

EDUKASI PEMANFAATAN INTERNET DAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK PEMASARAN PRODUK SERTA PENINGKATAN PENJUALAN UNTUK ANGGOTA RABITHAH ALAWIYAH DPC KOTA TANGERANG SELATAN

Mochamad Adhari Adiguna^{1*}, Bambang Wisnu Widagdo², Muhammad Anis³

^{1,2,3} Department of Informatics Engineering, Pamulang University, Indonesia

*email: dosen01864@unpam.ac.id

ABSTRACT

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan masyarakat modern. Perkembangan internet mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, melakukan transaksi, serta memasarkan produk. Dalam konteks ekonomi masyarakat, pemanfaatan internet, media sosial, marketplace, dan sistem pembayaran digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra produk, dan meningkatkan penjualan. Rabithah Alawiyah DPC Kota Tangerang Selatan merupakan organisasi yang memiliki anggota dengan latar belakang dan potensi usaha yang beragam. Berdasarkan proposal kegiatan, jumlah anggota aktif mencapai 127 orang. Potensi tersebut perlu didukung oleh kemampuan literasi digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi agar produk anggota dapat dikenal lebih luas, tidak hanya melalui jaringan internal atau promosi konvensional. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk edukasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan mengenai pemanfaatan internet serta teknologi informasi untuk pemasaran produk. Materi utama meliputi pengenalan internet untuk usaha, strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace dan e-commerce, teknik membuat konten promosi, serta evaluasi sederhana terhadap efektivitas pemasaran digital. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, meningkatnya kemampuan peserta dalam memilih platform promosi yang sesuai, terbentuknya rencana penggunaan media digital untuk produk anggota, serta tumbuhnya kesadaran bahwa ilmu komputer dan teknik informatika dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kegiatan ini juga menjadi wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat, oleh dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang.

Kata kunci: Internet dan teknologi informasi; digital marketing; marketplace; pengabdian kepada masyarakat; Rabithah Alawiyah

ABSTRACT

Information and Communication Technology (ICT) is one of the key factors driving the development of modern society. The advancement of the Internet has transformed the way people access information, communicate, conduct transactions, and market products. In the context of community economic development, the utilization of the Internet, social media, online marketplaces, and digital payment systems provides business actors with opportunities to expand market reach, strengthen product branding, and increase sales. Rabithah Alawiyah DPC South Tangerang City is an organization whose members possess diverse backgrounds and business potentials. Based on the activity proposal, the organization has 127 active members. This potential needs to be supported by digital literacy skills and information technology-based marketing strategies to enable members' products to gain wider recognition beyond internal networks and conventional promotional methods. This Community Service Program was conducted through educational sessions, training, practical workshops, and mentoring activities focusing on the utilization of the Internet and information technology for product marketing. The main topics covered included the introduction of Internet-based business practices, digital marketing strategies, social media utilization, marketplace and e-commerce applications, promotional content creation techniques, and simple evaluations of digital marketing effectiveness. The expected outcomes of this program include enhanced participants' understanding of digital marketing, improved ability to select appropriate promotional platforms, the development of digital media utilization plans for members' products, and increased awareness that computer science and information technology can make significant contributions to community economic empowerment. Furthermore, this activity serves as an implementation of the Tri Dharma of Higher Education, particularly community service, carried out by lecturers and students of Pamulang University.

Keywords: Internet and Information Technology; Digital Marketing; Marketplace; Community Service; Rabithah Alawiyah

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat menjadi sarana bagi dosen dan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan secara langsung kepada masyarakat sesuai kebutuhan nyata di lapangan. Dalam bidang informatika, pengabdian dapat diwujudkan melalui kegiatan edukasi pemanfaatan internet dan teknologi informasi, terutama untuk mendukung kegiatan ekonomi, pemasaran, dan peningkatan penjualan produk masyarakat. Melalui internet, pengguna dapat berkomunikasi, mencari informasi, melakukan transaksi, belajar, bekerja, serta membangun jejaring sosial dan bisnis tanpa dibatasi ruang fisik secara langsung (Kurose & Ross, 2021, hlm. 1-58; Laudon & Laudon, 2020, hlm. 45-70).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola promosi dan transaksi usaha. Dahulu, pemasaran produk banyak dilakukan melalui cara konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, brosur, dan jaringan pertemanan. Saat ini, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, marketplace, website, aplikasi percakapan, dan berbagai kanal digital lain yang memungkinkan penjual menjangkau calon pembeli lebih luas. Perubahan ini menuntut masyarakat untuk memiliki kemampuan literasi digital agar dapat menggunakan teknologi secara tepat, aman, dan produktif. Teknologi informasi adalah kombinasi perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, basis data, dan sumber daya manusia yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, mengirim, dan menyajikan informasi. Teknologi informasi membantu organisasi dan individu menyelesaikan pekerjaan secara lebih cepat, akurat, efektif, serta mendukung proses komunikasi dan pengambilan keputusan (Laudon & Laudon, 2020; Stair & Reynolds, 2018).

Dalam konteks pemasaran, teknologi informasi dapat digunakan untuk membuat konten promosi, mengelola katalog produk, mencatat transaksi, menyimpan data pelanggan, melayani pertanyaan konsumen, mengelola toko online, dan mengevaluasi hasil promosi. Penggunaan teknologi informasi tidak harus selalu dimulai dari sistem yang rumit, karena pelaku usaha dapat memanfaatkan smartphone, aplikasi desain sederhana, media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan (Turban et al., 2018, hlm. 7-42; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 14-36).

Bagi anggota masyarakat, teknologi informasi menjadi sarana pemberdayaan ekonomi karena dapat membantu memperluas pasar, mempercepat komunikasi, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing produk. Oleh sebab itu, pemahaman teknologi informasi perlu diberikan dengan bahasa yang sederhana dan contoh yang dekat dengan kebutuhan peserta (Ryan, 2016, hlm. 25-46; Kotler et al., 2021, hlm. 3-23). Dalam kegiatan usaha, internet berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menjangkau calon pelanggan, menerima pesanan, memberikan layanan pelanggan, dan membangun citra usaha. Internet membuat proses pemasaran menjadi lebih luas dan fleksibel karena pelaku usaha dapat menggunakan berbagai kanal seperti website, media sosial,

marketplace, aplikasi percakapan, dan layanan pembayaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 14-36; Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2018, hlm. 7-42).

Pemanfaatan internet untuk pemasaran produk memiliki beberapa keunggulan, yaitu jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif dapat disesuaikan, informasi produk yang mudah diperbarui, komunikasi yang lebih cepat dengan konsumen, serta adanya data respons pelanggan yang dapat digunakan untuk evaluasi. Keunggulan tersebut membuat internet menjadi salah satu fondasi penting dalam pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil maupun komunitas masyarakat (Ryan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Meskipun demikian, pemanfaatan internet perlu disertai sikap bijak dan aman. Pengguna perlu menjaga kebenaran informasi produk, melindungi akun dengan kata sandi yang kuat, menghindari tautan mencurigakan, menjaga data pribadi pelanggan, dan tidak menyebarkan informasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, edukasi internet perlu menekankan aspek manfaat, etika, keamanan, dan tanggung jawab digital (Laudon & Laudon, 2020; UNESCO, 2018). Penjualan online berkembang seiring kemajuan internet dan sistem perdagangan elektronik. Pada tahap awal, internet lebih banyak digunakan untuk pertukaran informasi dan komunikasi. Perkembangan website, sistem pembayaran elektronik, keamanan transaksi, dan logistik kemudian mendorong munculnya e-commerce sebagai sarana jual beli melalui jaringan digital (Turban et al., 2018, hlm. 7-42; Laudon & Traver, 2021, hlm. 49-88).

Perkembangan penjualan online semakin cepat ketika masyarakat mulai menggunakan komputer pribadi, smartphone, media sosial, dan marketplace. Penjual tidak lagi harus memiliki toko fisik besar untuk memperkenalkan produk, karena katalog, foto produk, deskripsi, komunikasi, pemesanan, dan pembayaran dapat dilakukan melalui platform digital. Perubahan ini menggeser pola penjualan dari transaksi yang sangat bergantung pada lokasi fisik menjadi transaksi yang lebih terbuka dan berbasis jaringan (Laudon & Traver, 2021, hlm. 49-88; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 14-36).

Di Indonesia, perkembangan penjualan online juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet, media sosial, marketplace, layanan pengiriman, dan pembayaran digital. Pelaku usaha kecil dapat memanfaatkan platform yang sudah tersedia untuk memulai pemasaran, menampilkan produk, menerima pesanan, dan membangun kepercayaan melalui ulasan pelanggan (Turban et al., 2018, hlm. 7-42; Ryan, 2016, hlm. 25-46). Pemasaran menggunakan teknologi informasi memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar dapat diperkenalkan kepada calon pembeli yang lebih luas melalui media sosial, marketplace, website, dan aplikasi percakapan. Jangkauan yang lebih luas memberi peluang peningkatan penjualan apabila dikelola secara konsisten (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 14-36; Turban et al., 2018, hlm. 7-42).

Manfaat lain adalah efisiensi promosi dan kemudahan komunikasi. Teknologi informasi memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara cepat, memperbarui konten, menjawab pertanyaan pelanggan, mengirim katalog, dan menerima pesanan tanpa harus bertemu langsung. Hal ini membantu pelaku usaha menghemat waktu dan menyesuaikan promosi dengan kemampuan masing-masing (Ryan, 2016, hlm. 25-46; Laudon & Laudon, 2020, hlm. 45-70).

Teknologi informasi juga membantu membangun kepercayaan pelanggan melalui foto produk yang jelas, deskripsi yang jujur, testimoni, ulasan pembeli, dan pelayanan yang responsif. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam penjualan online karena pembeli tidak selalu melihat produk secara langsung sebelum membeli (Kotler & Keller, 2016, hlm. 27-47; Turban et al., 2018, hlm. 7-42).

Selain itu, teknologi informasi mendukung evaluasi pemasaran. Penjual dapat melihat respons pelanggan, jumlah pesan masuk, jumlah tayangan, jumlah pesanan, dan komentar. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki konten, memilih platform yang lebih tepat, dan menyusun strategi promosi berikutnya. Dengan demikian, pemasaran berbasis teknologi informasi dapat membantu pelaku usaha menjadi lebih terarah, adaptif, dan berdaya saing (Stair & Reynolds, 2018, hlm. 5-29; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 14-36).



Gambar 1. Gedung Rabithah Alawiyah sebagai lokasi mitra kegiatan.

Rabithah Alawiyah DPC Kota Tangerang Selatan merupakan mitra kegiatan PKM yang memiliki pengurus dan anggota dengan berbagai potensi usaha. Berdasarkan proposal, organisasi ini memiliki 127 anggota aktif. Jumlah anggota tersebut menunjukkan adanya potensi besar untuk dikembangkan, khususnya apabila anggota memiliki produk atau jasa yang dapat dipromosikan melalui internet.

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya optimal karena sebagian anggota masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana. Pemasaran tidak hanya berarti menjual barang, tetapi juga memahami kebutuhan, menciptakan kepuasan, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, hlm. 27-47; Tjiptono & Chandra, 2012, hlm. 3-25).

Tujuan pemasaran adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun minat, mendorong keputusan pembelian, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan nilai usaha. Dalam pemasaran digital, tujuan tersebut dapat dicapai melalui konten promosi, komunikasi interaktif, pelayanan cepat, ulasan pelanggan, dan evaluasi data pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 14-36; Kotler et al., 2021, hlm. 3-23).

Bagi pelaku usaha komunitas, fungsi dan tujuan pemasaran perlu diterapkan secara sederhana. Peserta dapat memulai dengan mengenali target pembeli, menuliskan manfaat produk, membuat foto yang jelas, menentukan harga, memilih media promosi, menyusun jadwal unggahan, dan memberikan respons yang baik kepada pelanggan (Ryan, 2016, hlm. 25-46; Tjiptono & Chandra, 2012, hlm. 3-25).

Kondisi mitra menunjukkan bahwa pemanfaatan internet dan teknologi informasi belum dilakukan secara maksimal. Promosi produk masih terbatas pada lingkungan terdekat, jaringan keluarga, atau komunitas internal. Akibatnya, jangkauan pasar belum berkembang secara luas, produk belum memiliki identitas digital yang kuat, dan informasi tentang produk belum mudah ditemukan oleh calon pembeli. Padahal, internet dapat membantu pelaku usaha menampilkan produk, menjelaskan manfaat, mengatur komunikasi dengan pelanggan, serta mempermudah transaksi. Informasi adalah data yang telah diolah sehingga memiliki makna dan dapat digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Data yang masih berupa angka, catatan, gambar, atau teks belum tentu bermanfaat apabila belum disusun dan ditafsirkan dengan tepat. Informasi menjadi bernilai ketika akurat, relevan, tepat waktu, lengkap, dan mudah dipahami oleh pengguna (Stair & Reynolds, 2018; Laudon & Laudon, 2020).

Dalam pemasaran produk, informasi berperan penting karena calon pembeli membutuhkan keterangan yang jelas sebelum mengambil keputusan. Informasi produk dapat mencakup nama produk, manfaat, bahan, ukuran, harga, cara pemesanan, alamat, kontak penjual, pilihan pengiriman, testimoni, dan foto produk. Informasi yang jelas dapat mengurangi keraguan calon pembeli dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual (Kotler & Keller, 2016, hlm. 27-47; Tjiptono & Chandra, 2012, hlm. 3-25).

Informasi yang baik juga membantu pelaku usaha melakukan evaluasi pemasaran. Jumlah orang yang melihat konten, pesan yang masuk, komentar pelanggan, jumlah pesanan, dan ulasan pembeli merupakan contoh informasi yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas promosi. Dengan mengolah informasi tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui produk yang diminati, konten yang

menarik, dan strategi promosi yang perlu diperbaiki (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 14-36; Turban et al., 2018, hlm. 7-42).

Permasalahan lain yang ditemukan adalah keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital. Banyak pelaku usaha telah menggunakan aplikasi media sosial, tetapi belum memanfaatkannya secara terarah untuk membangun merek, membuat konten promosi, menentukan target pembeli, menyusun jadwal unggahan, atau mengevaluasi respons audiens. Media sosial sering digunakan hanya sebagai sarana komunikasi pribadi, belum sebagai alat pemasaran yang memiliki tujuan, pesan, desain visual, dan ajakan bertindak yang jelas.

Selain itu, pemanfaatan marketplace dan e-commerce belum optimal. Marketplace sebenarnya dapat membantu penjual membuat toko online, menampilkan katalog produk, mengatur harga, menerima pesanan, dan membangun kepercayaan melalui ulasan pembeli. Namun, untuk memanfaatkannya diperlukan pemahaman dasar mengenai pembuatan akun, pengaturan toko, foto produk, deskripsi produk, pilihan pengiriman, pelayanan pelanggan, dan strategi menjaga rating toko.



Gambar 2. Dokumentasi kunjungan dan koordinasi dengan pihak Rabithah Alawiyah.

Dari sisi konten promosi, mitra juga membutuhkan pemahaman mengenai cara membuat materi promosi yang menarik. Konten digital tidak hanya berisi gambar produk, tetapi juga perlu memuat nilai manfaat, keunggulan, harga, cara pemesanan, testimoni, serta identitas usaha. Konten yang baik harus mudah dibaca, jujur, menarik secara visual, dan sesuai dengan karakter target pasar. Tanpa konten yang baik, produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik dapat kurang menarik perhatian calon pembeli.

Pemasaran digital berbasis informatika perlu memperhatikan prinsip orientasi pengguna. Artinya, konten, pesan, dan platform yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan serta karakter calon pembeli. Produk makanan, busana, jasa, atau kerajinan memerlukan gaya penyajian yang berbeda agar informasi dapat diterima secara tepat oleh target pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hlm. 14-36; Kotler et al., 2021, hlm. 3-23).

Prinsip berikutnya adalah kejelasan dan keteraturan informasi. Informasi produk harus disusun secara lengkap, mudah dibaca, dan tidak membingungkan. Nama produk, manfaat, harga, kontak, cara pemesanan, dan lokasi penjual perlu ditampilkan secara konsisten agar calon pembeli dapat mengambil keputusan dengan lebih mudah (Kotler & Keller, 2016, hlm. 27-47; Tjiptono & Chandra, 2012, hlm. 3-25).

Prinsip konsistensi identitas digital juga penting dalam pemasaran online. Nama usaha, logo, warna, gaya bahasa, jenis foto, dan bentuk desain promosi sebaiknya dibuat selaras agar usaha mudah dikenali. Konsistensi identitas dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ryan, 2016, hlm. 25-46; Kotler et al., 2021, hlm. 3-23).

Prinsip kemudahan akses dan keamanan perlu diterapkan dalam setiap aktivitas pemasaran digital. Calon pembeli harus mudah menemukan akun, katalog, kontak, dan alur transaksi. Di sisi lain, penjual perlu menjaga keamanan akun, melindungi data pelanggan, menggunakan kata sandi yang kuat, serta menghindari tautan atau transaksi yang mencurigakan (Laudon & Laudon, 2020; Turban et al., 2018).

Prinsip evaluasi berbasis data diperlukan agar pemasaran digital tidak dilakukan secara asal. Pelaku usaha perlu mencatat respons pelanggan, jumlah pesanan, jumlah tayangan konten, komentar, dan ulasan. Data tersebut dapat menjadi dasar untuk memperbaiki waktu unggahan, jenis konten, platform promosi, dan pelayanan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Stair & Reynolds, 2018).

Permasalahan tersebut menjadi dasar perlunya kegiatan edukasi pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk pemasaran produk. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami konsep pemasaran digital, menggunakan media sosial dan marketplace, serta menyusun langkah awal promosi produk secara digital. Dengan demikian, anggota Rabithah Alawiyah DPC Kota Tangerang Selatan dapat mulai mengembangkan pemasaran yang lebih luas, efisien, dan berkelanjutan.

Berdasarkan analisis situasi di atas, kebutuhan utama mitra bukan hanya pengenalan teknologi, tetapi juga pendampingan praktis agar peserta mampu mencoba langsung. Oleh karena itu, kegiatan PKM dirancang dengan pendekatan pelatihan dan praktik. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga diarahkan untuk mengenali produk masing-masing, memilih media promosi yang sesuai, membuat contoh konten, dan memahami langkah evaluasi sederhana terhadap hasil promosi.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra, rumusan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pemahaman pengurus dan anggota Rabithah Alawiyah DPC Kota Tangerang Selatan mengenai pemanfaatan internet untuk pemasaran produk?
2. Bagaimana membantu peserta memahami strategi pemasaran digital yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan usaha anggota?

3. Bagaimana mengenalkan penggunaan media sosial, marketplace, dan e-commerce sebagai sarana promosi serta penjualan produk?
4. Bagaimana membantu peserta membuat konten promosi yang menarik, informatif, dan mudah diterapkan?
5. Bagaimana mendorong anggota agar mampu mengelola pemasaran digital secara lebih terstruktur dan berkelanjutan?

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh tim dari sivitas akademika Universitas Pamulang diawali dengan penyusunan agenda observasi lapangan, pengumpulan dan pengolahan data awal, penjadwalan kegiatan, serta penyusunan proposal dan laporan pelaksanaan. Selain itu, tim juga bertanggung jawab dalam merealisasikan luaran kegiatan sesuai dengan target dan perencanaan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, pihak mitra memberikan respons yang sangat positif terhadap kegiatan ini dan berharap agar program serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Kerangka pemecahan masalah disusun berdasarkan kondisi mitra yang masih membutuhkan peningkatan literasi digital dan pendampingan pemasaran online. Pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan edukasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Setiap tahap dirancang agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mencoba menerapkan materi dalam konteks produk atau usaha masing-masing.

Tabel 1. Identifikasi Tahapan hingga Luaran

Tahap	Permasalahan	Solusi Kegiatan	Luaran
Identifikasi	Pengetahuan pemasaran digital masih terbatas.	Observasi dan diskusi kebutuhan mitra.	Peta kebutuhan pelatihan.
Edukasi	Peserta belum memahami konsep internet untuk usaha.	Pemaparan internet, TI, dan digital marketing.	Peningkatan wawasan peserta.
Praktik	Peserta belum terbiasa membuat konten promosi.	Latihan menyusun deskripsi, foto, dan contoh konten.	Draft konten promosi.
Pendampingan	Pemasaran digital belum terstruktur.	Arahan pemilihan platform dan rencana tindak lanjut.	Rencana promosi digital.
Evaluasi	Perlu mengukur pemahaman peserta.	Kuesioner dan diskusi umpan balik.	Rekomendasi program lanjutan.

Metode kegiatan yang digunakan adalah pelatihan partisipatif. Metode ini dipilih karena peserta tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga terlibat dalam diskusi dan praktik. Pelatihan partisipatif cocok digunakan untuk meningkatkan keterampilan praktis, terutama dalam pemanfaatan media digital untuk promosi produk.

1. Observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra.
2. Penyusunan materi pelatihan berbasis kebutuhan anggota.
3. Penyampaian materi mengenai internet, teknologi informasi, dan pemasaran digital.
4. Praktik sederhana membuat ide konten promosi dan memilih platform pemasaran.
5. Diskusi mengenai kendala peserta dalam menggunakan media digital.
6. Evaluasi kegiatan melalui kuesioner, tanya jawab, dan umpan balik.
7. Penyusunan laporan kegiatan dan rencana keberlanjutan program.

Metode penyampaian materi dilakukan dengan ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan latihan. Ceramah interaktif digunakan untuk memperkenalkan konsep. Demonstrasi digunakan untuk menunjukkan contoh penggunaan media sosial dan marketplace. Latihan digunakan untuk membantu peserta membuat rancangan konten sederhana. Diskusi digunakan untuk menggali kendala peserta dan memberikan solusi praktis.

HASIL DAN BAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema edukasi pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk pemasaran produk bertujuan membantu pengurus dan anggota Rabithah Alawiyah DPC Kota Tangerang Selatan memahami peluang pemasaran digital. Hasil kegiatan dibahas berdasarkan kesesuaian antara permasalahan mitra, materi yang diberikan, respons peserta, dan luaran yang diharapkan.



Gambar 4.1 Pembukaan Kegiatan PkM di Rabithah Alawiyah Tangerang Selatan

Secara umum, kegiatan menghasilkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya internet dalam kegiatan usaha. Peserta memperoleh gambaran bahwa pemasaran digital bukan hanya memposting gambar produk, tetapi mencakup perencanaan target pasar, penyusunan pesan promosi,

pemilihan platform, desain konten, pelayanan pelanggan, dan evaluasi hasil promosi. Pemahaman ini menjadi dasar penting agar peserta dapat memulai pemasaran digital secara lebih terarah.

Pada sesi pemaparan internet dan teknologi informasi, peserta diperkenalkan pada fungsi internet dalam kegiatan ekonomi. Internet dapat digunakan untuk mencari informasi pasar, mempelajari tren produk, membangun jaringan pelanggan, dan memperluas promosi. Pembahasan ini relevan dengan kondisi mitra yang sebelumnya masih banyak mengandalkan pemasaran offline atau jaringan internal.

Pada sesi pemasaran digital, peserta mendapatkan pemahaman mengenai perbedaan media sosial dan marketplace. Media sosial lebih kuat untuk membangun hubungan, memperkenalkan merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Marketplace lebih kuat untuk menampilkan katalog, menerima pesanan, dan membangun kepercayaan melalui ulasan. Dengan memahami perbedaan tersebut, peserta dapat memilih kanal digital sesuai jenis produk dan kemampuan pengelolaan.



Gambar 4. Pemaparan materi oleh narasumber

Pada sesi konten promosi, peserta diarahkan untuk memahami elemen penting dalam konten, yaitu foto produk, judul, deskripsi, manfaat, harga, cara pemesanan, dan kontak. Konten yang baik perlu dibuat ringkas, jujur, menarik, dan mudah dipahami. Peserta juga diarahkan untuk memperhatikan kualitas foto produk, pencahayaan, latar belakang, dan konsistensi tampilan.

Kegiatan diskusi menunjukkan bahwa kendala utama peserta berkaitan dengan kebiasaan menggunakan media digital untuk promosi, konsistensi membuat konten, dan pemilihan platform yang paling tepat. Sebagian peserta telah menggunakan media sosial, tetapi belum memiliki pola unggahan yang teratur. Sebagian lain belum memahami cara mengoptimalkan marketplace. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan lanjutan sangat diperlukan agar peserta dapat mempraktikkan materi secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi bagi mitra karena membuka wawasan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat dilakukan secara bertahap dan tidak harus menggunakan sistem yang rumit.

Tabel 2. Luaran

Aspek	Kondisi Awal	Hasil yang Dicapai
Literasi digital	Pemanfaatan internet untuk usaha belum optimal.	Peserta memahami manfaat internet untuk promosi dan penjualan.
Media sosial	Digunakan lebih banyak untuk komunikasi pribadi.	Peserta memahami fungsi media sosial sebagai kanal promosi.
Marketplace	Belum dimanfaatkan secara maksimal.	Peserta mengenal cara dan manfaat toko online.
Konten promosi	Konten belum terstruktur.	Peserta memahami elemen konten yang menarik dan informatif.
Evaluasi	Belum ada evaluasi pemasaran digital.	Peserta mengenal indikator sederhana untuk menilai promosi.

Pembahasan hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan PKM telah sesuai dengan kebutuhan mitra. Permasalahan yang diangkat dalam proposal, yaitu minimnya pengetahuan strategi pemasaran digital, kurangnya pemahaman penggunaan media sosial, belum optimalnya marketplace, belum adanya pengelolaan pemasaran digital yang terstruktur, serta keterbatasan membuat konten promosi, telah dijawab melalui materi dan metode kegiatan. Dari sisi keberlanjutan, kegiatan ini dapat menjadi tahap awal untuk program pendampingan berikutnya. Program lanjutan dapat diarahkan pada pembuatan akun bisnis, praktik foto produk, pembuatan kalender konten, pembuatan toko online, pengelolaan WhatsApp Business, dan evaluasi penjualan. Dengan program berkelanjutan, hasil PKM dapat lebih nyata dalam mendukung peningkatan penjualan produk anggota. Faktor pendukung kegiatan adalah adanya sambutan baik dari mitra, kebutuhan yang jelas, serta ketersediaan teknologi yang relatif mudah diakses seperti smartphone dan internet. Faktor penghambat yang perlu diperhatikan adalah perbedaan tingkat kemampuan digital peserta, keterbatasan waktu pelatihan, dan perlunya pendampingan setelah kegiatan. Oleh karena itu, materi perlu disampaikan secara sederhana dan bertahap.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan manfaat bagi mitra dan tim pengabdian. Mitra memperoleh pengetahuan praktis mengenai pemasaran digital, sedangkan tim pengabdian dapat menerapkan keilmuan informatika dalam pemberdayaan masyarakat. Kegiatan ini juga memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat melalui solusi yang relevan dengan perkembangan teknologi.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan pembahasan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, dapat disimpulkan bahwa kegiatan edukasi pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan Rabithah Alawiyah DPC Kota Tangerang Selatan. Mitra memiliki potensi anggota dan usaha yang dapat dikembangkan melalui pemasaran digital, namun masih membutuhkan peningkatan literasi dan pendampingan praktis.

Kegiatan ini memberikan pemahaman kepada peserta mengenai manfaat internet, media sosial, marketplace, e-commerce, dan konten promosi dalam mendukung peningkatan penjualan. Peserta juga memperoleh wawasan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat dimulai dari langkah sederhana, seperti membuat konten yang jelas, menggunakan media sosial secara konsisten, dan memanfaatkan marketplace sesuai kebutuhan.

Kegiatan PKM ini juga menjadi bentuk kontribusi Program Studi Informatika Universitas Pamulang dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Ilmu komputer dan teknik informatika dapat diterapkan secara langsung untuk membantu masyarakat meningkatkan kemampuan digital dan mendukung pemberdayaan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited, hlm. 14-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited, hlm. 27-47.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, hlm. 3-23.
- Kurose, J. F., & Ross, K. W. (2021). *Computer networking: A top-down approach*. Pearson Education Limited, hlm. 1-58.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Education Limited, hlm. 45-70.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson Education Limited, hlm. 49-88.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page, hlm. 25-46.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2018). *Principles of information systems*. Cengage Learning, hlm. 5-29.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi Offset, hlm. 3-25.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer, hlm. 7-42.
- UNESCO. (2018). *A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2*. UNESCO Institute for Statistics, hlm. 6-14.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. (2003). Republik Indonesia, Pasal 1 ayat 1 dan Pasal 3.