



Innovation for Meaningful Public and
Community Transformation (IMPACT)
P-ISSN : XXXX ; E-ISSN : XXXX

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA DI DESA PASIR KIAMIS KECAMATAN PASIR WANGI GARUT

Hani Humaeriyah^{1*}; Nadya Larasatri Aghnia²; Novita Damayanti Agustin³

Universitas Muhammadiyah Bandung

hani.humaeriyah@umbandung.ac.id

Abstract

Facing various challenges in the business world turns out to be more complicated than is often thought, especially in the midst of rapid technological advances. Therefore, it is important for business actors to adapt to modern marketing tools, especially digital marketing. The aim of this activity is for them to understand digital marketing concepts, overcome challenges in marketing, and find effective solutions. This activity is carried out using a method that combines lectures and direct practice regarding the application of digital marketing. This series of events begins with an introduction to digital marketing, followed by the delivery of material, and ends with a hands-on practical session.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media*

Abstrak

Menghadapi berbagai tantangan dalam dunia bisnis ternyata lebih rumit daripada yang sering dipikirkan, terutama di tengah kemajuan teknologi yang cepat. Oleh sebab itu, penting bagi para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan alat pemasaran modern, khususnya digital marketing. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar mereka dapat mendalami konsep digital marketing, mengatasi tantangan dalam pemasaran, serta menemukan solusi yang efektif. Kegiatan ini dilakukan dengan metode yang menggabungkan ceramah dan praktik langsung mengenai penerapan digital marketing. Rangkaian acara ini dimulai dengan pengenalan digital marketing, diikuti penyampaian materi, dan diakhiri dengan sesi praktik langsung.

Kata Kunci: Digital Marketing, Sosial Media

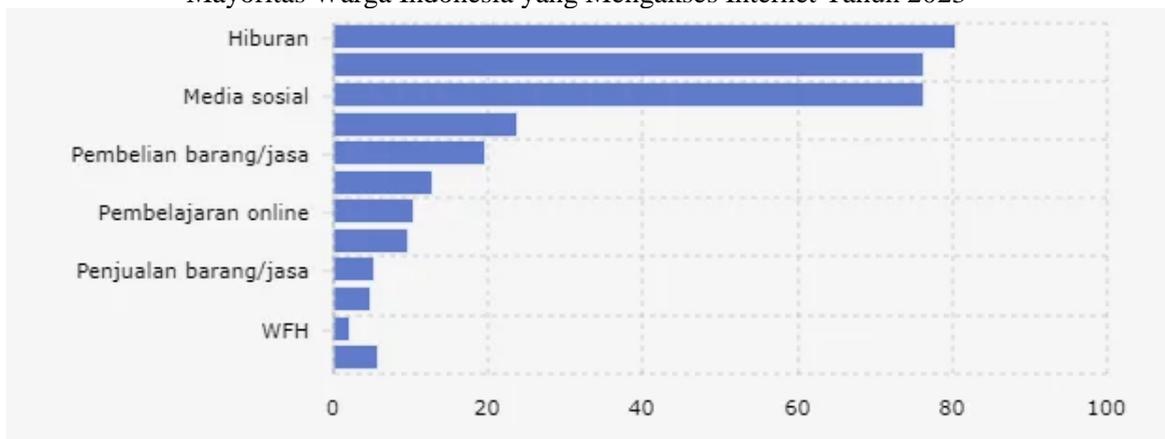
1. PENDAHULUAN

Aktivitas di sektor UMKM sangat krusial bagi para pengusaha untuk memastikan kelangsungan hidup dan kesejahteraan keluarga mereka. Namun, menjaga kelangsungan bisnis tidak semudah yang dibayangkan, terutama dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Para pelaku usaha dituntut untuk cepat beradaptasi dan menguasai teknologi agar bisa memasarkan produk mereka sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang semakin terintegrasi dengan teknologi, yang mendorong perubahan strategi atau peningkatan kemudahan dalam produk yang ditawarkan. Menurut DataReportal, pada awal tahun 2024, Indonesia memiliki 185,3 juta pengguna digital (sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>). Dengan kemudahan

berinteraksi melalui teknologi, konsumen kini tidak perlu bertemu langsung untuk berkomunikasi. Mereka dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk dari penjual di berbagai kategori tanpa harus meninggalkan rumah. Dalam hitungan menit, calon konsumen bisa melihat berbagai produk, dengan akses yang terbuka bagi siapa saja di berbagai wilayah, bahkan negara.

Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan sosial. Ini sangat penting, terutama mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2023, sebagaimana terlihat dalam gambar 1 berikut.

Gambar 1
Mayoritas Warga Indonesia yang Mengakses Internet Tahun 2023



Persentase Penggunaan

Sumber: Data diolah dari Katadata 2024

Di Indonesia, pada Januari 2024, terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial, yang mencakup sekitar 49,9 persen dari total populasi. Di samping itu, pada awal tahun yang sama, tercatat ada 353,3 juta koneksi seluler aktif, yang berarti 126,8 persen dari populasi memiliki akses ke jaringan internet (sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial adalah platform atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan konten, serta berinteraksi dalam komunitas daring. Berikut ini adalah data mengenai media sosial yang paling banyak dicari, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2 (sumber: <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>).



1. WhatsApp: 90,9%

5. Telegram: 61,3%

8. Pinterest: 34,2%

- | | | |
|---------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 2. Instagram: 85,3% | 6. X (Twitter): 57,5% | 9. Snack Video: 32,4% |
| 3. Facebook: 81,6% | 7. Facebook (Messenger): 47,9% | 10. LinkedIn: 25% |
| 4. TikTok: 73,5% | | |

Sumber: Data diolah tahun 2024

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, khususnya melalui media sosial, membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan digital marketing. Dengan demikian, jangkauan target pasar tidak hanya terbatas pada daerah lokal, tetapi juga dapat meluas ke berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Digital marketing adalah metode pemasaran produk yang menggunakan teknologi digital dan didukung oleh konektivitas internet, sehingga memungkinkan akses pasar yang lebih luas baik di tingkat nasional maupun internasional.

Memanfaatkan platform digital untuk pemasaran merupakan strategi yang bijaksana, mengingat banyak orang kini menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, baik untuk pekerjaan maupun keperluan pribadi. Meskipun banyak konsumen yang sudah beradaptasi dengan media sosial dan menyadari potensi platform tersebut untuk promosi produk, tidak semua pelaku usaha mengetahui cara yang efektif untuk memanfaatkannya. Selain itu, masih ada yang kurang menyadari dampak positif digital marketing dalam memengaruhi pelanggan.

Sebagai ilustrasi, desa Pasir Kiamis di Kecamatan Pasir Wangi belum mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Meskipun para pelaku usaha di daerah ini memproduksi berbagai barang, seperti sumpia udang dan peralatan rumah tangga, metode pemasaran yang mereka terapkan masih sangat terbatas, berfokus pada penjualan langsung di sekitar. Kendala seperti jarak yang jauh ke pusat kota dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat pemasaran digital menjadi hambatan utama. Banyak warga di sana belum menyadari bahwa platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Kegiatan ini dirancang untuk memberikan solusi bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka melalui platform digital. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini:

1. Mengenalkan konsep digital marketing kepada pelaku usaha.
2. Meningkatkan wawasan pelaku usaha mengenai digital marketing serta penerapannya dalam bisnis.
3. Memberikan pelatihan kepada pelaku usaha untuk mengatasi tantangan pemasaran di dunia digital dan menemukan solusi yang tepat.
4. Mendorong pelaku usaha agar mengintegrasikan digital marketing dalam strategi bisnis mereka.

Berikut adalah beberapa definisi digital marketing yang diambil dari berbagai sumber buku:

Purwana dkk (2017) mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online, dengan berbagai alat seperti jejaring sosial.

Nadya (2016) menyatakan bahwa digital marketing adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, salah satunya adalah internet marketing (e-marketing).

Sanjaya dan Tarigan (2016) menjelaskan digital marketing sebagai kegiatan pemasaran dan branding yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, dan jejaring sosial.

Chaffey (2002) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran online bagi pasar, termasuk website, email, database, dan televisi digital, serta inovasi terbaru seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial yang berkontribusi pada pemasaran.

Dimensi Digital Marketing

Ryan dan Jones (2009) mengidentifikasi beberapa aspek krusial dalam digital marketing, yaitu:

1. **Website:** Sebagai penghubung utama ke dunia digital, website berfungsi sebagai elemen vital dalam strategi pemasaran, mengarahkan seluruh aktivitas online kepada target konsumen.
2. **Optimasi Mesin Pencari (SEO):** Ini adalah proses untuk menyusun konten di website agar mudah diakses oleh pengguna yang mencari informasi relevan, serta memastikan konten tersebut mudah ditemukan oleh mesin pencari.
3. **Periklanan Berbasis Klik (PPC):** Model iklan ini memungkinkan pemasar untuk membeli ruang iklan di hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu.
4. **Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis:** Ini melibatkan kolaborasi dengan organisasi atau perusahaan lain untuk mencapai keuntungan bersama melalui promosi produk atau layanan.
5. **Hubungan Masyarakat Online (Online PR):** Dengan menggunakan saluran komunikasi digital seperti siaran pers dan blog, online PR bertujuan untuk membangun citra positif merek serta menempatkan perusahaan sebagai otoritas di bidang tertentu.
6. **Jejaring Sosial:** Meskipun belum ada sistem iklan yang bisa menargetkan kelompok kecil berdasarkan profil di jejaring sosial, platform ini memberikan peluang pemasaran yang luas.
7. **Pemasaran Melalui Email:** Email masih merupakan alat penting dalam pemasaran digital, berguna untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada dan yang bersedia menerima informasi.
8. **Manajemen Hubungan Konsumen (CRM):** Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan kerjasama saling menguntungkan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital.

Menurut Ryan dan Jones (2009), digital marketing mencakup beberapa dimensi yang penting, yaitu:

Website: Sebagai jembatan menuju dunia digital, website berperan sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran digital, di mana semua aktivitas online diarahkan langsung kepada calon pelanggan.

Optimasi Mesin Pencari (SEO): SEO merupakan serangkaian langkah untuk menyusun konten di website agar lebih mudah dijangkau oleh pengguna internet yang mencari informasi relevan, sekaligus memastikan konten tersebut mudah ditemukan oleh mesin pencari.

Periklanan Berbasis Klik (PPC): Model iklan PPC (pay per click) memungkinkan para pemasar untuk membeli ruang di halaman hasil pencarian dengan menggunakan kata kunci dan frasa tertentu.

Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis: Ini mencakup kerjasama dengan organisasi atau perusahaan lain dan website untuk menghasilkan keuntungan bersama melalui promosi produk atau layanan.

Hubungan Masyarakat Online (Online PR): Dengan memanfaatkan saluran komunikasi digital seperti siaran pers dan blog, tujuan dari online PR adalah untuk membangun citra positif bagi merek atau menjadikan perusahaan sebagai pemimpin di bidang tertentu.

Jejaring Sosial: Platform jejaring sosial memberikan peluang pemasaran yang berharga, meskipun saat ini belum ada sistem iklan yang dapat menargetkan kelompok kecil berdasarkan profil pengguna.

Pemasaran Melalui Email: Email tetap menjadi instrumen yang krusial dalam pemasaran digital, digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada serta calon pelanggan yang bersedia menerima informasi.

Manajemen Hubungan Konsumen (CRM): Menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang ada dan menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan adalah bagian penting dari strategi pemasaran digital.

Aspek-aspek Pemasaran Media Sosial

Menurut Afifah (2016), ada beberapa dimensi atau aspek yang digunakan untuk menilai intensitas penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran, yaitu:

Komunitas Daring: Komunitas online terdiri dari orang-orang yang berbagi minat yang sama terhadap produk atau bisnis tertentu, yang terbentuk melalui interaksi di media sosial.

Interaksi: Interaksi mencakup kemampuan pengguna untuk menambah atau mengundang teman, serta berkomunikasi dengan pengikut dan rekan secara langsung, memungkinkan mereka untuk terhubung dan berbagi informasi.

Pembagian Konten: Pembagian konten melibatkan proses pertukaran dan distribusi informasi antara pengguna di media sosial, yang dapat berupa gambar, video, atau pembaruan status.

Aksesibilitas: Aksesibilitas merujuk pada kemudahan bagi pengguna untuk mengakses media sosial dengan biaya rendah, sehingga mereka dapat memulai atau ikut serta dalam diskusi online.

Kredibilitas: Aspek kredibilitas berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan mengartikulasikan identitas merek, sehingga dapat membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens yang ditargetkan.

2. METODE

Pelatihan Digital Marketing berlangsung di Aula Kantor Desa Pasir Kiamis, Garut, pada 7 September 2024, dan dihadiri oleh 37 peserta, termasuk pelaku usaha, anggota masyarakat, dan perangkat desa setempat.

Metode yang diterapkan dalam pelatihan dan pendampingan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang memungkinkan para pelaku usaha untuk terlibat aktif dalam kegiatan tersebut. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Persiapan

- Tim pelaksana berkoordinasi dengan pihak Desa Pasir Kiamis di Kecamatan Pasir Wangi, Garut, dengan bantuan LPPM Universitas Muhammadiyah Bandung untuk menyelenggarakan acara ini.
- Pelatih menyiapkan materi presentasi dalam format PPT, sementara mahasiswa dari UM Bandung membantu dalam menyiapkan lokasi di Kantor Desa Pasir Kiamis setelah memperoleh izin dari pihak desa.
- Peserta menerima materi pelatihan melalui presentasi PPT dan mendapatkan bimbingan untuk menggunakan laptop yang disediakan oleh mahasiswa.
- Tim melakukan survei lapangan dengan mengunjungi Desa Pasir Kiamis untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelaku usaha terkait digital marketing.
- Materi pelatihan disampaikan langkah demi langkah melalui PPT yang disediakan, termasuk tutorial untuk mendukung proses pembelajaran.

2. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan ini berfokus pada penguasaan digital marketing, mencakup optimalisasi platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, serta pengembangan konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Peserta juga mendapatkan demonstrasi langsung mengenai penggunaan alat pembuatan konten, seperti Canva, diikuti oleh beberapa sesi pelatihan tambahan yang meliputi:

- Pembuatan website gratis menggunakan Canva.
- Pelatihan tentang Optimasi Mesin Pencari (SEO).
- Pengenalan pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis.
- Pembelajaran tentang hubungan masyarakat online (Online PR).
- Pelatihan dalam mengelola jejaring sosial.
- Pemasaran melalui email (Email Marketing).
- Manajemen Hubungan Konsumen (CRM).

Seluruh kegiatan ini dilaksanakan pada 7 September 2024.

3. Pendampingan UMKM

Pelaku usaha mendapatkan dukungan dalam membuat website, video, dan katalog. Pelatih berfokus pada kebutuhan spesifik setiap pelaku usaha. Selain itu, mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Bandung juga membantu dalam proses pelatihan ini.

4. Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan secara langsung antara tim pelaksana dan mitra UMKM yang telah menerima pelatihan. Keefektifan program digital marketing diukur dengan membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

5. Luaran

Mitra UMKM yang berpartisipasi dalam pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai promosi dan penjualan melalui digital marketing. Peningkatan literasi digital ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing setiap pelaku usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan pengabdian masyarakat, yaitu untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan literasi digital mitra usaha yang mengikuti pelatihan dan pendampingan.

1. Perencanaan Pengabdian

Tahap persiapan dimulai dengan kerja sama antara LPPM Universitas Muhammadiyah Bandung dan tim yang terdiri dari mahasiswa UM Bandung, serta staf dari Kantor Desa Pasir Kiamis di Kecamatan Pasir Wangi, Garut. Dalam langkah ini, beberapa pelaku usaha yang sudah beroperasi dan memiliki potensi pengembangan dalam digital marketing dikenali melalui survei dan kunjungan ke lokasi. Temuan dari identifikasi tersebut menunjukkan bahwa:

- Banyak pelaku usaha masih belum menyadari potensi media sosial sebagai alat untuk pemasaran digital.
- Sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang teknologi dan alat yang ada di media sosial untuk pemasaran.
- Media sosial yang paling banyak digunakan oleh UMKM meliputi WhatsApp, Instagram, dan Facebook, tetapi penggunaan serta konten yang disajikan masih kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Banyak pelaku usaha lebih cenderung menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi ketimbang untuk keperluan bisnis.

2. Rancangan Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan data dari modul penelitian digital marketing, yang difokuskan pada platform media sosial yang paling banyak digunakan dan dianggap memiliki potensi dalam menarik

konsumen. Pelatihan juga dilengkapi dengan penggunaan alat pembuatan konten, seperti Canva. Narasumber menyesuaikan materi dengan kebutuhan dan kompetensi pelaku usaha.

3. Koordinasi dengan Aparatur Desa

Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan aparatur Desa Pasir Kiamis untuk menentukan ketersediaan lokasi dan tanggal pelaksanaan pelatihan. Setelah tanggal disepakati, aparatur desa menginformasikan kepada pelaku usaha mengenai kesempatan untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan yang akan dilaksanakan.

4. Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian

Pelatihan digital marketing dilaksanakan pada tanggal 7 September 2024 di Kantor Desa Pasir Kiamis, Garut. Acara dimulai dengan pembukaan yang dihadiri oleh tim pelaksana, aparatur Desa Pasir Kiamis, serta para pelaku usaha.

Dalam tahap ini, narasumber menyampaikan materi dengan pendekatan interaktif, melibatkan peserta dalam diskusi. Topik yang dibahas mencakup pengelolaan media sosial, khususnya Instagram. Narasumber juga memberikan berbagai contoh konten marketing yang efektif di Instagram, menunjukkan penerapan praktik yang sudah ada.

Gambar 1.
Penyampaian Materi



Gambar 2
Pendampingan Peserta Pelatihan



Setelah materi disampaikan, peserta langsung terlibat dalam praktik penggunaan alat pembuatan konten seperti Canva. Mereka belajar cara menggunakan Canva sebagai langkah awal untuk membuat website, yang kemudian bisa dibagikan di berbagai platform media sosial sebagai alat promosi. Peserta mengikuti petunjuk dari narasumber untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Setelah pelatihan selesai, sesi dilanjutkan dengan diskusi tanya jawab, dan acara diakhiri dengan sesi foto bersama.

40 mini

5. Pendampingan Pelaku Usaha

Mitra UMKM yang belum memiliki video profil perusahaan atau katalog dapat berkoordinasi dengan tim pelaksana untuk pembuatannya, yang akan didampingi secara langsung sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Tim digitalisasi dan tim pelatihan akan menghubungi setiap pelaku usaha melalui kunjungan langsung untuk memastikan kelangsungan proses pendampingan ini.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk pelaku usaha, masyarakat, dan perangkat Desa Pasir Kiamis di Kecamatan Pasir Wangi, Garut. Tema dari kegiatan ini adalah pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran bagi pelaku usaha setempat. Tujuannya adalah agar masyarakat, khususnya pelaku usaha di Desa Pasir Kiamis, dapat memahami dan menerapkan digital marketing. Sebelum pelatihan, banyak pelaku usaha yang belum akrab dengan konsep ini. Namun, setelah mengikuti pelatihan, banyak di antara mereka yang kini dapat menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk produk yang mereka tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from https://populationtoday.com/id/id-indonesia/#google_vignette
- (n.d.). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- (n.d.). Retrieved from <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Afifah, Khansa. (2016). pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Arisandi, Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby. *Pemanfaatan Digital Marketing bagi*.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dewantara. (2018). (Vol. 1, No. 2). 65.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw-Hill Companies.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*
- Mileva, Lubiana; Fauzi, Achmad. (2018). pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Neti, Sisira. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- Pangestika, N. (2018). *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*. .
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Ryan, Damian & Josua. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, R. & Tarigan, Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, R., & Josua. (n.d.). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen*.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.