

**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SKEMA DESA BINAAN**

**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI
INFORMASI MULTI MEDIA DALAM PEMASARAN PRODUK
INDUSTRI RUMAH TANGGA DI DESA TANJUNG PERING
KECAMATAN INDRALAYA UTARA KABUPATEN OGAN ILIR**



OLEH :

KETUA : Dr. RISWANI, S.P.,M.Si.
ANGGOTA : 1. Prof. Dr. Ir. ANDY MULYANA, M.Sc.
2. Dr.Ir. LIFIANTHI, M.Si
3. Dr.YUNITA, S.P, M.Si
4. HENNY MALINI, S.P,M.Si
5. DWI WULAN SARI, S.P, M.Si.,Ph.D.
6. MUHAMMAD RIZKY ABDILLAH
7. YOGI ARDIANSYAH
8. CARESKA WINTARI
9. YUSRI SANTANA
10. DEA MELINIA
11. EDO FANJOLA
12. RELLY APRIZAH
13. RAHAYU OKTARINA

Dibiayai oleh:
Anggaran DIPA Badan Layanan Umum
Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2022
No. SP DIPA-023.17.2.677515/2022 tanggal 13 Desember 2021
Sesuai dengan SK Rektor
Nomor : 0007/UN9/SK.LP2M.PM/2022
tanggal 15 Juni 2022

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
T.A. 2022

**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SKEMA DESA BINAAN**

**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI
INFORMASI MULTI MEDIA DALAM PEMASARAN PRODUK INDUSTRI
RUMAH TANGGA DI DESA TANJUNG PERING KECAMATAN
INDRALAYA UTARA KABUPATEN OGAN ILIR**



OLEH :

KETUA : Dr. RISWANI, S.P.,M.Si.
ANGGOTA : 1. Prof. Dr. Ir. ANDY MULYANA, M.Sc.
2. Dr.Ir. LIFIANTHI, M.Si
3. Dr.YUNITA, S.P, M.Si
4. HENNY MALINI, S.P,M.Si
5. DWI WULAN SARI, S.P, M.Si.,Ph.D.
6. MUHAMMAD RIZKY ABDILLAH
7. YOGI ARDIANSYAH
8. CARESKA WINTARI
9. YUSRI SANTANA
10. DEA MELINIA
11. EDO FANJOLA
12. RELLY APRIZAH
13. RAHAYU OKTARINA

Dibiayai oleh:
Anggaran DIPA Badan Layanan Umum
Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2022
No. SP DIPA-023.17.2.677515/2022 tanggal 13 Desember 2021
Sesuai dengan SK Rektor
Nomor : 0007/UN9/SK.LP2M.PM/2022
tanggal 15 Juni 2022

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
T.A. 2022

HALAMAN PENGESAIAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SKEMA DESA BINAAN

1. Judul : Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Teknologi Informasi Multi Media Dalam Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Di Desa Tanjung Pering Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir
2. Ketua Pelaksana
- a. Nama lengkap : Dr. Riswani, S.P., M.Si.
- b. NIP / NIDN : 197006171995122001 / 0017067005
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Fakultas : Pertanian
- e. Jurusan / Program Studi : Sosial Ekonomi Pertanian / Agribisnis
3. Anggota Pelaksana :

No	Nama Lengkap & Gelar	NIDN / NIDK	Dosen/Mhs/Alumni
1	Prof.Dr.Ir.Andy Mulyana,M.Sc	0002126001	Dosen
2	Dr.Ir Lifianthi, M,Si.	0014066803	Dosen
3	Dr. Yunita, S.P., M.Si.	0024067108	Dosen
4	Henny Malini, S.P,M.Si	0023047909	Dosen
5	Dwi Wulan Sari, S.P, M.Si,Ph.D	0018078602	Dosen
6	Muhammad Rizky Abdillah	05011381823145	Mahasiswa
7	Yogi Ardiansyah	05011381823108	Mahasiswa
8	Careska Wintari	05011381823146	Mahasiswa
9	Yusri Santana	05011381823137	Mahasiswa
10	Dea Melinia	05011181722105	Mahasiswa
11	Edo Fanjola	05011281823052	Mahasiswa
12	Relly Aprizah	05011181823183	Mahasiswa
13	Rahayu Oktarina	05011181823039	Mahasiswa

4. Jangka Waktu Kegiatan : 4 Bulan
5. Model Kegiatan : Pelatihan dan Pendampingan
6. Metode Pelaksanaan : Penyuluhan, Pelatihan dan Pendampingan
7. Iptek Yang Digunakan : Aplikasi Media Sosial dan Power Point
8. Khalayak Sasaran : Kelompok Tani
9. Target Luaran : Jurnal Pengabdian dan Modul Kuliah
10. Sumber Biaya : Dipa Unsri : Rp. 12.500.000,-

Indralaya, November 2022

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian Unsri,

Dr. Ir. A. Muslim, M.Agr.
NIP. 196412291990011001

Ketua Pelaksana,

Dr. Riswani, S.P., M.Si.
NIDN. 0017067005

Menyetujui
Ketua LPPM,

Samsuryadi. S.Si., M.Kom.,Ph.D.
NIP 197102041997021003



RINGKASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan judul “Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Teknologi Informasi Multi Media Dalam Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Di Desa Tanjung Pering Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir” ini dilakukan berlatar belakang kondisi pemasaran produk-produk industri rumah tangga khususnya kerupuk kemplang di Desa Tanjung Pering ini mayoritas masih dilakukan secara konvensional. Industri kerupuk kemplang di Desa Tanjung Pering ini banyak dilakukan oleh wanita yang didominasi ibu rumah tangga, sebagai upaya untuk menambah pendapatan keluarga sekaligus memanfaatkan sumberdaya bahan baku ikan sungai yang tersedia, dan dilakukan dengan kemampuan yang terbatas, begitu juga dalam aktifitas pemasarannya. Mayoritas industri rumah tangga kerupuk kemplang di desa ini menjual produknya hanya di sekitar desa dan kecamatan terdekat dengan cara menjual langsung di pasar atau membuat kios-kios di pinggir jalan, sehingga pangsa pasarnya masih sangat terbatas. Belum ada yang memanfaatkan teknologi informasi yang dapat membantu mereka memperluas pemasaran produk kerupuk kemplangnya, sekaligus mempromosikan produknya dengan memanfaatkan teknologi multimedia, padahal sarana dan prasarana penggunaan teknologi informasi seperti jaringan telpon seluler, kepemilikan handphone dan penggunaan media sosial sudah banyak dilakukan masyarakat. Untuk itu tujuan pengabdian yang akan melatih dan mendampingi industri rumah tangga untuk mengenal dan melaksanakan secara mandiri penggunaan teknologi informasi dan multimedia untuk kegiatan produktif khususnya dalam memasarkan produk-produk industri yang mereka produksi ini diharapkan mampu menjadi salah satu solusi dalam perluasan pasar, perbaikan harga dan peningkatan pendapatan industri rumah tangga yang menjadi permasalahan selama ini. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan multimedia untuk memasarkan produk industri rumah tangga mereka secara *offline* dan *online* kepada kelompok industri rumah tangga di Desa Tanjung Pering, dengan jenis industri rumah tangga yang diusahakan mayoritas kerupuk kemplang dengan berbagai variasi jenis produk sebanyak 30 orang di Rumah Kepala Desa Tanjung Pering Kabupaten Ogan Ilir yang dibuat dua sesi agar dapat memenuhi standar kesehatan di masa pandemi ini. Pelaksanaan pengabdian ini diberikan dalam bentuk penyuluhan dan pendampingan dengan praktek secara langsung penggunaan teknologi informasi dan multi media dalam memperluas pasar dan media promosi yang menarik. Keluaran dari hasil pengabdian ini diharapkan nanti selain menjadi bahan panduan bagi industri rumah tangga dan dapat juga dipublikasikan pada publikasi hasil pengabdian kepada masyarakat.

Kata Kunci : industri kerupuk kemplang, pemasaran, teknologi informasi

DAFTAR ISI

	Halaman
I PENDAHULUAN.....	6
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan.....	9
1.4. Manfaat	9
II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
III METODE PELAKSANAAN KEGIATAN.....	16
2.1. Metode Pelaksanaan	16
2.2. Khalayak Sasaran.....	17
2.3. Rancangan Evaluasi.....	17
2.4. Waktu Dan Rencana Jadwal Kegiatan	18
2.5. Organisasi Pelaksana.....	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1. Keadaan Umum Daerah Lokasi Pengabdian.....	19
4.2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian.....	21
4.3. Materi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian.....	22
4.4. Dokumentasi Kegiatan.....	33
V KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
5.1. Kesimpulan.....	35
5.2. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN.....	37

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin mempengaruhi hidup manusia. Seiring perkembangannya, masyarakat Indonesia mulai mengenal adanya internet, handphone, televisi, dan berbagai teknologi lainnya. Melalui teknologi masyarakat dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat dimanapun tempatnya. Perubahan teknologi secara umum telah mempengaruhi perkembangan pendidikan. Teknologi selain berpengaruh dalam dunia pendidikan juga berpengaruh terhadap dunia pekerjaan terutama dalam menyiapkan para pekerja yang dituntut untuk menguasai proses produksi barang, pembagian kerja, keterampilan-keterampilan kerja baru, produksi produk, promosi dan pemasaran produk (Hamzah dan Nina, 2012).

Saat ini dunia bisnis pada umumnya menghadapi tantangan utama dalam pemasaran produk. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Sedangkan pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain *entrepreneurial*, acara khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, dan informasi (Supriyanto, 2009). Para pemasar mencapai pasar melalui berbagai saluran komunikasi, distribusi dan penjualan. Perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran disebut bauran pemasaran yang didalamnya terdapat pemanfaatan teknologi informasi (*telemarketing* dan Internet).

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik produk maupun layanan, mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara. Untuk menghasilkan informasi yang berkualitas (relevan, akurat dan tepat waktu) yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan, merupakan informasi yang strategis untuk mengambil keputusan (Pradiani, 2017).

Mengacu pada penggunaan teknologi informasi oleh pemasar, seperti penggunaan internet yang mempunyai kemampuan menghubungkan keperluan bisnis. Hal ini dapat merupakan suatu proses transaksi bisnis antara konsumen dengan penyedia layanan baik produk maupun jasa melalui sistem otomatisasi dan jaringan internet yang cepat dan efisien. Dari sisi penyedia barang dan jasa, telah terjadi perubahan yang cukup mendasar, seiring dengan perkembangan dunia menuju era pasar global. Penyampaian informasi tentang produk, spesifikasi dan harganya diperlukan waktu cepat, akurat dan efisien, sehingga

informasi produk harus spesifik dan ada konsensus yang dapat diterima oleh pelaku pasar.

Menurut Kotler (2018), aplikasi pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi ini mayoritas mengarah ke pemasaran *online* yang sekarang menjadi populer dan penting, hal itu disebabkan karena dapat memberikan manfaat bagi 1) Pelanggan potensial yaitu (a) kemudahan, pelanggan dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun mereka berada, (b) informasi, pelanggan dapat memperoleh segudang informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah, (c) rongrongan yang lebih kecil, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional; 2) Pemasar yaitu (a) penyesuaian yang cepat terhadap situasi dan kondisi pasar, perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi, (b) biaya yang lebih rendah, pemasaran online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya, dan mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas, (c) pemupukan hubungan, pemasaran online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat men-upload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka. Pelanggan kemudian dapat men-download perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka, (d) pengukuran besar pemirsa, pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar dalam meningkatkan penawaran dan iklannya.

Semua kelebihan yang didapat dari penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran produk ini, sayangnya belum dilakukan para pelaku industri rumah tangga di Desa Tanjung Pering ini. Di tingkat industri rumah tangga di Desa Tanjung Pering ini, penggunaan teknologi informasi dan multimedia dalam pemasaran dan pengelolaan usaha ini masih tergolong langka dilakukan, padahal pada masa sekarang, pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi informasi dan multimedia sudah menjadi kebutuhan untuk dilakukan. Dari data yang didapatkan bahwa masyarakat Desa Tanjung Pering sebagian besar merupakan kalangan menengah kebawah. Salah satu penyebab hal ini adalah rendahnya latar belakang pendidikan sebagian besar masyarakat sehingga akses informasi dan ilmu pengetahuan sangat sedikit diterima. Hal ini tentunya berdampak besar terhadap kemajuan dan perkembangan usaha masyarakat setempat yang dapat dilihat dari *home industry* pembuatan kerupuk kemplang yang terbilang masih sederhana. Untuk itu sangat diperlukan bantuan teknis kepada pelaku usah *home industry* untuk dapat memecahkan permasalahannya ini melalui pelatihan

dan pendampingan dalam belajar menggunakan teknologi informasi dan multi media untuk memasarkan dan megembangkan usaha kerupuk kemplang yang selama ini telah diusahakan secara turun temurun.

Di desa ini terdata terdapat kurang lebih 50 tenaga kerja wanita pengrajin kerupuk kemplang. Desa Tanjung Pering sendiri dikenal sebagai salah satu pusat penghasil kerupuk kemplang di Kabupaten Ogan ilir. Desa Tanjung Pering memiliki 4 dusun yang mana 2 dusun dari desa tersebut yakni Dusun 1 dan Dusun 2 merupakan tempat penghasil kerupuk kemplang tersebut. di Dusun 1 dan 2 dapat kita lihat bahwa mayoritas dari penduduknya terutama wanita merupakan pengrajin kerupuk kemplang. Namun demikian, ada hal yang menarik dari masyarakat di wilayah ini, meskipun memiliki tingkat pendidikan yang masih tergolong rendah dengan tingkat pengetahuan dan penguasaan teknologi yang juga masih relatif rendah, namun karakter dan budaya masyarakatnya cukup baik. Mereka cukup responsif dengan pendatang yang ingin mengenalkan hal-hal baru, dan sangat kooperatif jika diajak untuk melakukan suatu kegiatan yang positif. Hal ini terbukti dari kegiatan penelitian dan pengabdian yang pernah dilakukan di desa ini, yang dapat berjalan dengan baik, dengan tingkat partisipasi yang tinggi dari masyarakatnya.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Desa Tanjung Pering Kecamatan Indralaya Utara merupakan salah satu desa produsen kerupuk kemplang di Kabupaten Ogan Ilir yang sudah dilakukan secara turun temurun sejak lama. Namun sayangnya pengusaha industri rumah tangga ini terlihat lambat kemajuannya dan kehidupan perekonomian masyarakat masih belum terlihat perkembangannya.

Dari hasil pra survey yang dilakukan dan kegiatan pengabdian yang dilakukan sebelumnya, salah satu permasalahan di tingkat masyarakat adalah masih lemahnya kemampuan petani dan *home industry* dalam memasarkan dan mengembangkan usahanya ke depan sehingga pemasaran yang dilakukan masih terbatas. Hampir semua pelaku industri rumah tangga ini memasarkan produknya dengan cara konvensional, melalui penjualan dengan membawa langsung ke kecamatan atau membuka lapak jualan di sekitar desanya pada tempat-tempat yang dilalui kendaraan. Belum ada yang memanfaatkan fasilitas pemasaran yang mengaplikasikan teknologi informasi dan multimedia. Padahal, jika mereka menguasai bagaimana cara memasarkan dengan bantuan teknologi informasi yang mayoritas dilakukan secara *online*, maka pasar yang bisa diraih lebih luas, dan biaya pemasaran juga bisa lebih ringan.

Masalah-masalah tersebut bisa dibantu diselesaikan melalui kegiatan pengabdian ini melalui kegiatan pelatihan sekaligus pendampingan dari team yang melaksanakan pengabdian yang kompeten. Anggota team ini sendiri juga beranggotakan dosen-dosen yang memang mengajar mata kuliah yang terkait dengan topik ini, sehingga sangat relevan untuk dapat memberikan solusi atas permasalahan ini.

1.3. Tujuan

Dari permasalahan yang diidentifikasi, maka kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk :

1. Mengenalkan, melatih dan mendamping petani dalam penggunaan teknologi informasi dan multimedia dalam memasarkan produk industri kerupuk kemplang di Desa Tanjung Pering Kabupaten Ogan Ilir.
2. Mengajarkan cara mengaplikasikan teknologi informasi dan multi media yang relevan untuk memasarkan produk kerupuk kemplang dari Desa Tanjung Pering Kabupaten Ogan Ilir.
3. Mengajak petani untuk mempraktekkan secara langsung melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan multimedia pada usaha kerupuk kemplang mereka.

1.4. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Kelompok industri rumah tangga mengetahui dan mengenal cara menggunakan teknologi informasi dan multimedia dalam kegiatan pemasaran produk kerupuk kemplang yang dihasilkan.
2. Kelompok industri rumah tangga mampu melakukan kegiatan pemasaran online mandiri

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teknologi Informasi dan Multimedia

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik produk maupun layanan, mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara. Untuk menghasilkan informasi yang berkualitas (relevan, akurat dan tepat waktu) yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan, merupakan informasi yang strategis untuk mengambil keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan. Teknologi informasi digunakan agar supaya informasi, data, produk serta jasa layanan dapat disebarluaskan dan dapat diakses secara global oleh pelanggan. Mengacu pada penggunaan teknologi informasi oleh pemasar, seperti penggunaan *internet* yang mempunyai kemampuan menghubungkan keperluan bisnis. Hal ini dapat merupakan suatu proses transaksi bisnis antara konsumen dengan penyedia layanan baik produk maupun jasa melalui sistem otomatisasi dan jaringan *internet* yang cepat dan efisien.

Dari sisi penyedia barang dan jasa, telah terjadi perubahan yang cukup mendasar, seiring dengan perkembangan dunia menuju era pasar global. Penyampaian informasi tentang produk, spesifikasi dan harganya diperlukan waktu cepat, akurat dan efisien, sehingga informasi produk harus spesifik dan ada konsensus yang dapat diterima oleh pelaku pasar. Era global akan membentuk pasar yang kompetitif. Sisi konsumen juga menentukan kebutuhan pola pengelolaan lebih andal dan efisien. Perubahan tersebut menjadi tuntutan dipasar global. Penggunaan teknologi informasi dalam organisasi bisnis dapat memainkan tiga peran utama yang dianggap penting, yaitu 1) Memberikan dukungan terhadap operasional bisnis secara internal, 2) Memberikan dukungan terhadap manajerial pembuatan keputusan, dan 3) Memberikan dukungan terhadap pencapaian objektif organisasi serta pencapaian keuntungan kompetitif strategis. Dalam kaitan dengan hal tersebut, teknologi informasi harus dapat memberikan dukungan bagi perusahaan agar dapat mengembangkan berbagai strategi kompetitif guna melawan kelima competitive force Model klasik Michael Porter mengenai strategi kompetitif, suatu perusahaan akan dapat bertahan dan sukses dalam perjalanan jangka panjangnya, jika perusahaan berhasil mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai strategi untuk secara efektif mengatasi lima competitive force (tekanan kompetitif) yang dapat menajamkan struktur kompetisi dalam lingkungan industrinya a) Rivalitas kompetitor dalam industri dan pasarnya, b) Ancaman pendatang baru dalam industri dan pasarnya, c) Ancaman

yang dihadapi karena adanya produk pengganti yang dapat merebut pangsa pasar, d) Daya tawar pelanggan, dan e) Daya tawar pemasok.

2.2. Peranan Teknologi Informasi Dalam Komunikasi Pemasaran

Pada era ini dunia telah memasuki era informasi global yang akan berkembang dan terus berkembang. Informasi menjadi sesuatu yang dibutuhkan semua orang, kalangan pemerintah atau swasta bahkan semua negara. Negara-negara maju seperti Jepang, Amerika dan negara maju lainnya tidak pernah lepas dari penguasaan teknologi informasi dan komunikasi. Pemahaman teknologi informasi itu menurut Lucas (2000) adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Adapun macam teknologi Informasi menurut Haag, (2000) yaitu 1) Teknologi masukan, 2) Teknologi keluaran, 3) Teknologi perangkat lunak, 4) Teknologi penyimpanan, 5) Teknologi telekomunikasi, dan 6) Teknologi pemroses.

Penerapan teknologi informasi pada bidang pemasaran menurut O'Connor dan Galvin (1997) adalah 1) Teknologi informasi mempengaruhi proses pengembangan strategi pemasaran karena teknologi informasi memberikan lebih banyak informasi ke manajer melalui pemakaian sistem pengambilan keputusan (*Decision Support Systems* atau DSS). 2) Teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai bagian yang berbeda dalam organisasi dan menyediakan banyak informasi ke manajer. Sebagai contoh, sistem informasi eksekutif (*Executive Information Systems*) mempengaruhi aliran informasi secara vertikal dalam perusahaan. Pihak manajemen atas memiliki akses informasi yang lebih besar dan mengurangi ketergantungan sumber informasi terhadap manajemen menengah. Jaringan telekomunikasi memungkinkan informasi mengalir dengan mudah dan cepat di antara departemen dan divisi yang berbeda. 3) Teknologi informasi juga mempengaruhi organisasi dengan lingkungan, seperti pelanggan dan pemasok. Sistem antarorganisasi yang dilengkapi dengan pertukaran data elektronik, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan pemasok, memfasilitasi manajemen sediaan yang lebih efisien dan memungkinkan pendekatan tepat waktu dalam melakukan pemesanan kembali. 4) Teknologi informasi menggantikan peran manusia yaitu melakukan otomatisasi terhadap suatu tugas. 5) Teknologi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses. 6) Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia yaitu dalam melakukan perubahan terhadap sekumpulan tugas. Penerapan teknologi informasi dapat berupa produk atau layanan, proses produksi, kegiatan konsumsi, hubungan antar masyarakat dan organisasi yang berbasis teknologi informasi. Hal ini mengakibatkan perubahan dalam persyaratan

keahlian, organisasi kerja dan praktek-praktek manajemen, demikian halnya dengan pola kebutuhan dan pandangan hidup serta hubungan dalam dan antar organisasi. Juga perubahan yang cukup penting dengan perbedaan gaya penerapan teknologi informasi dan komunikasi.

Penerapan dan aplikasi tersebut tergantung pada kemampuan manusianya yang secara aktif memanfaatkan kesempatan untuk mewujudkan tujuan spesifik dengan penguasaan teknologi informasi. Berbagai penemuan di bidang teknologi semakin mendorong pesatnya teknologi informasi, bahkan media internet sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menunjukkan peranannya dalam berbagai aspek kehidupan. Keunggulannya bukan hanya terletak pada fungsinya sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai sarana pendidikan, hiburan, dan juga yang dikenal masyarakat akhir-akhir ini adalah sebagai sarana bisnis. Para pelaku ekonomi dunia, para analis bisnis, para ahli ekonomi agaknya telah sepakat, sekarang ini sedang terjadi pergeseran perekonomian yang tidak terelakkan ke arah ekonomi yang lebih berbasis digital dan internet. Perekonomian, bisnis dan berbagai cabang ilmu sendiri semakin tipis batasnya dengan kemajuan teknologi informasi, maka beberapa strategi komunikasi pemasaran menjadi ketinggalan. Strategi pemasaran produk yang beberapa waktu yang lalu diperlukan kegiatan yang cukup rumit dan biaya yang besar, tetapi sekarang ini cukup dilakukan dengan strategi yang lebih efisien dan efektif.

2.3. Pemasaran *Online*

Pemasaran *Online* adalah bentuk peranan teknologi informasi terhadap komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan melalui system komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. Terdapat dua jenis saluran pemasaran online 1) Layanan Online Komersial, yaitu layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti America online, Compuserve dan Prodigy. Saluran online menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama (a) Informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olah raga dan referensi), (b) Hiburan (hiburan dan permainan), (c) Layanan belanja, (d) kesempatan dialog (bulletin board, forum, kotak bincang), dan (e) e-mail. 2) Internet, yaitu jaringan global komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral dan memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. Pemakai dapat mengirim e-mail, bertukar pikiran, berbelanja, mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis.

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk

menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Menurut Febriyantoro, M.T dan D. Arisandi (2018), Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekitar 50 juta pelaku UMKM.

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).

E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, Kasali (2011) di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Menjadikan perusahaannya 'mudah' dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

2.4. Gambaran Umum Produk Kerupuk Kemplang

Kerupuk adalah makanan kering renyah yang berbentuk lembaran tipis yang terbuat dari campuran beberapa bahan sebagai bahan utama. Kemplang merupakan sejenis kerupuk ikanyang terbuat dari tepung tapioka dan ikan berdaging putih dengan penambahan bumbu-bumbu. Ikan segar merupakan salah satu bahan baku dari kerupuk kemplang. jenis bahan baku

yang umumnya digunakan untuk pembuatan kerupuk kemplang ialah ikan tenggiri, ikan gabus, ikan kakap, ikan gurame dan ikan nila.

Kerupuk kemplang merupakan salah satu makanan khas dari Palembang. Kerupuk kemplang juga merupakan salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Sumatera Selatan. Kerupuk kemplang juga sangat mudah dijumpai karena banyak diproduksi dan tersebar diberbagai tempat khususnya di daerah Sumatera Selatan. Kerupuk kemplang juga sangat mudah dijumpai karena banyak diproduksi dan tersebar diberbagai tempat khususnya di daerah Sumatera Selatan. Kerupuk kemplang juga tidak asing lagi di kalangan masyarakat luas. Hal ini dikarenakan kerupuk kemplang merupakan makanan ringan yang dapat dikonsumsi kapanpun baik sebagai cemilan sehari-hari maupun sebagai lauk pauk.

Adapun tahap-tahap dalam pembuatan kerupuk kemplang dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

1. Persiapan Bahan Kerupuk Kemplang

Hal yang pertama dilakukan dalam pembuatan kerupuk kemplang ialah menyiapkan bahan-bahan dan alat yang diperlukan dalam proses pembuatan kerupuk kemplang. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kerupuk kemplang ialah tepung tapioka, daging ikan yang telah digiling bisa ikan gabus maupun ikan yang lainnya, bumbu-bumbu seperti garam, bawang merah, bawang putih, jahe, merica, dan juga penyedap rasa. Kemudian alat-alat yang digunakan dalam pembuatan kerupuk kemplang ialah alat penggiling daging ikan, baskom, cetakan ataupun kayu untuk memipihkan adonan kerupuk kemplang, blender, kukusan serta peralatan masak yang lainnya.

2. Proses Pembuatan Kerupuk Kemplang

Adapun proses pembuatan kerupuk kemplang ialah sebagai berikut:

- a. Ikan yang telah disiapkan dicuci dengan bersih kemudian dipisahkan daging, tulang serta kulitnya.
- b. Ikan digiling hingga halus dengan menambahkan air agar hasil gilingannya menjadi lebih cair.
- c. Siapkan tepung, masukkan ikan yang telah digiling, masukkan air, bumbu dan juga penyedap rasa dengan takaran yang telah ditentukan.
- d. Aduk adonan tersebut hingga menyatu rata.
- e. Setelah adonan menyatu rata, adonan kemudian dicetak dan dikukus hingga matang.
- f. Setelah dikukus kerupuk kemplang dijemur kemudian setelah kering dimasukkan kedalam kemasan dan jual

BAB 3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan agar tercapainya tujuan yang diharapkan adalah :

1. Penyuluhan.

Kegiatan ini dimulai dengan persiapan kelompok industri rumah tangga yang menjadi target pelatihan. Peserta diberikan gambaran, pengetahuan dan motivasi terlebih dahulu tentang perlunya pengembangan pasar dan promosi produk ke konsumen dan target konsumen. Selanjutnya diadakan test awal (Pre test) untuk mengukur kondisi awal peserta (sikap, pengetahuan dan ketrampilan) tentang pemasaran. Test diberikan dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda (MCQ). Hasil test dianalisis untuk disesuaikan dengan materi penyuluhan. Penyuluhan ini dilakukan oleh ketua (Dr. Riswani) dan anggota tim yang memang mengajar mata kuliah penyuluhan pertanian, teknologi informasi dan multimedia, manajemen pemasaran, komunikasi agribisnis serta mata kuliah aplikasi komputer.

2. Penyuluhan dan Pelatihan.

Penyuluhan dan Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan memberi keterampilan para peserta untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dan multimedia melalui praktek langsung pada perangkat teknologi yang mereka miliki. Kegiatan ini dilakukan dengan belajar bersama peserta (*learning by doing*). Pelaksana kegiatan ini Ketua Tim dan semua anggota yang memang memiliki kemampuan dalam mempraktekan dan mengkoordinir kelompok agar mampu mengadopsi, yaitu ketua tim (Dr. Riswani) dan anggota team Prof. Dr. Andy Mulyana, Dr Lifianthi, Dr. Yunita, Henny Malini, M.Si. dan Dwi Wulansari, Ph.D, serta dibantu dari team mahasiswa yang mendampingi peserta pelatihan dalam mempraktekan mata kuliah yang telah diambil dan terkait dengan topik pengabdian ini, yaitu mata kuliah teknologi informasi dan multimedia, manajemen pemasaran, dan komunikasi agribisnis, dan memiliki kemampuan mengaplikasikan komputer dalam melakukan analisis perhitungan. Selanjutnya, kepada peserta diberikan waktu untuk memberikan saran dan masukan serta berdiskusi. Selama proses pelatihan, pelaksana kegiatan melakukan monitoring dan pendampingan. Akhir dari kegiatan pelatihan diadakan post test untuk mengukur penilaian akhir peserta tentang materi yang telah diberikan. Post test berisikan materi-materi yang telah diberikan baik dalam kegiatan penyuluhan maupun pelatihan.

3. Pendampingan.

Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta mempraktekkan hasil pelatihan terhadap produk yang mereka usahakan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode partisipatif para peserta agar nanti mereka dapat mempraktekkan sendiri dan dapat bertanya langsung jika menghadapi kendala. Dalam kegiatan ini, ketua tim bersama anggota dosen dan mahasiswa akan berpartisipasi aktif.

3.2. **Khalayak Sasaran**

Khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah kelompok industri rumah tangga kerupuk kemplang di Desa Tanjung Pering Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir, yang diharapkan nanti dapat mengajarkan juga kepada pelaku usaha lainnya.. Desa Tanjung Pering ini merupakan salah satu daerah sentra penghasil kerupuk dan kemplang di kawasan Kabupaten Ogan Ilir. Sebagian besar masyarakat Desa Tanjung Pering bermata pencaharian sebagai pengrajin kerupuk kemplang, hal ini terlihat dengan banyaknya kelompok-kelompok industri rumahan pengolahan kerupuk kemplang disana. Industri kerupuk kemplang merupakan sumber penghasilan utama masyarakat Desa Tanjung Pering secara turun-temurun dari orang-orang tua mereka terdahulu hingga pada generasi saat ini.

3.3. **Rancangan Evaluasi**

Kegiatan pengabdian ini direncanakan akan dievaluasi melalui uji praktek mandiri, dimana peserta pelatihan akan diberikan post test untuk membuat photo-photo produk berikut narasi yang menyertai untuk di upload pada media sosial yang dimiliki, serta praktek mengakses situs-situs terkait untuk mendapatkan info pemasaran, serta pemafaatan aplikasi-aplikasi yang menyediakan layanan informasi pasar dan penyaluran produk untuk dipasarkan secara online. Selanjutnya hasil praktek peserta akan diperiksa oleh mahasiswa yang ikut serta dalam kegiatan pengabdian ini. Dengan demikian terjadi interaksi saling belajar antara peserta pengabdian dengan mahasiswa yang ikut dalam kegiatan pengabdian. Petani bisa mempraktekkan teknologi informasi dalam pemasaran hasil dari pelatihan, dan mahasiswa bisa memperdalam kuliah analisa teknologi informasi dan manajame pemasaran dengan melihat aplikasi langsung di lapangan.

Hasil peraktek yang dilakukan oleh peserta selanjutnya dievaluasi oleh team dosen untuk dinilai sudah sejauhmana pemahaman peserta terhadap materi yang diajarkan dalam pelatihan. Jika hasil evaluasi menunjukkan pemahamannya masih tergolong rendah, maka

akan diadakan pendampingan lanjutan untuk memperbaiki bagian yang mereka belum paham dan pada akhirnya diharapkan bisa melakukannya secara mandiri. Proses pendampingan juga akan dibuat secara online, dimana mereka bisa menghubungi melalui ponsel atau aplikasi whatsapp yang akan dibuat whatsapp groupnya. Dengan demikian komunikasi antara pelaksana pengabdian dengan khalayak sasaran akan terus berlangsung.

3.4. Waktu Dan Jadwal Kegiatan

Tabel 1. Waktu dan Jadwal Kegiatan

Kegiatan	Bulan ke -			
	1	2	3	4
Persiapan Proposal				
Sosialisasi dan koordinasi kegiatan dengan pihak desa				
Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan				
Monitoring dan Evaluasi				
Pelaporan				

3.5. Organisasi Pelaksana

Organisasi pelaksana kegiatan pengabdian ini terdiri dari ketua dan anggota, dengan komposisi personalia telah mencerminkan kebutuhan pemecahan masalah atas dasar bidang ilmu dan/atau skema pengabdian yang akan dilaksanakan. Susunan organisasi pelaksana kegiatan pengabdian ini secara rinci tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Organisasi Pelaksana Kegiatan Pengabdian

No	Nama Lengkap & Gelar	NIDN / NIDK/NIM	Jabatan
1	Dr. Riswani, S.P., M.Si	0017067005	Ketua
2	Prof.Dr.Ir.Andy Mulyana,M.Sc	0002126001	Anggota
3	Dr.Ir Lifianthi, M,Si.	0017067005	Anggota
4	Dr. Yunita, S.P., M.Si.	0024067108	Anggota
5	Henny Malini, S.P,M.Si	0023047909	Anggota
6	Dwi Wulan Sari, S.P, M.Si,Ph.D	0018078602	Anggota
7	Muhammad Rizky Abdillah	05011381823145	Anggota
8	Yogi Ardiansyah	05011381823108	Anggota
9	Careska Wintari	05011381823146	Anggota
10	Yusri Santana	05011381823137	Anggota
11	Dea Melinia	05011181722105	Anggota
12	Edo Fanjola	05011281823052	Anggota
13	Relly Aprizah	05011181823183	Anggota
14	Rahayu Oktarina	05011181823039	Anggota

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksana dalam kegiatan pengabdian adalah team dosen yang memang mengajar dalam mata kuliah teknologi informasi dan multimedia di Program Studi Agribisnis, dan juga sudah pernah melakukan penelitian dengan topik sejenis untuk berbagai komoditi pertanian. Selain itu juga beranggotakan team dosen yang mengajar mata kuliah manajemen pemasaran, komunikasi agribisnis, penyuluhan pertanian, dan mata kuliah pemberdayaan masyarakat.

Sebagian besar tim dosen ini juga ikut serta dalamn pelaksanaan kegiatan pengabdian sebelumnya, sehingga sudah cukup kenal dengan wilayah dan masyarakat di desa ini, sehingga akan sangat membantu dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat. Dengan demikian team pengabdian ini memiliki tingkat kesiapan yang sangat baik, karena sudah terlatih melakukan analisis ini, dan kompeten di bidangnya.

4.1. Keadaan Umum Daerah

Desa Tanjung Pering merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Indralaya Utara. Dimana desa ini merupakan salah satu desa yang memproduksi makanan khas dari Sumatera Selatan yaitu kerupuk kemplang. Secara geografis Desa Tanjung Pering memiliki luas 1.114 ha, jarak antara desa dengan kecamatan kurang lebih 3 km. Adapun batasan-batasan wilayah administrasi Desa Tanjung Pering adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Timbangan
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sejaruh Sakti
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Indralaya
- d. Sebelahbarat berbatasan dengan Desa Tanjung Baru

Desa Tanjung Pering merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Indralaya Utara. Dilihat dari sisi geografi Desa Tanjung Pering memiliki luas 1.114 ha, jarak antara desa dengan kecamatan kurang lebih 3 Km. Desa Tanjung Pering berada dibelakang Universitas Sriwijaya. Untuk keadaan daerah dari Desa Tanjung Pering sendiri dapat dilihat dari bagian utara Desa Tanjung Pering merupakan daerah rawa, sedangkan pada bagian selatan merupakan daerah yang datarannya bergelombang.

Untuk kondisi topografi Desa Tanjung Pering terletak pada ketinggian antara 5-10 meter dekat dengang rawa-rawa. Suhu minimum berkisar 28-30 dan suhu maksimum antara 28-36⁰C. Desa Tanjung Pering termasuk desa yang memilki iklim tropis yang memiliki dua musim kemarau yang terjadi pada bulan januari sampai dengan bulan juli dan musim hujan yang terjadi

pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember, dimana curah hujan yang terdapat pada desa ini bersikar 2.000 sampai 3.000 mm/tahun.

Penggunaan lahan yang ada di Desa Tanjung Pering dialokasikan sebagai tempat permukiman bagi masyarakat setempat. Permukiman warga terbagi menjadi kampung atau dusun 1, kampung 2, kampung 3, dan kampung 4. Lahan di desa dusun 1 dan dusun 2 ini juga dimanfaatkan untuk tempat fasilitas umum seperti masjid, sekolah (PAUD, SD) , Polindes, Balai desa, Lapangan (bola kaki, bulu tangkis, bola volly) dan Makam. Sedangkan lahan yang terdapat pada dusun 3 dan 4 dimanfaatkan untuk pemukiman warga dan juga ada Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Luar Biasa (SLB).

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat dilihat bahwa untuk jumlah penduduk yang terdapat pada Desa Tanjung Pering adalah terdapat sebanyak 560 Kepala Keluarga dengan jumlah penduduk 2.114 dimana jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki terdiri dari 1.017 jiwa sedangkan yang berjenis kelamin perempuan terdapat 1.097 jiwa. Dari hasil survey yang dilakukan dapat kita lihat bahwa penduduk di Desa Tanjung Pering Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir lebih didominasi oleh penduduk yang berjenis kelamin perempuan.

Desa Tanjung Pering sendiri memiliki 4 dusun dimana Dusun 1 dan Dusun 2 merupakan tempat penghasil kerupuk kemplang dalam hal ini, Dusun 1 dan Dusun 2 inilah menjadi tempat untuk dilakukannya penelitian kali ini. Jumlah dari penduduk dari Dusun 1 dan Dusun 2 ini mencapai 630 penduduk dimana penduduk yang berjenis kelamin perempuan mayoritasnya berprofesi sebagai tenaga kerja pengrajin kerupuk kemplang, sedangkan penduduk laki-laki yang ada di Desa Tanjung Pering Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir ini mayoritas berprofesi sebagai petani, ada juga yang berprofesi sebagai buruh dan wiraswasta.

Desa Tanjung Pering merupakan desa yang keseluruhan penduduknya memiliki kepercayaan agama yang sama yaitu Agama Islam. Desa Tanjung Pering sendiri dapat dikatakan desa yang masih memegang erat tradisi dari nenek moyang mereka dahulu, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Tanjung Pering ini memiliki toleransi yang baik dan masih meemgang kepercayaan dari leluhur yang terdahulu.

Desa Tanjung Pering khususnya Dusun 1 dan Dusun 2 terlihat mayoritas masyarakatnya merupakan warga desa asli Desa Tanjung Pering hingga agama yang mereka percayai pun tidak ada yang berbeda, dimana di Dusun 1 dan Dusun 2 tersebut jarang sekali di datangi oleh orang dari luar desa tersebut. Sedangkan pada dusun 2 dan 3 penduduknya sudah ada yang berasal dari luar Desa Tanjung Pering atau pendatang yang menetap pada dusun tersebut.

Berdasarkan data monografi yang terdapat pada Desa Tanjung Pering ini dapat dilihat prasarana yang terdapat pada desa ini adalah jalan raya, jalan gang, jalan perumahan dan jembatan. Dimana pada dusun 1 dan 2 terdapat 2 prasana jalan yaitu jalan yaitu jalan laut dan jalan darat. Untuk sarana transportasi darat yang terdapat pada desa ini ada beberapa yaitu sepeda, motor, mobil, ojek dan becak bermotor atau biasa dikenal dengan sebutan bentor.

Sarana dan prasarana lainnya yang terdapat di Desa Tanjung Pering adalah seperti PAM (Perusahaan Air Minum), PLN (Perusahaan Listrik Negara) dimana prasana ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Selain sarana tersebut beberapa masyarakat juga menggunakan sumur gali dan gas alam yang dibuat sendiri untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, di desa ini juga terdapat Poliklinik desa untuk sarana kesehatan bagi masyarakat setempat dan sarana pasar tradisional yang ada setiap hari selasa. Kemudian untuk tempat ibadah di Desa Tanjung Pering sendiri memiliki prasarana untuk mereka beribadah yaitu masjid dan musholla.

Prasana lainnya yang ada di Desa Tanjung Pering ini adalah tempat pendidikan seperti Sekolah Dasar, Taman Kanak-kanak, Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Luar biasa (SLB). Untuk prasarana Sekolah Menengah Atas dan Sekolah Luar Biasa ini terletak di Dusun 3. Dapat dilihat dari informasi yang peneliti dapatkan langsung dari perangkat Desa Tanjung Pering bahwa sarana dan prasarana yang ada di desa ini sudah dapat dikatakan baik dan hampir memenuhi semua sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat.

4.2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan pada kelompok industri rumah tangga di Desa Tanjung Pering ini dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan yang terbagi atas :

1. Identifikasi jenis industri rumah tangga yang mayoritas dilakukan masyarakat desa dan koordinasi dengan pimpinan dan masyarakat desa. Dari identifikasi ini diperoleh gambaran bahwa mayoritas jenis industri rumah tangga yang diusahakan masyarakat di desa adalah industri rumah tangga kerupuk kemplang, dan masalah utama mereka dalam melakukan usaha ini adalah masalah pemasaran dan permodalan, dimana pemasaran masih terbatas dan didominasi dengan cara pemasaran konvensional, serta permodalan masih rendah sehingga sulit untuk mengembangkan pemasaran usaha. Solusi dalam masalah tersebut yang diharapkan industri rumah tangga adalah bantuan permodalan dan pengembangan pemasaran. Beberapa akses pemasaran secara konvensional maupun secara modern (*online*) sudah dikenalkan ke petani, namun mereka seringkali terbentur

dengan cara penggunaannya yang tepat dan akses ke pasar online (market place) tersebut yang belum bisa dilakukan. Kondisi ini menjadi cocok dengan penyuluhan dan pendampingan yang dilakukan, yaitu pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi informasi multi media dalam pemasaran produk industri rumah tangga terkait industri rumah tangga yang dominan dilakukan masyarakat. Mengingat jumlah masyarakat khususnya kaum wanita cukup banyak melakukan usaha kerupuk kemplang yang dominan ini, maka diambil perwakilan dari masing-masing kelompok industri rumah tangga kerupuk kemplang yang ada dan aktif sebanyak 30 orang. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan, mereka dapat menginformasikan ke industri rumah tangga lain yang belum mendapat kesempatan ikut pelatihan.

2. Penyiapan materi penyuluhan dan jadwal pendampingan

Materi penyuluhan dibuat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang berisikan tentang pemasaran secara online dengan menggunakan teknologi informasi dan multimedia. Materi dibuat dalam bentuk tampilan power point karena ditayangkan pada saat kegiatan penyuluhan dilakukan, sedangkan print out materi dibagikan kepada para peserta penyuluhan. Setelah kegiatan penyuluhan, dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan dalam melakukan praktek pemasaran online dan mengakses *market place* secara mandiri.

3. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan selama satu hari di rumah kepala desa yang memang memiliki ruangan terbuka yang cukup luas dengan metode ceramah dan diskusi

4. Praktek pemasaran secara online

5. Implementasi kegiatan secara mandiri.

4.3. Materi Kegiatan Pengabdian

Materi kegiatan pelatihan meliputi pengenalan kondisi pasar produk industri rumah tangga, permasalahan yang dihadapi home industry, serta strategi cara pemasaran masa kini dan pengenalan digital marketing dan praktek penggunaannya, yang diuraikan dalam bentuk tayangan power point sebagai berikut.



PEMASARAN PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA DI DESA TANJUNG PERING

PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
DR. RISWANI, S.P. M.SI, DKK
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA

BAGAIMANA PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DAN HOME INDUSTRY ?

- Para petani/UKM masih melakukan sistem pemasaran yang tradisional,



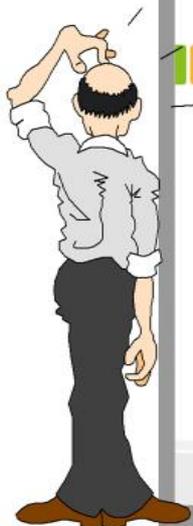
BAGAIMANA PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DAN HOME INDUSTRY ??

- Ada ketimpangan peranan antara para petani/UKM dengan pelaku pasar lainnya,



BAGAIMANA PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DAN HOME INDUSTRY ??

- ❑ Petani/UKM masih sulit melepaskan diri dari keterkaitannya dengan para tengkulak/pedagang



MASALAH PEMASARAN PERTANIAN

- 1 Produk pertanian memiliki ciri khas yang membutuhkan penanganan khusus → berat (bulky), mengambil banyak tempat (voluminous) dan cepat atau mudah rusak (perishable) dan musiman
- 2 Terpecahnya lokasi produsen dan konsumen → kesulitan penyampaian barang
- 3 Fluktuasi harga
- 4 Rantai pemasaran panjang sehingga tidak efisien
- 5 Nilai tambah rendah karena masih dijual bentuk mentah
- 6 Tidak memadainya fasilitas pemasaran dan informasi pasar
- 7 Peraturan yang kurang memadai untuk menciptakan pasar yang efisien

Permasalahan2 tsb menyebabkan :

- Tingginya akumulasi keuntungan yang diambil dari setiap pelaku pemasaran.
- Harga yang diterima petani sebagai produsen dan yang dibayarkan oleh konsumen akhir akan berbeda signifikan.

❑ Karena itulah :

- ❑ petani harus bisa memilih rantai terpendek dalam memasarkan produknya.
- ❑ petani juga harus bisa menentukan sendiri harga jual produknya jika dipasarkan langsung ke konsumen akhir.
- ❑ Untuk memaksimalkan potensi agribisnis ini, dibutuhkan strategi yang tepat dan efektif dalam pemasarannya.

Strategi pemasaran agribisnis pertanian yang bisa dijalankan

1. Membentuk Koperasi Agribisnis

- ❑ Koperasi yang merupakan organisasi bisnis yang dijalankan oleh sekelompok orang untuk mencapai kepentingan bersama memang sangat diperlukan oleh pengembangan agribisnis.
- ❑ Kegiatan agribisnis yang masih menjalankan aktivitasnya sendiri-sendiri perlu mereformasikan diri agar lebih fokus pada perwujudan koperasi pertanian dengan pelayanan usaha dari hulu sampai hilir.

2. Kerjasama petani yg memiliki komoditas sejenis

- ❑ Dalam mengefisienkan pemasaran produk pertanian, petani setempat dapat melakukan kerja sama yg memiliki komoditas sejenis.
- ❑ Kerja sama bisa berupa membentuk sentra atau gudang penjualan yg dikelola oleh kelompok petani tersebut.
- ❑ Adanya sentra tsb membuat konsumen bisa lebih mengetahui keberadaan produk dan memberi kemudahan proses jual beli dalam jumlah yg besar
- ❑ Dengan demikian, petani akan menjadi *price maker* dalam pemasaran hasil pertaniannya dan dapat menentukan sendiri harga di tingkat konsumennya.

3. Kerja sama antartetani setempat membuat sistem lelang untuk memasarkan produknya

- ❑ Sistem lelang akan meningkatkan harga jual produk karena lembaga pemasaran selanjutnya akan dipilih berdasarkan harga beli yg tertinggi
 - ❑ Dengan demikian, petani juga akan lebih mudah mendapat keuntungan dan terhindar dari permainan harga oleh tengkulak atau pengepul sehingga pemasaran produk pertanian akan lebih efisien.
-

4. Menjalin hubungan yg baik dengan konsumen

- ❑ Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus menjadi pegangan untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.



Strategi Menggunakan Digital Marketing

1. Kenali audiencenya

- Karakteristik pengguna medsos yg akan kita gunakan sebagai sarana promosi, kebiasaan mereka, hingga penggunaan medsos mereka agar strategi penjualan nantinya tepat sasaran.

2. Channel media

- Cari media sosial yang paling banyak digunakan oleh pembeli.

3. Konten

- Tentukan konten apa yang cocok dan sesuai dengan audience.
- cari hal yg menarik & relevan pada produk kita sebagai alat promosi.
- jangan lupa untuk mencantumkan digital biodata pada profil medsos.

4. Keep Going

- Satu kunci utama dalam melakukan pemasaran digital adalah komitmen yg berkelanjutan

2. Adakan sayembara

- ❑ Dengan mengadakan sayembara atau produk kita menjadi sponsor pada lomba tertentu, akan membuat produk kita dikenal orang. Ini juga merupakan cara yang cukup jitu.

3. Bagi bagi produk sample

- ❑ produk sample ini juga adalah cara pemasaran produk yang efektif

4. Mendata pelanggan

- luangkanlah waktu untuk mendata calon konsumen.
- trik marketing “menjemput bola”.

5. Tempatkan produk di tempat yang tepat

- Tempatkan produk di tempat yang tepat sesuai pasarnya. Misalnya produk untuk anak- anak, lakukanlah strategi promosi di dunia anak- anak, bisa di sekolah-sekolah, taman bermain ataupun tempat rekreasi anak. Apabila untuk kalangan ibu-ibu lakukanlah strategi promosi di pasar, swalayan dsb.

6. Gunakan barang promosi

- Anda dapat mencetak kaos, topi, gantungan kunci , pulpen , dan pembatas buku misalnya .
- Serta dibarengi promo misalnya beli 2 pcs dapat bonus gantungan kunci , beli 3 pcs berhadiah kaos dan sebagainya . Hal ini membuat konsumen senang dan akan membeli lebih banyak lagi dan lagi .

7. Survey pembeli setelah penjualan

- Setelah konsumen membeli produk kita, tidak berarti putus hubungan begitu saja.
- Tanyakanlah informasi alamat dan nomor telepon yang bisa di hubungi .
- Setelah beberapa saat setelah penjualan , surveylah konsumen , tanyakan testimoni tentang produk kita yang pernah dibelinya , sambil kita tawarkan produk atau promo kita yang sedang berjalan.

Produk pangan yang unik dan menarik



INOVASI TAMPILAN PRODUK OLAHAN IKAN



PRODUK OLAHAN PANGAN LOKAL YG MENARIK



Strategi yang dapat di gunakan untuk memasarkan bisnis UKM

1. Membuat Produk yang Unik
2. Menjadi Networker
 - Networker adalah seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Jika Anda bukanlah seorang networker Anda bisa mempekerjakan seorang tenaga pemasaran yang bisa diandalkan sebagai ujung tombak untuk perluasan jaringan UKM Anda.
3. Menentukan STP
 - STP adalah singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*..
 - Segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk,
 - (*targeting*), di mana Anda harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi *target market* Anda.
 - menentukan posisi (*positioning*) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.

Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UKM

- Perkembangan UKM terus berkembang, sehingga menuntut pelaku UKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.
- Sebuah UKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif.

4. Memanfaatkan E-commerce

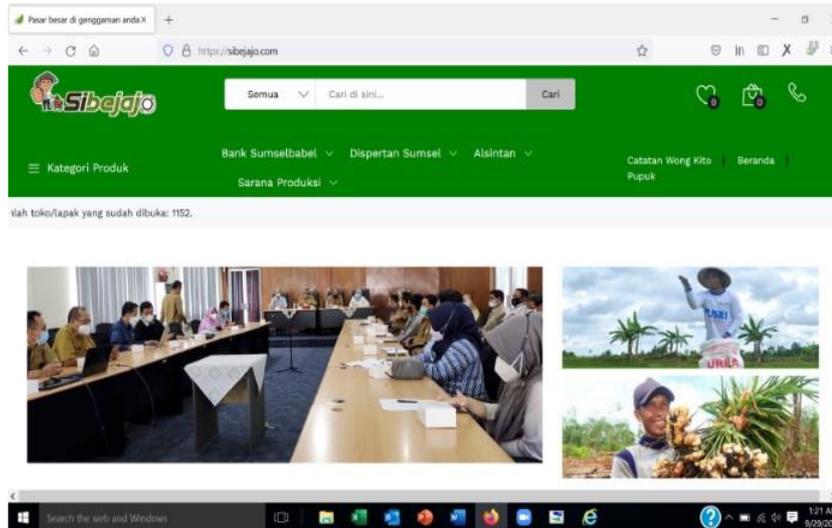
- bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global.
- dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh harga murah dan efisien, memiliki akses tanpa batas

5. Konsisten

- Selain kreatif, pelaku UKM juga dituntut untuk bisa terus konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang dipilih.
- Hal ini penting karena kepercayaan konsumen akan terbangun apabila Anda konsisten di bidang usaha yang digeluti dan menjadi seorang ahli di dalamnya.

5 Marketplace Pertanian yang Bisa Digunakan Petani

1. Si Bejajo (Dinas Pertanian TPH Sumsel)



- Tujuan memberikan pilihan pada petani dalam memenuhi kegiatan pertanian
- Petani bisa memilih saprosi yang selama ini masih mengalami masalah, seperti pupuk, alsintan
- Keuntungan lain yang bisa didapatkan, petani tidak hanya membeli tetapi juga memasarkan hasil produksi yang berkualitas sampai tingkat nasional.

2. Agromaret

- Agromaret.com merupakan sebuah marketplace yang didirikan oleh alumni IPB. Sekarang sudah menjadi marketplace besar dan terkenal khusus bidang pertanian.
- Marketplace Agromaret.com muncul sebagai solusi bagi petani yang ingin memasarkan produk tani, peternakan, hutan, jasa angkutan, hasil bumi dll.
- Ada 3 jenis menu yang bisa dijadikan pilihan pada situs Agromaret
 - 1. Penjualan
 - 2. Permintaan dan
 - 3. Kerjasama



2. TaniHub



- Layanan ini berangkat dari keinginan pendiri untuk membantu petani menjangkau konsumen secara langsung tanpa campur tangan tengkulak.
- E-commerce ini sangat menguntungkan bagi para petani karena mereka bisa mendapat keuntungan sebesar 20% dari harga yang dijual ke tengkulak
- Setelah petani mendaftar di <http://tanihub.com/welcome>, Tanihub akan membantu petani menjual produk yang ditawarkan.
- Tanihub menargetkan konsumen individu dan komoditas, jadi peluangnya begitu besar. Apalagi didukung oleh tingkat penggunaan internet yang terus mengalami pertumbuhan pesat.
- TaniHub juga tidak membatasi jenis produk yang ditawarkan. Apapun jenis produk pertanian ditampung seperti hasil padi dan hasil peternakan pun diterima.

3. Pantau Harga

- #Aplikasi yang dibesut oleh Code4Nation ini bertujuan untuk membantu konsumen memantau harga komoditas pangan di lingkungan sekitar mereka, dan membeli produk tersebut dengan kualitas yang baik serta harga yang kompetitif.
- Pada aplikasi ini, petani, nelayan, dan peternak juga bisa menjual produk mereka dengan harga yang lebih tinggi dibanding ketika mereka menjualnya kepada tengkulak.

4. Limakilo

- Sama seperti marketplace yang lain, tujuan utamanya yaitu agar hasil pertanian bisa naik akibat adanya kesetaraan harga.
- Limakilo ditujukan bagi masyarakat yang ingin membeli hasil pertanian dalam jumlah sedikit untuk kebutuhan pangan.
- Limakilo merupakan aplikasi yang juga didukung oleh pemerintah. Pada tahun 2016 yang lalu, Aplikasi Limakilo mendapatkan bantuan dari East Venture yang dananya digunakan untuk mengembangkan mitra mereka hingga luar Jakarta.
- Konsumen dapat memesan produk pertanian melalui aplikasi atau melalui situs limakilo.id. Ada berbagai macam produk pangan seperti, cabai, bawang, sayur, ayam, daging, padi dan berbagai jenis produk lainnya.
- Sistem transaksi yang berlaku tergantung stok yang tersedia, jika stok masih ada, order dapat langsung sampai ke konsumen dalam waktu 2-3 hari. Akan tetapi jika stok belum ada menggunakan sistem pre-order. Dimana order akan disampaikan kepada petani untuk dipenuhi.

4.4. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 4.1 Peserta Pelatihan



Gambar 4.2 Pelaksanaan Pelatihan



Gambar 4.3. Produk Home Industry yang Diperbaiki Kemasannya untuk Dipasarkan

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mayoritas industri rumah tangga kerupuk kemplang di Desa Tanjung Perng belum pernah melakukan pemasaran secara online dengan menggunakan berbagai media dan market place karena belum memiliki keterampilan untuk melakukannya dan tidak menguasai aplikasi teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer maupun handphone, serta belum ada bimbingan yang membantu mereka melakukan kegiatan pemasaran tersebut.
2. Dari hasil penyuluhan dan pelatihan aplikasi teknologi informasi dalam pemasaran kepada masyarakat pelaku industri rumah tangga di Desa Tanjung Pering menunjukkan bahwa sebagian besar produk industri rumah tangga kerupuk kemplang yang diproduksi masyarakat sudah layak untuk dikembangkan pasarnya melalui pasar online namun perlu diperbaiki tampilan dan kemasannya, untuk dapat menarik konsumen pada pangsa pasar yang lebih luas, serta perbaikan pemasaran yang masih menggunakan rantai pemasaran yang panjang yang menyebabkan harga di tingkat industri rumah tangga petani masih rendah.

2.1. Saran

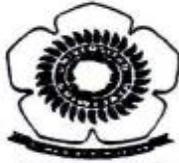
1. Perlu dilakukan pembiasaan ke industri rumah tangga untuk melakukan pemasaran secara online dengan cara banyak mengaktifkan media sosialnya untuk mempromosikan produknya.
2. Program-program yang diberikan kepada industri rumah tangga hendaknya diikuti dengan cara pemasaran yang modern agar dapat dimengerti di awal dan difasilitasi untuk mengakses market place yang terkait dengan produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta, Jakarta
- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. 2007. The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Kartajaya, H. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyantoro, M.T dan D. Arisandi . 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 1 No 2, Desember 2018. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Hamzah, B.U dan Nina L. 2012. *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011, cet, 2
- Kasali, R. 2011. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenperin. 2016. *Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK*. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK>
- Kominfo. 2013. *Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Kodrat, D. S. 2009. Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Kotler, P. 2018. *Marketing Magement*. Global Edition, 15th Edition, Pearson.
- Mokhtar, N. F. 2015. *Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia*. *International Journal of Business and Social Science*.
- Moloeng, L. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka* Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 – 53.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sellitto, C. 2004. Internet adoption by Australia n wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb008779>
- Smith, K. T. 2003. The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P’s To The 4c’s. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 1–3.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. 2012. *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- We Are Social. 2017. Digital in 2017: Global Overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Lampiran 1. Daftar Hadir Peserta Pelatihan



**KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PPM)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2022**

**JUDUL KEGIATAN : PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAAN
TEKNOLOGI INFORMASI MULTIMEDIA DALAM
PEMASARAN PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA
DI DESA TANJUNG PERING KECAMATAN
INDRALAYA UTARA KABUPATEN OGAN ILIR**

DAFTAR HADIR

HARI/TANGGAL : SELASA/ 30 AGUSTUS 2022

NO.	NAMA	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1.	MARYANI, SST	ka- PKK	
2.	Sri Yanti	Keanggotaan Kopok / Komplot	
3.	Ponidi	- - -	
4.	ASMAHA	Peserta kopok	
5.	NKR.	- - -	
6.	Silawati	- - -	
7.	MARLENI	- - -	
8.	PARIDA	- - -	
9.	AULIA	- - -	
10.	MASDIANA	- - -	
11.	SUSILAWATI	- - -	
12.	SITI HUSNA	- - -	
13.	ERMAWATI	- - -	
14.	WARDIANA	- - -	
15.	LINDA FANLEVI	- - -	



**KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PPM)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2022**

**JUDUL KEGIATAN : PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAAN
TEKNOLOGI INFORMASI MULTIMEDIA DALAM
PEMASARAN PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA
DI DESA TANJUNG PERING KECAMATAN
INDRALAYA UTARA KABUPATEN OGAN ILIR**

DAFTAR HADIR

HARI/TANGGAL : SELASA/ 30 AGUSTUS 2022

NO.	NAMA	KETERANGAN	TANDA TANGAN
16.	SUMA WATI	- 11 -	<i>[Signature]</i>
17.	MASUNA	- 11 -	<i>[Signature]</i>
18.	ROSIDAH	- 11 -	<i>[Signature]</i>
19.	Yulia	- 11 -	<i>[Signature]</i>
20.	Sumini	- 11 -	<i>[Signature]</i>
21.	umi nasika	- 11 -	<i>[Signature]</i>
22.	Juliansyah	- 11 -	<i>[Signature]</i>
23.	AGUSSAHIM	KAGES	<i>[Signature]</i>
24.	<i>[Signature]</i>	- 11 -	<i>[Signature]</i>
25.	Devi Wahyuni	- 11 -	<i>[Signature]</i>
26.	Lusyan	- 11 -	<i>[Signature]</i>
27.			
28.			
29.			
30.			