



Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UKM di Desa Dangdang

Tri Hidayati¹, Ines Heidiani Ikasari², Dena Wulandari³

^{1,2,3} Teknik informatika, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang
trihidayati@unpam.ac.id¹, dosen01374@unpam.ac.id², dosen00272@unpam.ac.id³

Kata kunci:

Digital marketing,
sosialisasi,

Abstrak

Masalah mendesak dalam pemasaran adalah kurangnya pemahaman tentang implementasi pemasaran digital di berbagai platform penjualan *online*. Strategi pemasaran *online* memiliki perbedaan dengan strategi pemasaran *offline*. Karenanya, penduduk Desa Dangdang sulit untuk menjual produknya secara *online*. Apalagi bagi warga yang belum tahu cara berjualan *online*. Singkatnya, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana mensosialisasikan pemasaran dan strategi dalam bisnis digital, terutama saat berjualan di website dan platform *online*. Solusi yang ditawarkan dalam layanan nirlaba ini adalah pengetahuan tentang pemasaran digital dan cara mempraktekannya untuk pengembangan bisnis di Desa Dangdang. Melalui seminar dan konsultasi dalam PKM ini dijelaskan berbagai informasi dasar tentang digital marketing dan berbagai teknik digital marketing yang dapat digunakan oleh masyarakat Desa Dangdang. Salah satu teknik yang dapat digunakan dalam internet marketing adalah penggunaan web dan web overlay, search engine optimization dan digital paid advertising seperti Google AdSense. Pelaku usaha di Desa Dangdang dapat menerapkan pengetahuan ini. Indikator keberhasilan pengabdian kepada masyarakat adalah 80% peserta seminar dapat mengikuti seminar dengan baik, puas dengan materi yang disampaikan dan memahami materi yang disampaikan serta menganggap materi yang disampaikan bermanfaat.

Pendahuluan

Istilah "pemasaran digital" telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah spesifik yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital - menjadi istilah umum yang menjelaskan proses penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Kannan & Li, 2017). Pemasaran digital Kami sangat percaya bahwa krisis COVID-19 saat ini semakin meningkatkan peluang dan pentingnya kemampuan pemasaran digital (Herhausen et al., 2020).

Jejaring sosial adalah bentuk pemasaran digital yang paling umum digunakan di pasar yang sedang dianalisis, dan Google *analytics* adalah cara paling umum untuk mengukur efek pemasaran digital. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan mengandalkan penggunaan digital *marketing* dalam bisnisnya, maka semakin signifikan pengaruhnya terhadap promosi dan *brand positioning* (Melović et al., 2020).

Perusahaan multinasional besar seperti Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay, dan Uber, yang belum pernah terdengar dua puluh tahun lalu, telah muncul sebagai pemain kunci dalam ekonomi modern kita.

Proses adaptif yang dimungkinkan oleh teknologi digital menciptakan nilai dengan cara baru di lingkungan digital baru. Pemasaran digital itu sendiri dimungkinkan oleh serangkaian titik kontak digital adaptif yang mencakup aktivitas pemasaran, institusi, proses, dan pelanggan. (Kannan & Li, 2017). Layanan *e-commerce* menyediakan pengiriman barang yang cepat kepada mereka yang memiliki masalah mobilitas. Secara lebih luas, penyedia layanan publik mulai membangun layanan mereka sendiri di platform digital, termasuk jejaring sosial, untuk menyebarkan informasi dan saran (Nunan & Di Domenico, 2019).

Dalam konsep digital *marketing*, proses *marketing* sebetulnya akan lebih menjangkau masyarakat luas. Namun, masih banyak perusahaan yang tidak menyadari atas keunggulan sistem digital ini. Bagi perusahaan yang terlambat menyadari, mereka akan tertinggal dan tidak bisa mengambil *market share* yang ada.

Berbagai kendala teknis dan ketidaktahuan atas dunia digital membuat pengusaha enggan menerapkan konsep digital *marketing*. Dunia digital adalah dunia yang baru dan membutuhkan pengetahuan teknis untuk menjalankannya. Oleh karena itu, literasi digital adalah suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam penerapan digital *marketing*. Literasi digital mencakup konsep dasar tentang dunia digital dan berbagai fitur dan aplikasi yang ada dalam dunia digital. Selain itu, literasi digital juga mencakup tentang bagaimana penggunaan fitur dan aplikasi yang ada dalam internet atau dunia digital tersebut.

Secara umum, Desa Dangdang, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten merupakan desa yang bercorak agraris karena sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani. Selain itu para penduduk desa juga memiliki profesi sampingan dengan peternak dan pedagang. Pada Desa Dangdang terdapat beberapa usaha rumahan yang dinilai cukup produktif. Mereka memproduksi berbagai barang yang sangat menarik. Salah satu komoditas unggulan yang diproduksi di desa dagang adalah keripik. Makanan ini tergolong cukup populer di masyarakat Indonesia khususnya di Banten dan Jawa Barat. Desa Dangdang memproduksi keripik dengan kualitas yang sangat baik namun masih terkendala pemasaran yang terbatas.

Sebagai desa bercorak agraris para penduduk masih sangat tekun dalam bertani dan beternak. Mereka umumnya menanam padi dan jagung sebagai komoditas utama. Selain itu mereka juga beternak beberapa unggas seperti ayam dan bebek, dan juga harga kambing. Komoditas agrikultur ini sangat potensial. Posisi Desa Dangdang yang dekat dengan ibukota serta berbagai akses menuju kota-kota penyangga ibu kota merupakan suatu keunggulan yang bisa dimaksimalkan. Kota-kota penyangga tersebut dan Jakarta tentunya membutuhkan berbagai bahan makanan baik makanan pokok seperti beras dan jagung maupun berbagai makanan lauk pauk seperti sayuran ayam dan daging. Oleh karena itu, Desa Dangdang bisa menjadi sumber komoditas yang mampu mensuplai berbagai kebutuhan untuk Ibu kota dan kota-kota penyangga khususnya wilayah di Tangerang Selatan.

Secara umum pengelolaan dan manajemen usaha baik pertanian, peternakan produksi dan produksi makanan olahan pada Desa dangdang masih tergolong sederhana. Mereka lebih berfokus kepada melakukan produksi saja. Oleh karena itu, di alam pemasaran dan pengelolaan produk masih belum maksimal. Walaupun memiliki potensi yang cukup bagus dan kualitas yang unggul namun dalam segi pemasaran masih sangat terbatas. Para penduduk di desa Dangdang masih menggunakan pemasaran yang konvensional seperti menjual produk di rumah, warung kelontong terdekat dan pasar-pasar tradisional di kampung mereka.

Pemasaran yang konvensional saat ini memang cukup mampu berikan pendapatan bagi mereka dan mampu menyerap berbagai komoditas yang diproduksi di desa Dangdang. Namun untuk memaksimalkan potensi menjadi desa yang mensuplai komoditas unggulan untuk kota-kota sekitarnya, belum bisa dilakukan. Untuk mencapai wilayah wilayah kota komoditas yang diproduksi di desa Dangdang masih melewati jalur distribusi yang panjang bahkan tidak menutup kemungkinan banyak komoditas unggulan desa Dangdang tidak bisa terserap di berbagai wilayah di luar wilayah mereka.

Masyarakat dan praktisi usaha pada Desa Dandang umumnya belum memiliki keterampilan pemasaran yang memadai. Pada umumnya mereka belum familiar dengan strategi pemasaran digital yang dilakukan di berbagai platform di internet. Berbagai bentuk media sosial seperti Facebook dan Instagram belum dimanfaatkan secara baik oleh masyarakat di desa Dandang. Walaupun mereka banyak yang memiliki *smartphone* dan akun media sosial, pemanfaatan untuk pemasaran digital atas berbagai *platform* media sosial tersebut belum bisa dilakukan oleh masyarakat dan praktisi usaha di Desa Dandang.

Maka dari itu, *Digital marketing* dalam pengabdian ini yang akan disampaikan berupa pemanfaatan *platform online* untuk *brand image*, optimalisasi *search engine*, *pay per click*, optimalisasi media sosial dan penggunaan iklan berbayar seperti Facebook AdSense dan Google AdSense.

Metode

Metode kegiatan ini berupa pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Dandang. Setelah diberi pelatihan, selanjutnya mereka dibimbing untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka memanfaatkan aplikasi Google Business dalam pemasaran. Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan, yang dilakukan meliputi :
 - a. Survei.
 - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran.
Penyusunan bahan/materi pelatihan, yang meliputi: makalah dan modul untuk kegiatan pelatihan

2. Tahap Pelaksanaan *Workshop*

Tahap ini menjelaskan tentang pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengetahui aplikasi Google Business dan mengaplikasikannya di dunia usaha. Selanjutnya, sesi pelatihan yang menitikberatkan pada kemampuan membuat bahan pemasaran dengan menggunakan aplikasi Google Business. Pemberian pelatihan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari teman-temannya dan tim pelatih.

3. Metode Pelatihan

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

- a. Metode Ceramah
Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan bagi guru untuk mengetahui aplikasi Google Business dan mengaplikasikannya untuk pembelajaran di dunia usaha.

- b. Metode Tanya Jawab
Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas serta saat mempraktekkannya.

- c. Metode Simulasi
Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh.

- d. Metode pelaksanaan
Metode pelaksanaan yang digunakan pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah seminar yang berisi materi tentang *digital marketing* yang disampaikan kepada para pelaku usaha di Desa Dandang. Di Desa Dandang terdapat perkumpulan petani dan pengusaha yang dikoordinasi oleh pemerintah desa. Perkumpulan tersebut terdiri dari sekitar 80 petani dan pengusaha dari desa Dandang.

Pelaksanaan pertemuan seminar dilaksanakan 3 kali yakni pada tanggal 11-13 Desember 2022. Seminar pertama akan menyajikan tema berupa dasar-dasar *digital marketing* dan kenapa kondisi saat ini setiap perusahaan memerlukan *digital marketing*. Seminar kedua akan menyampaikan tentang materi berbagai strategi dan teknik *digital marketing* berupa pemasaran lewat *website* dan *platform media online*, optimalisasi *search engine*, *pay per*

click, iklan berbayar seperti Google AdSense. Terakhir, yakni implementasi berbagai teknik *digital marketing* pada para pelaku usaha di Desa Dangdang. Berbagai materi tersebut disampaikan oleh pembicara Tri Hidayati, S.Pd., M.Pd.

Hasil dan Pembahasan

Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Sedangkan evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan pemberian angket indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan media pembelajaran dengan menggunakan aplikasi *Google Business* untuk pelaku usaha ada 2 metode, yaitu:

1. Evaluasi selama proses pelatihan

Evaluasi saat pelaksanaan pelatihan meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pelatihan. Pada tahap akhir, peserta diharapkan dapat memanfaatkan aplikasi *Google Business* untuk membuat media pemasaran.

2. Evaluasi Pasca Pelatihan

Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dievaluasi berdasarkan taraf penyelesaian materi pelatihan, dan Tim Pengabdian akan melakukan evaluasi dengan mengamati dan memeriksa hasil desain pemanfaatan aplikasi *Google Business* dalam pembuatan media pemasaran

Target yang dihasilkan pada pengabdian ini adalah para pelaku usaha di Desa Dangdang memahami dengan baik konsep *Digital marketing* dan bisa menerapkan strategi tersebut pada pemasaran mereka. pengaturan *Digital marketing* dalam pengambilan ini yang akan disampaikan berupa pemanfaatan *platform online* untuk *brand image*, optimalisasi *search engine*, *pay per Click*, optimalisasi media sosial dan penggunaan iklan berbayar seperti *Google AdSense*

Indikator keberhasilan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebanyak 80% peserta seminar bisa mengikuti seminar dengan baik. Indikator kedua adalah peserta pengabdian kepada masyarakat minimal 80% merasa puas atas materi yang disampaikan dan minimal 80% dari peserta merasa paham atas materi yang disampaikan serta merasa materi yang disampaikan bermanfaat bagi mereka.





Gambar 1. Dokumentasi-dokumentasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Dangdang

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Dangdang berjalan dengan lancar. Para peserta sasaran PKM ini, yaitu para pelaku usaha di Desa Dangdang sangat antusias menerima materi yang disampaikan oleh tim PKM, dilihat dari beberapa peserta yang mengajukan pertanyaan pada saat PKM berlangsung, sehingga mereka lebih paham dalam penerapan digital marketing dalam usaha mereka secara mandiri nantinya.

Daftar Pustaka

- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st Edition). Kogan Page.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>