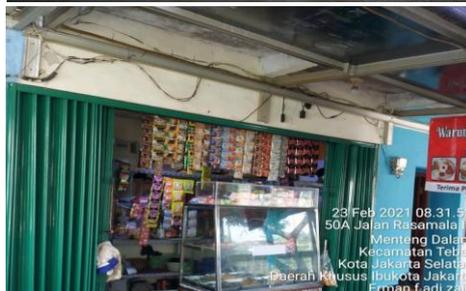
No.	Nama	Jenis Usaha	Jenis Media Pemasaran Online
1.	Ikra Nagara	Asinan	WhatsApp
2.	Maria Ulfa	Usaha Tanglor Dan Minuman	-
3.	Erman Fitriyadi	Kedai Kopi	GrabFood
4.	Irma Freeari	Toko Online	Shopee, Instagram (kurang berjalan)
5.	Sri Suryanti	Aneka Kue Kering.	WhatsApp
6.	Novy Nuriyah	Warung(Sembako, Makanan Ringan)	-

7.	Isma Mulya	Pulsa	-
8.	Suhendra	Counter Pulsa	-
9.	Nur Wahyuni	Makanan Dan Minuman	-
10.	Suwarti Setyoningsih	Gado-Gado	-

Berikut gambaran RPTRA Rasamala beserta peserta kegiatan yang mempunyai usaha rumah tangga atau usaha kecil;



**Gambar 3. Lokasi RPTRA Rasamala**



**Gambar 4. Usaha Kuliner Warung Makan Aneka Menu Masakan**



**Gambar 5. Usaha Kuliner Paket Nasi Ayam Goreng**



**Gambar 6. Usaha Kuliner Mie Ayam**



**Gambar 6. Usaha Aneka Kerupuk Goreng**



**Gambar 7. Usaha Aneka Kue Dan Makanan Ringan**



**Gambar 8. Usaha Warung Sembako & Aneka Produk Makanan Minuman**



**Gambar 9. Usaha Kedai Kopi**



**Gambar 10. Produk Makanan Gado-Gado**



**Gambar 11. Produk Makanan Asinan**



**Gambar 12. Produk Makanan Nasi Ayam Geprek**

Selanjutnya tahap pendampingan kedua adalah untuk menjawab permasalahan akan kebutuhan terhadap peningkatan pengetahuan warga sekitar RPTRA Rasamala Menteng dalam berkomunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, serta pengetahuan tentang media digital untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produk usaha rumah tangga, dilakukan tahap kedua pelaksanaan kegiatan melalui pendekatan yang dilakukan dengan peningkatan pengetahuan yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pemahaman tentang komunikasi pemasaran dan media digital. Peningkatan kapasitas pemahaman akan masalah ini melibatkan kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pemasaran produk, kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen, menciptakan merek produk dagang, dan pengetahuan tentang penggunaan media digital. Proses identifikasi ini dilakukan dengan cara studi literatur untuk mendapat informasi kondisi lingkungan mitra, dan wawancara aktif yang dilakukan antara tim pelaksana dengan peserta dan mitra pengelola RPTRA Rasamala yang bertujuan untuk

identifikasi permasalahan dalam pemasaran produk, serta kemungkinan-kemungkinan solusi yang mungkin dilaksanakan.

Dalam tahap ini dilakukan edukasi secara virtual kepada peserta mengenai materi :

- a) Cara mengidentifikasi kebutuhan, minat dan selera konsumen.
- b) Pemberian Merek Produk sesuai sifat produk dan karaktersistik konsumen.
- c) Penciptaan pesan digital yang efektif.
- d) Pengetahuan tentang ragam karakteristik konsumen dan perilaku penggunaan media sosial sesuai karaktersitik konsumen.
- e) Pemilihan media bentuk pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk peserta
- f) Identifikasi kebutuhan media pemasaran digital yang sesuai dengan produk usaha.

Tahap akhir dari pendampingan yang telah dilakukan dalam kegiatan ini adalah Proses peningkatan ketrampilan penggunaan media pemasaran digital yang merupakan proses dimana seluruh peserta mempraktekan serta mengaplikasikannya kepada produk usaha mereka, sebagai langkah awal penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk peningkatan semua usaha peserta.

Dalam proses ini peserta dipetakan sesuai dengan jenis produk dan ketepatan bentuk media digital yang digunakan. Antara lainnya untuk penggunaan ;

- a) Media sosial = whathapp, Instagram, facebook, Vlog
- b) Youtube
- c) E-commerce = Shopee, tokopedia, Go food, Grab food
- d) Social Virtual Community = komunitas wirausaha online

**Table 3. Jenis Media Online Yang Digunakan Oleh Peserta Setelah Mendapat Pendampingan**

No.	Nama	Jenis Usaha	Jenis Media Pemasaran Online
1.	Ikra Nagara	Asinan	WhatsApp, GoFood, ShopeeFood, Instagram, Tiktok dan Tokopedia
2.	Maria Ulfa	Usaha Tanglor dan Minuman	WhatsApp, GoFood, ShopeeFood, Instagram, Tiktok dan Tokopedia
3.	Erman Fitriyadi	Kedai Kopi	WhatsApp, GrabFood, GoFood, Shopee, TikTok dan Instagram
4.	Irma Freeari	Toko Online	WhatsApp, Shopee, Instagram. Tiktok, Tokopedia, dan WhatsApp

5.	Sri Suryanti	Aneka Kue Kering	WhatsApp, TikTok, Tokopedia, Instagram dan ShopeeFood
6.	Novy Nuriyah	Warung (Sembako, Makanan Ringan)	WhatsApp, Shopee, WhatsApp, TikTok, Instagram dan Tokopedia
7.	Isma Mulya	Pulsa	WhatsApp, Tokopedia, Shopee, Instagram, WhatsApp dan TikTok
8.	Suhendra	Counter Pulsa	WhatsApp, Shopee, Tokopedia, WhatsApp, TikTok dan Instagram
9.	Nur Wahyuni	Makanan dan Minuman	WhatsApp, Instagram, WhatsApp, Tokopedia, TikTok dan Shopee
10.	Suwarti Setyoningsih	Gado-Gado	GoFood dan Grabfood

Pada tahap ini pula akan dilakukan evaluasi awal dari hasil kegiatan pemasaran peserta yang telah dilakukan melalui media digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat “Pendampingan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran efektif bagi usaha rumah tangga warga di wilayah RPTRA Rasamala Kelurahan Menteng Kecamatan Tebet Jakarta Selatan” adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil observasi lapangan diamati bahwa para pemilik usaha rumah tangga dan atau usaha kecil warga di lingkungan RPTRA Rasamala belum mempunyai pengetahuan dan ketrampilan yang baik tentang penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif.
2. Terdapat 10 peserta pendampingan program ini yang memiliki usaha beragam dan sebelum pendampingan tidak mempunyai konsep pemasaran yang matang terutama mengenai pemanfaatan media online sebagai media digital untuk digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif dimasa pandemi seperti sekarang ini.
3. Setelah mengikuti pendampingan para peserta yaitu pemilik usaha rumah tangga di lingkungan RPTRA Rasalama sudah mendapatkan tambahan wawasan, pengetahuan serta ketrampilan dalam menggunakan media online sebagai media digital untuk pemasaran produk nya.

Saran dari kegiatan yang telah dilakukan oleh penulis terutama bagi keberlanjutan kegiatan dan untuk pelaku usaha rumah tangga dan usaha kecil adalah, sebagai berikut :

1. Kegiatan pendampingan mengenai penggunaan dan pemanfaat media digital sebagai sarana promosi bagi usaha rumah tangga atau usaha kecil perlu dilakukan secara berkelanjutan karena keterbatasan pengetahuan para pemilik usaha kecil, sehingga penggunaan media digital dapat terus digunakan dan dimaksimalkan.
2. Diperlukan pula pendampingan bagi para pelaku usaha rumah tangga atau usaha kecil mengenai strategi komunikasi pemasaran produk secara menyeluruh agar produk dapat terus bersaing dan bertahan di pasaran.
3. Diperlukan adanya sinergi maupun dukungan dari akademisi dalam bentuk peningkatan pengetahuan para pelaku usaha kecil dalam usaha pengembangan produknya.
4. Para pelaku usaha rumah tangga dan atau usaha kecil perlu diberikan edukasi mengenai pentingnya perijinan maupun sinergi dengan dinas pemerintah terkait sebagai penunjang usaha dan pemanfaatan dukungan pemerintah bagi usaha kecil.

Demikian hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, besar harapan untuk kegiatan ini bisa berkelanjutan dan dapat memberikan manfaat bagi para pemilik usaha kecil agar tetap bertahan usahanya ini walaupun dihadapi dengan kondisi sulit seperti saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Agung, M. Le. (2011). *Berinternet Dengan Facebook Dan Twitter Untuk Pemula*. penerbit ANDI & Madcoms, Yogyakarta.

Hamidati, Anis. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Mata Padi Pressindo, Yogyakarta

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*; Edisi ke 15. Pearson Education, Inc, Australia.

Kotler, Philip. (2007). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Lister, Martin. (2009). *New Media*. Routledge, London.

Nasrullah, Rulli, Dr., M.Si. (2018). *Khalayak Media: Identitas, Ideologi, dan Perilaku pada Era Digital*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Nasrullah, Rulli, (2017). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. kencana preadamedia group, Jakarta.

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Vol 1 No 2 (2021) 224-241 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: [10.47467/elmujtama.v1i2.448](https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.448)

Soemanagara, Rd. (2008). *Marketing Communication*. Alfabeta, Bandung.

Sugihartati, Rahma. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Kencana, Jakarta.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Pusat Hubungan Masyarakat, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Kencana, Jakarta.