

## **Pengaruh Media Elektronik Terhadap Pemasaran Hasil Produksi di Konveksi Angkola Jaya Tapanuli Selatan**

**Nazaruddin Nasution, S.E., M.M, Intan Nisa Azhar, S.Pd., M.Pd**  
Universitas AuFa Royhan di Kota Padangsidempuan  
[nazaruddinn70@gmail.com](mailto:nazaruddinn70@gmail.com) 082165497326

### **ABSTRAK**

Salah satu komponen dalam Tridharma Perguruan tinggi adalah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Setiap dosen memiliki kewajiban untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membagikan ilmu yang dimiliki untuk menunjang kemajuan masyarakat. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam kegiatan ini. Pengaruh Media Elektronik Terhadap Pemasaran Hasil Produksi di Konveksi Angkola Jaya Tapanuli Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan hasil produksi konveksi di wilayah Tapanuli Selatan. Industri Kecil dan Menengah merupakan salah satu bentuk usaha yang memproduksi berbagai jenis produk dalam skala kecil dan menengah sesuai dengan Peraturan Menteri Perindustrian No .64/M-IND/7/2016. Usaha dengan ukuran kecil dan menengah mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Kegiatan pengabdian ini juga sejalan dengan program pemerintah yang mendorong kemajuan usaha kecil dan menengah. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat, pelaku usaha dan pegawai di Konveksi Angkola Jaya. Program pengabdian ini dilaksanakan selama 1 hari (25 November 2021). Metode yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan tentang pengaruh media elektronik terhadap pemasaran hasil produksi. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa peserta sangat antusias dalam mengikuti pelatihan agar dapat menjalankan pemasaran melalui media elektronik untuk memasarkan hasil produk dari usahanya. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya diharapkan dapat memberikan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan pelaku industri kecil dan menengah dalam melaksanakan pengelolaan keuangan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya.

**Kata kunci** : media digital, media sosial, bauran pemasaran, tingkat penjualan.

### **ABSTRACT**

One of the components in the Tridharma of Higher Education is carrying out community service activities. Every lecturer has an obligation to carry out community service which aims to share the knowledge they have to support the progress of society. The influence of electronic media on the marketing of products in the Angkola Jaya South Tapanuli. This study aims to determine the effect of electronic media on the level of sales of convection products in the south tapanuli region. Small and Medium Industry is one form of business that produces various types of products on a small and medium scale in accordance with the Regulation of the Minister of Industry No.64 / M-IND / 7/2016. Small and medium sized businesses have a strategic role in national economic development. This service activity is also in line with government programs that encourage the advancement of small and medium enterprises. The target of this activity is are the people, business actors, employees at the Angkola jaya Convection. This service program is held for 1 day (25 November 2021). The method used is to provide training about the influence of electronic media on the marketing of products. The results of this dedication show that the participants are very enthusiastic about participating in the training in order to be able to carry out marketing through electronic media to market the products of his business. Can be concluded that the higher the use of digital media, the higher the level of sales.

**Keywords** : digital media, social media, marketing mix, sales

## 1.PENDAHULUAN

Seorang wirausaha atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah entrepreneur adalah seseorang yang bisa membawa perubahan, inovasi dan ide-ide baru. Penerapan inovasi pada industri tidak selalu melalui proses yang rumit, riset yang banyak, dan penggunaan sumber daya yang besar. Inovasi bisa dilakukan dengan sedikit modifikasi namun dapat memberikan dampak yang besar. Sebuah unit usaha tidak bisa mengandalkan satu aspek saja, tetapi bagaimana mengelola paradoks antara satu hal dan lainnya.

Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media elektronik. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya *online shop*, grup dagang *online*, *platform e-commerce*, dan model *e-business* lainnya adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan. Apalagi Indonesia memiliki potensi pasar besar, dimana menurut hasil survei tahun 2017 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Pemanfaatan aktivitas ekonominya digunakan untuk mengecek harga, membeli dan menjual barang.

Penggunaan media elektronik untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform. Beberapa penelitian menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media

elektronik seperti media sosial dengan volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwiantoro, et al., 2016). Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian (Pane 2014) bahwa dari 67% pelaku IKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan dan produk jadi lebih dikenal. Hal ini didukung data statistik aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah membuka situs jejaring sosial 73,30%, mencari informasi mengenai barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui instan messaging (termasuk *chatting*) 52,7% (KOMINFO,2016).

Setiap media elektronik memiliki karakter tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. *Facebook* merupakan media sosial yang tingkat pertumbuhannya paling cepat. Menurut riset dari media *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* per Januari 2019, *Facebook* memiliki penetrasi tertinggi ketiga kategori media sosial yang paling aktif digunakan yaitu sebesar 81% atau sebesar 130 juta pengguna. Jangkauannya luas dan cara mengoperasikannya relatif mudah. Pelaku usaha hanya perlu mengunggah konten berupa *caption*, gambar atau video, mencari teman, grup dagang dan lain sebagainya.

Dari uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh penggunaan media digital (*e-marketing*) terhadap tingkat penjualan hasil produk konveksi dikawasan TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media digital (*e-marketing*) terhadap tingkat penjualan hasil produk konveksi dikawasan TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan). Penelitian ini diharapkan mampu

memberikan masukan untuk melakukan upaya atau strategi memberdayakan potensi wirasusaha dalam memanfaatkan media digital di sektor industri Konveksi

atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Dalam penelitian ini adalah penggunaan media digital, dalam hal ini media sosial.

## 2.METODE PELAKSANAAN

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dalam lingkungan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, semuanya bergantung pada bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pemasarannya.

Definisi komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

### New Media

Istilah “media baru” (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Media baru dan media lama saling bergantung antara satu sama lain. Menekankan bahwa tujuan kehadiran medium baru adalah untuk memperbaiki keadaan media terdahulu. Oleh sebab itu teori ini menyatakan bahwa media baru berasal daripada media yang terdahulu, maka keadaan media baru mestilah lebih baik daripada yang lama. Hal ini disebabkan ada kelemahan pada media lama.

### Penggunaan Media

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan media memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian (KBBI, 2002). Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan

### Sosial Media

Media sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan- jaringan (baik individu maupun organisasi) yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik diantaranya status hubungan teman, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide, bakat ataupun minat (Agung, 2011).

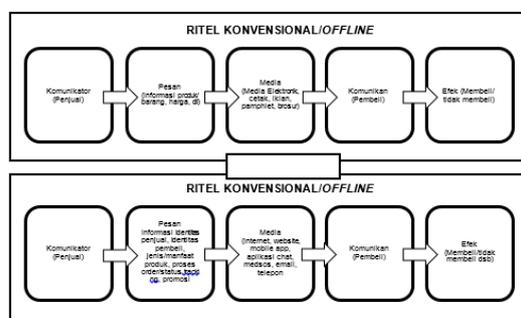
Apabila sebelumnya, komunikasi dan interaksi manusia dibatasi secara langsung atau tatap muka, maka hal tersebut semakin terpanjangkan dengan kehadiran media sosial. Perkembangan media sosial terus meningkat dengan bertambahnya jumlah pengguna. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih media sosial, beberapa diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, dan lain sebagainya. Media sosial yang menjadi topik utama dalam penelitian ini adalah *Facebook* dan *Instagram*.

### Konsep Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep ini juga

mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Komunikasi pada ritel konvensional (*offline*) mayoritas terbentuk secara tatap muka.

Konsep ini juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Perubahan model bisnis dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*) saat ini telah merubah cara atau sistem berkomunikasi oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Transformasi Sistem Komunikasi Ritel dari Konvensional ke Digital (Arifianto & Juditha, 2017)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengaruh Penggunaan Media Digital Pemasaran Hasil Produksi di Konveksi Angkola Jaya Tapanuli Selatan.

Penggunaan media digital dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi di media sosial yang dilakukan dengan cara menyebarkan konten promosi berupa informasi, promosi penjualan ataupun pesan yang bersifat edukasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Frekuensi penggunaan ini tidak hanya dalam aktivitas promosi tetapi juga mengamati kompetitor lain untuk melihat strategi pemasaran digital yang digunakan.

Dalam mengamati aktivitas pemasaran kompetitor, pelaku usaha mendapatkan pencerahan untuk berinovasi. Terbukti bahwa hasil inovasi melalui penggunaan media digital memberikan kontribusi terhadap keuntungan usaha, media digital tidak memberikan perubahan dalam usaha. Terbukti bahwa dalam konteks kekinian, inovasi telah diterima sebagai elemen penting dari strategi usaha. Semakin tinggi kemampuan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan semakin tinggi kinerja produk yang dicapai. Media sosial yang paling banyak dimanfaatkan dalam berpromosi adalah Instagram dan Facebook. Salah satu kelebihan *Instagram* dalam membuat konten adalah adanya fitur untuk mengedit gambar dan video agar tampak lebih menarik, apalagi untuk jenis usaha konveksi yang mengutamakan tampilan visual di media sosial yang bertujuan untuk menggugah selera dan rasa penasaran calon konsumen.

Besarnya jumlah atensi penggunaan media digital bisa dilihat dari berapa banyak jenis media yang digunakan.. Oleh karena itu, aksesibilitas kepemilikan media sosial yang digunakan tidak hanya pada satu akun media sosial saja. Pemanfaatan *Facebook* dan *Instagram* difokuskan sebagai media promosi, sedangkan *Whtasapp* digunakan untuk layanan chatting dimana ada proses transaksi yang terjadi disana.

### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan yakni dimana Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan. Potensi untuk mendatangkan penjualan semakin tinggi dengan memanfaatkan berbagai jenis media digital yang memiliki karakteristik dan keunggulan pada fitur-fiturnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin

tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya.

### Saran

Penelitian lebih lanjut disarankan dapat memperluas unit analisis sampai ke media digital seperti *e-commerce* dan *marketplace*. Penelitian mendatang juga diharapkan mampu mengembangkan indikator pengukuran variabel sampai ke isi media dalam suatu implikasi praktis.

sekitarnya untuk memulai usaha dan memperbesar rasio wirausahawan di Indonesia. Selanjutnya masih perlu diberikan pelatihan – pelatihan secara komprehensif dan berkelanjutan bagi wirausaha pemula dan pelaku UMKM agar dapat bertumbuh menjadi usaha besar dan menyokong perekonomian masyarakat.

## 5. REFERENSI

Botler, Jay David and Grusin, Richard.

Remediation dalam Eric P.Bucy (Eds). *Living in The Information Age: A New Media Reader*. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition, 2005.

Pane, E. S. Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* 05, No. 1 (2014): 14.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Penggunaan*. 2019. <https://kbbi.web.id/guna>. (accessed May 21, 2019)

Kotler, P., & Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo, 1996.

Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlang

## 6. DOKUMENTASI KEGIATAN



Proses pemberian arahan kepada peserta PKM



Kebersamaan Tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas AuFa Royah di Kota Padangsidimpuan dengan Para peserta PKM Di Konveksi Angkola Jaya Tapanuli Selatan.

