



Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Digitalisasi Marketing Di Kelurahan Tanggung Kota Blitar

Improving Community Knowledge of Digital Marketing in the Kelurahan Tanggung, Blitar City

Sita Nadtifatul Ilmi¹, Al-haq Nauval Susilo Hadi², Farah Daroin Putri Muzakki³, Mulik Khabibah⁴, Muhammad Saifuddin Fajari⁵, Verrol Danditya Dhafa Sugiharto⁶, Dewi Puspa Arum⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: kknupn29@gmail.com

Article History:

Received: 30 Maret 2023

Revised: 13 April 2023

Accepted: 30 Mei 2023

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs*

Abstract: *This digital era requires people to understand digital in order to increase people's income. The main purpose of socialization is to increase public knowledge of digital marketing to provide the community, especially MSMEs in the Responsibility Village, with the importance of learning new things and using digital as wisely as possible. From the results of the socialization can provide data that can be considered for the future to be able to provide new knowledge to MSMEs in the Respondent Village.*

Abstrak

Era digital seperti ini menuntut masyarakat untuk memahami digital agar dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Tujuan utama dari adanya sosialisasi meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap digital marketing ini untuk memberikan masyarakat terutama UMKM yang ada di Kelurahan Tanggung akan pentingnya mempelajari hal baru dan menggunakan digital sebijak mungkin. Dari hasil sosialisasi dapat memberikan data-data yang dapat dipertimbangkan untuk kedepannya dapat memberikan ilmu baru pada UMKM di Kelurahan Tanggung.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Menurut (*Wihardjo dkk.* 2021), lingkungan hidup adalah ruang fisik yang berisi benda, kekuatan, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk perilaku yang berdampak pada lingkungan hidup dan keberadaan manusia. Segala sesuatu dalam hidup yang bekerja sama dan memberikan umpan balik positif dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Saat berada di lingkungan yang menguntungkan dan sehat, ada sesuatu yang penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Bersama dengan makhluk hidup, dunia yang kita huni memiliki sejumlah

fitur tambahan, seperti kemajuan teknis yang meningkat pesat setiap harinya. Oleh karena itu manusia diharapkan dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Tren utama dalam kehidupan saat ini adalah teknologi digital, khususnya dalam pertumbuhan pendapatan masyarakat. Dalam situasi ini, pemasaran barang dan jasa telah berubah secara signifikan. Digital marketing adalah salah satu faktor yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran saat ini. Pelaku bisnis, khususnya UMKM, kini memiliki kesempatan untuk mengiklankan produk dan layanan yang mereka tawarkan berkat kemajuan teknologi, khususnya dalam pemasaran digital (Harahap et al., 2021). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai praktik mengiklankan barang dan jasa melalui media digital menggunakan berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web, email, aplikasi, dan sebagainya.

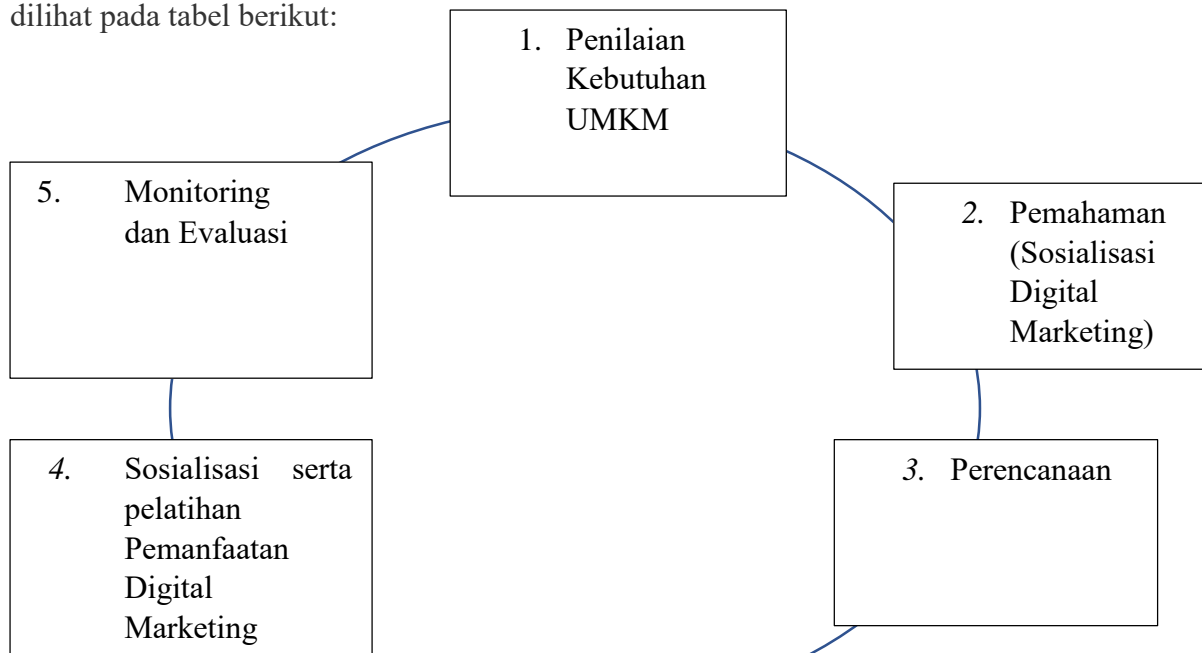
Sistem digital yang berkembang pesat merupakan manifestasi dari era digital ini. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan mudah. Dalam rangka mempromosikan branding produk dan menumbuhkan ikatan yang kuat antara produsen dan pelanggan, penjangkauan pemasaran digital ini. Khususnya bagi para pelaku UMKM yang masih awam dengan digital marketing

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan program kerja pilihan kelompok 29 Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur ini menggunakan metodologi PAR (Participatory Action Research). Corey (1953) mengemukakan bahwa metode PAR (Participatory Action Research) adalah suatu metode pendekatan dengan menerapkan siklus dimana kelompok-kelompok sosial berusaha mempelajari permasalahannya secara rasional dengan mengkoordinasikan, mengoreksi, mengevaluasi keputusan dan mengambil langkah-langkah. Metode pendekatan PAR menitikberatkan pada penemuan masalah dan kemampuan mencari solusi dari permasalahan yang dimiliki pelaku UMKM sebagai hal utama dalam penelitian program. Metodologi ini dipilih untuk membangkitkan keberanian dari dalam untuk mengubah apa yang ada sekarang agar apa yang ada terlihat lebih eksklusif di masa depan serta semangat untuk menggali potensinya. Pada bidang pemberdayaan para pelaku UMKM akan diberikan sosialisasi dan pelatihan digital marketing dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran. Pelatihan pemasaran digital adalah salah satu fungsi utama pemasaran produk dengan menggunakan metode media sosial.

Kegiatan KKN-T dengan model metode PAR dilaksanakan melalui 5 tahapan rencana kerja yang dilaksanakan. Langkah pertama adalah mengetahui penilaian kebutuhan UMKM,

hal ini dilakukan dengan model FGD (*Focus Group Discussion*) antara pelaku UMKM dengan rekan-rekan dari kelompok 29 KKN-T MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur untuk dapat mendeteksi masalah yang terjadi di UMKM, sehingga dapat dicarikan solusi yang dianggap ampuh untuk dapat mengatasi permasalahan yang ada. Langkah kedua adalah pemahaman, pemahaman disini yang dimaksud ialah dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dengan tujuan untuk menginformasikan kepada para pelaku UMKM tentang program kerja kepada masyarakat yang akan dilakukan dan memahami konteks kegiatan, tujuan serta hasil dari kegiatan tersebut. Tahap ketiga adalah perencanaan, pada tahap ini kelompok 29 KKN menyusun strategi yang tepat untuk pelaksanaan praktik digital marketing agar efisien bagi para pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Tanggung. Langkah keempat adalah tindakan, hal ini dilakukan melalui pelaksanaan pelatihan pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM. Penggunaan digital marketing secara strategis tidak hanya akan memperluas pemasaran tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana beriklan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Pelatihan penggunaan digital marketing ini akan menggunakan sarana yang disediakan oleh media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Pelatihan digital marketing diberikan kepada para pelaku UMKM dengan memberikan materi dan Latihan secara langsung. Langkah kelima adalah melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi, hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keefektifan suatu program kerja yang disusun oleh Kelompok 29 KKN-T UPN "Veteran" Jawa Timur kepada masyarakat. Alur program kerja yang dibentuk dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 1. Tahap Rencana Program Kerja

Proses kegiatan ini dilakukan dengan lima tahapan. Pertama, dilakukan dengan survey ke beberapa UMKM yang berada di Kelurahan Tanggung. Dilanjutkan kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan para pelaku UMKM. Studi pertama ini diawali dengan beberapa pertanyaan yang dilontarkan oleh kelompok 29 terkait permasalahan yang sedang dialami oleh para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil FGD dengan beberapa UMKM yang terdapat di Kelurahan Tanggung diperoleh informasi bahwa tingkat minat terhadap produk yang dijual UMKM di Kelurahan Tanggung menurun. Hal ini dikarenakan konsumen kurang memiliki akses yang luas untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh UMKM, sementara selama ini penjualan hanya dilakukan dengan cara menunggu usulan atau pesanan dari konsumen yang telah berlangganan.



Gambar 1. Kegiatan FGD dengan UMKM

Kedua, sosialisasi Digital Marketing. Dalam pertemuan dengan pelaku UMKM. Kemudian dipaparkan materi terkait digital marketing oleh tim rekan-rekan kelompok 29. Materi tersebut berisi tentang pentingnya melakukan digital marketing serta manfaat digital marketing. Kegiatan ini dihadiri pelaku dari beberapa UMKM di wilayah Kelurahan Tanggung. Sosialisasi dilakukan secara atraktif, hingga para pelaku UMKM memahami materi yang telah disampaikan.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing

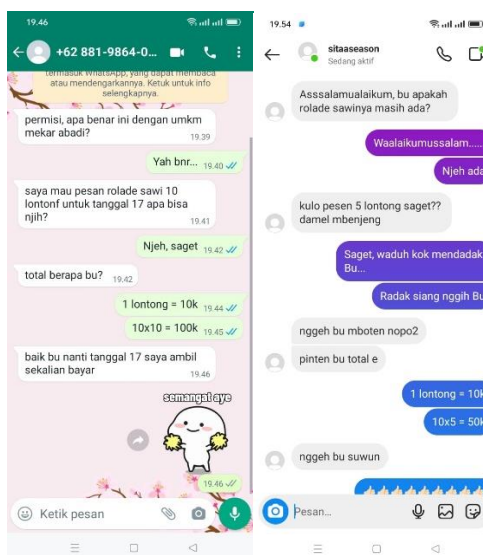
Ketiga, Perencanaan kegiatan dalam memecahkan masalah terhadap menurunnya tingkat penjualan UMKM di kawasan Tanggung. Tim KKN-T kelompok 29 merencanakan akan melakukan praktik digital marketing dengan memanfaatkan sosial media oleh pelaku UMKM. Rekan-rekan mencoba menyusun rangkaian praktik dengan cara yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM.

Keempat, praktik pemanfaatan digital marketing melalui media sosial. Praktik yang dilakukan adalah bagaimana langkah – langkah membuat akun Whatsapp dan Instagram serta elemen-elemen fitur didalamnya. Para peserta pelatihan dijelaskan serta mempraktikkan langsung dengan membuat akun Instagram dan Whatsapp hingga tahap pengoperasian aplikasi tersebut. Selanjutnya penjelasan promosi produk melalui media sosial dengan efektif. Dengan cara membuat deskripsi produk menarik tentang produk, membuat username sesuai dengan nama brand dan membuat hastag yang menarik agar para konsumen mengetahui apa saja yang dijual.



Gambar 3. Praktik Penggunaan Instagram

Kelima, tahapan monitoring dan evaluasi. Setelah praktik digital marketing telah terlaksana. Sosialisasi digital marketing yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih satu minggu membuat para pelaku UMKM mulai mahir dalam melakukan pemasaran secara online, diikuti dengan penjualan pelaku UMKM semakin meluas. Kelompok 29 KKN UPN “Veteran” Jawa Timur mengambil salah satu UMKM untuk dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi, yakni KWT Mekar Abadi



Gambar 4. Testimoni Pembelian

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, saat ini penjualan produk olahan dari KWT Mekar Abadi meningkat dari sebelumnya serta mampu menambah konsumen dari berbagai luar

daerah diantaranya Tulungaung, Trenggalek dan Jombang. Melalui media pemasaran online mampu meningkatkan pendapatan KWT Mekar Abadi dan merubah pranata baru dalam UMKM di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyek pengabdian masyarakat dilakukan di lingkungan Kelurahan Kota Blitar yang disebut dengan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM (KKN-T). Di wilayah ini, UMKM memiliki beberapa peluang yang perlu digali, terlihat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Setelah semua masalah yang dimiliki Kelurahan Tanggung UMKM memiliki pemasaran yang tidak memadai. Beberapa peserta UMKM yang tidak menguasai digital marketing mengikuti kegiatan sosialisasi. UMKM di Kelurahan Tanggung dan ibu-ibu KWT (Kelompok Wanita Tani) yang serius belajar digital marketing menjadi sasaran utama indoktrinasi ini.

Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang merupakan dari Kelompok 29 KKN-T mencatat beberapa peserta mengalami kendala kurangnya pemahaman dalam pemasaran, baik secara konvensional (offline) maupun online. Kami sebagai panitia memberikan saran untuk mengatasi masalah yang teridentifikasi berdasarkan temuan pengamatan ini. Narasumber menawarkan pemahaman ulang tentang pemasaran digital sebagai jawabannya, yang dirinci dalam dokumen di bawah ini.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, manajemen pemasaran adalah upaya mengembangkan suatu proses yang mengawasi atau mengatur kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau kelompok (Shinta, A. 2011). Sementara itu, UMKM di Indonesia berkembang pesat, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat. Kemajuan semacam ini membutuhkan profesional perusahaan membangun metode pemasaran yang lebih inventif dan orisinal. Berikut ini adalah rencana pemasaran untuk produk tersebut:

1. Membuat Produk yang Unik

Bahkan dengan sendirinya, produk yang khas dapat menarik pelanggan. Produk yang unik ini bersaing dengan para pesaingnya. Produk yang unik juga harus memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Barang yang ingin bersaing tidak hanya harus luar biasa dan berkualitas tinggi, tetapi juga dapat memenuhi permintaan pelanggan. Kebutuhan konsumen berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, sehingga inovasi harus terus dilakukan.

2. Meningkatkan Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)

STP terdiri dari tiga hal yang saling berhubungan. Untuk menjual barangnya, perusahaan pertama-tama harus menemukan segmentasi pasar (segmenting), yang melibatkan

pengelompokan pelanggan ke dalam subkelompok dalam pasar produk dan membuat konsumen tersebut merespons dengan cara yang hampir identik dengan teknik pemasaran yang digunakan untuk menetapkan posisi perusahaan. Setelah segmentasi ditetapkan, owner harus menargetkan pasar dengan menilai berbagai kategori untuk mengidentifikasi siapa target pasarnya. Setelah memutuskan segmentasi dan penargetan, langkah selanjutnya adalah memutuskan postingsn produk, yang merupakan kumpulan inisiatif pemasaran yang diterapkan oleh manajemen untuk memenuhi permintaan dan keinginan masing-masing pasar sasaran. Untuk menjalankan ketiga metode ini dengan sukses, pemasaran yang baik harus dicapai.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil dari urutan tindakan lengkap dalam program pengabdian kepada masyarakat, termasuk sosialisasi pemasaran digital:

1. Peserta KKN ini akan belajar lebih banyak tentang bagaimana memanfaatkan media online sebagai sarana promosi produk, yang akan membuka peluang bagi mereka untuk meningkatkan pasar produk mereka, yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Era teknologi saat ini menuntut perusahaan UMKM untuk bersaing mendunia dengan sistem pemasaran online, sehingga pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi digital marketing sebagai alat promosi produk menjadi sangat penting.

SARAN

Saran yang dapat diambil dari kegiatan sosialisasi ini dapat memberikan pengarahan hingga para peserta sosialisasi paham akan hal digital marketing. Memberikan sarana dan prasarana yang memadai pada pengembangan teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, H. (2019). Peran mahasiswa di Masyarakat. *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Setiabudhi*, 1(1), 32-41.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Mulyono, B. (2013). Pemanfaatan Media Sosial Edmodo pada Pembelajaran Matematika bagi Guru-guru SMA di Kota Palembang. Seminar Pendidikan Nasional (pp. 698-712). Palembang: Universitas PGRI Palembang.
- Pasaribu, R. (November 2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm. *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 01 No. 01, 33 - 44.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Wihardjo, R. S. D., & Rahmayanti, H. (2021). *Pendidikan Lingkungan Hidup*. Penerbit NEM.