

Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang

Evaliata Br Sembiring, Fandy Neta, Muhammad Nashrullah, Adhitomo Wirawan, Liony Lumombo,
Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani-Batam Center, Batam, Indonesia

Abstract— Riau Islands, which are identical with the fishermen's profession for the people, has the potential to process marine products into superior products. One area that work as a fisherman is Kampung Rempang Cate. This village is located in Galang sub-district, Batam City. Fish catches are processed into food and souvenirs such as fish crackers, rose cakes, lung crackers, empek-empek and others. This village has internet so that people can access social media, but it has not been fully utilized in the economic field. Social media can be used as a media for promoting products and has the potential to improve the economy of the community. Bad weather sometimes happens, causing fishermen not possible to go to sea. When this happens, people can process resource from the sea into food or souvenir that can be sold to other regions such as Batam City through digital marketing. The purpose of this community engagement is to provide training on how to promote products from fish catches and other resources through digital marketing. The community no longer needs to sell processed products directly to Batam City, with no small costs and uncertain buyers. The current positive impact that has been seen is the increase in people's knowledge and insights into digital marketing and improving the community's economy from the implementation of activities.

*Abstrak— Kepulauan Riau yang identik dengan laut dan profesi sebagai nelayan bagi masyarakat, berpotensi untuk mengolah hasil bumi laut menjadi produk-produk unggulan. Salah satu kawasan yang masyarakatnya berprofesi sebagai nelayan adalah Kampung Rempang Cate. Kampung ini berada di Kecamatan Galang, Kota Batam. Hasil tangkapan ikan diolah menjadi makanan dan souvenir seperti kerupuk ikan, kue bangkit, kerupuk paru, empek-empek dan lainnya. Kampung ini juga memiliki fasilitas internet, sehingga masyarakat dapat mengakses media sosial, namun belum maksimal pemanfaatannya pada bidang ekonomi. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk-produk yang dihasilkan dan berpotensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Pada waktu tertentu cuaca buruk terkadang melanda, menyebabkan nelayan tidak bisa melaut. Pada saat inilah, masyarakat dapat mengolah sumber daya dari daerah ini menjadi bahan pangan atau souvenir sehingga dapat dijual ke daerah lain seperti kota Batam melalui pemasaran digital. Tujuan kegiatan pengabdian adalah untuk memberikan pelatihan tentang cara mempromosikan produk olahan dari tangkapan ikan maupun sumber daya lainnya melalui *digital marketing*. Keterbatasan jarak tidak menjadi penghalang masyarakat untuk menjual produk olahan secara langsung ke kota Batam. Melalui media promosi ini, juga dapat mengurangi biaya dan ketidak-pastian penjualan. Dampak positif saat ini yang sudah terlihat adalah adanya peningkatan pengetahuan dan wawasan masyarakat dalam pemanfaatan internet untuk memasarkan produk sehingga mendukung peningkatan ekonomi masyarakat.*

Kata Kunci— pemasaran digital, pelatihan, masyarakat

I. PENDAHULUAN

Kepulauan Riau merupakan provinsi yang memiliki banyak pulau, salah satunya adalah Pulau Rempang. Pulau ini memiliki banyak kelurahan yang didiami oleh ratusan kepala keluarga. Salah satu kampung yang berada di kelurahan Rempang ini adalah kampung Rempang Cate tepatnya berada di kecamatan Galang, Kota Batam. Lokasi daerah ini seperti terlihat pada peta yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Peta Pulau Rempang Cate
Sumber: Google (2018)

Lokasi kampung Rempang Cate yang berada di pinggir pantai dan laut, memberikan kesempatan bagi masyarakat yang tinggal untuk mencari ikan. Umumnya, masyarakat memanfaatkan hasil tangkapan ikan sebagai mata pencaharian sehari-hari. Hasil tangkapan ikan ini dijual, namun ada juga yang dimanfaatkan atau diolah menjadi bahan pangan. Salah satu olahan dari hasil tangkapan ikan tersebut adalah kerupuk ikan yang kemudian dikenal sebagai khas makanan dari Kampung Cate. Produk lain yang dihasilkan dari kampung Rempang Cate umumnya juga dari bahan lain selain ikan seperti souvenir dari hasil laut, keripik paru dari daun singkong dan kue bangkit dari bahan kelapa. Selama ini, hasil olahan tersebut, hanya dibuat untuk keluarga sendiri terutama kalau ada hari raya keagamaan seperti hari raya Idul Fitri. Oleh karena itu, ketika ombak besar atau cuaca kurang baik untuk menangkap ikan berdampak pada pendapatan masyarakat menjadi menurun.

Masyarakat yang tinggal di Kampung Rempang, sudah mengenal teknologi khususnya *handphone* (telepon genggam). Bahkan tidak asing lagi menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Penggunaan media ini, umumnya dimanfaatkan sebagai media silaturahmi dengan keluarga ataupun sahabat. Infrastruktur jaringan internet di daerah kampung ini juga ada sehingga tidak ada masalah dalam mengakses atau menggunakan media ini. Penggunaan media sosial, umumnya oleh kaum pemuda dan ibu-ibu. Pemanfaatan teknologi internet ini, sangat berpotensi untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk yang dihasilkan dari Kampung Rempang Cate. Oleh karena itu, diperlukan sebuah upaya agar masyarakat di daerah ini dapat memanfaatkan sumber daya yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat diupayakan untuk memperkenalkan produk-produk olahan tangkapan ikan ini adalah melalui pemasaran digital yang disebut dengan *marketing online*. Melalui sistem ini, segala

aktivitas atau usaha pemasaran produk atau jasa dapat dilakukan dengan memanfaatkan akses internet. Pertimbangan lain yang memungkinkan media ini dapat dimanfaatkan adalah sudah banyak pengusaha menggunakan *online marketing* sebagai strategi untuk memperkenalkan nama usaha dan jasa yang dikelola kepada publik.

Berdasarkan ketersediaan sumber daya tersebut, diharapkan masyarakat dapat diberikan pemberdayaan melalui pelatihan mengenai pemasaran digital. Dengan harapan dapat mengedukasi dan memberikan keterampilan bagi penduduk di daerah tersebut agar dapat mempromosikan produk-produk dari olahan tangkapan ikan di laut serta produk-produk lainnya. Dengan upaya ini, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan pemasaran digital ini untuk meningkatkan nilai tambah secara ekonomi terutama saat tidak bisa melaut, sehingga kaum ibu dan pemuda dapat mengisi waktu yang positif secara tepat.

Permasalahan dalam kegiatan pengabdian ini adalah adanya sumber daya alam yang dihasilkan masyarakat di kampung Rempang Cate berupa hasil tangkapan nelayan (ikan laut), hasil pertanian berupa pisang, umbi dan kelapa dan lainnya. Sumber daya alam tersebut dapat diolah menjadi sebuah produk, namun masih kurang dalam pengemasan dan pemasarannya. Peran teknologi sangat berpotensi untuk solusi masalah ini melalui pemasaran digital yang notabene masyarakat sudah memiliki telepon genggam dan adanya fasilitas akses internet. Oleh sebab itu, diperlukan beberapa kegiatan dalam pengabdian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi kebutuhan masyarakat berdasarkan sumber daya yang tersedia sehingga dapat diberdayakan dengan positif
2. Mengedukasi dan melatih masyarakat untuk memanfaatkan sumber daya yang ada dalam meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pemasaran digital (*marketing online*)
3. Memantau dan mendampingi masyarakat dalam mempromosikan produk-produk unggulan dari olahan ikan dan hasil pencaharian lainnya melalui media online (media sosial)
4. Menjalani kerja sama dengan jurusan lain (administrasi bisnis) yang memiliki kompetensi dalam mengemas produk sehingga layak dipasarkan melalui media online.
5. Berperan aktif dalam upaya pemanfaatan teknologi untuk peningkatan ekonomi masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) dalam pelaksanaannya menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Turban,

2004). Pandangan lainnya tentang pemasaran digital adalah membuat atau menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi melalui penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya (Coviello, Milley and Marcolin, 2001).

Melalui fasilitas internet, perkembangan pemasaran digital dapat melalui web, telepon genggam dan perangkat *game*. Media ini menawarkan akses baru dalam bidang periklanan yang tidak digembor-gemborkan, namun sangat berpengaruh (Heidrick & Struggless, 2009). Melalui fasilitas internet beberapa aplikasi berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring social dapat dilakukan kegiatan pemasaran (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Kegiatan pemasaran umumnya bertujuan untuk memuaskan konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan. Beberapa teori mengenai kepuasan konsumen antara lain: (1) kepuasan pelanggan merupakan sebuah kualitas (Barkelay dan Saylor, 1994); (2) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono, 1996).

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk menjadikan pelanggan loyal, puas terhadap produk atau jasa yang digunakannya (Griffin, 2005). Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik antara lain: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) Membeli antar lini produk dan jasa; (3) Mereferensikan kepada orang lain; (4) Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing. Oleh karena itu pemasaran digital dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan Reinartz and Kumar (2003). Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen Reinartz et al (2005).

2.2 Pelatihan

Pelatihan merupakan suatu proses secara sistematis untuk mengubah tingkah laku seseorang untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan seseorang untuk melaksanakan pekerjaan pada saat ini. Pelatihan memiliki orientasi saat ini dan membantu pegawai untuk mencapai keahlian dan kemampuan tertentu agar berhasil dalam melaksanakan pekerjaannya (Rivai, 2005). Pandangan lain tentang pelatihan adalah proses belajar mengajar dengan menggunakan teknik dan metode tertentu. Secara konseptual, latihan dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan kerja seseorang atau sekelompok orang. Biasanya yang sudah bekerja pada suatu organisasi yang efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerjanya dirasakan perlu untuk dapat ditingkatkan secara terarah dan pragmatik (Lubis, 2008). Selain itu, pelatihan merupakan setiap usaha untuk memperbaiki performansi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya (Gomes, 2003).

Pelatihan bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja untuk kebutuhan sekarang. Hal ini diharapkan agar peserta pelatihan cepat berkembang, sehingga pengembangan diri akan lebih cepat melalui pelatihan (Salinding, 2011). Pandangan lain tentang tujuan pelatihan menurut Carrel dalam Salinding (2011) antara lain:

1. Memperbaiki kinerja.
2. Meningkatkan keterampilan karyawan.
3. Menghindari Keusangan manajerial.
4. Memecahkan permasalahan.
5. Orientasi karyawan baru.
6. Persiapan promosi dan keberhasilan manajerial
7. Memperbaiki kepuasan untuk kebutuha
8. pengembangan personel karyawannya, maka perlu terlebih dahulu dijelaskan apa yang menjadi sasaran daripada pelatihan tersebut. Dalam pelatihan tersebut ada beberapa sasaran utama yang ingin dicapai.

Pencapaian tujuan pelatihan dapat dipengaruhi dengan adanya prinsip-prinsip pelatihan seperti dikemukakan oleh Sofiyandi dalam Probosemi (2011) antara lain:

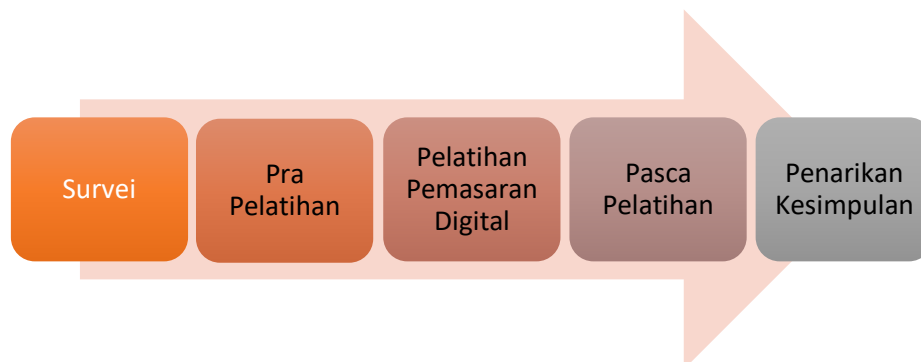
1. *Participation*, artinya dalam pelaksanaan pelatihan para peserta harus ikut aktif karena dengan partisipasi peserta akan lebih cepat menguasai dan mengetahui berbagai materi yang diberikan.
2. *Repetition*, artinya senantiasa dilakukan secara berulang karena dengan ulangan-ulangan ini peserta akan lebih cepat untuk memenuhi dan mengingat apa yang telah diberikan.
3. *Relevance*, artinya harus saling berhubungan sebagai contoh para peserta pelatihan terlebih dahulu diberikan penjelasan secara umum tentang suatu pekerjaan sebelum mereka mempelajari hal-hal khusus dari pekerjaan tersebut.
4. *Transference*, artinya program pelatihan harus disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan yang nantinya akan dihadapi dalam pekerjaan yang sebenarnya.
5. *Feedback*, artinya setiap program pelatihan yang dilaksanakan selalu dibutuhkan umpan balik yaitu untuk mengukur sejauh mana keberhasilan dari program pelatihan tersebut.

Kebutuhan pelatihan pada dasarnya untuk memenuhi kekurangan pengetahuan, meningkatkan keterampilan, atau sikap dengan masing-masing kadar yang bervariasi (Rivai, 2005) antara lain:

1. Kebutuhan memenuhi tuntutan sekarang. Kebutuhan ini biasanya dapat dikenali dari prestasi karyawannya yang tidak sesuai dengan standar hasil kerja yang dituntut pada jabatan itu.
2. Memenuhi kebutuhan tuntutan jabatan lainnya. Pada tingkat hierarki manapun dalam perusahaan sering dilakukan rotasi jabatan dengan alasan yang bermacam-macam, seperti: untuk mengatasi kejenuhan, untuk membentuk orang generalis dan lainnya.
3. Memenuhi tuntutan perubahan. Perubahan-perubahan tersebut seperti perubahan sistem, struktur organisasi maupun perubahan teknologi, dan perubahan orientasi bisnis perusahaan sering memerlukan adanya tambahan pengetahuan baru. Meskipun pada saat ini tidak ada persoalan antara kemampuan orangnya dengan tuntutan jabatannya, tetapi dalam rangka menghadapi perubahan di atas dapat diantisipasi dengan adanya pelatihan yang bersifat potensial.

III.METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari beberapa tahap antar lain survei lokasi sekaligus identifikasi kebutuhan masyarakat, persiapan pelatihan (pra pelatihan), pelaksanaan pelatihan, paska pelatihan dan penarikan kesimpulan. Secara keseluruhan diilustrasikan dalam bentuk bagan pada gambar 2.



Sumber: Data primer diolah (2018)
Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

1. Survei

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan kegiatan **survei** tempat pelaksanaan pengabdian dengan melakukan wawancara kepada perangkat desa (Ketua RT) dan masyarakat serta observasi lapangan di Kampung Rempang Cate-Barelang Kota Batam.

2. Pra Pelatihan

Pada proses pra pelatihan dimulai dengan mengumpulkan ide (*brainstorming*), persiapan alat dan bahan yang diperlukan, materi, ruang, dan pemateri acara. Dasar penentuan ide

berdasarkan hasil survei yang sudah dilaksanakan. Beberapa pertemuan dilakukan untuk mengkomunikasikan kegiatan pengabdian seperti distribusi tugas dan persiapan pelaksanaan pelatihan dan jadwal serta *Rundown* kegiatan.

3. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan diawali dengan pelatihan pemasangan infrastruktur jaringan sederhana dan pemasaran digital produk. Pelaksanaan dilakukan selama beberapa periode berdasarkan jadwal pengolahan dan pengemasan produk yang dilakukan oleh tim lainnya. Hasil pengemasannya dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur *handphone*, jaringan internet dan objek pemasaran.

4. Paska Pelatihan

Tahap ini adalah proses pemantauan dan analisis hasil pelatihan. Kegiatan pengumpulan respon terhadap pelatihan yang dilakukan dari peserta menggunakan instrumen dalam bentuk kuisisioner. Selanjutnya melakukan pemantauan dalam beberapa waktu yaitu setelah selesai pelatihan sampai jawab pelatihan berikutnya melalui akun *facebook* dan *Instagram*. Dari pemantauan ini, kemudian dilakukan pendampingan serta analisis terhadap dampak pelatihan terhadap peningkatan ekonomi peserta.

5. Kesimpulan

Dari pelaksanaan pengabdian, kemudian menyimpulkan hasil dan evaluasi untuk keberlanjutan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dengan mitra yang sama yaitu dengan masyarakat di kampung Rempang Cate.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Survei dan Observasi

Pelaksanaan survei dan observasi dilakukan untuk menggali beberapa informasi sebagai identifikasi awal untuk mengetahui ketersediaan sumber daya dalam pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil survei dan observasi diidentifikasi bahwa umumnya masyarakat memiliki profesi nelayan. Hasil nelayan (tangkapan ikan) dijual ke pihak lain dengan harga yang ditentukan oleh pembeli. Permasalahan lainnya ketika cuaca buruk, mengakibatkan warga tidak bisa melaut, dan tidak ada kegiatan yang dapat dilakukan. Sementara kampung ini ada fasilitas jaringan internet yaitu adanya tower seperti ditunjukkan pada Gambar 3, yang menyebabkan sinyal internet terjangkau dan kaum ibu dan pemuda di kampung ini sudah menggunakan *handphone* untuk mengakses media sosial.

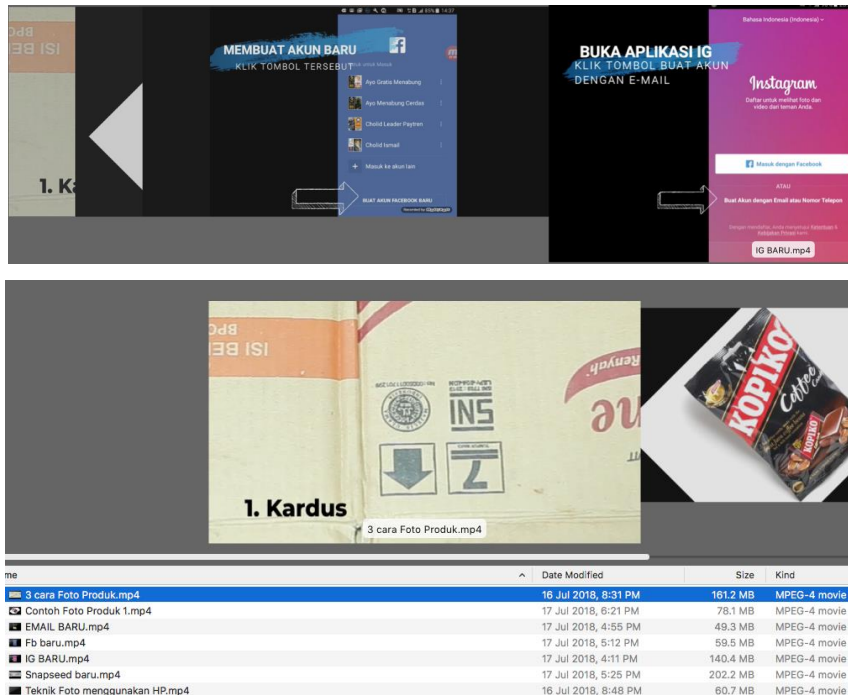


Gambar 3. Lokasi dan Infrastruktur Lokasi Pengabdian, Sumber: Google (2018)

Pemanfaatan media ini digunakan sebagai ajang pertemanan atau pertemuan teman dan kerabat saja, padahal dapat dimanfaatkan untuk kepentingan positif lainnya sebagai promosi produk. Pemanfaatan teknologi *handphone* yang semakin canggih kurang maksimal karena kurangnya pengetahuannya seperti fitur editing foto, fitur kamera, serta fitur lainnya.

4.2. Pra Pelatihan

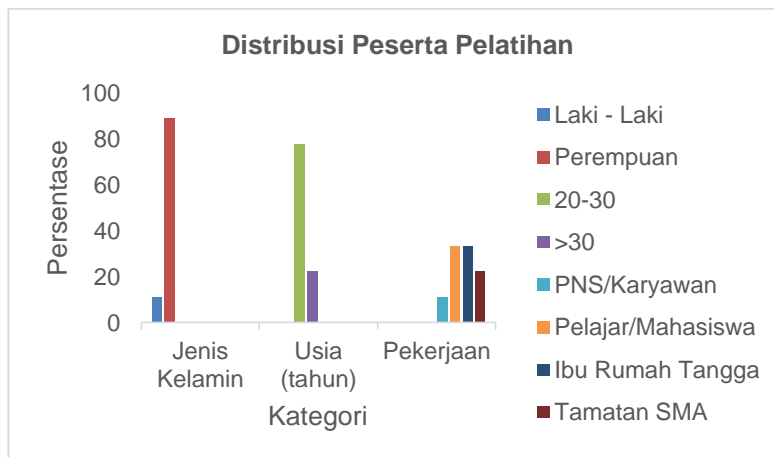
Hasil ide (*brainstorming*) adalah ketersediaan sumber daya yang ada di lokasi pengabdian memungkinkan untuk melaksanakan pelatihan pemasaran digital. Kebutuhan fasilitas untuk melakukan pelatihan adalah ruangan pertemuan dapat menggunakan tempat ibadah, infrastruktur aliran listrik memadai sehingga memungkinkan untuk mengadakan pelatihan dengan berbantuan komputer. Media pelatihan berbasis multimedia dalam bentuk video dan praktek langsung penggunaan fasilitas telepon genggam untuk mengolah media promosi. Beberapa bahan yang dipersiapkan adalah materi (modul pelatihan) menggunakan *e-modul* dalam bentuk video seperti ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4 Modul Pelatihan dalam Bentuk Video
 Sumber: Data primer diolah (2018)

4.3. Pelatihan Promosi Digital

Pelatihan dan pendampingan yang sudah dilakukan yaitu untuk pemasaran kerupuk ikan, kue bangkit, dan kue empek-empek. Peserta berasal dari kaum ibu, kaum bapak, dan kaum pemuda putri (remaja putri) dari berbagai latarbelakang profesi dan usia yang berbeda. Selain sebagai ibu rumah tangga, ada juga peserta yang berprofesi sebagai PNS dan/atau karyawan pabrik, serta mahasiswa/pelajar dan pemuda setempat yang profesinya belum ada (membantu orang tua di rumah). Distribusi data peserta dikelompokkan berdasarkan 3 kategori yaitu jenis kelamin, usia dan profesi yang disajikan melalui grafik pada Gambar 5.



Gambar 5. Distribusi data peserta
 Sumber: Data primer diolah (2018)

Pelaksanaan pelatihan dikategorikan dalam 3 tahapan dengan periode yang berbeda antara lain:

1. Pelatihan pada tahap awal, dimulai dari pelatihan pemasangan infrastruktur jaringan sederhana, pembuatan akun (bagi yang belum memiliki akun *facebook* dan *Instagram*) serta pemasaran digital produk. Metode pelatihan yang dilakukan menggunakan presentasi dan tutorial yang dipandu oleh pemateri sekaligus mempraktekkan-nya didepan peserta pelatihan.
2. Pelatihan tahap lanjutan (kedua), bentuknya adalah pendampingan. Peserta langsung mempraktekkan pengambilan gambar, pengolahan gambar serta upload di media sosial. Secara terus menerus dipantau melalui media tersebut, untuk melihat perkembangan pengetahuan disisi pengemasan atau desain produk secara digital dan memasarkannya melalui media *online* tersebut.
3. Pelatihan tahap akhir dengan melakukan pengambilan dan pengolahan gambar dengan mandiri. Peserta mempraktekkan sendiri materi yang telah dipelajari pada materi sebelumnya serta pengalaman-pengalaman di pelatihan sebelumnya. Kemampuan peserta dipantau dari postingan di media sosial masing-masing peserta untuk melihat kemampuan dari sisi cara mempromosikan produk mulai dari tahapan produksi kemudian disajikan pada halaman media sosial seperti *instagram* atau *facebook*. Melalui media ini diharapkan peserta tidak hanya mengetahui cara menyajikan produk kepada konsumen, tetapi juga memahami cara untuk menarik calon pembeli melalui tampilan tahapan produksi produk tersebut sebagai bentuk bahwa produk diproduksi secara swadaya oleh masyarakat.

4.4. Paska Pelatihan

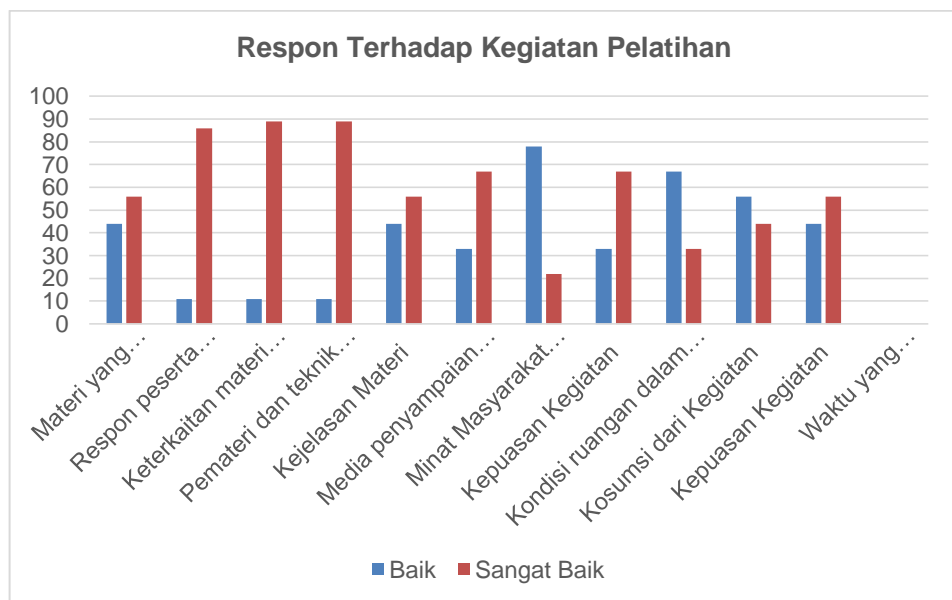
Kegiatan pada tahap ini adalah melakukan evaluasi pelaksanaan pelatihan antara lain: evaluasi proses pelaksanaan kegiatan dan evaluasi hasil atau produk yang dihasilkan.

1. **Evaluasi proses** bertujuan untuk mengetahui kemanfaatan kegiatan bagi masyarakat atau peserta pelatihan. Evaluasi ini dilakukan dari awal sampai akhir kegiatan pelatihan, dengan melihat tanggapan peserta terhadap studi kasus yang diberikan dan praktik yang dapat diselesaikan dengan baik. Hasil kuisioner yang diperoleh dari responden (peserta pelatihan) terhadap kegiatan pelatihan, berdasarkan pada 11 pernyataan seperti disajikan pada tabel 1. Kategori penilaian peserta atau responden adalah baik sekali, baik, cukup, kurang dan kurang sekali.

Tabel 1. Rubrik Instrumen Pengambilan Data dalam Bentuk Kuisioner

No	Uraian	Kategori
1	Materi yang disampaikan dalam Pengabdian Masyarakat	1. Baik Sekali 2. Baik 3. Cukup 4. Kurang 5. Kurang Sekali
2	Respon peserta terhadap materi yang disampaikan	
3	Keterkaitan materi dengan kebutuhan peserta	
4	Pemateri dan teknik penyajian	
5	Waktu yang dipergunakan dalam pemberian materi	
6	Kejelasan Materi	
7	Media penyampaian materi	
8	Minat Masyarakat terhadap kegiatan	
9	Kepuasan Kegiatan	
10	Kondisi ruangan dalam penyampaian materi	
11	Konsumsi dari kegiatan	

Respon dari peserta cukup baik terhadap pelatihan yang dilaksanakan. Hal ini dapat dilihat dari grafik persentase respon peserta melalui visualisasi yang disajikan pada Gambar 6. Respon peserta terhadap kegiatan pelatihan memperoleh penilaian baik dan baik sekali. Rata-rata pencapaian untuk kategori baik mencapai 29% sedangkan kategori baik sekali mencapai 67%, sehingga dapat dipastikan bahwa pelaksanaan kegiatan pelatihan sudah dilaksanakan dengan baik dan secara keseluruhan peserta sangat puas dengan kegiatan ini.



Gambar 6. Respon Peserta Terhadap Pelaksanaan Pelatihan
Sumber: Data primer diolah (2018)

2. **Evaluasi produk** bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pencapaian tujuan yang telah dirumuskan. Hasil pelatihan dipantau berdasarkan postingan dan

pengambilan gambar yang dilakukan oleh peserta pada laman sosial media masing-masing peserta. Berdasarkan pemasaran digital yang dilakukan melalui *instagram* dan *facebook* dapat dipantau melalui adanya respon calon pembeli. Hal ini sudah terlihat melalui postingan yang dilakukan oleh peserta melalui laman *instagram* masing-masing. Namun transaksi jual beli belum terlihat karena dilakukan secara personal oleh pemilik laman *instagram*. Secara teknis kualitas foto yang dihasilkan oleh peserta pelatihan sudah baik. Foto dengan kualitas visual yang tinggi dapat menarik perhatian para pembeli potensial. Pembeli yang potensial merupakan faktor penting dalam penjualan melalui *instagram*. Posting foto pada halaman *instagram* dengan kualitas tinggi. Foto yang dihasilkan oleh *smartphone* memang cocok untuk mengabadikan momen secara langsung dan instan. Peserta sudah mampu menggunakan foto dengan pencahayaan sempurna yaitu memanfaatkan sinar matahari. Mengatur sebuah tema atau gaya pengambilan foto dapat membantu dalam proses pengambilan gambar dan element yang ingin tampilkan oleh peserta pelatihan. Aset dari suatu produk seperti warna, pengemasan makanan dan penyajian produk merupakan perlengkapan penting untuk membuat produk peserta dikenal dan diingat oleh calon pembeli. Peserta menggunakan aset-aset tersebut secara konsisten, sehingga dapat dengan mudah mengenal postingan peserta nantinya.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pelatihan pemasaran digital yang sudah dilakukan serta evaluasi yang sudah diuraikan adalah:

1. Terdapat beberapa faktor pendorong terlaksananya kegiatan pelatihan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat sebagai berikut:
 - a. Kesiapan anggota tim pelaksana yang telah menyiapkan diri, terutama dalam persiapan dan penyampaian materi.
 - b. Dari pihak peserta, terlihat antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan.
 - c. Kesiapan dan semangat para peserta kegiatan ini begitu besar untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang disiapkan oleh tim pengabdian. Terdapat peningkatan yang dilihat melalui pelatihan dan pendampingan pada kegiatan berikutnya.
 - d. Pelaksanaan kegiatan, dinilai dapat memberikan pengetahuan tambahan atau menambah wawasan bagi peserta mengenai pemanfaatan media *online* sebagai sarana pemasaran produk.

- e. Peningkatan nilai ekonomi masyarakat terlihat dari pelaksanaan kegiatan yang mempengaruhi nilai jual tangkapan ikan masyarakat serta lainnya seperti peningkatan penjualan kue, dan makanan lainnya.
2. Perlu penentuan waktu pelaksanaan pelaksanaan yang lebih tepat, sehingga peserta dapat leluasa mengembangkan wawasannya untuk kegiatan berikutnya.
3. Kegiatan pelatihan tentang pemasaran digital sangat bergantung pada kreativitas masyarakat yang ingin berwirausaha khususnya untuk profesi berjualan. Oleh karena produk yang dipasarkan menjadi objeknya, sedangkan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat masih kurang, maka untuk kegiatan lanjutannya direncanakan akan menggali lagi potensi sumber daya alam di lokasi tersebut dan diinisiasi lagi mengenai topik yang tepat bagi masyarakat setempat. Khusus untuk bentuk kegiatan pelatihan, pendampingan atau pemberdayaan, masyarakat perlu diberi motivasi lagi untuk dapat memahami materi yang disampaikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses pelaksanaan pemberdayaan masyarakat Kampung Rempang Cate sudah berjalan dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat terutama dapat mendukung peningkatan ekonomi masyarakat. Syukur sebesar-besarnya pada Tuhan Yang Maha Esa atas pencapaian yang sudah ada. Kerja sama, wadah dan bantuan dari berbagai pihak turut mendukung dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih kepada:

1. Manajemen Politeknik Negeri Batam melalui Pusat P2M yang telah memfasilitas kegiatan ini baik wadah, arahan, serta materi untuk mendukung pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam hal ini adalah masyarakat di Kampung Rempang Cate, Pulau Galang Kota Batam.
2. Rekan-rekan dosen dan laboran serta mahasiswa, khususnya Tim yang dengan semangat dan bekerja sama untuk mewujudkan kegiatan ini.
3. Pihak warga Kampung Rempang Cate yang ikut mensukseskan kegiatan ini, karena tetap setia mengikuti pelatihan sesuai jadwal yang sudah ditetapkan.

Dengan harapan, kegiatan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terkhusus bagi masyarakat Kampung Rempang Cate untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Kegiatan pemantauan dan pendampingan masih akan berlanjut, dengan harapan ada peningkatan pengetahuan dan nilai tambah ekonomi yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Google. (2018, Maret 15). *www.google.com*. Retrieved from *www.google.com*:
https://www.google.co.id/maps/place/Rempang+Cate,+Galang,+Batam+City,+Riau+Islands/data=!4m2!3m1!1s0x31d998ee1dc88de5:0x7c6685a02b31fba4?sa=X&ved=0ahUKEwiW1q_PgO7ZAhXLMY8KHdI9DZUQ8gEIgAEwDg
- Sompotan, J. (2018, Maret 15). *lifestyle.okezone.com/*. Retrieved from *lifestyle.okezone.com/*:
<https://lifestyle.okezone.com/read/2012/05/04/299/623749/perbedaan-antara-pempek-bangka-palembang>
- Gomes, F. C., (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Lubis, K. A., (2008). *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Perkebunan Nusantara IV (PERSERO)*, Tesis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Probosemi, K.. (2011). *Analisis Kebutuhan Pelatihan Karyawan Bidang Pelayanan Pada PT TASPEN (PERSERO) Kantor Cabang Bogor*. Skripsi. Universitas Djuanda. Bogor.
- Salinding, R. (2011). *Analisis Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT Erajaya Swasembada Cabang Makasar*, Skripsi. Universitas Hasanudin. Makasar.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Turban, R. P.,(2004). *Information technology for management 4th edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Barkelay, B. dan Saylor, H. (1994). *Customer Driven Project Management, A New Paradigm In Total Quality Management*. Mc-Graw-Hill.Inc, Singapura
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Juran. J. M. (1993). *Quality Planning and Analysis*. Third edition. New York: McGraw-Hill.
- Reinartz, W, Kumar, V (2012), "The customer relationship management: Concept, Strategy, Tools", Springer, London
- Tjiptono F., (1996), *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta