

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	1
Halaman Pengesahan.....	2
Daftar Isi.....	4
Ringkasan.....	5
Latar Belakang.....	6
Tinjauan Pustaka.....	9
Metode Penelitian.....	12
Waktu Penelitian.....	15
Daftar Pustaka.....	17

## PENGEMBANGAN PEMASARAN AL FAZZA FARM MELALUI DIGITAL MARKETING

### ABSTRAK :

*Efek promosi berbelanja online membantu dalam pemasaran produk lebih luas dengan system digital marketing. Saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Adapun Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah Mengedukasi dan memperkenalkan Digital Marketing, Membuat dan Mendesain Pemasaran melalui social media, Mengedukasi pencatatan keuangan sederhana Manfaat Pengabdian masyarakat ini Peternakan Al Fazza mampu mengembangkan pemasaran Peternakan Al Fazza melalui Digital Marketing*

***Kata Kunci : Pengembangan Pemasaran, Digital Marketing***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Banyak orang tidak akan mengenali produk yang dijual apabila strategi dan cara pemasarannya kurang tepat. Maka dari itu, perlu sekali mempelajari cara membuat strategi pemasaran produk yang benar agar tepat sasaran sesuai target bisnis yang sudah ditetapkan.

Seiring dengan perkembangan era digital, akses internet semakin mudah dijangkau. Berbelanja online merupakan dampak dari penggunaan internet yang memungkinkan konsumen untuk menyebarkan positive word of mouth yang akan memberikan efek promosi ke konsumen lain . efek promosi belanja online membantu dalam pemasaran produk lebih luas dengan system digital marketing. Saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan 2 mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan media digital

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.



Peternakan Al Fazza berlokasi di Kec. Danau Sipin Kota Jambi. Peternakan ini baru dirintis tahun 2022. Pemilik Peternakan merupakan salah satu yang terdampak Pandemi Covid 19. Beliau yang dulu nya bekerja harus

dirumahkan, sehingga berusaha memulai membuka peternakan Al Fazza. Saat ini Peternakan Al Fazza masih melakukan pemasaran secara manual. Menawarkan hasil peternakan ke keluarga dan teman. Berdasarkan latar belakang tersebut kami Tim Pengabdian masyarakat ingin membantu Peternakan Al Fazza untuk mengembangkan pemasaran nya dan melaksanakan pengabdian masyarakat dengan Judul Kegiatan “PENGEMBANGAN PEMASARAN AL FAZZA FARM MELALUI DIGITAL MARKETING”

## 2. Permasalahan Mitra :

- Pemasaran hasil peternakan masih secara tradisional. Menawarkan hasil peternakan ke teman dan saudara
- Peternakan Al Fazza belum memiliki Sosial Media
- Peternakan Al Fazza belum memiliki pencatatan keuangan yang baik.

## 3. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- Mengedukasi dan memperkenalkan Digital Marketing
- Membuat dan Mendesain Pemasaran melalui social media
- Mengedukasi pencatatan keuangan sederhana

## 4. Manfaat Pelatihan

Manfaat Pengabdian masyarakat ini Peternakan Al Fazza mampu mengembangkan pemasaran Peternakan Al Fazza melalui Digital Marketing

## BAB II

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Urban (2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan

distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan 3

termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

## 2.2 Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan.

Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi digital marketing bagi pemula:

1. Digital Assets Development, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)
2. Meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll.
3. Optimasi akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.
4. Email Marketing activities. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna



smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

5. Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Selain kelima strategi di atas, ada banyak lagi strategi digital marketing yang masih sangat potensial untuk dilakukan. Mengingat strategi digital marketing merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif yang cakupannya sangat luas demi meningkatkan interaksi bisnis dengan calon customer.

### **BAB III**

## **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **1.1 Metode Pelaksanaan**

Metode merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan sarana untuk mencari kebenaran (Sukmadinata, 2012). Pada dasarnya metode apapun yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, pasti telah dilihat dan dianalisis yang merupakan metode yang paling tepat dalam pengatasan masalah tersebut. Dalam kasus pengabdian ini juga telah dilakukan observasi dan analisis sehingga bisa dirumuskan metode yang tepat dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, yang mana bisa dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3. I Tabel Metode Pelaksanaan

No	Rumusan Masalah	Metode Untuk Rumusan Masalah
1	Bagaimana mengembangkan Pemasaran Al fazza Farm melalui Digital Marketing	Metode yang digunakan dalam memberikan Edukasi mengenai Digital Marketing

### **3.2 Waktu dan Tempat Kegiatan**

Pengabdian ini dimulai dari bulan Januari –Juni 2023 Al Fazza Farm Kota Jambi yang beralamat di kec. Danau Sipin Kota Jambi. Kegiatan Pengabdian dilaksanakan pada bulan Maret 2023.

### **3.3 Materi Kegiatan**

Hal-hal yang akan disampaikan pada kegiatan ini adalah :

- 1) Materi Digital Marketing

- 2) Materi Pembuatan Logo
- 3) Materi Pembuatan Media Sosial
- 4) Materi Google My Bussines
- 5) Materi Pemasaran melalui Whatsapp

## BAB IV

### JADWAL PELAKSANAAN

#### 4.1 Jadwal Pelaksanaan

Pengabdian pada masyarakat ini direncanakan dari mulai dari tanggal Januari 2023 sampai dengan tanggal Juni 2023. Tahapan pelaksanaan penelitian meliputi:

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Pelaksanaan persiapan pengabdian	V											
2	Pelaksanaan pra pengabdian		V										
3	Kegiatan pengabdian			V									
4	Penyusunan laporan Pengabdian				V	V							
5	Publikasi Hasil Pengabdian						V						

#### 4.2 Anggaran Pembiayaan

Pembiayaan pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini bersumber dari LPPM Universitas Muhammadiyah Jambi untuk Penelitian dan Pengembangan di Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2022/2023. Adapun besarnya dana secara keseluruhan untuk kegiatan ini sebesar Rp 4.000.000,- (Empat Juta Rupiah). Adapun rincian anggarannya sebagai berikut :

1. Honor				
Honor	Honor/Jam (Rp)	Jumlah (Orang)		Jumlah (Rp)
Narasumber	500.000	1		500.000
Tim Pendamping	200.000	3		600.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>1.100.000</b>
2. Bahan Habis Pakai				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Alat Tulis Kantor	penyusunan laporan	1	500.000	500.000
Fotocopy dan Jilid	Kegiatan	3	100.000	300.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>800.000</b>
4. Konsumsi				
Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Konsumsi	Kegiatan	1	1.000.000	800.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>800.000</b>
5. Material				
Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Spanduk	Kegiatan	1	300.000	300.000
Bahan Baku	Kegiatan	1	1.00.000	1.000.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>1.000.000</b>
<b>TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN (Rp)</b>				<b>4.000.000</b>

## DAFTAR PUSTAKA

Handayani, N., & Agustina, N. F. (2021, February). Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) melalui Digital Market (Studi Kasus pada Industri Pembuat Tahu dan Peternak Ayam Bertelur). In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).

Afriani, S., Yanti, R. T., Herlin, H., Elfianty, L., & Noviantoro, R. (2022). PENGENALAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENGHASILAN USAHA PADA BERDIKARI FARM DI KABUPATEN SELUMA PROPINSI BENGKULU. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).

Syahlan Nasution, A. (2020). PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA CV JIMMY'S FARM KABUPATEN CIANJUR.

Rabbani, M., Abdussamad, Z. K., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Sistem Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pakan Ternak. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 603-610.

Mangku, D. G. S., & Yuliartini, N. P. R. (2022). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI KABUPATEN BULELENG. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1-24.