

Optimalisasi *Digital Marketing* Dalam Mendukung Komunitas Toko Bahasa

Didha Putri Citradika¹, Daru Anggara Murty², Danang Satrio³

Universitas Pekalongan

e-mail: didhaputri@gmail.com

Received: 07 December 2022, Revised: 16 January 2023 Accepted: 20 February 2023

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.498>

Abstrak

Desa Kedungmalang adalah desa dengan penduduk terpadat di Kabupaten Batang. Desa ini memiliki komunitas Toko Bahasa yang mempunyai keahlian bermacam-macam bahasa dan bertujuan untuk mengelola UMKM dengan memproduksi kerajinan dan makanan. Masalah yang dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya pada UMKM Desa Kedungmalang adalah kesulitan pemasaran, keterbatasan inovasi dan teknologi, khususnya keterbatasan memanfaatkan market place. Pengabdian masyarakat ini bertujuan agar masyarakat Kedungmalang mendapat pembekalan dalam melakukan penjualan secara digital sehingga mendapat pasar yang lebih luas. Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam pelatihan UMKM ini menggunakan metode PAR (Participatory Action Research). Pelatihan ini dihadiri oleh 11 orang, menyampaikan materi, selanjutnya dilanjutkan dengan sesi tanya jawab oleh peserta. Selama pemaparan materi, semua peserta begitu antusias untuk memulai berwirausaha sesuai yang diketampilannya. Dampak pelatihan digital marketing yang dilaksanakan melalui media pemasaran online mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Kata kunci: Kedungmalang, digital marketing, media sosial.

Abstract

Kedungmalang is the most densely populated village in Batang Regency. This village has a community of Toko Bahasa that have expertise in various languages and aim to manage MSMEs by producing handicrafts and food. The problems faced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in MSMEs in Kedungmalang, are marketing difficulties, limited innovation and technology, especially limitations in utilizing the market place. This community service is intended so that the people of Kedungmalang will receive provision in selling digitally so they can get a wider market. The implementation of community empowerment activities in MSME training uses the PAR (Participatory Action Research) method. This training was attended by 11 people, delivering material, then followed by a question and answer session by the participants. During the presentation of the material, all participants were enthusiastic about starting entrepreneurship according to their skills. The impact of digital marketing training carried out through online marketing media was able to increase the income of MSMEs.

Keywords: Kedungmalang, digital marketing, social media.

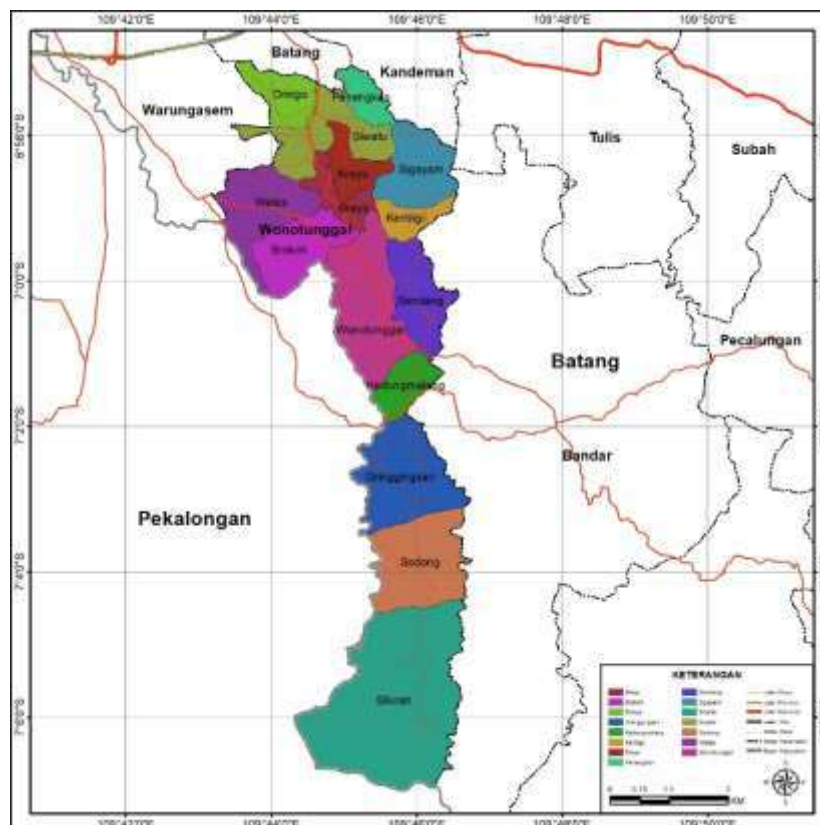
1. LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Digital marketing merupakan suatu teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan pelaku UMKM (Purwana & Rahmi, 2017). Menurut Wardhana (2015) strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial

sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen

Media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus, potensi yang sangat besar atau sangat berpotensi, sangat berpeluang atau menjanjikan dalam mendukung UMKM (Puspitasari et al., 2019). Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas (Farell et al., 2019).

Desa Kedungmalang Kecamatan Wonotunggal memiliki banyak potensi usaha yang menjadi sumber mata pencarian utama penduduk di sekitarnya, mulai dari kerajinan, bahan makanan, dan industri agrobisnis yang semuanya dapat berkembang pesat. Untuk mengatasi pengangguran, Pemerintah Daerah mempercepat pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dengan cara memberikan fasilitas atau perijinan gratis kepada para pelaku UMKM dan pembinaan kepada para pelaku UMKM yang berkerjasama dengan Perguruan Tinggi dalam melakukan Tridharma Perguruan Tinggi. Desa Kedungmalang berada di kecamatan Wonotunggal kabupaten Batang, yang terdiri dari 5 dusun, 3 RW dan 16 RT. Menurut data BPS 2021, wilayah ini tercatat sebagai desa dengan penduduk terpadat di kabupaten Batang dengan kepadatan 1.641 jiwa/km². Penduduk di desa ini berjumlah 2.920 dengan jenis kelamin laki-laki 1.448 orang dan perempuan 1.472 orang.



Gambar 1. Peta Desa Kedungmalang

Desa Kedungmalang memiliki komunitas ibu rumah tangga yang diberi nama Toko Bahasa. Komunitas ini berawal pada keberagaman keahlian bahasa yang dimiliki oleh ibu-ibu Desa Kedungmalang seperti bahasa Mandarin, Arab, Inggris, Perancis, dan Melayu. Hal ini dikarenakan sebagian besar ibu-ibu di Desa Kedungmalang pernah bekerja di luar negeri sehingga memiliki berbagai macam bahasa dan terbentuk komunitas Toko Bahasa. Ibu-ibu yang tergabung di Toko Bahasa berkarya dengan membuat

kerajinan dan makanan agar tidak kembali bekerja ke luar negeri tetapi membangun perekonomian di Desa Kedungmalang. Namun, berdasarkan survei dan wawancara dengan komunitas Toko Bahasa belum menjalankan toko online dengan optimal. Hal ini terjadi karena keterbatasan dan belum ada pelatihan mengenai penjualan secara *online*.

Masalah yang dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya pada UMKM Desa Kedungmalang adalah kesulitan pemasaran, keterbatasan inovasi dan teknologi, khususnya keterbatasan memanfaatkan market place. Universitas Pekalongan melalui Tim Pelaksanan KKN berkolaborasi dengan Kelurahan Desa Kedungmalang memberikan pelatihan E-Commerce bagi UMKM kelompok Toko Bahasa, nama Toko Bahasa diambil dari masyarakatnya sebagian besar pernah bekerja sebagai Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di berbagai Negara seperti, Taiwan, Thailand, Singapore, Malaysia, Arab Saudi dan lain sebagainya. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi sebagian warga kelompok Toko Bahasa di Desa Kedungmalang, sehingga dapat meningkatkan semangat dan pengetahuan dalam pengelolaan atau pemanfaatan Market Place. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kedungmalang bertujuan untuk memberi wawasan dan meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam pelatihan UMKM ini menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*) (Gunawan, 2020). PAR menurut Bakhri dan Futiah (2020) merupakan metode pendekatan dengan melalui penyelesaian siklus yang mana kelompok sosial berusaha untuk melakukan studi masalah mereka secara logis dengan mengkoordinasikan, memperbaiki, mengevaluasi keputusan serta membuat langkah. Metode pendekatan PAR berpusat pada pencarian masalah dan dapat menemukan opsi untuk menemukan pengaturan yang dimiliki oleh pelaku UMKM sebagai basic utama riset program. Metode ini dipilih untuk menumbuh kembangkan keberanian diri dengan merubah apa yang ada menjadi apa yang dianggap lebih eksklusif di masa depan serta semangat dalam mengeksplor potensi yang dimiliki.

Metode yang digunakan yaitu dengan ceramah dan diskusi dengan penyampaian materi mengenai optimalisasi *digital marketing* dalam memasarkan produk yang dijual oleh komunitas Toko Bahasa dengan pola metode PAR ini dilakukan melalui lima tahap rencana kerja yang diterapkan.

- Pertama tahap *to know* (penjajagan kebutuhan UMKM), hal ini dilakukan dengan model pertemuan oleh pelaku UMKM untuk dapat mengetahui permasalahan atau yang sedang terjadi dalam UMKM, sehingga dapat dipertimbangkan dengan solusi yang dianggap lebih tepat.
- Kedua tahap *to understand* (untuk mengerti), tahap ini dilakukan dengan sosialisasi kegiatan yang bertujuan untuk memberi informasi kepada pelaku UMKM terkait pengabdian masyarakat yang akan dijalankan dan memberikan pemahaman terkait latar belakang dari kegiatan serta tujuan kegiatan.
- Tahap ketiga *planning* (perencanaan), pada tahap ini dilakukan dengan menentukan tujuan atau target dalam meningkatkan pemasaran melalui digital marketing melalui serta melakukan promosi di dalam media sosial tersebut.
- Tahap keempat *to action* (aksi), hal ini dilakukan dengan pelaksanaan pelatihan pemanfaatan digital marketing oleh UMKM. Pelatihan digital marketing merupakan sebuah usaha dalam pemanfaatan perangkat internet melalui media sosial dalam memasarkan produk.
- Tahap kelima monitoring dan evaluasi kegiatan guna mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian.

3. PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud kepedulian Universitas Pekalongan sebagai Instansi atau Lembaga pendidikan dalam memberikan edukasi. Kegiatan ini dilakukan pada hari Senin, tanggal 4 Juli 2022 bertempat di Kelurahan Desa Kedungmalang. Pelatihan ini dihadiri oleh 11 orang, Proses pengabdian dilakukan dengan lima tahap. Pertama, dilakukan dengan penjajagan kebutuhan UMKM melalui studi wawancara. Studi pertama ini diawali dengan mengumpulkan data primer. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM toko Bahasa dan perangkat desa setempat tentang gambaran umum UMKM, perkembangan UMKM dan iklim UMKM. Kedua, sosialisasi kegiatan. Sosialisasi kegiatan ini ditujukan untuk pelaku UMKM toko Bahasa yaitu untuk memberitahukan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat telah diterima oleh pihak perangkat desa yang melaksanakan sosialisasi kegiatan pelaku UMKM.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan

Ketiga, Perencanaan kegiatan dalam memecahkan masalah terhadap anjloknya penjualan. Tim pengabdian merencanakan akan melakukan pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan sosial media oleh pelaku UMKM. Kegiatan ini dimulai dengan pelatihan pembuatan akun sosial media hingga tahap promosi produk. Keempat, Pelatihan pemanfaatan digital marketing. Sebelum ketahap pemasaran, dijelaskan mengenai berupa cara mengoptimalkan penjualan melalui *digital marketing* yaitu dengan membuat media sosial, *website*, membuat iklan secara *online*, memberikan pelayanan yang berkualitas, inovasi produk, bergabung dengan komunitas lain, membuat promo, memberi diskon, bonus dan penjualan bebas ongkos kirim.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan

Kelima, tahapan monitoring dan evaluasi (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Sedangkan evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan mengevaluasi selama proses pelatihan Evaluasi saat pelaksanaan pelatihan meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pelatihan. Pada tahap akhir, peserta diharapkan dapat memanfaatkan platform digital marketing. 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 pembuatan media pemasaran. Setelah pelatihan digital marketing selesai dilaksanakan dapat dilihat bahwa melalui media pemasaran online mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing memberikan hasil yang meningkat bagi pelaku UMKM. Kegiatan sosialisasi kepada masyarakat pelaku usaha atau UMKM perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial. Selain itu pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi. Sejauh ini materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan dengan benar oleh para pelaku usaha. Kami tim KKN berharap setelah kegiatan ini dilakukan para pelaku usaha dapat menyerap materi serta mengaplikasikannya ke usaha yang telah ditekuni.

Saran yang disampaikan oleh tim pengabdian agar lebih banyak UMKM yang memperoleh pelatihan digital marketing. Hal ini untuk menunjang pemahaman akan digital marketing serta praktik langsung dalam pembuatan dan pengelolaan media sosial secara optimal untuk peningkatan bisnisnya. Perlu adanya kesinambungan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di Desa Kedungmalan Kecamatan Wonotunggal dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhri. S dan Futiah., Y. 2020. "Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Loyalitas Sosial, vol. 2, no. 2.
- BPS. 2021. Kecamatan Wonotunggal Dalam Angka 2021. Batang: BPS.
- Gunawan. I, dkk, Abdimas Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry melalui Media Digital (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

- 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).
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital marketing Untuk. *Jsai*, 2(2), 165–171.
- Purwana D, Rahmi, S A, 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, vol. 1, no. 1, (Mei, 2017).
- Wardhana. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing Ukm di Indonesia.