



Pelatihan Digital Marketing Warga Dusun Sidorejo, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, D.I Yogyakarta

Digital Marketing Training For Residents Of Sidorejo Hamlet, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, In Yogyakarta

Mursyid Mursyid ¹, YuliantoHarinugroho YuliantoHarinugroho ², Wilis Fahlefi ³, Agung Hartadi ⁴, Muhammad Isnaini Fathoni ⁵, Ngatipan Ngatipan ⁶

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen, Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

Korespondensi penulis : mursyid@amavyogyakarta.ac.id

Article History:

Received: 15 Juli 2023

Revised: 21 Agustus 2023

Accepted: 11 September 2023

Keywords: : Digital Marketing, Digital Marketing Training, MSMEs, Online, Dusun Sidorejo, Ngestiharjo.

Abstract. *One of the problems faced by MSMEs in Sidorejo hamlet is marketing problems and skills in using technology. MSMEs in Sidorejo hamlet need technology-based business development so they can compete with new online businesses. The purpose of this writing is 1) Identifying the use of marketing media in MSMEs in Sidorejo Hamlet, Ngestiharjo Village. 2) Describe technology-based business development efforts in MSMEs in Sidorejo Hamlet, Ngestiharjo Village through digital marketing training. The method used to identify the use of marketing media is observation and interviews. The methods used in technology-based business development efforts are community education and training methods. Materials in efforts to develop technology-based businesses for MSMEs in Sidorejo Hamlet through digital marketing training include: 1) Cultivating an entrepreneurial spirit and providing inspiration from the success of online businesses, 2) Sharing sessions, 3) Digital marketing training. The identification results show that many MSMEs in Sidorejo Hamlet use simple technology in marketing, which is dominated by WhatsApp and Facebook media. In fact, there are still many MSMEs that run their businesses offline without the help of technology. The evaluation results of digital marketing training activities show that this activity received a positive response, was considered to provide insight and knowledge, and provide inspiration. Almost all business people want to practice this online business in developing their business.*

Abstrak

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Dusun Sidorejo adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. UMKM di Dusun Sidorejo memerlukan pengembangan usaha berbasis teknologi sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online. Tujuan dari penulisan ini adalah 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Dusun Sidorejo Kalurahan Ngestiharjo 2) Menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Dusun Sidorejo Kalurahan Ngestiharjo melalui pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan observasi dan wawancara. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi adalah metode pendidikan masyarakat dan pelatihan. Materi-materi dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Dusun Sidorejo ini melalui pelatihan digital marketing meliputi: 1) Menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis online, 2) Sharing session, 3) Pelatihan digital marketing. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa banyak UMKM di Dusun Sidorejo menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu didominasi dengan media Whatsapp dan Facebook. Bahkan masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan digital marketing menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan tanggapan yang positif, dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu, dan memberikan inspirasi. Hampir seluruh pelaku usaha ingin mempraktekan bisnis online ini dalam pengembangan usahanya.

Kata kunci: Digital Marketing, Pelatihan Digital Marketing, UMKM, Online, Dusun Sidorejo, Ngestiharjo,

* Mursyid Mursyid, mursyid@amavyogyakarta.ac.id

PENDAHULUAN

Teknologi mempermudah manusia melakukan berbagai aktivitas. Tidak hanya dalam kegiatan pendidikan, kesehatan dan pariwisata, kegiatan pemasaran pun semakin berkembang seiring perkembangan teknologi. Berbagai strategi diciptakan dalam pemanfaatannya untuk memasarkan produk maupun jasa dalam bentuk *digital* (Intan et al., 2021). Tujuannya jelas, mempermudah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Akhirnya, tradisi berbelanja pun berubah dari yang berbentuk konvensional menjadi *online*.

Trend berbelanja *online* akhirnya melahirkan berbagai *platform* yang ditawarkan dalam menjangkau target sasaran. *Marketplace* atau *platform* belanja *online* berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen lokal maupun internasional. Tumbuhnya *marketplace* yang semakin subur, memunculkan istilah *harbolnas* atau hari belanja *online* nasional yang diperingati pada tanggal-tanggal cantik dalam memberikan penawaran khusus seperti *cashback*, *voucher* belanja, diskon hingga gratis ongkir (Lestari & Dwijayanti, 2022). Penawaran tersebut membuat konsumen semakin konsumtif dalam membelibarang yang tidak diperlukan. Strategi tersebut dirasa lebih efektif dalam memasarkan produk yang ditawarkan terhadap target sasaran.

Dalam kehidupan sehari-hari, kehadiran internet memiliki dampak luas bagi masyarakat seperti interaksi di dunia maya, kegiatan pembelajaran secara daring, penyebaran informasi melalui berbagai portal berita serta pemanfaatan media baru sebagai alat promosi. Media baru, berperan penting sebagai salah satu alat pemasaran pada dunia bisnis di era *digital* (Pranoto et al., 2019). Kehadiran media baru di era marketing 4.0, memudahkan pelaku usaha khususnya UMKM memasarkan dan menjual produk maupun jasa ke konsumen yang lebih luas dan tepat sasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet, dan media baru, melahirkan sebuah konsep pada dunia pemasaran yang dikenal dengan istilah *digital marketing*. Tujuannya untuk memberikan informasi dan mempersuasi konsumen secara cepat dan efisien dimana pun dan kapan pun. Saat ini, perkembangan dunia *digital* khususnya dalam pemanfaatan sebagai media promosi, membentuk strategi baru yakni strategi *digital marketing* atau pemasaran *digital* (Susanti, 2020). *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan jaringan internet. Fungsinya meningkatkan target konsumen, mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan atau target pasar yang dituju agar tujuan pemasarannya tercapai. Dari konsep tersebut, dipahami bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau perusahaan

melalui media *digital* yang terkoneksi jaringan internet.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan praktek marketing dengan pemanfaatan saluran distribusi *digital* untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, *personal* dan *cost-effective* (Nurpratama & Anwar, 2020) *Digital marketing* merupakan sebuah inovasi yang digunakan dan berpengaruh bagi strategi pemasaran sebuah *brand* sehingga potensial dalam memasarkan produk maupun jasa. Tidak hanya sekedar membuat konsumen *aware* terhadap informasi produk, tetapi juga mempersuasi dan akhirnya membuat konsumen loyal (*brand loyalty*) sehingga produk tersebut menjadi *top of mine*. Untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk, diperlukan strategi tidak hanya berbentuk *offline* tetapi juga *online* sehingga dunia pemasaran melalui *digital* berpengaruh besar dan menjanjikan pada proses penjualan dalam skala yang lebih luas (Haryanti et al., 2019).

Salah satu strategi *online* yang digunakan melalui *marketplace* atau *platform* digital. Secara konsep, *marketplace* dapat di artikan sebagai suatu *department store*-nya *online store* atau istilah lainnya tempat jualan melalui ruang maya. *Marketplace* merupakan pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya (Irawati & Prasetyo, 2021). Situs *marketplace* akan menjadi layaknya pihak ketiga dalam melakukan transaksi *online*. Konsumen akan disuguhkan berbagai fitur canggih penunjang penjualan serta pemanfaatan fasilitas pembayaran yang aman dengan cara transfer atau *pay latter*. *Marketplace* menjadi jantung perkembangan dunia *digital* karena terdapat berbagai aktivitas jual beli baik produk maupun jasa, pembayaran tunai dan non tunai, pemenuhan kebutuhan sehari-hari bahkan berbagai pengaturan berbasis internet agar ekosistem di dalamnya menjadi teratur dan sehat bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi Asean (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam pemanfaatan pada dunia bisnis, *digital marketing* dirasa cocok diaplikasikan sebagai strategi untuk menyesuaikan dengan teknologi digital dan perilaku konsumen saat ini. Namun, permasalahan sering terjadi khususnya dalam pemanfaatan teknologi. Banyak pelaku usaha yang merasa kurang mampu bahkan sulit dalam pengaplikasian pada bisnis yang dijalani. Tidak heran, pemasaran produk yang ditawarkan tidak mengalami peningkatan penjualan akibat minimnya informasi yang diberikan ke pelanggan. Oleh sebab itu, perlu usaha untuk menciptakan *awareness* kepada target sasaran secara *digital*. Artinya, berbagai kegiatan pemasaran baik dari pencarian, penawaran, transaksi jual beli bahkan pengiriman akan dilakukan secara *online*. Sehingga istilah *digital marketing* seharusnya tidak asing lagi bagi pelaku usaha khususnya pelaku usaha muda.

Konsep pemasaran berbasis digital ini memiliki perubahan peran. Pemasaran dari media konvensional menjadi *online* pun harus diikuti oleh setiap pelaku usaha. Meski menawarkan berbagai kelebihan seperti efisiensi biaya dan waktu, interaktif dan inovatif, mudah diukur, dan dapat memperluas jangkauan pasar, namun juga terdapat kelemahan seperti harus selalu tersambung dengan internet, persaingan semakin ketat, kesalahan kecil dapat menghancurkan citra perusahaan dengan mudah, dan yang terpenting yaitu tingkat kepercayaan belanja *online* dari masyarakat terbilang minim (Wati & Indrawati, 2020). Sebanyak 36% dari total 1.213 responden yang tersebar di 10 kota besar di Indonesia menyatakan tidak percaya dengan transaksi jual beli online (Caesarlita, 2015). Dikarenakan terdapat resiko perbedaan produk dengan foto asli, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi. Oleh sebab itu, agar masyarakat tidak tertipu dengan belanja online perlu menggunakan informasi produk yang dipercaya salah satunya melalui *e-commerce*. Tidak heran jika para pengusaha khususnya bagi pelaku usahamuda yang lebih melek terhadap teknologi harus dapat memanfaatkan fenomena digital marketing sebaik mungkin dalam mempromosikan usahanya.

Pemanfaatan teknologi dengan bantuan internet sudah selayaknya menjadi pilihan yang tepat dalam pengembangan bisnis di era saat ini. Berbagai kecanggihan dan inovasi menjadi dasar pemanfaatnya. Mulai dari pengenalan produk, keunggulan, manfaat yang ditawarkan serta kemudahan dalam menjangkau target sasaran. Namun pada kenyataannya, masih banyak yang belum memahami dalam pemanfaatan sebagai media promosi yang efektif. Seperti permasalahan yang terjadi pada Pemuda di dusun Sidorejo Ngestiharjo. Banyak dari mereka yang memiliki usaha namun kurang berkembang. Hal tersebut karena minimnya literasi *digital marketing* atau pengetahuan dalam mengenalkan dan memasarkan produk secara *online*. Strategi marketing yang kurang matang membuat produk yang ditawarkan tidak tepat sasaran sehingga kurang dilirik oleh calon konsumen. Permasalahan lain yaitu, bagi beberapa pelaku usaha yang telah memanfaatkan *marketplace*, dirasa kurang intensif dalam pengelolaannya karena minimnya informasi, riset dan inovasi dalam memasarkan produknya. Tidak memaksimalkan pemanfaatan fitur yang tersedia akhirnya membuat masyarakat kurang *aware* terhadap produk yang dijual sehingga pesan tidak tersampaikan secara jelas yang imbasnya toko *online* pun menjadi sepi. Permasalahan tersebut ditemukan Tim Abdimas AMAYO saat melakukan observasi.

METODE

Metode yang digunakan diawali dengan observasi lapangan agar tim memahami permasalahan yang dihadapi mitra yang hasilnya menjadi acuan pembuatan materi Kegiatan dilakukan tanggal 04 Juni 2023 dari pukul 08.00 sampai 16.30 WIB dalam bentuk *workshop* atau seminar dalam memberikan literasi terkait pentingnya *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran serta memberikan pelatihan terkait tips dan trik pemanfaatan teknologi (*marketplace*) supaya bisnis *online* semakin berkembang, masyarakat semakin *aware* terhadap produk yang ditawarkan serta menarik minat konsumen agar semakin loyal. Penyampaian materi akan diisi oleh tim abdimas sebagai pembicara sesuai dengan kepakaran yang dimiliki. Pemberdayaan dilaksanakan dengan metode:

1. Tim Abdimas AMAYO menyiapkan materi dan data dari hasil observasi.
2. Melaksanakan *workshop*/seminar dan pelatihan terkait literasi *digital marketing* dan pemanfaatan *marketplace*.
3. Evaluasi kegiatan melalui pembagian kuisioner pada saat pra dan pasca kegiatan kepada mitra yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan program.

HASIL

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim mendapatkan hasil yang cukup memuaskan. Hal itu terlihat pada hasil evaluasi pada pra dan pasca kegiatan. Proses pertama yaitu observasi lapangan selama kurang lebih 2 bulan dengan permasalahan yang ditemukan bahwa mitra mengalami kendala terkait minimnya literasi terhadap *digital marketing* dan kesulitan dalam pemanfaatan *marketplace* sehingga tim mencoba melakukan pemberdayaan dalam bentuk *workshop* dan pelatihan. *Segmentasi* dari kegiatan yaitu Pemuda Sidorejo yang memiliki usaha dengan rentang usia 16-35 tahun sesuai data lapangan bahwa penikmat teknologi didominasi usia produktif (Safitri, 2020). *Positioning* kegiatan untuk menjawab permasalahan terkait lemahnya pengembangan usaha di Dusun Sidorejo Ngestiharjo.

Kegiatan dilaksanakan selama satu hari yang dimulai pukul 08.00 sampai 16.30 WIB dibalai RW Sidorejo, Ngestiharjo, Bantul Yogyakarta dan dihadiri 24 anggota dari Pemuda karangtaruna Sidorejo dan ibu-ibu kelompok tani setempat. Sebelum acara di mulai, peserta kegiatan diminta untuk mengisi daftar hadir dan mendapatkan konsumsi. Acara di mulai pukul 08.00 dibuka oleh pembawa acara. Setelah acara dibuka oleh pembuka acara, dilanjut dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya dan Mars AMA Yograkarta bersama-sama.

Selanjutnya pembagian modul atau materi yang disesuaikan dengan kebutuhan dari analisis situasi. Terdapat dua tahapan sebagai luaran pelaksanaan kegiatan. Luaran pertama, pemberian materi terkait pengertian, konsep, tujuan dan pentingnya pemanfaatan *digital marketing*. Luaran kedua, pelatihan dalam mengaplikasikan pemanfaatan *marketplace* untuk membangun bisnis *online* di era *digital* yang juga diselingi dengan pemberian materi terkait inovasi dan kreatifitas untuk membangun *brand awareness*, serta membangun bisnis *online* yang menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Tujuannya agar bisnis *online* yang dijalankan semakin maju dan berkembang sehingga *volume* penjualan ikut meningkat. Selama kegiatan berlangsung, dikemas semenarik mungkin dengan diselingi video, studi kasus, tanya jawab antara pemateri dan mitra serta games hiburan. Akhir acara, peserta kembali diberikan soal *post-test* untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan. Sehingga dari pre dan post test, dapat terlihat transfer ilmu yang diberikan oleh tim kepada mitra dapat dipahami dan diaplikasikan dalam kegiatan sehari-hari untuk mendukung pengembangan pasar atas produk yang dihasilkannya.

DISKUSI

Diskusi dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab selama penyampaian materi dan ada waktu khusus setelah penyampaian materi diberikan. Diskusi ini untuk membahas permasalahan yang nyata dialami oleh peserta dalam melaksanakan kegiatan usahanya tetapi belum memanfaatkan teknologi yang ada. Sebagian peserta minta diberikan tambahan informasi terkait dengan cara mendaftar di *marketplace*, penggunaan media sosial dan sebagainya, termasuk cara membuat/mengedit gambar/foto agar dapat menarik untuk ditampilkan dalam media sosialnya.

Mengingat keterbatasan waktu dan tingginya animo peserta, pada pelaksanaannya blm semua hal yang didiskusikan bisa selesai. Sehingga untuk kelanjutannya, peserta dapat melakukan komunikasi lebih lanjut dengan tim kelompok abdimas ini secara online melalui telephone maupun chatting serta dimungkinkan untuk melakukan kegiatan lanjutan secara offline, meskipun tidak dalam bentuk formal (klasikal).

KESIMPULAN

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa banyak UMKM di Dusun Sidorejo menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu didominasi dengan media Whatsapp dan Facebook. Bahkan masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa

bantuan teknologi. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan *digital marketing* menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan tanggapan yang positif, dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu dan memberikan inspirasi. Hampir seluruh pelaku usaha ingin mempraktekan bisnis online ini dalam pengembangan usahanya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini secara langsung maupun tidak langsung, baik sebelum, selama dan setelah kegiatan berlangsung. Secara khusus, kami sampaikan kepada:

1. Direktur dan jajaran pimpinan di Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, atas dukungan berupa perijinan dan sebagainya.
2. TIM LPPM Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta yang telah mendukung sepenuhnya kegiatan abdimas ini.
3. Segenap civitas akademika Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, baik dosen, tenaga kependidikan maupun mahasiswa yang terlibat langsung dalam kegiatan ini.
4. Ibu Kepala Dukuh Padukuhan Sidorejo Kalurahan Ngestiharjo Kapanewon Kasihan Kabupaten Bantul DIY dan segenap perangkatnya di Padukuhan Sidorejo, atas ijin penggunaan tempat dan sebagainya.
5. Seluruh masyarakat di padukuhan Sidorejo Kalurahan Ngestiharjo Kapanewon Kasihan Kabupaten Bantul DIY atas partisipasinya mengikuti kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Caesarlita, D. (2015). Masih Banyak Masyarakat Indonesia Khawatir Belanja Online. *Sindo News*. <https://tekno.sindonews.com/berita/954594/133/masih-banyak-masyarakat-indonesia-khawatir-belanja-online>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. In *Jurnal Ilmiah Edunomika* (Vol. 3, Issue 1, pp. 144–151). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Hayati, N., & Jaelani, E. (2021). Risiko Pemasaran Digital: Kajian Literatur. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 1(1), 273–285. <https://e-journal.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/view/118>
- Intan, T., Handayani, V. T., & Saefullah, N. H. (2021). Membangun Generasi Kritis Melalui Keterampilan Literasi Digital. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 89–94. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6404>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 2337–6078. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40989>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu.