



PENERAPAN PEMBUATAN IKLAN DALAM MENDISTRIBUSIKAN PRODUK DI DESA SINDANGLAUT KECAMATAN CARITA KABUPATEN PANDEGLANG BANTEN

Reza Khairul Hadi ¹, Komarudin ², Muhamad Guruh ³

^{1,2,3}Universitas Pamulang

Email: dosen02643@unpam.ac.id, dosen00277@unpam.ac.id, dosen02256@unpam.ac.id

Kata kunci:

Teknologi, Kinerja, SDM

Abstrak

Saat ini penggunaan teknologi sangat berperan dalam kehidupan manusia, dimana pemanfaatan sumber-sumber daya yang ada dapat dikelola dengan baik dan efisien. Setiap instansi didirikan untuk mencapai tujuan tertentu. Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi, menjadi tuntutan pembangunan menuju kesejahteraan. Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan yang menyatukan kekuatan pasar semakin terintegrasi untuk efisiensi dan meningkatkan daya saingnya. Dalam meningkatkan globalisasi ekonomi dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi informasi, dimana pemanfaatan teknologi informasi menjadi sarana penunjang atau pendorong bagi organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Nurgawati, 2020). Melalui penggunaan teknologi informasi berbasis komputer, maka proses penyelesaian pekerjaan akan lebih mudah dilaksanakan. Dampak strategis pemanfaatan teknologi informasi bagi organisasi dapat dilihat dari dapat tidaknya teknologi informasi menunjang dan membantu organisasi dalam melaksanakan dan mencapai strategi organisasi secara keseluruhan. Pemanfaatan teknologi informasi juga dapat menciptakan profesionalitas karyawan. Seorang pegawai dapat di artikan professional apabila hasil pekerjaannya memiliki standar teknis atau etika suatu profesi (Sarinah, 2020). Teknologi informasi bagi karyawan yang memahami dan dapat menggunakan aplikasi teknologi tersebut akan memberikan nilai lebih bagi karyawan yang bersangkutan, selain dapat menyelesaikan pekerjaan dengan waktu yang relatif singkat, kualitas akan dapat turut meningkat

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus ujung tombak perputaran ekonomi dalam negeri. Akan tetapi, UMKM di Indonesia kerap kali masih banyak menghadapi berbagai persaingan serta tantangan. UMKM di nilai memiliki kekuatan dalam bidang perekonomian produktif, khususnya bagi warga atau masyarakat yang berpenghasilan relatif rendah agar dapat menjalankan perputaran roda kehidupan. Keunggulan dari UMKM berasal dari perputaran roda transaksi yang cepat, menciptakan produksi dalam negeri, dan bersentuhan langsung pada apa yang dibutuhkan secara primer. Dengan banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, diperlukan strategi pemasaran produk yang lebih menarik yakni dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Periklanan merupakan proses

komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (lukitaningsih, 2013).

Periklanan memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi. Iklan adalah suatu proses komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada para konsumen yang mana bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen bahwa produk atau jasa yang diiklankan itu adalah yang terbaik (Wilhelmina, 2019). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak (konsumen). Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Sehingga distribusi barang dapat berlangsung dengan cepat dan tepat.

Metode

Metode yang diterapkan dalam melakukan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan materi kepada masyarakat Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang –Banten mengenai penerapan pembuatan iklan dalam mendistribusikan produk. Dalam hal ini akan di jelaskan dulu mengenai fungsi iklan. Dimana fungsi iklan antara lain:
 - a. Memperluas alternatif bagi konsumen dengan mengetahui adanya berbagai produk dan jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan
 - b. Membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen dengan iklan yang secara keren tampilan dihadapan masyarakat yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
 - c. Membuat orang terkenal, ingat dan percaya terhadap produk dan jasa.
 - d. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama selama jangka waktu tertentu.
 - e. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang
2. Mengedukasi mengenai tahapan dalam memproduksi iklan, yang terdiri dari:
 - a. Pra Produksi

Tahap pra-produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum multimedia komersial diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum di produksi dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Langkah awal yang harus dipikirkan pada tahap ini adalah menetapkan ide cerita pembuatan naskah, pembuatan storyboard.

b. Produksi

Merupakan tahap pelaksanaan di mana shooting video iklan dilakukan. Semua hasil shooting merujuk pada naskah storyboard yang sudah dibuat ditahap pra produksi atau persiapan. Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan gambar video iklan kurang lebih adalah lokasi dan avabilitas orang-orang bersangkutan..Pada tahap produksi ini, penting untuk mengambil stock gambar.

Selain hal tersebut di atas, perlu juga diperhatikan sifat-sifat iklan yakni:

- a. Presentasi umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.

Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.
- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.
- d. Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pelaksanaan PKM yang dilakukan pada tanggal 07-08 Oktober 2023 dengan Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang –Bantenbahwa :

- 1.Kegiatan yang dilaksanakan untuk masyarakat Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang –Banten adalah kegiatan diskusi mengenai Penerapan Pembuatan Iklan dalam Mendistribusikan Produk.
- 2.Masyarakat dan Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang – Bantenmendapatkan wawasan dengan materi yang di peroleh dari dosen-dosen manajemen Universitas Pamulang mengenai Penerapan Pembuatan Iklan dalam Mendistribusikan Produk.
- 3.Respon dari masyarakat Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang – Banten sangat baik mereka sangat terbantu dengan adanya PKM dari para Dosen Manajemen Universitas Pamulang, menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat serta para Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang –Bantenterhadap Penerapan

Foto-foto kegiatan PKM



Kesimpulan

PKM dengan judul Penerapan Pembuatan Iklan dalam Mendistribusikan Produk merupakan PKM yang bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada masyarakat dan Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten.Padeglang –Banten mengenai penerapan pembuatan iklan, serta merupakan wahana bagi dosen untuk mengabdikan keilmuannya.

Daftar Pustaka

- Lukitaningsih, A. 2013. Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, Hal. 116-129.
- Rahmadanti, A.R., dkk. 2021. Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi kasus Privet.id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 10, No. 1, Hal. F-112 – F-117.
- Saputro, A., Kurniawan, M. 2019. Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi pada Vast Store Yigyakarta Sebagai Media Informasi dan Promosi. *INFOS Journal*, Vol. 1, No. 1, Hal. 35-40.
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Darmadi, & Susanto, N. (2020). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten Ratna. *Dedikasi Pkm Unpam*, 1(3), 93–97
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.
- Suryani, N. L., Sari, R., Setiawan, R., Susanto, N., & Pamulang, U. (2021). *Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang*. 2(2), 2018–2021.
- Wihelmina, G., dan Ardoni. 2019. Pembuatan Iklan Promosi Perpustakaan Padang Panjang untuk Anak Melalui Media Motion Graphic. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, Vol. 8, No. 1, Hal. 180-189.