



---

## PELATIHAN PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM KEGIATAN ONLINE SHOP (OLSHOP) SISWA-SISWI MA SARJI AR-RASYID

Oleh

Dyan Yuliana<sup>1)</sup>, Irma Noervadila<sup>2)</sup>, Tri Astindari<sup>3)</sup>, Sahwari<sup>4)</sup> & Arico Ayani Suparto<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, STKIP PGRI Situbondo,

Email:<sup>1</sup>[pitikpitik23@gmail.com](mailto:pitikpitik23@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 15-05-2021

Revised: 17-06-2021

Accepted: 25-06-2021

### Keywords:

Internet, Online Promotion  
Media, Online Shop.

**Abstract:** *This community service activity aims to increase the knowledge and understanding of MA SARJI AR-RASYID students regarding the importance of online promotional media (digital marketing) for their olshop business by utilizing the internet through training activities on the use of the internet as a product promotion media. This training activity was carried out in the XI class of MA SARJI AR-RASYID. This activity is planned to last for 1 day on 15 June 2020 at 09.00 WIB until finished. Resource persons provide material that includes the concept of online promotion, the steps for online promotion, and how to have an effective online product marketing strategy. Furthermore, direct practice of using the internet was carried out to promote the olshop products of class XI MA SARJI AR-RASYID students who were directly guided by 2 sources. The result of this training activity is to increase understanding for XI grade students about the importance of the internet as a product online promotional media and being able to apply it to promote all the olshop products they have, so that it will increase the quantity of sales and increase income to help fulfill their living needs and school fees. as well as in the future development of their products so that they are of higher quality.*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam bentuk *online shop* (olshop) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan olshop diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi olshop untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Kesuksesan yang dicapai suatu usaha atau bisnis bisa dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki. Semakin luas area cakupan pemasaran produk, kesempatan untuk mendapatkan



keuntungan semakin besar dan permintaan produk juga akan terus mengalir. Jika hal ini bisa tercapai, maka suatu usaha atau bisnis dapat bertahan dalam persaingan dan keberlangsungan usaha juga terjamin. Namun, belum banyak pengelola usaha yang dapat memperluas dan mencapai pangsa pasar yang baru. Keterbatasan kemampuan dan modal yang dimiliki, serta SDM menjadi salah satu kendala yang dihadapi.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula.

Saat ini kemudahan dalam menggunakan internet telah dirasakan berbagai lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua banyak yang memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Hal tersebut pastinya memberikan peluang bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk mempromosikan produknya melalui internet karena internet sangat mudah untuk digunakan dan diakses. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang rangkaian jaringannya bisa diakses secara umum di seluruh dunia. Dengan cara mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar *internet protocol* atau IP. Internet merupakan kumpulan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintahan dan lain-lain, serta menyediakan layanan informasi seperti *e-mail*, *online chat*, transfer file, dan saling berhubungan antar yang satu dengan yang lainnya.

Penggunaan Teknologi Informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. UMKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara *reliable*, seimbang dan berstandar tinggi. Sosial media sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial. Media sosial saat ini telah banyak di gunakan oleh khalayak untuk bersosialisasi dan berbagi informasi dengan orang banyak karena dalam penggunaan media sosial lebih murah serta dapat mencangkup wilayah yang luas.

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan/informasi guna mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Angelina F.T. Antow (2016), media *online* (*online media*) ialah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* disebut juga dengan digital media yaitu media yang tersaji secara *online* di internet.

Kemunculan teknologi internet dapat mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial ialah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, contohnya antara lain, jejaring sosial, *blog*, *wiki*, *youtube*, dan sebagainya. Dengan pemanfaatan media sosial, setiap individu dapat membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan secara mandiri konten berita, promosi, artikel, foto, serta video.



Penggunaan media sosial lebih fleksibel, luas cakupannya, efektif, efisien, cepat, interaktif, dan bervariasi (Ita Suryani, 2014, p. 125)

Penggunaan internet sebagai media promosi akan semakin maksimal apabila semakin banyak produk yang dipromosikan maka masyarakat akan semakin mengetahui tentang produk yang dipromosikan. Selain itu juga usaha mikro kecil dan menengah dapat meningkatkan peluang untuk bekerja sama dengan pengusaha lainnya sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Salah satu teknologi internet yang sedang banyak di gunakan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah adalah media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan aplikasi-aplikasi jual beli online seperti bukalapak, tokopedia, dan olx. Akan tetapi apabila pelaku usaha tidak menggunakan internet sebagai media promosi maka bisa jadi akan terkena dampak yang bisa merugikan seperti pembengkakan biaya penjualan karena kurangnya promosi yang efisien, serta berkurangnya pendapatan. Hal tersebut didasari karena jangkauan penjualan produk tidak seluas saat pelaku usaha tersebut menggunakan internet sebagai media promosi karena pada dasarnya internet itu bisa di akses dimanapun dan kapanpun jika terhubung dengan koneksi internet. Banyak kerugian yang akan berdampak pada pelaku usaha karena tidak menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai media promosi produknya. Dampak-dampak tersebut yang akan mempengaruhi ekonomi pemilik usaha karena tidak bisa bersaing dengan usaha lain yang sudah menggunakan internet sebagai media promosi produknya yaitu dengan sistem *online shop* (toko online).

Promosi juga tidak lepas dari persaingan yang mana setiap pelaku usaha mikro kecil dan menengah pasti melakukan kegiatan promosi untuk produknya, dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya internet sangat membantu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam mempromosikan produknya. Berbagai alasan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah memilih internet sebagai media promosinya salah satunya karena penggunaan internet lebih efisien dari segi ekonomi untuk menekan biaya promosi jika dibandingkan dengan media promosi lain seperti media cetak di surat kabar, brosur atau di media elektronik di radio dan televisi.

Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Keunggulan bisnis *online shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya (Sukwadi Ronald, dkk, 2016, p. 123).

Para pelaku *olshop* terkadang memperoleh kendala masih minimnya pengetahuan terhadap *digital marketing* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi para pemilik *olshop* dengan memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk mengembangkan bisnisnya.

Masalah dalam pemasaran sebenarnya bisa diatasi dengan pemanfaatan media *online*



yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya media jejaring sosial, seperti *whatsapp*, *facebook*, Instagram, dan *twitter* serta toko online seperti shopee dan tokopedia. Kemudahan dalam pengaksesan media jejaring sosial menjadi peluang bagi pengelola usaha untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran baru.

Perkembangan dunia marketing semakin hari semakin maju. Terlebih lagi pada era digital seperti saat ini, pertumbuhan perdagangan bergerak semakin cepat dan dinamis karena dukungan beragam aplikasi jual beli. Hal ini mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan harga untuk merebut hati para pembeli. Beragam bentuk promosi dilakukan penjual untuk mempertahankan para pelanggan, sekaligus membuat aneka inovasi penjualan untuk dapat memperoleh pelanggan baru terhadap produk yang dipasarkan, salah satunya dengan cara promosi *online* melalui media internet.

Promosi *online* adalah sebuah proses untuk menarik perhatian pelanggan potensial dalam bisnis melalui banner, artikel, video, gambar, animasi *flash*, dan lain sebagainya di internet. Dalam teknik ini, ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan *traffic* dalam bisnis melalui prinsip-prinsip pemasaran secara *online*, misalnya melalui *blog/website*, *social media*, *email marketing*, *search engine*, *content marketing*, dan *video youtube*.

Belum banyak pengelola suatu usaha atau bisnis yang memanfaatkan media *online* sebagai alat untuk memasarkan produknya agar lebih dikenali masyarakat. Padahal dengan memanfaatkan media *online* sebagai media untuk memasarkan produk akan memberikan banyak manfaat, diantaranya :

- 1) Masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah.
- 2) Bagi calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian.
- 3) Peluncuran atau promosi produk baru bisa dilakukan seefektif mungkin.
- 4) Meminimalkan biaya promosi.
- 5) Jangkauan pasar atau pangsa menjadi tak terbatas karena bisa diakses darimana saja dan oleh siapa saja.

Adanya pelaku usaha yang menggunakan internet sebagai media promosi merupakan bentuk baru dalam pengembangan dan pemanfaatan internet dalam sektor penjualan produk olshop. Internet digunakan sebagai media promosi dikarenakan lebih menguntungkan dari beberapa media lain.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Kami sebagai pelaksana kegiatan ini ingin menyalurkan pengetahuan dan membimbing siswa-siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID sebagai pemilik usaha dan olshop agar lebih memahami media promosi *online* (*digital marketing*) dan mampu memasarkan produknya secara mandiri melalui media *online* yang semakin berkembang saat ini agar lebih dikenal masyarakat, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini bertujuan agar mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman untuk memasarkan produknya dengan media yang lebih efektif dan efisien.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada siswa-siswi MA SARJI AR-RASYID mengenai pentingnya media promosi *online* (*digital marketing*) bagi usaha olshop mereka, mengajarkan praktik *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial kepada pelaku olshop, memacu pertumbuhan pemasaran produk olshop melalui pertumbuhan pasar yang



kompetitif, dan meningkatkan pengembangan produk olshop dalam merebut peluang pasar melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produk dengan pemasaran melalui internet.

Kelas XI MA SARJI AR-RASYID terdapat kurang lebih 15 pelaku usaha dengan berbagai macam produk. Namun demikian tidak semua produk-produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan kalah gencar dengan promosi dari industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari pelaku usaha. Beberapa diantaranya mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produknya dikarenakan modal yang masih terbatas, sehingga produk tersebut belum dikenal luas oleh masyarakat luar. Ada produk-produk yang sudah berhasil dipasarkan sampai ke luar kabupaten, namun keuntungan yang diperoleh masih jauh dari target. Hal ini menimbulkan kendala dalam mengembangkan usaha dan produk mereka dikarenakan masih kurangnya target penjualan, sehingga pendapatan yang diperoleh juga masih minim. Oleh karena itu, diperlukan media dan strategi khusus untuk mempromosikan produk siswa-siswi kelas XI dengan biaya terjangkau bahkan gratis tapi bisa bisa menyentuh target konsumen dan pasar. Ketatnya persaingan usaha membuat pengelola harus mampu memanfaatkan media-media baru sebagai alat pemasaran agar produknya bisa memasyarakat. Untuk itulah mengapa sosial media seperti *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tokopedia*, dan *shopee* menjadi penting sebagai salah satu media promosi online yang praktis, murah, handal dan dapat menjangkau seluruh pengguna.

Belum maksimalnya penggunaan media internet dalam kegiatan *online shop* yang dilakukan siswa-siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID sebagai alat untuk memasarkan produknya secara *online* agar lebih mudah dikenali masyarakat. Padahal dengan memanfaatkan media *online* sebagai media untuk memasarkan produk akan memberikan banyak manfaat, yaitu mudah dalam penggunaannya dan produk akan lebih cepat dikenal di kalangan masyarakat lokal bahkan sampai ke luar negeri, sehingga dapat menarik jumlah konsumen yang lebih besar dan meningkatkan pendapatan para pengelola usaha. Untuk memecahkan masalah tersebut di atas, dilakukan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan internet sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk mereka secara *online* bagi pemilik olshop yaitu siswa-siswi kelas XI. Media online yang digunakan seperti *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tokopedia*, *shopee*, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk mengatasi masalah yang muncul dalam masyarakat berkaitan dengan usaha dan media pemasaran produk.

Secara umum, ada dua tahap pemecahan masalah yang dikembangkan dalam kegiatan pengabdian ini diantaranya :

#### 1. Observasi

Pada tahap ini, pelaksana menemukan beberapa hal, yaitu :

- a) Kuantitas penjualan produk olshop siswa-siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID masih rendah atau belum mencapai target, sehingga perlu ditingkatkan.
- b) Perlu adanya media promosi yang praktis, murah, handal, dan dapat menjangkau seluruh pengguna sehingga akan meningkatkan penjualan produk olshop dan membantu mereka untuk mengembangkan usahanya.

#### 2. Pelatihan





Pada kegiatan pelatihan ini diberikan materi tentang pemahaman promosi *online* (*digital marketing*) dan media-media yang digunakan, cara melakukan *digital marketing*, serta strategi dalam memasarkan produk secara *online* agar sukses.

Pelaksanaan dari observasi hingga pelatihan dilaksanakan secara berkesinambungan, sehingga diharapkan memperoleh hasil yang maksimal. Namun demikian, karena keterbatasan waktu dan sumber daya yang ada, masih diperlukan usaha-usaha konkrit dari pihak lain, terutama yang terkait dengan media promosi *online* (*digital marketing*).

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* dalam kegiatan *online shop* (*olshop*) ini ditujukan kepada siswa-siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID yang terletak di Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. Sebanyak kurang lebih 15 siswa/siswi terlibat dalam kegiatan ini dan mereka mengikuti rangkaian kegiatan dari awal sampai selesai.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini, diantaranya : (1) Metode ekspositori, yaitu penyampaian materi dengan memberikan ceramah kepada khalayak sasaran yang dilanjutkan dengan tanya jawab; (2) Metode diskusi, yaitu umpan balik dari peserta pelatihan dijadikan bahan untuk didiskusikan dan dicarikan solusi atau pemecahannya; (3) Metode praktek, ialah dengan mempraktikkan langsung *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tokopedia*, *shopee*, dan lain sebagainya; serta (5) Metode presentasi, yaitu presentasi hasil pelatihan/praktik *digital marketing* yang telah dilakukan oleh peserta.

Kegiatan pelatihan pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* dilaksanakan dengan tahapan-tahapan berikut ini.

*Persiapan*, meliputi survei lokasi pengabdian kepada masyarakat yaitu di MA SARJI AR-RASYID Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo, permohonan ijin kegiatan PKM kepada Pengurus Yayasan dan Kepala Sekolah MA SARJI AR-RASYID, pengurusan administrasi (surat-menyura), persiapan alat dan bahan serta akomodasi, dan persiapan tempat atau ruangan untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan yaitu menggunakan salah satu ruang kelas di sekolah tersebut.

*Pelaksanaan pelatihan*, yaitu pembukaan dan perkenalan dengan siswa/siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo yang menjadi khalayak sasaran kegiatan pelatihan ini, presentasi atau penyampaian materi oleh narasumber tentang konsep promosi *online* dan media-media yang digunakan, langkah-langkah melakukan promosi *online* (*digital marketing*), dan strategi pemasaran produk secara *online*, pelatihan dan praktik langsung promosi produk secara *online* yang dikenal dengan *digital marketing*, serta sesi diskusi/tanya jawab dengan peserta mengenai cara melakukan promosi *online* melalui media-media yang banyak dikenal oleh masyarakat dan strategi dalam memasarkan produk secara *online* agar berhasil (sukses).

*Penutup*, diantaranya pemberian *door prize* bagi peserta yang mampu menjawab pertanyaan dan aktif dalam kegiatan diskusi. foto bersama dengan peserta pelatihan yaitu siswa-siswi kelas XI, berpamitan kepada Pengurus Yayasan dan Kepala Sekolah MA SARJI AR-RASYID Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo, dan penyusunan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



## HASIL

Pelatihan pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* ini dilakukan dalam rangka kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di MA SARJI AR-RASYID Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. Kegiatan yang dilaksanakan yaitu pelatihan pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* dalam kegiatan *online shop* (*olshop*) siswa-siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID yang diawali dengan presentasi atau penyajian materi oleh 2 narasumber.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 1 hari yaitu pada tanggal 15 Juni 2020 jam 09.00 WIB s/d selesai bertempat di ruang kelas XI dengan materi pelatihan meliputi : 1) konsep promosi *online* dan media-media yang digunakan; 2) langkah-langkah melakukan promosi *online* (*digital marketing*); dan 3) strategi pemasaran produk secara *online*. Anggota pengabdian masyarakat sebanyak 5 orang dengan rincian 2 orang berperan sebagai narasumber, 1 orang sebagai moderator, 1 orang bagian administrasi yang bertugas melakukan absen peserta dan membagikan modul pelatihan, dan 1 orang mengurus konsumsi.

Kegiatan pelatihan pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* dalam kegiatan *online shop* (*olshop*) siswa-siswi MA SARJI AR-RASYID berjalan dengan baik dan lancar. Pengurus Yayasan dan Kepala Sekolah membantu mempersiapkan ruangan dan LCD Proyektor serta mengkoordinir peserta pelatihan. Peserta pelatihan yaitu siswa-siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID. Tempat yang dipakai untuk kegiatan ini adalah ruang kelas XI.

Sebelum melaksanakan kegiatan, narasumber/pemateri memperkenalkan diri terlebih dahulu, lalu mencoba menggali pengetahuan dasar siswa-siswi tentang pemanfaatan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Narasumber mengajukan beberapa pertanyaan mengenai pengertian internet, promosi online dan media-media yang dapat digunakan. Setelah itu, narasumber mulai memaparkan materi tentang internet dan media promosi *online* serta strategi/kiat-kiat agar sukses dalam *digital marketing*. Selama kegiatan berlangsung, peserta terlihat antusias dan memperhatikan dengan baik isi materi pelatihan.

Kegiatan pemberian materi berlangsung selama kurang lebih 45 menit, dilanjutkan dengan pelatihan cara memasarkan produk (barang maupun jasa) secara *online* selama kurang lebih 30 menit, dan di akhir sesi narasumber memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan. Ada 5 pertanyaan dari peserta pelatihan terkait isi materi. Setelah menjawab pertanyaan dari peserta, narasumber melakukan evaluasi terkait pemberian materi yang telah disampaikan dengan cara memberikan pertanyaan dan memberikan kesempatan kepada peserta untuk menjawab pertanyaan tersebut. Kegiatan diskusi dan tanya jawab berlangsung interaktif dan menarik. Peserta yang mampu menjawab pertanyaan mendapatkan *door prize* sebagai tanda apresiasi. Selanjutnya kegiatan pelatihan ditutup dengan foto bersama Tim Pengabdian Masyarakat dengan siswa-siswi peserta pelatihan.

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu siswa-siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang promosi *online* (*digital marketing*) dan media-media yang digunakan, cara melakukan *digital marketing*, serta strategi dalam memasarkan produk secara *online* agar sukses, memahami pentingnya media promosi *online* (*digital marketing*) bagi perkembangan usaha *olshop* mereka, serta tingginya tingkat pemahaman siswa-siswi terhadap isi materi pelatihan. Hal ini dapat terlihat saat mereka diberikan beberapa pertanyaan terkait materi yang telah



diberikan dan dipersilahkan untuk menjawab. Bagi yang berhasil menjawab pertanyaan dengan benar, diberikan *door prize* sebagai tanda apresiasi.

Luaran yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, antara lain : (1) Dengan adanya kegiatan PPM berupa pelatihan pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* ini yaitu meningkatkan pengembangan produk *olshop* dalam merebut peluang pasar melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produk dengan pemasaran melalui internet, seperti *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tokopedia*, *shopee*, dan lain sebagainya; (2) Kedepannya, kegiatan pelatihan ini berdampak pada peningkatan kesadaran masyarakat khususnya para pelaku usaha agar terinspirasi dan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosi hasil produknya; dan (3) STKIP PGRI Situbondo, khususnya Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi semakin dikenal sebagai lembaga perguruan tinggi yang memiliki kepedulian besar terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi masyarakat khususnya para pelaku usaha/*olshop*.

Kegiatan pelatihan pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini terlihat dari pelaksanaan pelatihan yang diwarnai dengan diskusi yang cukup menarik antara peserta dengan pemateri (narasumber). Dengan cara persuasif, pemateri memberikan penjelasan untuk menjawab beberapa pertanyaan peserta dan dengan tanya jawab serta dialog dua arah, akhirnya peserta mendapat penjelasan yang tepat tentang pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan wawancara, tanya jawab, dan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman siswa-siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID tentang promosi *online* (*digital marketing*) dan media-media yang digunakan, cara melakukan *digital marketing*, serta strategi dalam memasarkan produk secara *online* agar sukses. Selain itu, keterampilan siswa-siswi kelas XI MA SARJI AR-RASYID juga mengalami peningkatan dalam mempraktekkan langsung *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tokopedia*, *shopee*, dan lain sebagainya, sehingga mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam menggunakan *digital marketing* dengan internet sebagai sarana komunikasi dan promosi hasil produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.

Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh beberapa faktor yang menunjang baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu : (a) penyampaian materi berlangsung komunikatif, artinya materi disampaikan dengan cara dan gaya yang menarik, sehingga membuat peserta merasa senang dan nyaman untuk terus mengikuti kegiatan pelatihan ini; (b) besarnya minat dan antusiasme peserta selama kegiatan, sehingga kegiatan berjalan dengan lancar dan efektif; serta (c) adanya dukungan dari pihak sekolah berupa penyediaan dan membantu menyiapkan sarana dan prasarana yaitu ruangan dan LCD Proyektor pada saat pelaksanaan kegiatan.

Adapun beberapa kendala yang muncul pada saat kegiatan pelatihan ialah keterbatasan waktu pelatihan dan fasilitas peralatan yang minim (kurang memadai), ada beberapa materi yang disampaikan oleh pemateri kurang mampu dipahami diterima oleh peserta, terutama yang berbahasa ilmiah dan matematis, dan usia siswa-siswi yang relatif masih muda dan mudah jenuh, sehingga perlu tenaga ekstra untuk membuat mereka agar tetap fokus memperhatikan pemberian materi.





Dari kendala-kendala yang muncul, kemudian diminimalkan dengan mengoptimalkan faktor pendukung. Beberapa bentuk antisipasi kendala tersebut yaitu memberikan tambahan waktu dengan memberi tugas latihan baik individu maupun kelompok, memberi porsi latihan yang lebih untuk praktek penggunaan internet seperti media sosial, dan lain-lain sebagai media promosi *online*, serta melakukan pendekatan diskusi informal dengan peserta.

Kegiatan pelatihan pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* dalam kegiatan *online shop* (olshop) siswa-siswi MA SARJI AR-RASYID terlaksana dengan baik bahkan para peserta terlihat antusias dan mengharapkan kegiatan penyuluhan dapat berlanjut dengan pemberian materi yang lainnya terkait dengan pemanfaatan internet untuk mempermudah aktivitas sehari-hari terutama dalam pembelajaran. Pengurus Yayasan dan Kepala Sekolah juga mengharapkan adanya kegiatan yang berkelanjutan, sehingga semakin meningkatkan pengetahuan siswa-siswi. Setelah kegiatan pelatihan selesai, kami diminta oleh pihak sekolah untuk melaksanakan kembali kegiatan serupa di sekolah tersebut pada waktu mendatang namun dengan tema pelatihan yang berbeda.

Berdasarkan evaluasi dan monitoring yang dilakukan, maka Tim Pengabdian kepada Masyarakat memberikan rekomendasi yaitu kegiatan serupa sebaiknya dilaksanakan secara kontinyu untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para siswa-siswi dan masyarakat mengenai pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* produk berupa barang maupun jasa. Kegiatan dapat berupa pelatihan secara berkelanjutan kepada seluruh siswa-siswi MA SARJI AR-RASYID dan masyarakat yang memiliki usaha dalam bentuk barang maupun jasa. Selain itu, dapat juga diadakan kerjasama dengan instansi yang memiliki pengalaman dalam bidang promosi produk secara *online*.



**Gambar 1.** Penyampaian Materi



**Gambar 2.** Kegiatan Pelatihan



**Gambar 3.** Foto Bersama Peserta Pelatihan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan dan beberapa faktor pendukung dan kendala, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengetahuan dan pemahaman siswa-siswi Kelas XI MA SARJI AR-RASYID mengenai pemanfaatan internet sebagai media promosi *online* semakin meningkat.
2. Siswa-siswi Kelas XI MA SARJI AR-RASYID mampu mempromosikan produk *olshopnya* melalui internet (*digital marketing*) seperti web, *whatsapp*, media sosial, *youtube*, dan lain sebagainya, sehingga dapat menambah bekal ilmu, meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan memberikan sumber pendapatan/penghasilan bagi mereka untuk biaya pendidikan atau hanya sekedar menambah uang jajan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut membantu dalam pengajuan proposal, kegiatan hingga penyusunan laporan pengabdian kepada masyarakat ini. Semoga artikel ini bermanfaat sebagai referensi bagi pembaca dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antow, A.F.T. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado. *E-Journal "Acta Diurna"*, 5(3).
- [2] Sukwadi, R., Inderawati, MM.W., & Indah, M.Y. (2016, December). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Metris*, 17(2), 123-132.
- [3] Suryani, I. (2014, April). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-137.