

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DESA BANGSONGAN KECAMATAN KAYEN KIDUL KABUPATEN KEDIRI

Yuli Purwanti^{1)*}, Nur Dina²⁾, Yanto Budi Prasetya³⁾, Clara Devi Yulvia Ratna Sari⁴⁾, Miptaql Rohma⁵⁾
1,2,3,4,5 Universitas Pawayatan Daha

^{1)*} yulipe.purwanti@gmail.com, ²⁾ nurdinakdr@gmail.com, ³⁾ yantobudiprasetya@gmail.com, ⁴⁾ claradevy10@gmail.com, ⁵⁾ rahmamipta@gmail.com

Abstrak

Artikel ini merupakan luaran dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan *digital marketing* kepada para pelaku UMKM di desa Bangsongan Kecamatan Kayen kidul kabupaten Kediri yang dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2024. *Digital marketing* sejatinya merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Definisi lainnya adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan, Puluhan tahun silam, media *digital marketing* sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Pengenalan digital marketing ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan keluarga dengan memperluas pasar. Antusias warga dapat dilihat dari semangat dan banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan selama proses pelatihan.

Kata kunci: *digital marketing*, UMKM, Pasar

Abstract

This article is the output of the results of community service activities in the form of digital marketing training for MSME actors in Bangsongan Village, Kayen Kidul District, Kediri Regency which was held on August 9, 2024. Digital marketing is actually a promotional activity for a brand or product using electronic media (digital). Another definition is an effort to promote a brand using digital media that can reach consumers in a timely, personal, and relevant manner. Decades ago, digital marketing media was very limited, such as television or radio which could only convey information in one direction, with the very rapid development of digital technology and quite wide acceptance from almost all levels of society, it is no wonder that the digital marketing model is one of the main channels. The introduction of digital marketing was carried out as an effort to increase family income by expanding the market. The enthusiasm of the residents can be seen from the enthusiasm and the many questions asked during the training process.

Keywords : *digital marketing*, UMKM, Market

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi menjadi sangat penting. Pada era digital, saat ini teknologi dapat digunakan untuk membangun *database*, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk kepentingan para *stakeholder* melalui *big data*. *Big data* dapat dibangun dan dimanfaatkan untuk peningkatan efisiensi pemasaran produk. Berdasarkan hal tersebut, media atau *platform* berbasis teknologi menjadi sangat penting untuk dikembangkan, dengan tujuan menciptakan saluran pemasaran produk yang lebih efisien (Wicaksana dkk, 2023).

Menurut Purwana dkk (2017), *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Definisi lainnya adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan, Puluhan tahun silam, media *digital marketing* sangatlah

terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama.

Sebuah data yang dirilis oleh RetailDive menunjukkan bahwa 87% calon pembeli melakukan pencarian produk secara *online*. Hal ini berarti kesempatan produk dan *brand* ditemukan oleh pelanggan potensial akan jadi lebih besar bila dipasarkan secara *online*.

Nabila Rufaida (2023) mengatakan aktivitas berbelanja *online* sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia akibat dari pesatnya perkembangan teknologi, di mana konsumen mulai beralih dari yang sebelumnya harus pergi ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), sekarang mulai beralih secara digital (*online*).

Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membantu meningkatkan *brand awareness* secara efektif dan efisien. Namun, bagi pelaku UMKM yang baru saja mengenal *digital marketing*, mungkin terasa sulit untuk memulainya.

Adapun beberapa hal yang dibutuhkan para pelaku bisnis kecil dan menengah terkait digital marketing, yaitu antara lain:

1. Menjangkau pasar yang lebih luas

Alasan pertama pebisnis UKM juga UMKM perlu memanfaatkan pemasaran digital adalah agar bisnis yang dijalani dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Mengingat masalah yang kerap menjadi kendala saat menjalani bisnis kecil adalah keterbatasan pemasaran dan distribusi. Namun, dengan adanya media sosial serta internet, urusan pemasaran dan distribusi tersebut dapat diatasi, bahkan jangkauannya terbukti mampu melampaui *marketing* tradisional.

2. Meningkatkan konversi penjualan

Pemasaran *online* dinilai efektif meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan makin banyaknya transaksi online yang terjadi setiap hari. Mulai dari pemesanan makanan *online*, jasa transportasi *online*, hingga belanja *online*. Bila pelaku usaha belum siap beradaptasi dan mengadopsi tren ekonomi digital yang ada saat ini, maka bisa jadi bisnis mereka bakal tenggelam. Apalagi konsumen kini telah nyaman berbelanja *online*.

3. Hemat biaya promosi

Pelaku usaha bisa meninggalkan cara promosi tradisional seperti menyebarkan brosur atau memasang *banner* yang membutuhkan biaya lumayan tinggi tetapi memiliki batas waktu. Pelaku usaha bisa memanfaatkan pemasaran digital untuk melakukan promosi, baik yang gratis dan berbayar. Contoh yang gratis adalah melalui akun media sosial dan *platform* e-commerce gratis, sedangkan yang berbayar adalah melalui pembuatan *website*, toko *online*, dan ads atau iklan.

4. Mudah mengenali dan mengikuti tren

Pemasaran digital punya banyak kelebihan, salah satunya membantu pebisnis untuk lebih mudah mengenali tren yang sedang terjadi. Jadi, pebisnis bisa lebih cepat melakukan penyesuaian dan tidak ketinggalan tren.

5. Menciptakan pengalaman konsumen yang luar biasa

Praktik *digital marketing* memang dilakukan secara *online*, tetapi penjual dan konsumen bisa melakukan komunikasi efektif dari dua arah. Misalnya, dengan mengunggah konten di media sosial, di sana memberi kesempatan pada audiens untuk berbagi dan berkomentar.

Pemasaran digital adalah sebuah kegiatan pemasaran yang termasuk *branding*. Pemasaran ini menggunakan berbagai media yang ada. Contohnya seperti *website*, *blog*, *adwords*, *email* dan lain sebagainya (Joshua Tarigan & Ridwan Sanjaya, 2009). Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness*, *interest*, *Desire*, dan *Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar / konsumen :

1. *Awareness* (kesadaran)

Pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media *online*.

2. *Interest* (ketertarikan)

Konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari dan jejaring sosial.

3. *Desire* (keinginan)

Keinginan konsumen untuk mencoba produk atau jasa dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs *web*.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan apa yang dilakukan oleh pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

Pendekatan AIDA dalam pemasaran di media sosial membantu *influencer* menggiring audiens dari rasa ingin tahu, tertarik, hingga berfikir untuk bertindak (Tjoa dkk, 2024). Pentingnya para pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam pemasaran dengan memanfaatkan media digital. Karena masih banyaknya pelaku usaha yang melakukan penjualan secara konvensional, sehingga perlu adanya pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha tersebut. Kegiatan pelatihan merupakan cara untuk memotivasi dan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM guna meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan pemasaran secara digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* ini dilaksanakan di Balai Desa Bangsongan Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri pada tanggal 9 Agustus 2024. Metode yang dilakukan adalah melalui kegiatan pelatihan teori dan praktik *digital marketing*. Capaian yang diharapkan adalah para peserta pelatihan bisa langsung melakukan proses pemasarannya secara *online*.

Adapun serangkaian kegiatan yang sudah disusun untuk kegiatan pelatihan yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penetapan peserta pelatihan.

Pada tahap ini pengabdian menentukan siapa yang akan dijadikan sasaran dari

pengabdian berupa pelatihan yang akan dilakukan.

2. Penyusunan proposal pengabdian

Pengabdian menyusun proposal pengabdian yang kemudian dikirim ke kantor Kepala Desa Bangsongan dalam hal ini kepada Pokja 2 PKK.

3. Izin pelaksanaan pengabdian

Sebelum pelaksanaan, pengabdian mengajukan izin untuk melakukan pengabdian kepada Kepala Desa Bangsongan.

4. Pelaksanaan pelatihan

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* diikuti oleh para pelaku UMKM yang ada di Desa Bangsongan Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri pada tanggal 9 Agustus 2024. Dalam pelaksanaan kegiatan, para peserta diberi penjelasan secara teori, kemudian langsung melakukan praktik pemasaran secara *online* (Gambar 1). Usai pemaparan materi, peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi terkait permasalahan pada bidang digital marketing (Gambar 2). Adapun susunan pelaksanaan pelatihan sebagai berikut:

Tabel 1 Susunan Pelaksanaan Pelatihan

| No. | Kegiatan |
|-----|---|
| 1. | Pembukaan, penjelasan mengenai langkah-langkah pelaksanaan <i>Digital marketing</i> |
| 2. | Kegiatan pelatihan <i>digital marketing</i> |
| 3. | Tanya jawab kepada peserta pelatihan tentang tingkat pemahaman pelatihan <i>digital marketing</i> |
| 4. | Penutupan |

5. Monitoring dan evaluasi pelatihan

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan setelah kegiatan pelatihan selesai. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan.



Gambar 1. Penyampaian Materi Digital Marketing.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab Dengan Peserta Pelatihan



Gambar 3 Penutupan acara pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan *digital marketing* kepada para pelaku UMKM di Desa Bangsongan Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri adalah sebagai berikut:

1. Para pelaku UMKM di Desa Bangsongan Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri dapat mengetahui pentingnya pemanfaatan media digital guna meningkatkan penjualan.
2. Target penjualan dapat diatur sesuai kemampuan para pelaku UMKM.
3. Memperkecil biaya promosi. Para pelaku usaha mengetahui bahwa penggunaan media digital dapat memperkecil biaya promosi dan memberikan hasil yang maksimal.
4. Jangkauan promosi yang sangat luas karena internet memiliki jangkauan yang sangat luas bahkan bisa mencakup hingga seluruh dunia. Sehingga produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM desa Bangsongan kecamatan Kayen kidul kabupaten Kediri dapat lebih dikenal secara luas.
5. Tindak lanjut yang perlu dilakukan adalah peserta pelatihan dapat mengajarkan *digital marketing* ini kepada para pelaku UMKM lain yang ada di Desa Bangsongan kecamatan Kayen kidul Kabupaten Kediri.

SIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Bangsongan Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan harapan pengabdian. Proses pelatihan dan pendampingan menunjukkan respon yang positif dari seluruh peserta pelatihan. Selain itu para peserta yang berkecimpung dalam penjualan produk dapat memahami pentingnya peran media digital untuk menunjang proses pemasaran produk.

SARAN

Solusi yang ditawarkan pada program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut.

1. Adanya pelatihan berkelanjutan guna meningkatkan kemampuan bersaing di pasar .
2. Mayoritas para pelaku UMKM di desa Bangsongan kecamatan Kayen kidul adalah ibu-ibu rumah tangga, sehingga dibutuhkan bahan ajar berupa modul pelatihan langkah-langkah *digital marketing* sehingga dapat dipelajari secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Nabila Rufaida, Suyanto (2019), “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce”, e-proceeding Management, Vol. 6, No.2 Agustus 2019, page 2091.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017), “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol.1, No. 1 Juli 2017, hal 1781.
- Sanjaya R, Joshua Tarigan, (2013). “*Creative Digital Marketing*”, Elex Media komputindo, Jakarta.
- Tjoa Hans, Sutjipto Christabel, Valerie V, Wijayanti Hapsari 92024), “Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh *Influencer* di Media Sosial Tik Tok”, Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM), Vol. 7, Nomor 2, Hal 235-247.
- Wicaksana Eka, Nurunisa’, Nawawi Nur (2023), “Model Bisnis Aplikasi pemasaran Digital Untuk Produk Perikanan”, dalam Trends in Science And Technology For Sustainable Living, Hal 339-363.