

## PELATIHAN *INTERNET MARKETING* BAGI REMAJA MASJID NURUL TAQWA DESA SAWAGI KECAMATAN PATTALLASSANG KABUPATEN GOWA

Irmawati<sup>1)</sup>, Zawayah Saharuna<sup>2)</sup>, Meylanie Olivya<sup>3)</sup>, Eddy Tungadi<sup>4)</sup>  
<sup>1),2),3),4)</sup> Dosen Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

### ABSTRACT

Remaja Mesjid Nurul Taqwa in Sawagi Village consist of teenagers with diverse educational background, ranging from junior high school, college level, and adolescents who have experienced in working field. Using internet is not a rare thing for teenagers. They use Social media like Facebook and Line the most. They also take advantage of online games, which can spend a lot of time. The cost to buy internet quota is quite high compared to their condition who generally have no active income. In the other hand, many local products are produced by people in the village which are not marketed properly. These products are known only in the local area, in traditional markets. Internet marketing is a technology that easily implemented in communities and productively create additional revenue. Persuasive methods used to improve the knowledge and skills of adolescents through internet marketing training as an alternative to create jobs and expand product marketing in the region. Internet marketing tools are used. such as Google, Facebook and Instagram. In early stage, a survey on teenager and telecommunication network stability are conducted, ability of technology mastering is classified, training with practical model is delivered. The expected results can increase the interest and skill of remaja masjid in maximizing internet technology and as an alternative marketing means of regional product.

**Keywords:** *Internet Marketing, Teknologi Internet, Google, Facebook, Instagram.*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bidang teknologi komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Masyarakat dengan mudah mengakses informasi pada internet dengan dukungan paket data yang disediakan oleh operator telekomunikasi. Dukungan jangkauan jaringan telekomunikasi yang merambah sampai ke pelosok desa. Fitur-fitur alat komunikasi semakin mudah digunakan oleh pengguna menjadi salah satu pendukung media internet menjadi sumber informasi dikalangan masyarakat.

Teknologi internet sebagai media multifungsi dengan model komunikasi yang dapat dilakukan dengan interpersonal seperti email maupun dilakukan secara massal seperti Facebook dan mailing list. Pemanfaatan teknologi internet telah dirasakan oleh berbagai bidang. Internet memiliki berbagai informasi yang berguna bagi semua pihak, baik pihak yang membutuhkan maupun pihak yang menyediakan produk maupun jasa.

Pelaku bisnis merupakan salah satu pihak yang menjadikan media internet sebagai media dalam memasarkan produk dan jasa. Sifatnya yang fleksibel menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan, biaya yang dikeluarkan serta kendala-kendala bisnis lainnya. Menurut (Trojanek, 2015), strategi pemasaran online yang telah menggantikan model pemasaran tradisional yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia.

Menurut (Zakeri et al, 2015), penggunaan internet dan teknologi berbasis *internet marketing* dan komunikasi semakin meningkat. *Internet marketing* merupakan bentuk periklanan yang berkembang dengan cepat karena murah, konsisten dan mudah untuk diterapkan. Sedangkan menurut (Yazdanifard et al, 2011), *internet marketing* merupakan topik menarik bagi peneliti pada bidang pemasaran dan merupakan cara baru memasarkan produk maupun jasa secara global ke pasar diseluruh dunia.

Pemanfaatan internet sebagai media bisnis dapat mencakup analisa produk dan pasar. Saat ini Google dan Facebook merupakan tools yang banyak digunakan masyarakat, aktivitas sehari-hari pengguna internet seperti berkirim email, mengunggah foto di akun media sosial, memesan ojek *online* saat berangkat kerja dan sebagainya semuanya tersimpan dalam pusat data perusahaan teknologi bersangkutan. Jejaring sosial media memiliki efek pertumbuhan pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Trusov et al, 2009). Dan menurut (Oyza dan Edwin, 2015), media sosial merupakan media yang efektif dalam pemasaran produk karena mampu berinteraksi dengan pelanggan yang jauh maupun yang dekat. Situs

---

<sup>1</sup> Korespondensi: irmawati@poliupg.ac.id

jaringan sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik maupun semi publik.

Menurut (APJII, 2016) dalam infografis hasil survey pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 34,9% pada tahun 2014 menjadi 51,8% penduduk atau sekitar 132,7 juta jiwa. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 129,2 juta jiwa (97,4%) adalah pengguna media sosial dan konten media sosial yang paling banyak digunakan Facebook (54%) dan Instagram (15%), setelah itu diikuti konten youtube, google plus, twitter dan LinkedIn. Dan pengguna internet yang memanfaatkan media ini sebagai tempat jual beli sekitar 98,6%.

Adopsi *internet marketing* yang dilakukan oleh (Khakim dkk, 2014) pada UKM pengolah garam pada kabupaten Rembang dengan membuat website. UKM pengolah garam menyerahkan pemasaran produk-produknya kepada distributor lokal, namun masih dijual dengan cara konvensional sehingga diadopsi *Internet marketing*. Pada penerapannya, pemasaran garam ini belum menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan.

Selain melalui website, *internet marketing* dapat juga menggunakan tools Instagram. Strategi pemasaran yang dilakukan Kurniawati D dan Arifin N (2015), memasarkan produk Brodo Footwear dengan menggunakan Instagram dan mengadakan studi lapangan terhadap minat beli pada mahasiswa menunjukkan adanya minat pembeli dengan adanya gambar yang menarik dan keterangan yang detail pada gambar produk.

Facebook marketing merupakan salah satu cara pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan fungsi-fungsi pada jejaring sosial Facebook (Muttuqin, 2011). Dengan Facebook marketing, pengusaha tidak hanya melakukan proses bisnis pemasaran, namun dapat juga berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya.

Remaja masjid Nurul Taqwa desa Sawagi merupakan remaja dengan latar belakang pendidikan beragam, mulai dari sekolah menengah pertama, jenjang perguruan tinggi hingga remaja yang sudah mendapatkan pengalaman di dunia kerja. Menggunakan internet bukan merupakan hal yang baru bagi remaja. Media sosial seperti Facebook dan Line merupakan media sosial yang dominan digunakan. Mereka juga memanfaatkan game online, yang dapat menghabiskan alokasi waktu yang tidak sedikit. Biaya untuk membeli kuota internet cukup tinggi dibandingkan dengan kondisi remaja yang belum bisa memiliki penghasilan sendiri. *Internet marketing* merupakan teknologi yang sangat mudah penerapannya dalam masyarakat dan dapat menghasilkan pendapatan tambahan.

Dalam pemberian materi dapat menggunakan beberapa model pembelajaran. Model pembelajaran *experience learning cycle* telah dilakukan oleh (Susanti, 2014) dinilai dapat meningkatkan motivasi belajar peserta pelatihan dan meningkatkan kompetensi dalam pelatihan manajemen bagi pendamping masyarakat. Model pembelajaran ini memberikan pengalaman kepada peserta pelatihan sehingga dengan mudah peserta memahami tujuan pembelajaran. Model pembelajaran ini bermula dari hal-hal yang biasa dilakukan oleh peserta pelatihan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga media internet merupakan media yang sudah biasa digunakan oleh remaja memudahkan dalam melaksanakan dan melakukan penyerapan pada materi *internet marketing* ini. Model *elearning* merupakan model dengan memanfaatkan teknologi informasi. Model *elearning* secara fundamental merupakan proses pendidikan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjembatani kegiatan belajar dan pembelajaran baik secara sinkron maupun asinkron (Chaerumam, 2017).

## 2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pendekatan yang digunakan meningkatkan pengetahuan remaja melalui pelatihan *Internet marketing* agar dapat menjadi alternatif dalam membuka lapangan pekerjaan dan dapat memperluas pemasaran produk pada daerahnya. Prosedur penyelesaian permasalahan, meliputi:

1. Melakukan survei terhadap remaja masjid Nurul Taqwa dan survey ketersediaan jaringan data pada lokasi
2. Mengklasifikasi remaja ke dalam tingkatan klasifikasi kemampuan ipteks
3. Mendesain materi pelatihan
4. Melakukan pelatihan *internet marketing*
5. Mengevaluasi kegiatan pelatihan

Metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, penugasan dan praktik dengan dominasi model praktik. Peralatan yang digunakan pada saat praktek yaitu perangkat lunak aplikasi web browser, pengolah kata notepad dan excel yang masing-masing diinstal pada laptop peserta. Perangkat keras yang dibutuhkan laptop dan modem wireless dengan chip operator seluler jaringan telekomunikasi.





Gambar 2. Akun Facebook dan akun Instagram yang akan digunakan

Google akan melakukan ranking (*page rank*) terhadap halaman-halaman website yang tersebar pada jaringan internet. Facebook dan Instagram merupakan website dengan tingkat kepopuleran yang sangat tinggi. Facebook dengan akun yang telah dibuat harus ditindaklanjuti dengan membuat *update* informasi mengenai produk yang dipasarkan. Sehingga Google akan menjadikan posisi halaman website berada pada pertama pada mesin pencarian.

Pelaksanaan kegiatan diakhiri dengan pembagian kuisioner kepuasan peserta terhadap pelaksanaan dan materi yang dibawakan. Dari seluruh peserta sekitar 80% menyatakan pelatihan ini sangat bermanfaat dan perlu adanya tindak lanjut terhadap produk yang dipasarkan. Hibah yang diberikan kepada remaja masjid berupa modem wifi dengan kartu perdana seluler salah satu operator telekomunikasi.

#### 4. KESIMPULAN

- 1) Google merupakan media yang sangat potensial untuk menghubungkan konsumen dan produsen.
- 2) Pelatihan *internet marketing* sangat mudah penerapannya pada kalangan remaja dan sangat besar manfaat dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa.
- 3) Pelatihan ini memberikan keterampilan dasar bagi remaja sehingga diharapkan mampu memberi nilai tambah bagi pendapatan desa Sawagi.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016. **Infografis, Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016**.
- Chaerumam, Uwes Anis. 2017. **Pedati Model Desain Sistem Pembelajaran Blended**. Direktorat Pembelajaran Kemenristekdikti. Ristekdikti.
- Khakim, Lukman dkk. 2014. **Adopsi Internet marketing pada UKM Pengolah Garam Rembang**, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan SEMANTIK. Hal 160-163.
- Kurniawati, Dewi dan Arifin, Nugraha. 2015. **Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa**. Jurnal Simbolika vol 1 nomor 2 Hal 193-198.
- Muttaqin, Zainal. 2011. **Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern**. Jurnal Teknologi vol 1 no 2 hal 103-109.
- Oyza, Icha and Edwin, Agwu, 2015. **Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management**. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol 20. ISSN 1204-5357.
- Yazdanifard, Rashad et al. 2011. **Internet marketing : New Era of Innovation in E-Commerce**. Internasional Conference on Software and Computer Application IPCSIT vol 9 hal 192-197.
- Zakeri, Shevrin et al. 2015. **A short review on Internet marketing tools and concepts**. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences vol 5 hal 1847-1855.

#### 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami tujukan kepada penyandang dana Direktorat Penelitian dan Pngabdian Kepada Masyarakat Kemenristekdikti dan Politeknik Negeri Ujung Pandang dalam hal ini UPPM sebagai mediator penyandang dana.