

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA DI MODERN FURNITURE TANJUNGPINANG

Danny¹, Robin²

¹Universitas International Batam

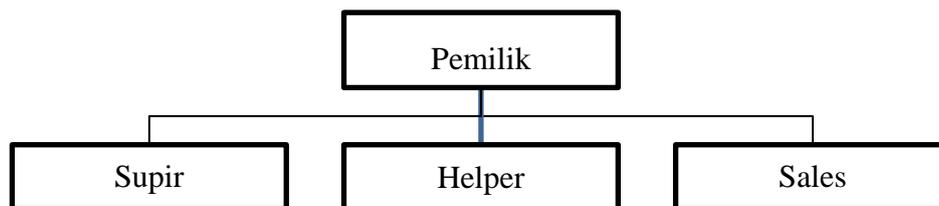
E-mail: ¹1841313.danny@uib.edu, ²robin@uib.ac.id

Abstrak: *Modern Furniture saat ini kurang memiliki strategi pemasaran online untuk menjangkau masyarakat di kota Tanjungpinang. Mengingat virus Covid-19, pengusaha harus beradaptasi dengan era digital. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha tersebut. Masalah yang dihadapi pemilik usaha adalah minimnya strategi pemasaran online di era digital. Penulis memberikan pelatihan online di zoom meeting kepada karyawan cara mengoperasikan akun Instagram dan iklan produk Modern Furniture sehingga iklan produk tersebut dapat mentargetkan kepada masyarakat yang lagi mencari produk tersebut.*

Kata kunci: *Instagram, Social Media Marketing, Pelatihan*

1. PENDAHULUAN

Modern Furniture berdiri pada tanggal 4 Agustus 2014 oleh bapak Dudi Hartono dan ibu Juliana. Modern Furniture bergerak pada bidang perabot rumah tangga yaitu sofa, meja makan, tempat tidur, kasur, meja rias, dan lemari. Lokasi Modern Furniture berada di jalan Gatot Subroto No. 42 Tanjungpinang. Kegiatan operasional Modern Furniture pada hari senin sampai hari sabtu dan jam kerja tersebut jam 09.00 pagi hingga jam 05.00 sore. Jumlah karyawan yang dimiliki saat ini adalah 5 orang pembagian karyawan tersebut terdiri dari 1 supir, 2 helper, dan 2 sales.



Gambar 1 Bagan Struktur Modern Furniture

Masalah yang dihadapi oleh Modern Furniture saat ini adalah kurangnya strategi pemasaran online untuk menjangkau pelanggan di kota Tanjungpinang sekitar. Kurangnya profesional pada bagian pemasaran online yang dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Munculnya usaha-usaha baru yang serupa menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut mengingat virus Covid-19 ini membuat para pengusaha harus beradaptasi ke era digital.

Pemasaran yang dilakukan oleh Modern Furniture menggunakan media sosial seperti aplikasi *Instagram* dengan akun @modernfurniture untuk melakukan promosi kepada

masyarakat Tanjungpinang kurang aktifnya dalam media sosial terutama postingan serta iklan melalui Instagram membuat akun tersebut menjadi masif dan kurang tertarik untuk dijangkau. Promosi dalam postingan oleh pemilik usaha tersebut kurang menarik karena kurangnya informasi penulisan dalam setiap postingan dan pengenalan data bio tersebut kosong. Modern Furniture juga harus memberikan iklan digital pada Instagram sehingga para masyarakat Tanjungpinang yang ingin mencari kebutuhan perabot rumah tangga bisa menghubungi tersebut karena iklan yang muncul di *Instagram*. Menurut (Carpenter et al., 2020) *Instagram* adalah sebuah media sosial yang menampilkan foto dan video yang bisa dilihat oleh seluruh pengguna aplikasi tersebut dan pengguna tersebut dapat mengakses melalui aplikasi atau web dan dapat mengedit konten tersebut dengan filter yang sudah disediakan oleh *Instagram*.

Ruang lingkup dalam kerja praktek di Modern Furniture adalah menganalisis aspek pemasaran menggunakan teori marketing *promotion mix* pada Modern Furniture serta membuat strategi *digital marketing* yang sesuai dan dapat diimplementasikan. Menurut (Olson et al., 2021) *digital marketing* adalah sebuah internet membawa perubahan sebuah perubahan pada bisnis usaha dimana bisa menciptakan sejumlah taktik pemasaran digital saat ini. Penulis ingin melakukan analisis terhadap pemasaran yang cocok dan dapat diimplementasikan oleh Modern Furniture sehingga dapat digunakan untuk menjangkau cakupan masyarakat yang lebih luas serta mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Pada kerja praktek ini, strategi *digital marketing* yang digunakan adalah *social media marketing* (SMM). Menurut (Chatterjee & Kumar Kar, 2020) *Social Media marketing* (SMM) adalah sebuah pengembangan dan desain *web* yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, sumber, dan kolaborasi jaringan di dunia rata-rata pengguna menghabiskan 330 menit/hari dengan *platform* media sosial.

Tujuan Kegiatan

Tujuan yang akan dicapai dalam kerja praktek di Modern Furniture adalah dengan mengimplementasikan strategi yang telah dianalisa oleh penulis, yaitu:

- 1) Meningkatkan *Brand Awareness* pada masyarakat Tanjungpinang pada Modern Furniture dengan iklan di media sosial aplikasi Instagram.
- 2) Meningkatkan jumlah *followers* serta melakukan pembaruan tampilan pada akun media sosial Instagram Modern Furniture agar lebih menarik minat masyarakat untuk mencari informasi pada perabot rumah.

Manfaat Kegiatan

Manfaat dalam kerja praktek ini di Modern Furniture adalah:

- 1) membantu Modern Furniture dalam meningkatkan promosi serta penjualan melalui penerapan *Digital Marketing* dengan metode *Social Media Marketing* (SMM).

2. METODE PENGABDIAN

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktek akan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal dalam kerja praktek dimulai dengan melakukan survey awal untuk mencari lokasi tempat kerja praktek, melakukan proses wawancara dengan pemilik usaha Modern Furniture untuk mengetahui informasi yang terkait usaha sedang dijalankan, dan meneliti permasalahan mitra. Menurut (Sugiyono, 2013) Wawancara merupakan percakapan dengan oleh dua pihak wawancara yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan sebuah pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan sebuah jawaban dari

pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara. Sesudah diterima izin kerja praktek atau magang penulis menemukan sebuah topik permasalahan tersebut, setelah topik ditemukan penulis membuat sebuah proposal yang diajukan kepada dosen pembimbing.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dimulai dengan perancangan akun media sosial Modern Furniture, serta penyusunan pada konten media sosial, dan iklan digital di *Instagram* yang ada pada usaha tersebut. Memberikan *training* kepada karyawan tersebut cara mengoperasikan akun media sosial Instagram serta iklan di Instagram. Mencari bahan atau informasi yang terakut untuk membantu dalam merancang penyusunan laporan serta dokumentasi atas informasi. Kemudian dilakukan perancangan luaran proyek yang dilanjutkan dengan proses implementasi, pelatihan, evaluasi, dan monitoring.

3. HASIL KEGIATAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Target dari kegiatan ini adalah untuk membantu usaha Modern Furniture dengan pelatihan anggota pada *social media marketing* terutama diaplikasi *Instagram* serta iklan *Instagram*. Pada tahap awal pelaksanaan kerja praktek ini penulis melakukan survei tempat yang dilakukan penelitian dan penulis memutuskan untuk melakukan kerja praktek di Modern Furniture. Tahap ini penulis juga melakukan tahap wawancara ke pemilik usaha terhadap usaha tersebut.

Setelah melakukan wawancara pada pemilik usaha penulis mendapatkan sebuah informasi tentang usaha yang dijalankan dan menganalisa masalah yang didapatkan oleh penulis adalah kurangnya strategi pemasaran online untuk menjangkau pelanggan dengan skala yang lebih besar. Tahap berikutnya penulis merancang akun media sosial *Instagram* dimana memperbaiki *profile* akun tersebut seperti kurangnya informasi penulisan dalam setiap postingan dan membuat pengisian kata pengenalan data *bio* sehingga para masyarakat Tanjungpinang yang ingin mencari kebutuhan perabot rumah tangga bisa menghubungi tersebut dengan *link* yang ada di *bio*.

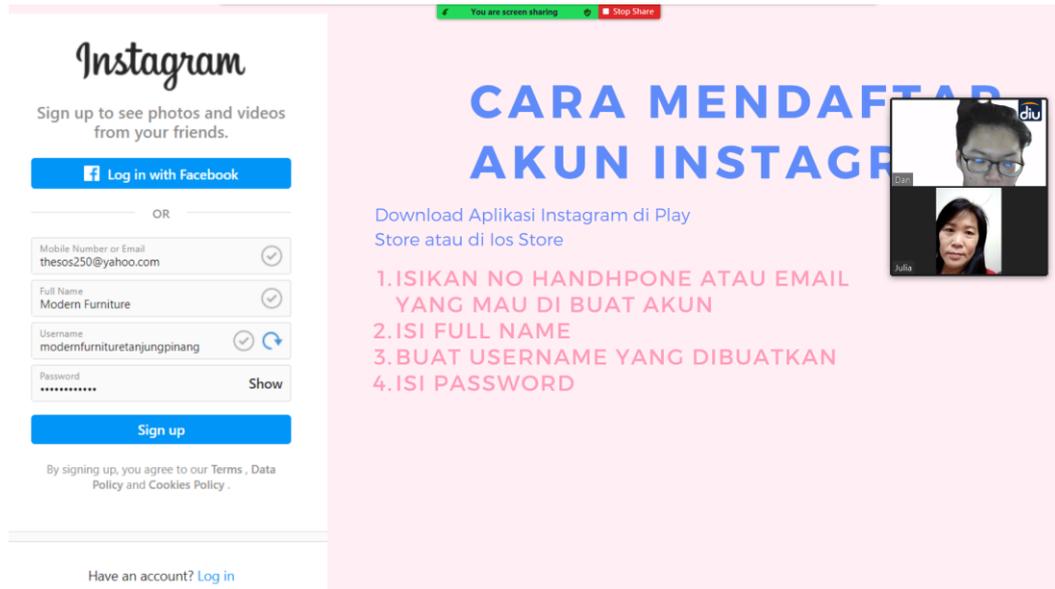
Tahap selanjutnya penulis merancang *Instagram Ads* pada akun *Instagram* Modern Furniture untuk supaya para masyarakat Tanjungpinang bisa mengetahui di iklan tersebut tanpa ke lokasi terlebih dahulu. Selanjutnya penulis melakukan pelatihan operasi akun serta *Instagram Ads* pada karyawan dengan menggunakan *zoom meeting* bagaimana cara operasi akun tersebut seperti edit postingan serta cara menjalankan *Instagram Ads* pada akun tersebut. Tahap berikutnya penulis melakukan penyusunan laporan serta dokumentasi dengan foto yang dilakukan penulis pada saat menjalankan kegiatan ini dan juga mempresentasikan kerja praktek pada konferensi tersebut.

Proses Implementasi Luaran

Proses yang dilakukan penulis saat kerja praktek di Modern Furniture adalah:

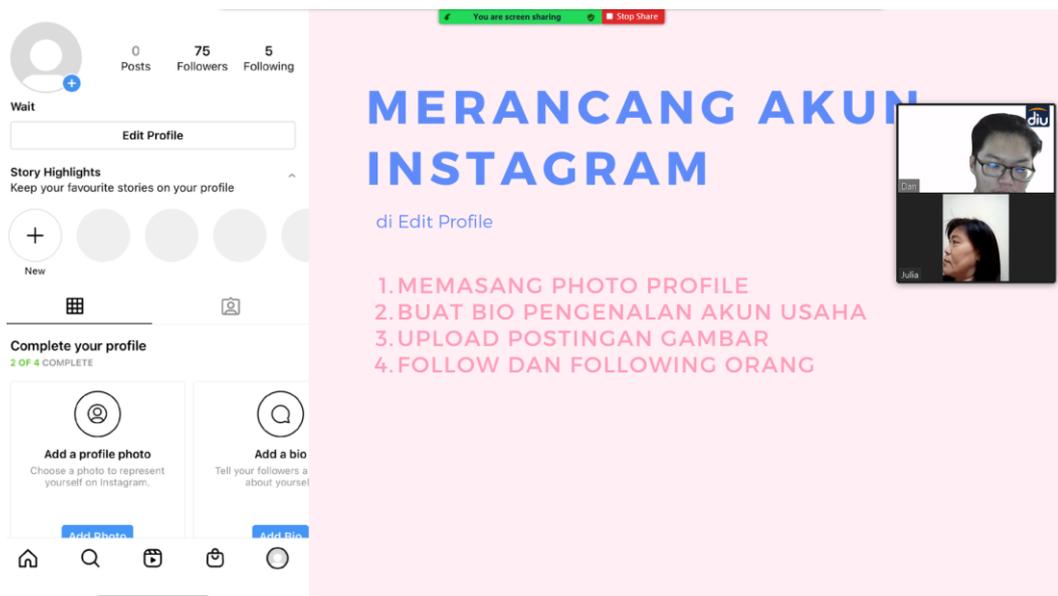
A. Melakukan pelatihan akun Instagram pada karyawan

Penulis melakukan pelatihan terhadap karyawan dengan *zoom meeting* bagaimana cara operasi akun media sosial tersebut dengan dengan cara mendaftarkan akun *Instagram*.



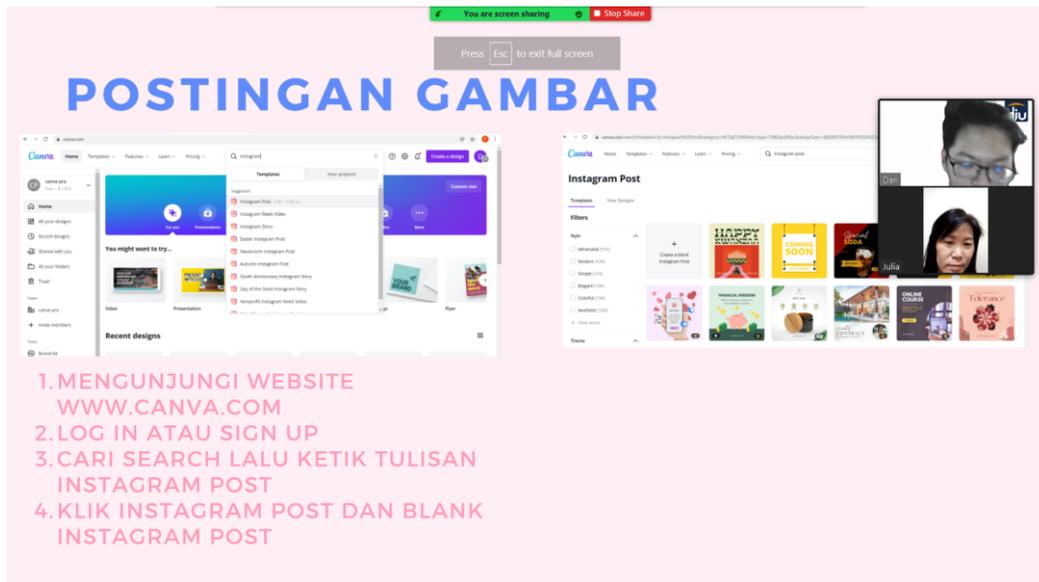
Gambar 2. Penulis Melatih Cara Mendaftar Akun Instagram

Selanjutnya penulis melakukan pelatihan bagaimana cara merancang akun *Instagram* serta cara memasang *photo profile*, penambahan penulisan di *bio* pengenalan akun seperti nama toko, alamat, jam operasional toko, dan menambahkan *link whatsapp* di *edit profile*.



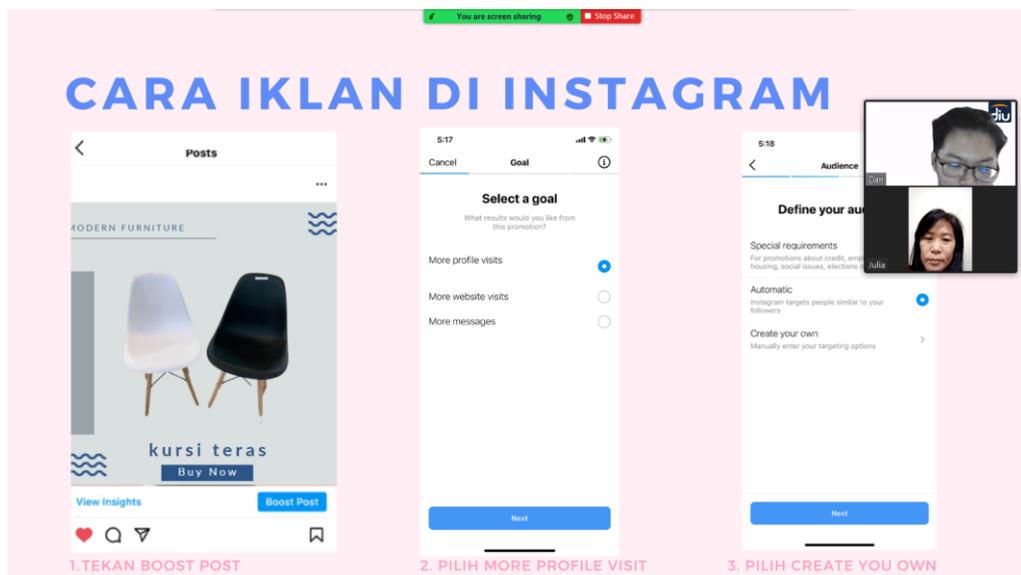
Gambar 3. Penulis Melatih Cara Merancang Akun Instagram

Penulis mengajarkan karyawan bagaimana cara design sebuah gambar sebelum posting di akun *Instagram*. *Design* sebuah gambar tersebut di *canva* karena aplikasi tersebut gampang untuk di ngerti dan dilakukan oleh karyawan tersebut. Sebelum *design* si karyawan harus mempunyai foto produk yang ingin di design dan post ke *Instagram*.



Gambar 4. Penulis Melatih Bagaimana Cara Design

Tahap selanjutnya penulis melatih karyawan bagaimana cara menjalankan iklan di *Instagram*. Untuk melakukan iklan bisa di postingan dan ada sebuah tampilan boost post. Setelah menekan boost post akan muncul *goal*, *audience*, *budget and duration*, dan *review* untuk dijalankan iklan tersebut.



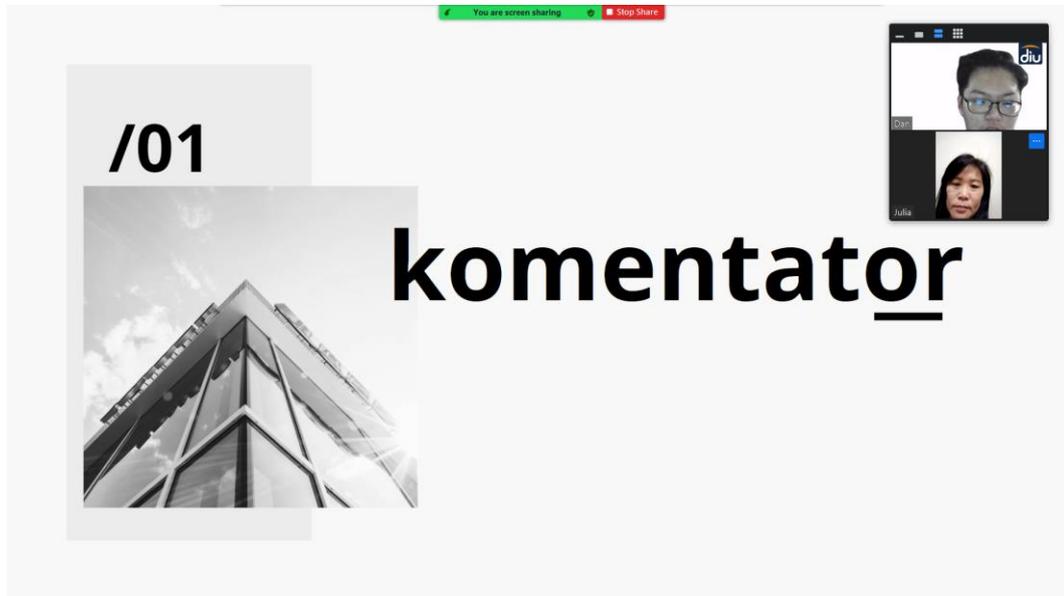
Gambar 5. Penulis Melatih Bagaimana Cara Iklan

Video tersebut dimuat secara daring di *Youtube* dan dapat dilihat dari tautan berikut: (<https://www.youtube.com/watch?v=by6u0edfqC0>).

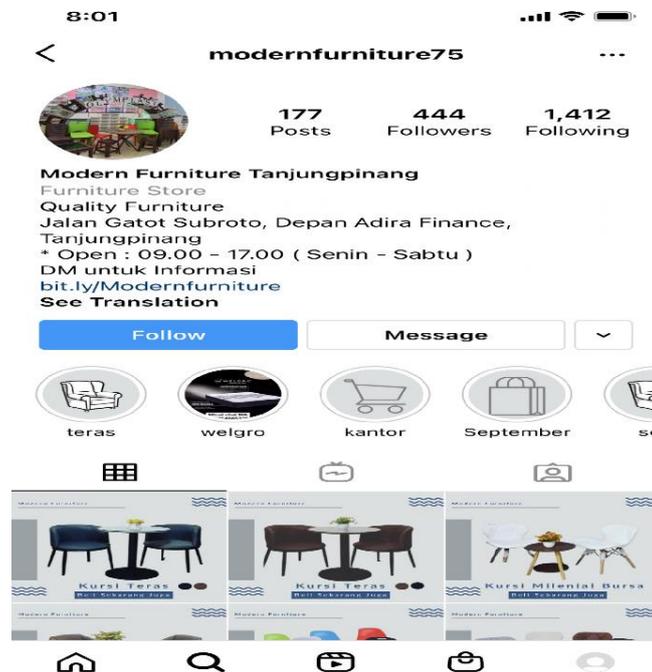
Kondisi Setelah Implementasi

Setelah proses implementasi penulis meminta *review* kepada karyawan dengan *zoom meeting*. Apa yang didapat setelah belajar dan praktek untuk mengoperasikan akun *Instagram* Modern Furniture. Karyawan tersebut menyampaikan di *zoom meeting* bahwa cara operasional akun *Instagram* tidak sesulit yang dibayangkan seperti cara design, operasional akun, dan cara

penjualan baru yang sebelumnya hanya menawarkan tatap muka dan negosiasi terhadap pelanggan tetapi sekarang bisa dengan cara membalas komentar dari postingan serta membalas *direct message* dari pelanggan yang ingin menanyakan sesuatu. Video tersebut dimuat secara daring di *youtube* dan dapat dilihat dari tautan berikut : (<https://www.youtube.com/watch?v=MIIeIYC6noA>).



Gambar 6. Komentator Karyawan



Gambar 7. Perancangan Akun Instagram Modern Furniture



Gambar 8. Foto Bersama Pemilik Usaha

Penulis meminta izin untuk foto Bersama dengan pemilik usaha untuk kegiatan kerja praktek ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dalam kegiatan kerja praktek ini penulis melihat bahwa salah satu masalah yang dihadapi oleh Modern Furniture adalah kurangnya strategi social media marketing di *Instagram*. Penulis wawancara dengan pemilik dan mendapatkan satu solusi untuk membantu pemilik usaha dengan *social media marketing*. Metode tersebut tertuang dalam bentuk pelatihan online dengan *zoom meeting* terhadap karyawan bagaimana cara merancang dan mengiklan di *Instagram*. Jika sewaktu-waktu karyawan tersebut lupa cara merancang dan mengiklan bisa melihat rekaman video tersebut. Penulis berharap pelatihan ini dapat meningkatkan omset penjualan di *online*.

b. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

- 1) Pemilik usaha dapat mempromosikan perabot rumah tangga tersebut di *Instagram* karena lebih efisien dan bisa di jangkau oleh masyarakat yang lagi cari perabot rumah tangga tersebut.
- 2) Jika penulis dapat menemukan promosi yang terbaru dan bisa meningkat omset penjualan maka penulis memberitahukan kepada pemilik usaha bahwa dengan promosi tersebut bisa meningkatkan omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.