

PELATIHAN TEKNIK PEMASARAN DIGITAL PADA MASYARAKAT DI DESA JAYABAKTI

Rizky Maulana Julian¹, Siti Asiah², Ria Marginingsih³
Universitas Islam 45^{1,2,3}

rizkimj28@gmail.com¹, sitiasiah@unisma.ac.id², ria.marginingsih@gmail.com³

Abstract

The purpose of implementing community service is to improve the quality of human resources in understanding digital marketing in the village of Jayabakti. The development of digital marketing is still not well understood by the public because of the lack of directors and training on digital marketing. The method of implementing community service applies socialization and training methods to advance marketing in the Jayabakti Village community. Implementation of community service is carried out with three activities (1) digital marketing outreach, (2) training in marketing techniques through digital media or social media, (3) marketing consulting. The results of community service activities are proven by the level of understanding of the community regarding digital marketing and MSME actors who have started using social media as product marketing.

Keywords: Digital Marketing, Sosialization, Training

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat memasarkan barang/jasa yang dijual. Salah satu strategi yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah *digital marketing* (Arifqi & Junaedi, 2021). Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital melibatkan berbagai aktivitas seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan online, email marketing, media sosial, dan lainnya (Az-Zahra, 2021).

Pada era digital saat ini, pemasaran digital semakin menjadi perhatian utama bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Selain itu, pemasaran digital juga memiliki keunggulan dalam hal target sasaran yang lebih terukur dan akurat dibandingkan dengan media tradisional (Candra et al., 2022; Farell et al., 2019). Platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti facebook, instagram, whats app dan sebagainya yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki peluang bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan produk atau jasa (Evasari et al., 2019; Fadhilah et al., 2021). Salah satu hambatan dalam memasarkan produk adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang *digital marketing* terhadap E-Commerce. Oleh karena itu, masyarakat perlu meningkatkan pengetahuannya dalam teknologi agar dapat memanfaatkan teknologi untuk

informasi dan komunikasi. Agar hal ini dapat tercapai, diperlukan upaya sosialisasi dan pelatihan.

Semakin berkembangnya teknologi maka seharusnya semakin mudah untuk para pelaku usaha rumahan melakukan pemasaran pada produknya, tetapi adanya keterbatasan para pelaku usaha rumahan yang kurang memahami teknologi sehingga menyebabkan kurangnya jaringan dalam hal pemasaran (Dwijayanti & Pramesti, 2021; Putra & Hasbiyah, 2018). Dengan adanya strategi pemasaran melalui media online diharapkan dapat memperluas jaringan para pelaku usaha rumahan sehingga banyak masyarakat yang akan mengenal produk usaha rumahan. Pemasaran melalui media online juga dapat meminimalisir modal yang dikeluarkan (Rafsanjani, 2016). Dengan media online para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran hanya melalui smartphone yang dimiliki. Salah satu media online yang dapat digunakan untuk pemasaran produk usaha rumahan yaitu shopee (Anisah, 2021).

Pentingnya pengetahuan *digital marketing* bagi masyarakat diperlukan andil Perguruan Tinggi untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut tidak hanya sekedar peran pemerintah yang dibutuhkan agar terciptanya lapangan pekerjaan baru serta lompatan-lompatan besar dalam membangun negara dalam kemajuan ekonomi ke depan dimulai dari desa melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diselenggarakan oleh Universitas Islam 45 (Basri et al., 2022). Tim abdimas melakukan kegiatan pengabdian terkait pelatihan *digital marketing* kepada para masyarakat dan pelaku usaha di Desa Jayabakti. Masyarakat di Desa Jayabakti Kecamatan Cabangbungin Kabupaten Bekasi masih banyak yang belum paham dengan *digital marketing* oleh karena itu produk yang dijual oleh masyarakat Desa Jayabakti belum tersebar luas informasi pemasaran oleh masyarakat secara luas, karena produk yang dihasilkan masih banyak informasinya disediakan secara konvensional yang dapat mempengaruhi tingkat daya jual adalah sedikitnya masyarakat yang paham terhadap foto produk (Fatihudin & Firmansyah, 2019; Silviana & Putra, 2017). Berdasarkan uraian di atas maka diperlukan pengetahuan digital marketing untuk mendukung pemasaran pada masyarakat melalui digitalisasi. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan edukasi, pemahaman, serta penerapan pemasaran secara luas.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menerapkan metode sosialisasi dan pelatihan (Basri et al., 2022), dimulai dengan kegiatan sosialisasi terkait pemasaran menggunakan e-commerce dengan tujuan para peserta dapat memahami teknik pemasaran berbasis digital. Metode pelatihan diterapkan dengan tujuan agar para peserta lebih memahami dan langsung mempraktekan teknik pemasaran melalui aplikasi shopee. Kegiatan terakhir adalah konsultasi seputar digital marketing, peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan digital marketing yang selama ini dihadapi.

3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diselenggarakan oleh Universitas Islam 45, penulis menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan dengan tiga kegiatan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan mulai pada tanggal 17 Februari 2023 sampai dengan 01 Maret 2023. Kegiatan yang bertema "Teknik Pemasaran Digital Pada Masyarakat Di Desa Jayabakti" dilaksanakan dalam beberapa tahapan utama yang dapat dilihat pada tabel 1, berikut:

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

NO	Kegiatan	Pelaksanaan	Lokasi
1.	Observasi	17-18 Februari 2023	Desa Jayabakti
2.	Perencanaan Program	09-19 Februari 2023	
3.	Sosialisasi Digital Marketing Kepada Masyarakat Desa Jayabakti	25 Februari 2023	
4.	Pelatihan Digital Marketing Kepada Masyarakat Desa Jayabakti	26 Februari 2023	
5.	Konsultasi	27 Februari 2023	
6.	Evaluasi	01 Maret 2023	

3.2 Hasil Pelaksanaan Program

Program pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan yang bertema "Teknik Pemasaran Digital Pada Masyarakat Di Desa Jayabakti" dengan target peserta sasaran masyarakat warga Dusun 1 Desa Jayabakti Kecamatan Cabangbungin Kabupaten Bekasi. Pelaksanaan program dimulai dengan kegiatan observasi dan perizinan terkait pelaksanaan program kepada aparat desa dan masyarakat Desa Jayabakti pada tanggal 17-18 Februari 2023.



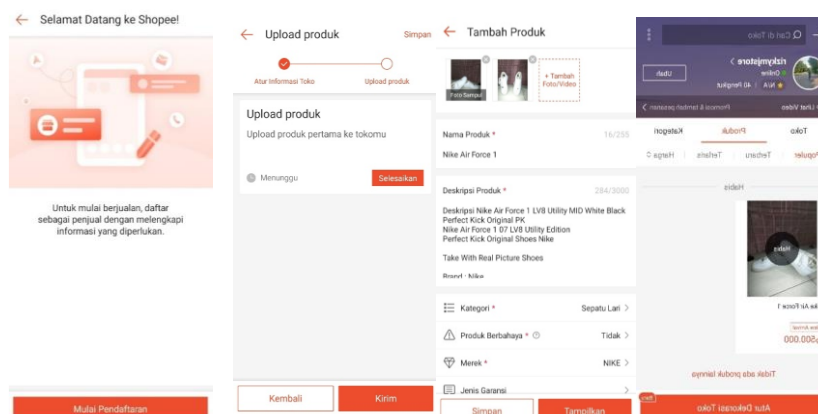
Gambar 1. Observasi

Pada kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan di rumah warga dengan sasaran peserta adalah masyarakat dan pelaku usaha dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang *digital marketing* dan dapat menerapkan pemasaran online di dalam berjualan sehari-hari. Hasilnya para masyarakat dan pelaku usaha sangat antusias dalam acara sosialisasi yang dilaksanakan siang hari tanggal 25 Februari 2023. Kegiatan Sosialisasi yang diselenggarakan rumah warga ini memiliki jumlah peserta cukup banyak yaitu sekitaran 15 sampai 25 peserta. Setelah membuahkan hasil sesuai rencana awal, mahasiswa dan masyarakat desa tetap berkolaborasi serta tetap mendukung kegiatan digital marketing.



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing

Kegiatan ini bertujuan agar masyarakat sadar akan teknologi yang berkembang pesat saat ini, dengan demikian ketika masyarakat tertinggal akan pemasaran mereka bisa melihatnya perkembangan tersebut di media internet. Apalagi saat ini dunia media internet secara langsung akan muncul di berita internet terjadi lonjakan kenaikan minat pemasaran online. Secara tidak langsung juga teknologi juga sebagai jembatan bagi masyarakat agar mereka bisa belajar mencari apa arti pentingnya menerapkan teknik pemasaran digital. Pelatihan ini berjalan cukup mengesankan karena pengetahuan tentang digital marketing sangat mereka tunggu-tunggu. Secara garis besar mahasiswa hanya memberikan pengarahan kepada para masyarakat serta pelaku usaha untuk memahami akan tantangan perkembangan teknologi terhadap pemasaran online.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Melalui Aplikasi Shopee

Dalam sesi konsultasi peserta diberikan kesempatan untuk menanyakan seputar teknik pemasaran digital dan pemasaran online melalui aplikasi shopee. Kegiatan ini berjalan sesuai rencana karena peserta memberikan pertanyaan yang cukup aktif dan responsif dimana pertanyaan ini sangat berarti di kehidupan mereka. Seperti pertanyaan tentang bagaimana cara memasarkan produk secara online? dan kenapa harus memasarkan secara online?

3.3 Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi hasil kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan setelah semua tahap terlaksana, pada tahap keempat yang merupakan tahap terakhir dilakukan evaluasi atau controlling tentang seberapa besar tingkat keberhasilan yang sudah untuk masyarakat dan pelaku usaha di Desa Jayabakti. Berdasarkan kegiatan program teknik pemasaran digital kepada masyarakat dan pelaku usaha. Tujuan dari sosialisasi dan pelatihan ini untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dan pelaku usaha tentang pentingnya pemasaran digital. Antusias dari peserta ini cukup memuaskan, dapat dilihat dari respon dan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peserta pada saat kegiatan berlangsung. Pemberian apresiasi atau hadiah untuk peserta yang mengajukan pertanyaan, tujuannya adalah untuk mendukung keberlangsungan kegiatan tersebut. Hasil kegiatan pengabdian terbukti dengan tingkat kephahaman para masyarakat terkait pemasaran digital dan para pelaku UMKM yang sudah mulai menggunakan media sosial sebagai pemasaran produk.



Gambar 3. Evaluasi

4. Kesimpulan dan Saran

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) secara tatap muka dilaksanakan di Desa Jayabakti khususnya Dusun I yang bertujuan untuk mengupayakan peningkatan pengetahuan tentang teknik pemasaran digital serta cara penerapan pemasaran online ini berjalan dengan cukup lancar dimana masyarakat memberikan kesan positif tentang pemaparan materi yang diberikan langsung oleh mahasiswa. Metode pendekatan partisipatif aktif ini membuahkan hasil yang baik untuk memberikan pengetahuan lebih tentang *digital marketing*. Terutama dalam kegiatan sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital bagi kehidupan di masyarakat serta memahami pemasaran online yang menjadi tolak ukur masyarakat bagaimana perkembangan selanjutnya dalam penerapan hingga pengetahuan yang lebih tentang pemasaran digital. Hasil kegiatan pengabdian

terbukti dengan tingkat pemahaman para masyarakat terkait pemasaran digital dan para pelaku UMKM yang sudah mulai menggunakan media sosial sebagai pemasaran produk.

Adapun saran pada program teknik pemasaran digital ini diharapkan kepada masyarakat agar lebih aktif dalam pemasaran digital ini dan masyarakat diharapkan untuk melanjutkan praktik penerapan pemasaran digital menggunakan media online berupa aplikasi shopee dan diharapkan untuk pengabdian selanjutnya untuk dapat melakukan pemasaran digital melalui media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan whats app serta platform penjualan lainnya seperti tokopedia, lazada, dan bukalapak.

Daftar Pustaka

- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205.
- Az-Zahra, N. S. (2021). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. 1, 77–88.
- Basri, H., Putra, P., Supratno, S., Irham, I., Rofieq, A., Rusham, R., Maysaroh Chairunnisa, N., & Amin Ash Shabah, M. (2022). *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Era Covid-19 Periode Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022*.
- Candra, E., Suryani, E., & Putra, P. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM KUE TRADISIONAL DUSUN JUNTI KAUM. *An-Nizam*, 1(3), 157–164.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75–84.
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). Optimalisasi Umkm Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Di masa Pandemi Covid-19 di lingkungan Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. *Devosi*, 2(2), 26–30.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Raja Grafindo Persada.
- Rafsanjani, H. (2016). Pengaruh internal capital adequency ratio (CAR), financing to deposit ratio (FDR), dan biaya operasional per pendapatan operasional

(BOPO) dalam peningkatan profitabilitas industri bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1).
Silviana, S., & Putra, P. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota Bekasi). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 10–21.