



EDUKASI DAN PELATIHAN IKLAN PRODUK LOKAL SECARA ONLINE

M. Amri Nasution¹, Nurhayati², Rafiqah Yusna Siregar³

^{1,2,3}Universitas Dharmawangsa, Medan, Indonesia

Article Information

Article history:

Received August 08,
2023

Approved August 17,
2023

Keywords:

Education 1, Praticing
2, Advertising 3 Online
4,

ABSTRACT

The times have given many improvements to the business world. The era full of technology has brought digital marketing techniques to start competing with traditional marketing. Online marketing is considered more effective because it can reach a wider audience so anyone can access it. Online marketing is effective because it can reach a wider audience and be accessed by anyone. This marketing directly provides information and can directly carry out the buying and selling process efficiently and effectively. This education and online advertising training for local products is an effort to develop local products through social media networks and aims to train business actors in Tomok Parsaoran Village, located in the Simanindo District, Samosir Regency, North Sumatra Province, Indonesia. The stages of the activity are education and training on local product advertisements. This activity results in business actors obtaining information about online advertising, which is a way of promoting products and services by utilizing internet-based digital channels. Online advertising can be realized on all digital platforms, such as social media.

ABSTRAK

Perkembangan zaman banyak memberikan peningkatan pada dunia bisnis. Zaman yang penuh tehnologi membawa eksistensi tehnik pemasaran secara digital mulai bersaing dengan pemasaran tradisional. Pemasaran secara online dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau dengan luas sehingga dapat di akses oleh siapapun. Pemasaran ini secara langsung memberikan informasi serta dapat langsung melakukan proses jual beli dengan mudah dan efektif. Edukasi dan pelatihan iklan produk lokal secara online ini dalam Upaya pengembangan produk lokal melalui jejaring media sosial dan bertujuan untuk melatih para pelaku usaha yang ada Desa Tomok Parsaoran terletak di wilayah Kecamatan

Simanindo, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Adapun tahapan dari kegiatan adalah edukasi dan pelatihan iklan produk lokal. Hasil dari kegiatan ini adalah para pelaku usaha mendapatkan informasi mengenai Iklan online yang merupakan salah satu cara mempromosikan produk dan layanan dengan memanfaatkan saluran digital berbasis internet. Iklan online dapat diwujudkan di semua platform digital seperti media sosial.

© 2023 EJOIN

*Corresponding author email: AmriNasution@gmail.com

PENDAHULUAN

Desa Tomok Parsaoran merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Suatu penelitian mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat di desa ini berprofesi sebagai pedagang dan petani. Perdagangan dalam hal ini bergerak di sektor pariwisata yang dianggap lebih menguntungkan bagi mereka apabila dibandingkan dengan pertanian. Sebab, sektor pertanian membutuhkan proses yang panjang untuk bisa menikmati hasilnya. Selain itu, fokus strategi komunikasi bisnis yang dapat digunakan untuk memajukan kawasan wisata setempat adalah melalui keterampilan kerajinan tangan dan promosi secara online yang menjadi daya tarik turis lokal dan mancanegara (Purba dan Rahmat Hidayat, 2022).

Hasil observasi tim pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa para pedagang di desa Parsaoran tidak mengetahui harus memasarkan produk mereka, selain ke toko baik di lingkungan atau di luar kecamatan bahkan kabupaten dan kota lainnya. Problematika yang terjadi adalah minimnya kemampuan dan pengetahuan Sumber Daya Manusia setempat dalam memasarkan produk secara online. Melalui program pengabdian masyarakat dan hasil penelitian terdahulu, tim pengabdian masyarakat berupaya untuk mengenalkan dan mengedukasi kegiatan pemasaran online yang terfokus pada materi iklan online yang juga dapat diterapkan dalam komunikasi pemasaran produk masyarakat lokal. Salah satu manfaat iklan online adalah dapat diperbaharui setiap saat dengan biaya yang lebih murah dan terjangkau apabila mengiklankan produk di media cetak, radio dan televisi (Kurniawati dkk, 2022).

Iklan online merupakan salah satu strategi pemasaran online dengan memperlihatkan situs web pada hasil pencarian *search engine* seperti Google dengan cara berbayar. Definisi lain menyebutkan bahwa iklan online sebagai pemasangan iklan dengan tujuan untuk menawarkan produk atau jasa di dunia maya demi mendapatkan keuntungan dari penjualan (Nyio dkk, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa iklan online memperoleh persepsi yang baik dari pengguna internet dan hasil analisis verifikatif mengatakan bahwa iklan online berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen secara online (Aqsa, 2018). Sebagai contoh, iklan di media sosial Instagram disebut sebagai wadah iklan termurah di dunia maya.

Gambar 1. Tarif Iklan Online di Media Sosial Instagram

Budget Per Hari	Jangkauan Audiens
Rp. 20.000	1.300 – 3.400 orang
Rp. 30.000	1.900 – 5.100 orang
Rp. 40.000	2.600 – 6.800 orang
Rp. 50.000	3.200 – 8.500 orang
Rp. 100.000	6.400 – 17.000 orang
Rp. 1.000.000	64.000 – 170.000 orang
Rp. 10.000.000	640.000 – 1.700.000 orang

Desa Tomok Parsaoran merupakan salah satu destinasi wisata baik domestik maupun mancanegara karena lokasinya yang strategis, dekat dengan pulau Samosir dan dikelilingi oleh Danau Toba. Sehingga, sangat disayangkan apabila daerah tersebut sudah menjadi salah satu pilihan wisata mancanegara tetapi Sumber Daya Manusia nya masih minim akan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi berbasis internet untuk memasarkan produk lokal kebanggaan mereka. Sehingga, dengan pemahannya masyarakat akan iklan online membuat mereka bisa memasarkan produk yang berupa kerajinan tangan berbasis *home industry* seperti kain Ulos, kerajinan tangan tas berbahan Ulos dan pernak pernik lainnya secara lebih luas.

Sumber: (<https://ginee.com/id/ads/insights/harga-instagram-ads/>, 2023)

Tarif pemasangan iklan di media sosial Instagram terlihat sangat murah dengan jangkauan khalayak yang banyak apabila dibandingkan dengan iklan di media televisi yang mencapai tarif puluhan juta rupiah. Iklan di media sosial tentunya diasumsikan tidak akan terlalu membebani para pemilik usaha dalam menggunakan modal usahanya. Selain itu, masyarakat juga turut berperan dalam mengenalkan kearifan lokal setempat ke tingkat mancanegara.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi dan edukasi tentang bagaimana cara mengiklankan produk lokal secara online. Selain itu, diadakannya pengaplikasian langsung di lapangan kepada masyarakat untuk mengefektifkan dan mengefisienkan kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan online merupakan salah satu cara mempromosikan produk dan layanan dengan memanfaatkan saluran digital berbasis internet. Iklan online dapat diwujudkan di semua *platform digital* seperti media sosial. Iklan online di media sosial digadag-gadag sebagai penyedia jasa iklan termurah dengan jangkauan khalayak yang sangat luas hingga mancanegara.

Berdasarkan analisis kegiatan pengabdian yang dilakukan terlihat bahwa iklan online bisa menjadi suatu kebutuhan masyarakat dalam memasarkan produk lokal secara lebih luas sebagai salah satu strategi pemasaran online nya. Mengenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang efektivitas dan efisiensi penjualan melalui iklan online yang murah merupakan salah satu pilihan tepat dalam kelangsungan profesi para pedagang di desa tersebut. Memasang iklan di media sosial Instagram tergolong tidak sulit karena hanya cukup membuat akun dan memperbaharui pengaturan atau *setting* untuk masuk ke fitur *Instagram Ads* dan mengikuti tahap demi tahap sampai ke proses pembayaran iklan. Lalu, ketika sudah melakukan pembayaran maka pihak Instagram akan secara otomatis memasang iklan kita sesuai dengan pilihan paket yang kita pilih pada saat melakukan registrasi.

Pada pelaksanaan kegiatan dan penjelasan, masyarakat setempat mengaku belum pernah melakukan kegiatan tersebut. Melalui pengenalan dan edukasi ini dapat membantu mereka dalam memasarkan produknya dengan semakin baik dan berkembang. Selain itu, edukasi ini juga membuka wawasan masyarakat tentang pemasaran modern. Melalui metode pelaksanaan yang terbentuk, maka tahap-tahap dalam pelaksanaan program ini antara lain:

1. Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang program pelatihan pemasaran online dengan fokus materi iklan online; dan
2. Memberikan pelatihan secara teknis tentang iklan online di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui kegiatan ini tim pengabdian memberikan solusi dari problematika pemasaran online yang belum diketahui oleh masyarakat lokal dengan menerapkan salah satu strategi

pemasaran online, yaitu iklan online. Iklan online terutama di media sosial seperti Instagram dipandang tidak akan memberatkan pemilik usaha karena tarifnya cukup terjangkau dengan jangkauan yang luas. Adanya program pelatihan seperti ini, menjadikan masyarakat desa Parsaoran memiliki pemikiran terbuka akan strategi pemasaran digital berbasis online untuk memasarkan produk karena di jaman Revolusi Industri 5.0 saat ini diharapkan tidak ada lagi Sumber Daya Manusia yang belum ter-literasi media digital berbasis internet. Selain itu, dapat mengenalkan kearifan lokal dan hal terpenting adalah meningkatkan perekonomian masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur atas berkat dan rahmatNya team dapat menyelesaikan pengabdian ini . oleh sebab itu team mengucapkan terimakasih kepada Ketua PKM dan kepada Masyarakat desa khususnya desa Tomok Parsaoran di wilayah kecamatan Simanindo atas terselenggaranya pengabdian ini dan kerja sama team yang bergabung dalam pengabdian ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding*.
- [2] <https://ginee.com/id/ads/insights/harga-instagram-ads/>. (2023). *Harga Instagram Ads Terbaru beserta Cara agar Iklan Efektif!*
- [3] Kurniawati dkk. (2022). STRATEGI IKLAN DIGITAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSANBERBASIS ONLINE. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 2(2).
- [4] Nyio dkk. (2022). PENGARUH IKLAN ONLINE, KUALITAS PRODUK DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN BAG STORE MANADO). *Jurnal EMBA*, 10(4).
- [5] Purba dan Rahmat Hidayat. (2022). SOSIALISASI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DI KECAMATAN SIMANINDO KABUPATEN SAMOSIR. *JMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).