Bisnis, Jasa Dan Keuangan,
Volume 1 Issue 2 (Juli, 2025)
ISSN: 3089-4166 (Online). DOI. https://doi.org/10.61798/cbnhng71

THE USE OF GRAPHIC DESIGN ANALYSIS PLATFORMS AS DIGITAL MARKETING TOOLS FOR YOUTH OF THE INDONESIAN ISLAMIC PROPHECY INSTITUTE IN SUMMER

ANALISIS PENGGUNAAN PLATFORM DESAIN GRAFIS SEBAGAI ALAT PEMASARAN DIGITAL PADA PEMUDA LEMBAGA DAKWAH ISLAM INDONESIA SUMENEP

Mohammad Firlie Pranata[1], Norsain[2], Johan Darmawan[3]
Universitas Wiraraja (123)
Moh.firlipranata@wiraraja.ac.id[1] , norsain@wiraraja.ac.id[2] , Johandarmawan@wiraraja.ac.id[3]

Abstrak

Perekonomian dunia semakin berkembang, Indonesia tetap melakukan perubahan dengan berkembangnya jaman. Era digital merupakan tantangan dan peluang dalam berbisnis, tantangan dan peluang tersebut perlu dijawab dengan kemampuan yang diasah sesuai perkembangan. Para Pelaku bisnis online menjadi semakin diminati banyak kalangan, bahkan hampir semua masyarakat yang tidak memiliki toko secara umum juga melakukan penjualan online. Pemuda Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) aktif dalam melakukan binsis dan usaha bertujuan untuk mensejahterakan para anggota khususnya dan masyarakat sumenep pada umumnya yang menikmati fasilitas tersebut. Diusianya yang masi dini tersebut masi baru memanfaatkan penjualan di dunia online karena keterbatasan sumber daya manusia, hal tersebut telah diupayakan mendapatkan solusi untuk tetap berlatih mengasah sofskill, Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus menunjukkan bahwa Para Pemuda LDII minim pengetahuan dan mencari pengalaman penjualan online dalam platform desain grafis sebagai alat pemasaran digital maka perlu adanya pelatihan intens dan pendampingan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
Kata kunci **:** Pemasaran Digital, *platform,* desain grafis

Abstract

The world economy is growing, and Indonesia continues to change with the development of the era. The digital era is a challenge and opportunity in business; these challenges and opportunities must be answered with abilities honed according to developments. Online business actors are becoming increasingly in demand by many groups, and almost all people who do not have shops also make online sales. The Youth of the Indonesian Islamic Propagation Institute (LDII) are active in doing business and improving the welfare of members, particularly the Sumenep community, who enjoy these facilities. At their early age, they are still just taking advantage of online sales due to limited human resources, this has been attempted to find a solution to continue practicing honing soft skills, Research using qualitative methods with a case study approach shows that LDII Youth minimize knowledge and seek online sales experience in graphic design platforms as digital marketing tools, so intensive training and mentoring are needed so that they can increase sales.
Keywords: Digital Marketing, platform, graphic design

This is an open-access article under the CC BY-SA license

Pendahuluan

Era digital menjadi tantangan dan peluang dalam berbisnis, tantangan dan peluang tersebut perlu dijawab dengan kemampuan yang diasah sesuai perkembangan. Para Pelaku bisnis online menjadi semakin diminati banyak kalangan, bahkan hampir semua masyarakat yang tidak memiliki toko secara umum juga melakukan penjualan online, Hal tersebut karena dianggap mudah dan praktis. Perkembangan tersebut juga harus diikuti para pemuda LDII di era digital.

Para Pemuda LDII merupakan pemuda dengan produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masyarakat sumenep. Para Pemuda LDII serusaha sebagai wadah jualan, Adapun pengusaha muda dalam mensukseskan penjualan menjadi sangat pentin dalam memasarkan produknya di pasaran, namun untuk saat ini perlunya ide baru dalam melakukan pemasaran produk yang ada di, hal ini menjadi tantangan dan peluang memasarkan produk melalui media sosial yang sangat digrandungi masyarakat saat ini.

Para Pemuda LDII merupakan pemuda yang aktif dalam melakukan binsis dan usaha bertujuan untuk mensejahterakan para anggota khususnya dan masyarakat sumenep pada umumnya yang menikmati fasilitas tersebut.

Era digital merupakan masa ketika informasi mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Teknologi digital merupakan teknologi menggunakan sistem komputerisasi terhubung internet. Pengguna Internet yaitu penduduk tersambung dengan internet baik menggunakan sambungan internet lewat perangkat mobile (Smartphone), Laptop maupun Personal Computer (PC). Baik dari dalam rumah ataupun bukan dan perangkat milik sendiri ataupun bukan, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019.

Hal tersebut perlu dimanfaatkan oleh para pemuda kepengusahaan dalam menjalankan perannya khususnya didunia pemasaran atau dikenal dengan digital marketing. Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (Brand) yang menggunakan media elektronik (digital), Laksana et al 2018, namun penggunaan digital marketing pada Para Pemuda LDII belum begitu maksimal dan perlunya pelatihan dan penelitian untuk mendongkrak kemajuan dan peningkatan promosi di dunia digital, maka penelitian ini akan fokus pada peran pemuda dalam digital marketing. juga berupaya mengidentifikasi elemen-elemen promosi, seperti penggunaan media sosial, program diskon, dan pelayanan pelanggan, serta mengevaluasi kontribusinya terhadap daya tarik pelanggan baru dan loyalitas pelanggan lama (malik, 2024).

Diusianya yang masi dini tersebut masi belum memanfaatkan penjualan di dunia online karena keterbatasan sumber daya manusia, hal tersebut telah diupayakan mendapatkan solusi dengan adanya pelatiahn dan penelitian dari Universitas Wiraraja dan mahasiswa bisnis digital. Para pemuda LDII yang minim pengetahuan dan masih belum memiliki pengalaman penjualan online. Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan terkait tentang menjadi seorang digital marketer (Pranata,2024).

Periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, sponsorship acara, pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), dan pemasaran interaktif melalui media sosial. Dari keenam elemen tersebut, word of mouth memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan jumlah konsumen sebesar 50%, diikuti oleh pemasaran interaktif melalui media sosial sebesar 30%, dan periklanan sebesar 20%. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan dengan pendekatan komunikasi yang kreatif, interaktif, dan efisien. Word of mouth terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara media sosial mempermudah interaksi dan penyebaran informasi kepada target pasar yang lebih luas (sari, 2020).

Strategi tersebut mencakup perencanaan dan implementasi promosi yang matang, di mana penawaran menarik seperti diskon, paket bundling, dan program loyalitas dirancang untuk menarik perhatian pelanggan baru serta meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan

yang sudah ada. Selain itu, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi langkah awal yang krusial, diikuti dengan penguatan keunggulan produk dan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. Kehadiran yang aktif di media sosial juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk berbelanja (Malik,2024)

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian diperlukan efektifitas dan efisiensi penjualan secara online permasalahan yang dihadapi oleh mitra sebagai berikut yaitu Rendahnya pemahaman Bisnis Digital dan Rendahnya tingkat keahlian desain grafis dengan Analisis Pengguanaan Platform Desain Grafis Sebagai Alat Pemasaran Digital Pada Pemuda Lembaga Dakwah Islam Indonesia Sumenep.

Metodologi

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam kasus deskriptif. Menurut Yin (2014), metode ini terpapar dengan tujuan menerima gambar lengkap acara pada waktu tertentu. Metode penelitian ini kemudian juga cocok untuk digunakan pada peneliti yang menerima gambar atau data awal tentang masalah yang sedang dipelajari.

Para peneliti memilih informan tentang orang -orang untuk penelitian ini. Informan tersebut yaitu para pelaku usaha muda LDII Sumenep, Diharapkan bahwa informan adalah jawaban terbaik dan berbagi pertanyaan dan pengalaman penelitian. Pengumpulan data studi kasus Menggunakan triangulasi yang menggabungkan pengamatan dengan wawancara data dan kedalaman dokumen. Review dan evaluasi dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing untuk memberikan penilaian pada kegiatan dan mitra serta untuk mengetahui capaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Setelah dilakukan wawancara dan kusioner tentang Marketing Digital dan Pembuatan Pamflet Online kemudian dilakukan pendampingan kepada para pengusaha muda dalam promosi penjual prodak umkm atau prodak sendiri yang ada di sekretariat LDII menggunakan pamflet online yang dibuat sendiri.

Hasil dan Pembahasan

Permasalahan yang dihadapi oleh Para Pemuda LDII khususnya pada bagian digital marketing. Adapun metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Persiapan dilakukan dalam rangka pelaksanaan kegiatan dengan observasi dilakukan terhadap Para Pemuda LDII dengan melakukan koordinasi dengan ketua kelompok, kemudian wawancara secara tidak lasung untuk dilakukan dalam penyelesaian permasalahan mitra yang meliputi

Pertemuan Lintas sektoral dengan pimpinan pengusaha dosen dan karyawan serta pengurus sekretariat LDII Universitas Wiraraja. Pertemuan dilakukan pada bertempat di Gendung Sekretariat LDII. Pertemuan difokuskan pada masalah kepengurusan dan mendongkrak kesuksesan dalam menjalankan bisnis retail sekretariat LDII. Temuan masalah dibahas bersama para wirapengusaha dilakukan Pertemuan tersebut membahas hasil temuan masalah yang dibahas bersama dengan para pengurus pengusaha dan sekretariat LDII. Selain itu dilakukan direncakan untuk melakukan pelatihan dan praktek terkait tentang penguatan digital marketing.

Pelaksanaan penelitian masyarakat pemberian materi dan praktek tentang Marketing Digital dan Pembuatan Pamflet Online dilaksanakan pada bertempat di Gedung Sekretariat LDII. Kegiatan diawalai dari pengarahan dari koordianator penyuluhan kepada anggota tim. Kegiatan berupa pemberian materi dan praktek tentang Marketing Digital dan Pembuatan Pamflet Online dilanjutkan kegiatan diskusi dan tanya jawab. pelatihan menggunakan alat dengan melakukan melakukan demontrasi tentang prosedur dan teknik pelatihan digital marketing yang mana mitra mendapatkan penjelasan awal tentang tujuan pekerjaan, dan menunjukan langkah-langkah pelaksanaan pekerjaan serta dilanjutkan dengan mitra mempraktekkan pelatihan digital marketing

Review dan evaluasi dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing untuk memberikan penilaian pada kegiatan dan mitra serta untuk mengetahui capaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Setelah dilakukan proses pemberian materi dan praktek tentang Marketing Digital dan Pembuatan Pamflet Online kemudian dilakukan evaluasi via online di grup Whatswap berupa pendampingan kepada para wirapengusaha muda dan pemuda karangtaruna dalam promosi penjual prodak umkm atau prodak sendiri yang ada di sekretariat LDII menggunakan pamflet online yang dibuat sendiri.

kegiatan dan metode pendekatan yang dilakukan oleh Tim penelitian masyarakat melaksanakan pemberian praktek tentang Marketing Digital dan Pembuatan Pamflet Online yang diikuti oleh para para pengusaha muda dan pemuda karangtaruna Desa Saronggi bertempat di Gedung Sekretariat LDII. Tim Penelitian di bantu oleh dua orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja program studi bisnis digital dan manajemen.

Pelakasanakan kegiatan penelitian masyarakat dengan mitra memberikan kontribusi sebagai berikut Mitra selalu menumbuhkan kemampuan untuk berpartisipasi, sehingga proses penelitian masyarakat dapat meringankan beban dan akhirnya kegiatan penelitian masyarakat dapat dirasakan oleh Mitra, Mitra mengkuti akan seluruh rangkaian kegiatan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian sehingga apa yang dilakukan tim penelitian masyarakat, Mitra mau melakukan sesuai dengan kebutuhan usaha mitra, Setiap yang diusulkan Tim Penelitian untuk pembinaan usaha, seperti pemberian materi dan praktek tentang Marketing Digital dan Pembuatan Pamflet Online melakukannya secara berkelanjutan. Melakukan promosi dengan menggunakan media internet, diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Mitra yang sebelumnya tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi sekarang sudah mulai secara perlahan membuka usaha di media sosial dengan adanya para Pengusaha muda yang membantu dalam melakukan promosi dan pembuatan pamflet secara digital, namun hal ini dilakukan secara bertahap dan perlahan.

Para Pengusaha muda dalam wawancara tidak lasung dihasilkan adanya wawasan tentang Marketing Digital, supaya dapat memahami peran dunia digital yang kemajuannya sangat pesat, selalu konsisten dalam melakukan promosi dan mencari informasi terbaru sebagai bahan pamflet online untuk membuat para pelanggan tidak bosan dengan promosi yang kita lakukan, memperkenalkan prodak UMKM yang terjual merupakan target dalam pemasaran online tersebut yang pastinya bisa menambah omset dalam penjualan di Sekretariat LDII, tidak hanya promosi di akun media sosial saja namun mitra diarahkan untuk memiliki akun di marketplace.

Pelaksanaan penelitian masyarakat melalui wawancara dan observasi marketing digital sudah dilaksakanan sesuai program dan mencapai keberhasilan seperti kerjasama dan dukungan untuk memberikan solusi kemajuan.

Hasil dari kegiatan penelitian Analisis Pengguanaan Platform Desain Grafis Sebagai Alat Pemasaran Digital Pada Pemuda Lembaga Dakwah Islam Indonesia Sumenep maka didapatkan hasil yang perlunya pengalaman yang maksimal untuk hasil maksimal dengan meningkatnya pengetahuan Para Pengusaha muda untuk kegiatan usahanya selanjutnya yaitu monitoring dan evaluasi secara konsisten terkait proses pemasaran di dunia digital.

Simpulan

Kegiatan penelitian masyarakat secara bertahap mulai dari observasi dan waawancara penelitian Analisis Pengguanaan Platform Desain Grafis Sebagai Alat Pemasaran Digital Pada Pemuda Lembaga Dakwah Islam Indonesia Sumenep, dapat disimpulkan bahwa Pemuda LDII selalu menumbuhkan kemampuan untuk berpartisipasi, sehingga proses penelitian masyarakat dapat meringankan beban dan akhirnya kegiatan penelitian masyarakat dapat dirasakan oleh Mitra, Pemuda LDII melakukan sesuai dengan kebutuhan usaha, seperti

pemberian pelatihan praktek tentang Marketing Digital dan Pembuatan Pamflet Online melakukannya secara berkelanjutan. Melakukan promosi dengan menggunakan media internet, diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta nanti dapat membuka toko di marketplace.

Para Pemuda LDII dapat menjadi sebuah pegangan untuk menjadi ujung tombak dalam penjualan, benar – benar bias serius danlam pembuatan desain dengan ide baru yang diminati para pelangganya tapi tidak hanya itu saja selama melakukan penelitian muncul ide baru yang nantinya akan dilaksanakan penelitian selanjutnya terkait tentang keberlanjutan usaha di media online dengan komunikasi desain grafis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada pihak yang telah berpatisipasi dalam penelitian tersebut, terimakasih untuk LPPM Universitas Wiraraja telah membantu secara administrasi, kepada mitra yaitu LDII Sumenep sebagai objek penelitian dan untuk jurnal BJS yang telah mempublikasikan penelitian kami.

Daftar Pustaka

Yin, K. R. (2011). Study kasus: desain dan metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Eksekutif, 15(1), 133-146.

Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune, 1(1), 28-38. Journal of Finance and Business Digital (JFBD) Vol . 1, No.3 2022: 237-250 237.

Malik .Juvekillano Rava Tovarel, Nopi Nur Wahidah, Wildan Hidayatullah, Anas Malik. "Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop di Bandar Lampung" Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2024

Santy Permata Sari (2020), Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital, Universitas Flores, Ntt Scientific Journal Of Reflection: p-ISSN 2615-3009 Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389, Vol. 3, No. 3, July 2020.

Sri Hesti Meilasari & Afrina Sari "Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan "Samara Beauty Care" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen". Jurnal AKRAB JUARA, 2020

Pranata, Wulansari dan Rohmaniyah 2022 Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Muda Di Koperasi Unija Sumenep.Kabilah: Journal of Social Community Print-ISSN: 2502-9649 Online-ISSN: 2503-3603 Terakreditasi Nasional SK No.14/E/KPT/2019 Vol. 7 No.1 Juni 2022

Pranata, Mohammad Firlie, Nur Qoudri Wijaya, and Ria Septiani. 2023 "Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Pemula Di Smk At Taufiqiyah." Aktiva: Jurnal Akuntansi dan Investasi 8.2.

Pranata, Mohammad Firlie, and Nur Qoudri Wijaya. 2024 "Pelatihan Implementasi E-Commerce Prodi Bisnis Digital Bersama Desa Binaan Karang Taruna Babbalan di SMAS TANWIRUL HIJAH." Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia 4.1 (2024): 171-176.