

PELATIHAN PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK UMKM DI DESA WATUWUNGKUK, PROBOLINGGO

Mentari Septynaputri Widodo

Politeknik Ubaya

mentariwidodo@staff.ubaya.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 15 May 2024

Revised : 1 June 2024

Accepted : 7 June 2024

JEL Classification: R1

Key words:

Digital marketing, content marketing, social media marketing

DOI: 10.33508/peka.v7i1.5567

ABSTRAK

Digital marketing kini merupakan cara baru yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen. Digital marketing juga merupakan salah satu strategi yang dapat membangun, menciptakan dan mengkomunikasikan value perusahaan secara online melalui platform digital. Kemampuan terkait digital marketing ini juga tentunya sangat diperlukan bagi UMKM yang ada di Indonesia, guna meningkatkan daya saing mereka agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Salah satu desa yang sangat memerlukan pelatihan terkait digital marketing adalah Desa Watuwungkuk, Probolinggo. Watuwungkuk adalah desa yang berada di kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia. Desa ini merupakan desa penghasil bawang merah. Dimana kebanyakan penduduk desa ini adalah pengusaha bawang goreng. Pengaduan masyarakat ini dilakukan pada tanggal 7-8 Desember 2023. Metode dalam pelatihan ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu yang pertama menjelaskan mengenai pentingnya penerapan digital marketing dan jenis jenisnya, kemudian tahap kedua mempraktekkan langsung terkait digital marketing melalui Instagram, tiktok dll. Kemudian mempraktekkan mengenai langkah langkah dalam memanfaatkan salah satu fitur Instagram, tiktok dan shopee. Kemudian tahap yang terakhir yaitu melakukan diskusi terkait aktivitas digital marketing yang telah dipraktekkan serta kendala yang dihadapi. Para pelaku UMKM merasa sangat terbantu dengan adanya pelatihan yang dilakukan. Sebanyak 10 UMKM sudah mulai membuat akun social media untuk produknya, dan beberapa sudah mulai belajar untuk melakukan proses pengambilan foto dan video yang diperlukan untuk konten dalam media sosialnya.

ABSTRAK

Digital marketing is now a new way used by companies to reach consumers. Digital marketing is also a strategy that can build, create, and communicate company value online through digital platforms. Skills related to digital marketing are also of course very necessary for MSMEs in Indonesia, to increase their competitiveness so they can compete with their competitors. One of the villages that really need training related to digital marketing is Watuwungkuk Village. Watuwungkuk is a village in Dringu sub-district, Probolinggo Regency, East Java, Indonesia. This village is a shallot-producing village. Where most of the residents of this village are fried onion entrepreneurs. This community trial will be held on 7-8 December 2023. The method in this training is divided into 4 parts, first explaining the importance of implementing digital marketing and its types, then the second stage is practicing directly related to digital marketing via Instagram, TikTok. Then practice the steps in utilizing one of the features of Instagram, TikTok, and Shopee. Then the final stage is to hold a discussion regarding the digital marketing activities that have been practiced and the obstacles faced. The UMKM players felt very helped by the training carried out. As many as 10 UMKMs have started creating social media accounts for their products, and several have started learning how to take the photos and videos needed for content on their social media.

PENDAHULUAN

Digital marketing kini merupakan cara baru yang digunakan oleh Perusahaan untuk menjangkau konsumen. *Digital marketing* juga merupakan salah satu strategi yang dapat membangun, menciptakan dan mengkomunikasikan value perusahaan secara online melalui platform digital. Namun dibalik meraknya penerapan *digital marketing*, tetapi masih banyak Perusahaan terutama umkn yang belum mengetahui pentingnya *digital marketing* dalam sebuah bisnis. Perkembangan zaman membuat penerapan *digital marketing* tidak hanya diperlukan oleh perusahaan ataupun merek - merek ternama saja, namun UMKM pun dirasa perlu untuk menerapkan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek maupun produk menggunakan media digital. "Sebanyak 77% orang Indonesia sudah melek teknologi dan terkoneksi internet. Hampir semua lapisan masyarakat udah sadar teknologi, mulai dari warga pedesaan hingga perkotaan, semuanya sudah terkoneksi internet. Tidak hanya anak muda, orang tua pun sudah mulai main WhatsApp. Hal ini dikarenakan di era saat ini, semua aktivitas serba digital dan menggunakan internet.

Bagian penting dari pemasaran digital adalah penggunaan teknologi canggih untuk menganalisis data dan mengukur efektivitas kampanye. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memantau perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat lebih memahami audiensnya dan membuat konten yang relevan dan menarik. Sebagai sebuah bisnis, pemasar harus mempertimbangkan penggunaan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Ada beberapa manfaat penerapan digital marketing bagi para pebisnis, antara lain:

1. Distribusi yang lebih luas. Pebisnis dapat menggunakan Internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara internasional, tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi;
2. Biaya lebih rendah: Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital biasanya lebih murah. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat melacak dan mengukur hasil kampanye mereka secara *real time*. Hal

ini memungkinkan mereka melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak;

3. Peningkatan Kesadaran Merek: Selain itu juga dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar. Hal ini membantu mereka bersaing dengan perusahaan besar dan meningkatkan reputasi mereka;
4. Komunikasi langsung dengan pelanggan: Media sosial dan pemasaran email memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggannya, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mendapatkan umpan balik langsung dari mereka.;
5. Meningkatkan Penjualan: strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan penjualan baik online maupun offline

Dengan bantuan pemasaran digital diharapkan dapat berkembang ke arah yang lebih positif dan mampu semakin memperluas pasar. Namun untuk menerapkan pemasaran digital, diperlukan peningkatan keterampilan pribadi. Perkembangan dunia digital harus diimbangi dengan sumber daya manusia agar kita tidak tertinggal dari para pengusaha lain yang telah menerapkan strategi pemasaran digital..

Kemampuan terkait *digital marketing* ini juga tentunya sangat diperlukan bagi UMKM yang ada di Indonesia, guna meningkatkan daya saing mereka agar bisa bersaing dengan kompetitor nya. Salah satu desa yang sangat memerlukan pelatihan terkait *digital marketing* adalah Desa Watuwungkuk, Probolinggo. Watuwungkuk adalah desa yang berada di kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia. Desa ini merupakan desa penghasil bawang merah. Dimana kebanyakan penduduk desa ini adalah pengusaha bawang goreng. Namun meskipun sudah ada beberapa UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* dan *platform* digital lain seperti Instagram sebagai sarana dalam penjualannya tetapi masih cukup banyak UMKM dilakukan secara tradisional dan dari mulut ke mulut. Kondisi UMKM di Desa Watuwungkuk mayoritas belum pernah memanfaatkan *digital marketing* dalam kegiatan bisnisnya, namun ada satu UMKM yang sudah mulai memanfaatkan *digital marketing* seperti penggunaan *social media marketing* dan *content marketing* namun pemanfaatnya belum maksimal. Hal ini dikarenakan masih kurangnya pengetahuan

dalam menggunakan fitur yang ada dalam *social media marketing*.

Berdasarkan pengamatan terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan, yaitu sebagian besar UMKM masih belum memanfaatkan *digital marketing* dalam upaya penjualannya, kurang mampu dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok dari sisi konten pemasaran, pemanfaatan feeds, story, Instagram ads, maupun cara membaca *insight*. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di desa Watuwungkuk, yaitu kurangnya pengetahuan terkait pentingnya pemasaran digital, kurangnya pengetahuan terkait fitur yang dapat digunakan dalam *social media marketing*, maka tim pengabdian merumuskan tiga hal yang dapat dikerjakan untuk dapat membantu masyarakat setempat. Pertama yaitu memperkenalkan dan menjelaskan secara singkat terkait *digital marketing*, dan pentingnya *digital marketing* di era sekarang. Kedua mempraktekkan secara langsung terkait penerapan *digital marketing*, mulai dari pembuatan konten, menggunakan iklan berbayar, melakukan live dan lain lain.

KAJIAN LITERATUR

Digital marketing

Menurut Bakrie (2020) menambahkan bahwa pemasaran digital Promosi terkomputerisasi juga mencakup penerapan inovasi tingkat lanjut, yaitu web, email, database, televisi serbaguna/jarak jauh, dan terkomputerisasi, untuk membantu periklanan yang intuitif dan tidak interaktif. Latihan dilakukan untuk mencapai pengamanan dan pemeliharaan yang bermanfaat klien dalam proses pembelian multialuran terlebih lagi, siklus hidup klien. Hal ini dikarenakan penggunaan digital marketing dalam pemasaran digital sangat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar puas terhadap layanan yang diberikan. Pemasaran tingkat lanjut adalah salah satu keajaiban paling penting yang terjadi dalam kondisi bisnis online dalam lima tahun terakhir. Karena sebagian besar perusahaan mulai memposisikan diri mereka untuk menyalahgunakan peluang bisnis yang diperkenalkan oleh bisnis berbasis web, sulit untuk mengetahui cara terbaik untuk mengukur pencapaian dan kelangsungan usaha e-bisnis. Untuk memberikan administrasi e-bisnis yang lebih baik, diperlukan penelitian yang lebih eksperimental dan kemajuan hipotetis.

E-commerce

E-commerce telah menjadi model bisnis baru di banyak negara berkat upaya para pedagang yang

ingin meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Peningkatan pendapatan melalui e-commerce menjadi faktor pendorong pesatnya perkembangan e-commerce. Chaffey menjelaskan, faktor pendorong berkembangnya e-commerce terbagi menjadi dua, yakni persaingan dan biaya. Daya saing mengacu pada kemampuan untuk meningkatkan jumlah dan nilai konsumen.. (Rasapta *et al.*, 2021).

E-commerce disebut sebagai perdagangan elektronik. Artinya media elektronik dan internet untuk urusan barang dan jasa. *E-Commerce* mengharuskan perusahaan mengakses internet dan juga TI, seperti pertukaran data elektronik (EDI). *E-commerce* menyangkut situs web vendor internet, memperdagangkan barang atau jasa kepada pengguna langsung dari *platform* (Jain *et al.*, 2021)

Social Media Marketing

Media sosial adalah alat yang ampuh untuk menyebarkan pesan. Thota (2018) menemukan bahwa 93% bisnis di AS menggunakan Facebook dan platform lain, seperti Twitter dan LinkedIn. Dengan demikian, media sosial memberikan peluang virtual bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran produk/merek konsumen. Platform media sosial juga digunakan untuk interaksi konsumen-ke-konsumen untuk berbagi pengalaman produk/merek mereka (Mason *et al.*, 2021). Keuntungan media sosial sebagai alat pemasaran adalah: Pertama, pelanggan lebih menikmati konten pemasaran gratis perusahaan dan menciptakan jaringan sosial. Kedua, pelanggan dapat menyesuaikan pencarian informasi mereka menggunakan fungsi pencarian default SNS, hashtag, atau layanan pencarian khusus yang disediakan oleh perusahaan. Ketiga, media sosial bersifat real-time dan cepat sehingga memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi dan tren terkini mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Ketiga, media sosial bersifat real-time dan cepat sehingga memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi dan tren terkini mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Keempat, kampanye pemasaran media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antar pengguna yang dapat menimbulkan, kelima, efek dari mulut ke mulut, yang mencakup kesediaan pelanggan untuk menyampaikan informasi yang dilihat di media sosial suatu perusahaan kepada orang lain (Wibowo *et al.*, 2020)

METODE PELAKSANAAN

Pengaduan masyarakat ini dilakukan pada tanggal 7-8 Desember 2023. Metode dalam pelatihan ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu yang pertama menjelaskan mengenai pentingnya penerapan *digital marketing* dan jenis jenisnya, kemudian tahap kedua mempraktekkan langsung terkait *digital marketing* melalui Instagram, tiktok dll. Kemudian mempraktekkan mengenai langkah langkah dalam memanfaatkan salah satu fitur Instagram, tiktok dan shopee. Kemudian tahap yang terakhir yaitu melakukan diskusi terkait aktivitas *digital marketing* yang telah dipraktekkan serta kendala yang dihadapi

1. Tahap 1

Pada tahap ini peserta UMKM dijelaskan terkait apa itu *digital marketing*, pentingnya *digital marketing* serta jenis -jenis *digital marketing*.



Gambar 1

Proses Penyampaian Materi *Digital marketing*



Gambar 2

Contoh Produk Bawang Goreng milik salah satu UMKM

2. Tahap 2

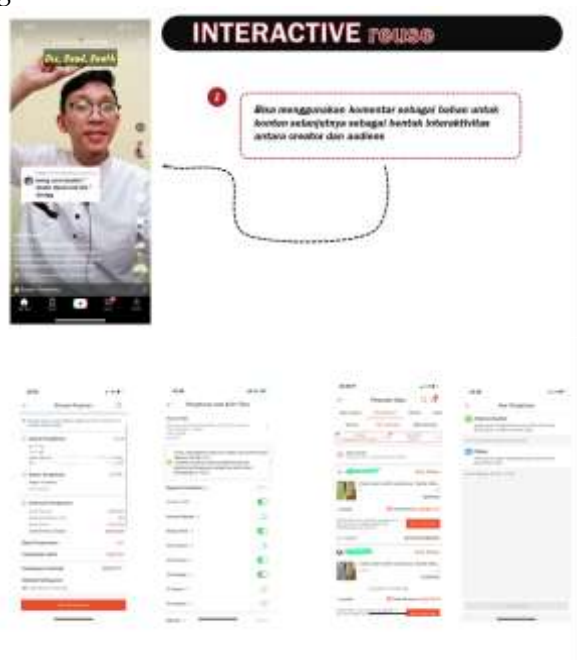
Pada tahap kedua ini peserta mempraktekkan langsung terkait *digital marketing* melalui Instagram, tiktok dll.



Gambar 4: Praktik Penggunaan Instagram Marketing

3. Tahap 3

Pada pelatihan tahap ketiga ini dijelaskan serta dipraktekkan mengenai langkah - langkah dalam menggunakan fitur - fitur di Tiktok , shopee dan, instagram



Gambar 4
Macam macam fitur yang ditawarkan di tiktok dan Shopee

4. Tahap IV (Diskusi)

Pada tahap terakhir ini, yaitu tahap ke empat adalah tahap diskusi. Pada tahap ini peserta berdiskusi mengenai penggunaan *digital marketing* dengan narasumber ataupun dengan peserta lain. Beberapa peserta juga menanyakan terkait tips dan cara dalam menggunakan Tiktok dan shopee.

No	Parameter	Sebelum	Sesudah
1	Saya mengetahui tentang <i>digital marketing</i>	2,13	3,80
2	Saya mengetahui jenis jenis <i>digital marketing</i>	2,20	4,00
3	Saya bisa menggunakan fitur di Instagram /tiktok/shopee untuk menunjang penjualan produk	2,20	3,80
4	Saya bisa membuat konten marketing	2,20	4,13

Tabel: Parameter Pengukuran Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini ialah seluruh UMKM bawang goreng di Probolinggo. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2011). Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan syarat memenuhi kriteria tertentu. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu dengan memberikan kriteria tertentu untuk penentuan sampel penelitian (Hair *et al.*, 2010). Sampel dari penelitian ini adalah UMKM pengusaha bawang goreng di desa Watuwungkuk Probolinggo.

Respon masyarakat terkait pelatihan yang diberikan sangat baik, hal ini karena para UMKM merasa terbantu dengan adanya tim PKM yang tidak hanya memberikan pengetahuan namun juga meningkatkan keterampilan para UMKM melalui praktek langsung yang dilakukan. Para pelaku UMKM merasa sangat terbantu dengan adanya pelatihan yang dilakukan. Sebanyak 10 UMKM

sudah mulai membuat akun *social media* untuk produknya, dan beberapa sudah mulai belajar untuk melakukan proses pengambilan foto dan video yang diperlukan untuk konten dalam media sosialnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini membantu para UMKM di watuwungkuk untuk dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk mengembangkan UMKM mereka. Kegiatan dimulai dengan menjelaskan mengenai pentingnya penerapan *digital marketing* dan jenis jenisnya, kemudian tahap kedua mempraktekkan langsung terkait *digital marketing* melalui Instagram, tiktok dll. Kemudian mempraktekkan mengenai langkah langkah dalam memanfaatkan salah satu fitur Instagram, tiktok dan shopee. Kemudian tahap yang terakhir yaitu melakukan diskusi terkait aktivitas *digital marketing* yang telah dipraktekkan serta kendala yang dihadapi. Akhirnya, UMKM bawang goreng di Desa Watuwungkuk kini sudah mampu dalam menerapkan *digital marketing* untuk menunjang penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakri, M. H. (2020). The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing towards Customer Satisfaction. *Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT)*, 8(1), 72-82.
- Hair, J. . et al., 2010. *Essentials of Marketing Research* (Vol. 2). New York: McGraw-Hill.
- Jain, Vipin, B. I. N. D. O. O. Malviya, and S. A. T. Y. E. N. D. R. A. Arya. "An overview of electronic commerce (e-Commerce)." *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 27.3 (2021): 665-670.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Ratama, N., & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi penggunaan ecommerce dalam perkembangan bisnis di era digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6-12.
- Rasapta, D., Qumaruw, S., & Septa, S. (2022). Mengenal dan menerapkan ecommerce untuk mengambil peluang usaha untuk generasi muda di smk bistek cibinong. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 1-5.

- Soehartono, I., 2011. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Thota, S. C. (2018). Social media: a conceptual model of the why's, when's and how's of consumer usage of social media and implications on business strategies. *Academy of marketing studies journal*, 22(3), 1-12.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.