

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI DESA WATUREJO KECAMATAN NGATANG KABUPATEN MALANG

Aisyah Wulandari*

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

aisyahwulandari23@gmail.com (penulis)

*087846320712

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing activity for a product using social media connected to the internet. This service aims to increase the knowledge and skills of UMKM players in marketing their products so that sales can increase while making a profit. The method used in this service is service learning. The results of the service carried out by the service team show that several MSME actors are actively using social media as a product promotion tool. Mentoring is provided three times a week. With training material, namely content creation, an introduction to one of the graphic design applications, namely Canva, and an introduction to one of the video applications, namely Catcut. This training shows sufficient interest and enthusiasm from UMKM players in learning digital marketing quickly. This digital marketing training activity, so that all MSME players can practice business online, can be seen from the monitoring results of the service team in one of the social media groups created.

Keywords: Training, Digital Marketing, Content.

ABSTRAK

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dari suatu produk yang menggunakan media sosial yang terkoneksi dengan jaringan internet. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan hasil produk yang dimiliki sehingga penjualan dapat meningkat sekaligus mendapatkan keuntungan. Adapun metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah *service learning*. Hasil dari pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan beberapa pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi hasil produk. Pendampingan yang dilakukan sebanyak tiga kali dalam seminggu. Dengan materi pelatihan yaitu pembuatan konten, pengenalan salah satu aplikasi desain grafis yaitu Canva dan pengenalan salah satu aplikasi dengan video yaitu catcut. Pelatihan tersebut, menunjukkan

minat dan antusiasme yang cukup dari pelaku UMKM dalam mempelajari digital marketing dengan cepat. Kegiatan pelatihan digital marketing ini, sehingga dari seluruh pelaku UMKM dapat mempraktikkan bisnis secara online, hal tersebut dapat dilihat dari hasil pemantauan tim pengabdian di salah satu group sosial media yang dibuat.

Kata Kunci: Pelatihan, Digital Marketing, Konten

Artikel History:

Submitted : 02 Januari 2023

Revised : 28 Februari 2023

Accepted : 29 Juni 2023

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini, khususnya pada aspek komunikasi pemasaran yang sebelumnya masih dilakukan dengan cara tradisional dan konvensional kini telah bertransformasi ke dalam dunia digital. Seperti kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital atau biasa dikenal dengan istilah digital marketing yang menghubungkan tiga bagian penting dalam pemasaran yaitu produsen, perantara pasar dan konsumen.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugrohon (Nugroho et al., 2022) menyebutkan bahwa pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital sebagai upaya memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM. Oleh sebab itu, setiap UMKM yang memiliki akses untuk online, kemudian terlibat dalam media sosial mestilah ditopang oleh kemampuan untuk mengembangkan keterampilan dalam bidang digital sehingga keuntungan bisnis dapat meningkat secara signifikan khususnya pada aspek pendapatan, pekerjaan, inovasi dan daya saing. Namun dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (Wardhana, 2015) menyebutkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mampu menerapkan teknologi informasi khususnya dalam memanfaatkan media digital selain itu pelaku UMKM juga masih belum memahami seberapa besar manfaat dan peran penggunaan media digital. Dari penjelasan tersebut, secara tidak langsung dapat dipahami bahwa di era digital saat ini setiap orang dapat mengakses serta menggunakan internet dalam berbagai keperluan khususnya dibidang marketing. Tidak heran peluang bisnis dapat berkembang secara pesat sehingga membuka peluang baru bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaksono (Sulaksono, 2020) menyebutkan bahwa



perusahaan atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumennya karena keinginan dan perilaku konsumen juga telah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh penggunaan digital marketing yang sudah menjadi sangat populer dan sampai saat ini penggunaan media digital sangat berguna untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara cepat, luas dan murah. Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian berfokus pada satu desa yang ada di Kabupaten Malang. Salah satu desa yang dimaksud adalah Desa Waturejo.

Desa Waturejo merupakan desa yang warganya memiliki berbagai macam jenis UMKM mulai dari kopi, keripik buah, biting bambu dan lain sebagainya. Namun pada aspek kegiatan pemasaran yang mereka lakukan masih minim dan sistem pemasaran yang mereka lakukan masih bersifat tradisional. Dari analisis tersebut, kami dari tim pengabdian berinisiatif melakukan pelatihan tentang pentingnya penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Waturejo, sehingga kegiatan pemasaran dari setiap produk dari UMKM menjadi lebih luas cakupannya sehingga target penjualan dapat meningkat lebih baik lagi. Selain itu, kegiatan pelatihan tersebut juga menjadi sangat penting bagi sebagian pelaku UMKM di Desa Waturejo dalam menambah wawasan mengenai teknologi informasi dalam menunjang operational bisnis. Salah satu teknologi informasi yang dapat digunakan adalah aplikasi whatsapp sebagai media promosi setiap produk-produk yang dihasilkan dari pelaku UMKM. Selain memanfaatkan salah satu aplikasi media sosial tersebut, tim pengabdian juga melakukan pelatihan dalam membuat konten.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan yang digunakan ialah kualitatif. Data yang dibutuhkan diperoleh dari kegiatan survei UMKM di Desa Waturejo, penyuluhan, pelatihan dan pembuatan izin P-IRT produk UMKM. Hasil survei menjadi data penting bagi peneliti untuk melakukan kegiatan yang tepat di masyarakat. kemudian subjeknya adalah pelaku UMKM yang berjumlah 30 orang yang berlokasi di Desa Waturejo. Jenis data yang digunakan adalah data utama. Yang dimaksud dengan data utama adalah data yang diperoleh langsung dari ketua UMKM di Desa Waturejo. Selain data tersebut, sumber lain yang tim pengabdian gunakan berasal dari Web, artikel, jurnal dan buku-

buku yang berkaitan dengan pengabdian ini. sementara itu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh tim pengabdian melalui berbagai kegiatan seperti



LOKASI DAN WAKTU PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan di Desa Waturejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Adapun pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian dimulai pada tanggal 07 Januari 2023 yang bertempat di Kantor Balai Desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan tim pengabdian di Desa Waturejo, terhadap pelaku UMKM dapat diketahui bahwa tingkat pemahaman yang dimiliki dalam memanfaatkan teknologi informasi pada UMKM masih dalam tahap dasar seperti tahap identifikasi dan operasinya. Namun dalam kenyataannya pelaku UMKM belum memahami seperti apa manfaat lebih atau keuntungan jika mereka menggunakan digital marketing untuk kegiatan bisnis. Sementara dalam penjelasan di latar belakang telah disebutkan bahwa dalam dunia bisnis penjualan produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menggerakkan bisnis. Jadi kegiatan dari pelaku UMKM memiliki secara tidak langsung memiliki dampak secara signifikan dalam melakukan kreativitas di bidang usaha. Dalam beberapa kasus, menunjukkan perkembangan teknologi dan informasi sudah menjadi sangat pesat. Dari hal tersebut, dapat dilakukan analisis secara mandiri bahwa perkembangan tersebut disisi lain menghadirkan persaingan dalam bidang perdagangan yang semakin fleksibel. Oleh sebab itu, konsumen menjadi lebih sadar akan keberagaman setiap produk dan layanan yang dapat dipilih.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar dkk (Anwar et al., 2022) menyebutkan bahwa beberapa pemanfaatan dari penggunaan digital marketing dapat menghubungkan setiap pelaku bisnis dengan konsumen di media sosial. sehingga dapat meningkatkan penjualan yang cukup tinggi sekaligus dapat menghemat biaya pemasaran kemudian dapat mengaktifkan layanan secara real time ke dalam perangkat mobile yang dimiliki oleh setiap konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga tetap dapat menjaga posisi terhadap pesaing. Sementara dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaksono (Sulaksono, 2020) menyebutkan bahwa promosi

melalui media sosial memiliki keuntungan salah satunya dapat menjangkau pasar yang cukup luas. Jadi digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yang dapat mempermudah interaksi antara produsen, perantara hingga calon konsumen. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi digital marketing juga dapat mempermudah sekaligus menyerhanakan pencarian konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhan.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Roidah (Larasati & Roidah, 2023) menyebutkan bahwa penjelasan di atas sejalan dengan teori Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) yang menjelaskan bahwa sebelum terjadi action dari konsumen untuk melakukan pembelian, mereka cenderung melihat konten setiap produk terlebih dahulu, sehingga pelaku usaha harus memulainya dengan melakukan pembuatan konten promosi yang sedapat mungkin menarik perhatian konsumen sesuai dengan target pemasaran dari sebuah produk yang dimiliki.

Dari penjelasan di atas, kemudian dibandingkan dengan hasil olah data yang dilakukan oleh tim pengabdian, dapat diketahui bahwa pelaku usaha yang mengikuti pelatihan hanya sedikit yang memiliki pemahaman dalam menggunakan media sosial besar seperti instagram dan facebook. Kebanyakan pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan hanya memanfaatkan media sosial berupa whatsapp. Alasan dari pelaku UMKM menggunakan aplikasi whatsapp karena kemudahan dan penggunaannya cukup banyak. Selain itu, aplikasi whatsapp juga menyediakan akun bisnis yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM. Jadi dengan adanya whatsapp bisnis, pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur yang memang dikhususkan untuk pengusaha seperti membuat katalog produk, auto repley, auto greeting, quick replies dan lain sebagainya. sehingga dari fitur-fitur tersebut, pelaku UMKM dapat menginformasikan produknya kepada konsumen dengan lebih baik dan efisien.

Ada banyak faktor yang menyebabkan para pelaku UMKM yang enggan menggunakan media sosial seperti instragram, facebook maupun media sosial lainnya. Salah satu di antaranya adalah terbatasnya pengetahuan dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi. Khususnya dalam mengelola akun tersebut, supaya tetap aktif dan bisa dimanfaatkan menjadi alat untuk memasarkan produk UMKM. Dari hasil observasi awal tersebut, kami menggagas program pelatihan digital marketing. Khususnya dalam membuat konten-konten marketing.

Konten marketing merupakan salah satu strategi dari digital marketing dengan cara membuat dan menyebarkan konten relevan yang ditujukan kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan kepada pelaku UMKM bagaimana membuat konten yang menarik sasaran konsumen dan calon konsumen. Jadi pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan kepada pelaku UMKM di Desa Watorejo untuk membuat konten yang menarik sasaran konsumen sehingga mampu mendorong minat mereka untuk membeli produk dan otomatis menambah keuntungan. Selain pelatihan pembuatan konten yang dilakukan tim pengabdian juga melakukan pengenalan bagaimana cara menggunakan hastag. Pelaksanaan program tersebut, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (Sitompul, 2022) menyimpulkan bahwa membuat konten secara konsisten, bernilai, relevan dan disenangi bagi audiens, pelaku UMKM bisa lebih mudah menarik pelanggan.

Sementara menurut Milhinhos dalam Delicia dan Paramita (Delicia & Paramita, 2022) menyebutkan bahwa indikator-indikator yang harus dimiliki dalam konten marketing sehingga dapat digunakan untuk mengukur konten tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai dan mudah dipahami. Sementara dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanindharputri dan Putra (Hanindharputri & Putra, 2019) menambahkan satu indikator dalam menyusun konten marketing sehingga dapat digunakan dalam mengukur konten ialah konsistensi. Jadi setiap konten yang diunggah haruslah teratur dan up to date. Selain itu, menggunakan strategi influencer berarti menggunakan orang yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap sebuah komunitas untuk membantu mempengaruhi dan mengarahkan tindakan orang lain untuk mengikuti saran yang diberikan seorang influencer.

Dalam pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh tim pengabdian juga memperkenalkan salah satu aplikasi desain yaitu Canva. Alasan mengapa aplikasi desain canva dipilih karena canva dipilih karena kaya akan fitur dan mudah untuk digunakan. Disamping itu, canva juga menyediakan template yang sangat banyak sehingga pengguna yang belum memiliki ilmu dasar mendesain dapat menggunakannya dengan mudah. Para UMKM diajak untuk melakukan pencarian template yang sesuai dengan media sosial. Hasil pencarian memunculkan berbagai template yang sesuai dengan desain konten.

Selain aplikasi desain, tim pengabdian juga memperkenalkan aplikasi pembuatan video yaitu aplikasi editing video capcut. Aplikasi capcut digunakan karena ringan dan gratis. Aplikasi capcut juga menyediakan template video yang bisa digunakan oleh penggunanya. Kami juga

mengenalkan cara take video yang baik agar tampak cinematic. Penjelasan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisono dkk (Wibisono et al., 2021) menyimpulkan bahwa konten video dapat menjadi salah satu konten yang banyak dikonsumsi di kalangan pengguna media sosial. sebab konsumsi video online telah menjadi tren yang meningkat pesat beberapa tahun terakhir. Sementara menurut Brown dkk (Seely Brown et al., 2005) video merupakan salah satu cara untuk membuat impresi yang kuat tentang suatu produk di benak audiens. Jadi konten yang menarik dan solid adalah konten yang berisi tentang bagaimana cara menginformasikan dan membujuk calon pelanggan untuk meningkatkan kesadaran atau mengubah persepsi tentang suatu merek. Konten yang lebih baik dapat memotivasi pelanggan untuk membeli barang atau jasa, dengan begitu, mereka akan menjadi pelanggan setia bahkan mereka dapat menyebarkan kesan yang baik tentang merek tersebut ke orang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Jafar dan Wahyuni (Jafar & Wahyuni, 2016) menyebutkan bahwa pembuatan konten yang menarik untuk mendukung pemasaran juga bertindak sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan melalui penerbitan konten yang berharga untuk target konsumen.

KESIMPULAN

Penggunaan teknologi digital pada saat ini telah mempengaruhi seluruh aspek kegiatan manusia, termasuk kegiatan pemasaran yang bertransformasi ke dalam berbasis digital, pemasaran berbasis digital dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Desa Waturejo untuk mendapatkan konsumen dan calon konsumen, mempromosikan produk sehingga penjualan dapat meningkat yang pada akhirnya meningkatkan profit. Namun minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing dapat menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi khususnya dalam menggunakan aplikasi media sosial untuk membuat konten. Selain itu, tim juga melakukan pelatihan desain dengan aplikasi salah satunya adalah canva. Setelah tim pengabdian melakukan pelatihan tersebut, tim juga melakukan pelatihan pembuatan video. Dari penjelasan tersebut, tim merekomendasi kepada pemerintah Desa Waturejo pembentukan group sosial media pelaku UMKM yang bertujuan untuk melakukan shearing pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A., Lubis, R., Rosmika, E., & Yusuf, D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Hampan Perak. *Jurnal Pengabdian Kontribusi Unhamzah*, 2(2), 26–30. <http://jurnal.unhamzah.ac.id/index.php/japsi/article/view/47>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Jafar, A., & Wahyuni, W. (2016). Pengaruh Hard Skill Dan Soft Skill Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 3(1), 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/minds.v3i1.4605>
- Larasati, G., & Roidah, I. S. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Upaya Promosi Produk Umkm Di Media Sosial. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–23. https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/220
- Nugroho, A., Kartadie, R., & Hudianti, E. (2022). PELATIHAN ONLINE MARKETING BAGI PENGUSAHA TANAMAN DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(1), 22. <https://doi.org/10.26798/jpm.v1i1.564>
- Seely Brown, J., Denning, S., Groh, K., & Prusak, L. (2005). *Storytelling in organizations. Why Storytelling Is Transforming 21st Century Organizations and Management*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sitompul, P. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 1. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA/links/5b768dd8299bf14c6daa3920/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DAN-IMPLIKASINYA-PADA-KEUNGGULAN-BER
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. *Jurnal Pengabdi*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995>

