

Rosyidi, dkk (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Plosorejo dengan Pelatihan Digital Marketing. *Gusjigang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(02), 26 - 31

Pemberdayaan Masyarakat Desa Plosorejo dengan Pelatihan Digital Marketing

Fajar Rosyidi¹, Laila Imroatun², Halimatur Rosyidah³, Amalia Nurul Khasanah⁴, Langgeng Devanata⁵, Allia Nur Aliffah⁶, Nila Afifatun Nisa⁷, Mujib Zuhdi⁸, Anni Mafaticha⁹, Fatma Lailatus Sabila¹⁰, Sri Putri Wulandari¹¹, Bahrotus Safiqoh¹², Muhammad Minan Yusron¹³, Arju Afwan¹⁴, Kholilin Amanatul Chiliya¹⁵, Putri Febiana Sari¹⁶, Ima Kisti Maulida¹⁷, Dyah Irma Akhsani¹⁸, Dhiyaul Ulfikri Ahmad¹⁹

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

fajarrosyidi@iainkudus.ac.id¹, lailaimroatun22@gmail.com², halimahrosyidah16@gmail.com³, amalian093@gmail.com⁴, langgengdevanata14@gmail.com⁵, allianuraliffah85@gmail.com⁶, nilaafifa18@gmail.com⁷, mujibzuhdi@gmail.com⁸, mafatichaa@gmail.com⁹, fatmalailatussabila@gmail.com¹⁰, putriywulandari68@gmail.com¹¹, bahrotus1005@gmail.com¹², yuzkudus12@gmail.com¹³, arjuafwan82@gmail.com¹⁴, kholchil53@gmail.com¹⁵, febianap188@gmail.com¹⁶, imkistii.m@gmail.com¹⁷, dyahahsani@gmail.com¹⁸, yaul5030@gmail.com¹⁹

Abstract

One of the effective marketing strategies for products or services is digital marketing. This makes it easier for business actors to market products globally. However, digital marketing has not yet been developed by business actors, so skills in using information technology with digital marketing training are needed. Activities carried out with community empowerment with the concept of service. The activity was carried out with outreach about digital marketing. Next with digital marketing training and mentoring activities. This service activity involves the community of Plosorejo Village, Blora. After carrying out digital marketing training activities, it is hoped that business actors in Plosorejo Village will have a wide market reach and be globally competitive.

Keywords: *community empowerment, training, digital marketing.*

Abstrak

Strategi pemasaran produk atau jasa yang efektif salah satunya adalah dengan digital marketing. Hal ini memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara global. Akan tetapi digital marketing belum terlalu dikembangkan oleh pelaku usaha, untuk perlunya keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi dengan pelatihan digital marketing. Kegiatan yang dilakukan dengan pemberdayaan masyarakat yang berkonsep pengabdian. Kegiatan dilakukan dengan sosialisasi tentang digital marketing. Selanjutnya dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing. Kegiatan pengabdian ini dengan melibatkan masyarakat Desa Plosorejo, Kabupaten Blora. Setelah dilakukan kegiatan pelatihan digital marketing, harapannya pelaku usaha di Desa Plosorejo memiliki jangkauan pasar yang luas dan memiliki daya saing secara global.

Kata kunci: *pemberdayaan masyarakat, pelatihan, digital marketing.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital ini, dunia bisnis mengalami transformasi yang signifikan. Perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Untuk tetap relevan dan bersaing, perusahaan harus menguasai dunia digital. Itulah mengapa pelatihan digital marketing menjadi semakin penting. Sebagaimana disampaikan oleh (Qualman, 2009), pemasaran yang

sukses tidak lagi tentang produk yang Anda jual, tetapi tentang cerita yang Anda ceritakan. Perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan melakukan pemasaran. Kini, lebih banyak orang menghabiskan waktu mereka di platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, daripada pada media tradisional. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mencapai audiens mereka di dunia digital. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, media sosial, email marketing, dan masih banyak lagi.

Dunia usaha menghadapi tantangan baru terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis berubah dengan cepat. Saat ini kehadiran Internet telah menciptakan aktivitas komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi (Kurniawan & Asharudin, 2018). Internet telah mengubah cara organisasi berorganisasi dan hubungan antara pelanggan dan bisnis. Penggunaan Internet ini memungkinkan informasi mengalir dengan bebas antara pembeli dan penjual, menghilangkan biaya dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan bagi pelanggan (Rowan, 2002). Memanfaatkan teknologi dalam pemasaran sangat penting agar usaha kecil dapat bertahan (Alford & Page, 2015).

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia, karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. UMKM tidak hanya menjadi sumber penciptaan lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran tetapi juga berkontribusi terhadap sektor perekonomian secara keseluruhan sebesar 80% di seluruh dunia, hal ini telah dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat mendukung pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun daerah (Lin, 1998).

Namun banyak dari bisnis UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini diantaranya adalah terkait dengan produk dan cara pemasaran yang efektif (C. Cant & A. Wiid, 2016). Permana (Permana, 2017) juga mengemukakan bahwa sektor UMKM mempunyai peranan yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan PDB. Selain itu, UMKM juga menjadi alternatif solusi permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran.

Inovasi dalam pemasaran produk itu penting, dan teknologi informasi dapat menekan biaya iklan produk hingga nol (Machmud & Ahman, 2019). Kondisi tersebut memerlukan keterampilan dan kemauan berinovasi di bidang pemasaran untuk merebut pasar yang memadai dan tetap kompetitif dalam menghadapi saingan bisnis yang semakin kompetitif (Games et al., 2021). Kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi pemasaran menjadi penting karena dampaknya terhadap penjualan produk cukup besar (Bujan, 2020). Menjual produk melalui platform digital terbukti meningkatkan keuntungan bagi banyak pelaku UMKM (Haffar et al., 2021).

Digital marketing merupakan peroduk teknologi informasi yang berwujud suatu aktivitas mempromosikan produk atau jasa melalui internet. Seiring penggunaan smartphone semakin masif, penerapan digital marketing semakin gencar juga. Digital marketing merupakan salah satu cara yang efektif UMK dalam memperluas jaringan pemasaran secara global. Adanya digital marketing memungkinkan pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa lewat internet. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan temuan penelitian lainnya, bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi sebab penggunaannya mudah, jangkauannya sangat luas, dan hemat biaya (Lontoh et al., 2020).

Hal ini membuat penjual atau pemilik usaha bisa berinteraksi dengan calon pembeli tanpa adanya hambatan berupa lokasi dan waktu. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Diansyah et al., 2017).

METODE

Metode yang digunakan dalam program pengabdian ini didasarkan pada program pembelajaran dasar atau pembelajaran berbasis masalah yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi. Praktek ini dilaksanakan melalui pelaksanaan program kuliah kerja nyata. Program tidak hanya akan mempelajari proses produksi dan menjalankan bisnis, tetapi juga akan berkolaborasi untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing dari potensi Desa. Karena Gen Z sama-sama mahir bermedia sosial dan kreatif dalam membuat konten yang dipostingnya, masyarakat akan mendapat bimbingan dari instruktornya tentang cara mengoptimalkan kinerja pemasaran digital yang dibuat. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menasar pada Desa Plosorejo, Kabupaten Blora. Pelaksanaan kegiatan PKM terdiri dari sosialisasi dan pelatihan.

Tabel. 1 Tahapan Kegiatan

Kegiatan	Luaran	Sub Kegiatan
Sosialisasi Digital Marketing	Pengetahuan tentang konsep digital marketing	Pembelajaran konsep digital marketing
		Pembelajaran konsep e-commerce
Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing	Keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi	Pelatihan penggunaan produk teknologi informasi
		Pelatihan pembuatan konten digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Plosorejo, kabupaten Blora dilaksanakan 26 September 2023 sampai dengan 27 September 2023. Pada tanggal 26 September 2023 dilaksanakan kegiatan sosialisasi. Pada kegiatan ini, peserta diharapkan mempunyai pengetahuan tentang konsep digital marketing, yakni konsep digital marketing dan konsep e-commerce. Peserta merupakan pemilik UMKM, pemuda karangtaruna dan ibu-ibu PKK di Desa Plosorejo. Peserta mengikuti kegiatan dengan antusias, hal ini dapat dilihat dari peserta yang menyimak penjelasan dengan baik. Peserta juga melanjutkan berdiskusi dengan pemateri setelah acara selesai. Sehingga dapat diindikasikan bahwa peserta sosialisasi menyambut positif kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pemberian wawasan berupa materi tentang digital marketing. Materi yang disampaikan dimaksudkan untuk meningkatkan kewirausahaan dan memberikan inspirasi kesuksesan bisnis online. Para pengajar workshop ini sudah aktif di bisnis online dan merupakan pemilik beberapa perusahaan dengan tingkat keberhasilan yang berbeda-beda di bisnis online ini. Pembicara pada sesi adalah dari Ketua bidang investasi dan bendahara Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIMPI) Blora. Pada sesi pertama, para pembicara memberikan materi berdasarkan pengalaman mereka sendiri dalam menjalankan bisnis online. Para pembicara antara lain menekankan bahwa dalam berbisnis harus tegas, tidak perlu banyak teori, tidak perlu berpikir terlalu dalam, namun harus dipraktekkan. Hakikat kesuksesan bisnis adalah mengenali peluang dengan bijak, mempunyai sedikit uang, kreatif, dan pantang menyerah. Para pembicara menceritakan pengalaman mereka dalam perekonomian, yang tidak selalu berjalan dengan baik. Para pembicara juga berbagi pengalamannya menjalankan bisnis dan mengalami kegagalan. Namun, mereka sekali lagi menemukan jalan keluar atas kegagalan yang mereka alami. Hal ini senada dengan pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Aceh Besar menunjukkan bahwa faktor pendukung program pemberdayaan adalah masyarakat antusias dan aktif mengikuti berbagai kegiatan pelatihan (Akhyar et al., 2020).

Para pembicara menyebut penggunaan teknologi sebagai salah satu faktor kesuksesan bisnis. Meskipun modal dan sumber daya lainnya terbatas, teknologi menawarkan solusi dan peluang. Faktanya, berbagai perusahaan pembicara telah berevolusi berkat dukungan teknologi. Ternyata pengusaha tidak membutuhkan banyak karyawan atau perusahaan besar untuk bisa menekan berbagai biaya operasional. Biaya operasional yang dapat dihemat antara lain biaya pengantaran makanan, biaya iklan, dan biaya pemeliharaan toko. Pengusaha tidak perlu lagi membuka toko yang lebih besar atau membayar karyawan khusus untuk mengantarkan makanan ke konsumen. Pemateri menyampaikan perbandingan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan teknologi tersebut. Memanfaatkan teknologi dalam bisnis mereka sehingga membawa banyak manfaat dan meningkatkan penjualan.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dilaksanakan pada tanggal 27 September 2023. Pada kegiatan ini, peserta diharapkan memiliki keterampilan penggunaan dan optimalisasi teknologi informasi untuk pemasaran produk. Kegiatan yang dilaksanakan pada kegiatan ini yaitu pelatihan penggunaan produk teknologi informasi, praktek pembuatan *fanpage* facebook dan praktek pembuatan konten digital. Pembuatan *fanpage* facebook dilakukan agar bisa membuat jangkauan penjualan lebih luas. Sehingga lebih banyak lagi masyarakat dan calon pelanggan yang mengenal produk yang akan dijual. Praktek *fanpage* Facebook sangat bermanfaat terutama bagi bisnis, merek, atau entitas yang ingin berinteraksi dengan audiens mereka melalui platform tersebut dan sangat penting karena akan membantu merencanakan konten, strategi pemasaran, dan pengukuran kinerja yang sesuai. Bentuk pemberdayaan masyarakat pada kawasan pariwisata Desa Namo Sialang memberikan output bahwa partisipasi masyarakat pada proses perencanaan memberikan hasil yang signifikan (Rachmawati, 2020).

Dalam sesi ini, peserta mendapatkan petunjuk langkah demi langkah untuk dapat membuat *fanpage* facebook. Dalam sesi ini peserta mencoba mendaftarkan usahanya. Selain itu peserta diajarkan untuk membuat konten digital dari produk yang mereka jual. Mulai dari branding logo dan kemasan. Penggunaan konten digital yang lebih menarik menghasilkan pengunjung yang banyak dalam *fanpage* facebook. Pendampingan dari pihak panitia dan pemateri kepada para peserta pelatihan dilakukan selama pelatihan berlangsung. Pemateri memberikan arahan dan petunjuk teknis apa yang harus dilakukan para peserta untuk mempraktikkan beberapa hal untuk keperluan transaksi jual beli online di marketplace. Implementasi pemberdayaan masyarakat desa di Indonesia dapat dipahami dalam beberapa aspek pemikiran. Pertama, pemberdayaan diartikan dalam konteks menempatkan posisi keberadaan masyarakat. Oleh karena itu masyarakat harus dipandang sebagai subyek (partisipan) yang mampu berinteraksi secara mandiri dan kolektif, Sehingga masyarakat bukan lagi sebatas obyek penerima manfaat (beneficiaries) yang hanya tergantung pada pemberian dari pihak eksternal saja (Kementerian Desa PDTT, 2019).

Langkah terakhir dalam program pengabdian ini adalah memastikan kegiatan telah terlaksana dengan baik dan melakukan evaluasi penggunaan digital marketing. Evaluasi diperlukan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan akan dilaksanakan secara konsisten di masa yang akan datang. Mempelajari algoritma media sosial yang sering berubah mengharuskan pengguna dan tim kreatif untuk mampu mengidentifikasi peluang dan memetakan kemungkinan postingan yang mereka buat menjadi viral. Hal ini memerlukan waktu dan timing yang tepat. Pendekatan pemberdayaan masyarakat desa berbasis komunitas pada dasarnya merupakan pendekatan pembangunan yang berorientasi pada kepentingan warga desa yang difasilitasi oleh pemangku kepentingan selaku pihak eksternal (Firman, 2021).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing untuk UMKM di Desa Plosorejo yang diikuti oleh pelaku UMKM, pemuda karangtaruna, ibu-ibu PKK Desa Plosorejo berjalan dengan

baik dan lancar. Pelatihan digital marketing yang berisi terkait kegiatan sosialisasi dan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan terkait digital marketing. Pelatihan menerapkan strategi digital marketing telah disampaikan melalui sosialisasi dan praktik selama kegiatan berlangsung. Evaluasi pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan, fasilitas pelatihan dan penambahan wawasan serta skill mengenai digital marketing

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, Safwadi, I., Hariyanto, T., Mursyidin, Nuthihar, R., & Muhammad, Z. (2020). A Study of Community Empowerment Program in ACEH BESAR District, Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(3).
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Bujan, I. (2020). Entrepreneurial orientation and socioemotional dimensions in small family hotels: do they impact business performance? *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 33(1), 1925–1942. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1763824>
- C. Cant, M., & A. Wiid, J. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64–70. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(1\).2016.07](https://doi.org/10.21511/ppm.14(1).2016.07)
- Diansyah, R., Syahril, S., Aryanto, A., Arribe, E., & Winarso, D. (2017). PENGUATAN UMKM MELALUI PELATIHAN BLOG. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.223>
- Firman, A. A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat di Desa Berbasis Komunitas: Review Literatur. *JURNAL ILMIAH Tata Sejuta*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32666/tatasejuta.v7i1.196>
- Games, D., Soutar, G., & Sneddon, J. (2021). Personal values and SME innovation in a Muslim ethnic group in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 1012–1032. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2020-0008>
- Haffar, M., Ozcan, R., Radulescu, M., Isac, N., & Nassani, A. (2021). Hegemony of Network Capabilities, Frugal Innovation and Innovation Strategies: The Innovation Performance Perspective. *Sustainability*, 14(1), 2. <https://doi.org/10.3390/su14010002>
- Kementerian Desa PDTT. (2019). *Modul KKN Pemberdayaan Masyarakat Desa*.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2).
- Lin, C. Y.-Y. (1998). Success Factors of Small- and Medium-Sized Enterprises in Taiwan An Analysis of Cases. *Journal of Small Business Management*, 36(4).
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>
- Machmud, A., & Ahman, E. (2019). Effect of Entrepreneur Psychological Capital and Human Resources on the Performance of the Catering Industry in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1).
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Rachmawati, E. (2020). Tourism and community empowerment at Gunung Leuser National Park, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 528(1), 012001.

<https://doi.org/10.1088/1755-1315/528/1/012001>

Rowan, W. (2002). *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. KOGAN PAGE.