

DIGITAL MARKETING CAMP SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN KEBONSARI KECAMATAN TUBAN KABUPATEN TUBAN

Kholid^{1*}, Kristin Tri Lestari², Amaludin Arifia^{3*}, Aris Wijayanti⁴

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas PGRI Ronggolawe

^{3,4} Program Studi Teknik Informatika, Universitas PGRI Ronggolawe

² Email: amaludinarifia@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kegiatan pelatihan untuk membantu proses implementasi pemasaran digital, metode ini merupakan kegiatan pengembangan kemampuan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki, praktik langsung yang dilakukan yaitu membuat akun media sosial. Pada masyarakat di Kelurahan Kebonsari kurang memahami tentang digital marketing sehingga tingkat penjualan UMKM merosot dan kalah dari produk yang dipasarkan melalui media. Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat kelurahan Kebonsari maka tim PKM kami berusaha untuk membuat Digital Marketing Camp sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban.

Kata Kunci: Digital; Marketing; UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada masa ini semakin meningkat dan berkembang pesat, apalagi dibarengi dengan adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia (Munawar *et al.*, 2021). Pandemi mengharuskan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi dalam menjalankan kehidupan (Salsabila *et al.*, 2020). Disamping itu, perkembangan teknologi sendiri dapat mempermudah segala kebutuhan masyarakat dalam berbagai aspek, baik dalam aspek sosial maupun ekonomi (Siregar & Nasution, 2020). Teknologi dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis (Kasemin, 2016). Perkembangan teknologi ini juga telah merambah pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Setiawan, 2018), yang memungkinkan pelaku UMKM dapat dengan mudah mempromosikan, menjual, menerima pesanan, melakukan pembayaran, dan bahkan melakukan pencatatan keuangan secara digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM selain kurangnya kemampuan dalam menyelaraskan bisnis dengan teknologi informasi adalah terkait promosi atau pemasaran terhadap pelanggan, karena media pemasaran masih dengan pemasaran langsung yaitu dari owner ke pelanggan (Juwita & Handayani, 2022). Digital marketing merupakan upaya pemasaran yang efektif untuk saat ini. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. (Hendriadi

et al., 2019). Adanya penggunaan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi pelaku UMKM (Fadillah & Fasa, 2021). Peningkatan keterampilan, pengetahuan dan sikap tercipta dengan adanya sentuhan pendidikan nonformal melalui kegiatan pelatihan (Putri *et al.*, 2016). Termasuk di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) (Wirawan *et al.*, 2021). Metode ini didefinisikan sebagai metode dalam proses pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif dari semua elemen masyarakat dalam keseluruhan proses pengabdian yang sedang dilaksanakan (Sulaeman *et al.*, 2023). Mulai dari tahap awal berupa perencanaan kegiatan sampai dengan tahap akhir berupa evaluasi dan penerimaan manfaat bagi masyarakat kelurahan Kebonsari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban. Dalam metode PRA, masyarakat menjadi subjek dan objek dalam pengembangan (Dewanti & Diana, 2022). Oleh karena itu, tim menyusun langkah-langkah sebagai berikut (Astari & Efelina, 2021):

1. Tahap Persiapan
Melakukan analisis situasi dan setting lokasi digital marketing camp
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Pengusul membentuk tim beserta mahasiswa untuk mendirikan digital marketing camp
 - b. Pembuatan Digital Marketing camp sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban
 - c. Sosialisasi Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban
 - d. Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban
 - e. Pendampingan Berkelanjutan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban
3. Tahap evaluasi. Tim bersama mitra dan masyarakat mengetahui keberhasilan program salah satunya dengan melihat tingkat penjualan produk. Evaluasi dalam program ini akan dilaksanakan secara rutin. Evaluasi akan dilakukan secara intern tim dan akan melibatkan mitra, dan UMKM masyarakat untuk memberikan saran terhadap program ini. Dengan evaluasi tersebut maka diharapkan tim dapat memberikan kontribusi dan pengabdian secara optimal serta tujuan dari Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat diwujudkan dengan baik.

HASIL YANG DICAPAI

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan perijinan dan koordinasi dengan pihak kelurahan dan karang taruna. Selanjutnya persiapan kegiatan digital camp meliputi tempat, peralatan, dan lain-lain sarana prasarana yang menunjang kegiatan. Setelah itu pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 6 Agustus 2024 di aula Kelurahan Kebonsari yang dihadiri oleh pemuda pemudi karang taruna dan pelaku UMKM. Berikut rangkaian kegiatannya:



Gambar 1. Pembukaan



Gambar 2. Sambutan Kepala Kelurahan Kebonsari



Kegiatan pada gambar 1, 2 dan 3 yaitu pembukaan oleh MC yang dilanjutkan sambutan sambutan antara lain sambutan ketua pengabdian kepada masyarakat Bpk Kholid yang dilanjutkan dengan sambutan dari kepala kelurahan Bpk Aris.



Gambar 4. Foto Bersama Undangan

Kegiatan selanjutnya yaitu bersama dengan pemuda pemudi karang taruna dan para pelaku UMKM sesi foto bersama sebelum diberikan materi digital marketing yang akan disampaikan oleh Bpk Amaludin Arifia.



Gambar 5. Pemeberian Materi Digital Marketing



Gambar 6. Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan ini meliputi materi mencari peluang di internet dan memberikan nilai tambah produk. Pemanfaatan media digitalisasi bagi para pelaku UMKM. Membuat toko online dan cara mengelolanya dibahas secara gamblang dan juga diajari cara pembuatannya sampai para pelaku UMKM Kebonsari bisa praktek sendiri.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berjalan dengan sukses dimana para pemuda pemudi Karang Taruna dan pelaku UMKM sangat antusias mengikuti materi dari awal sampai akhir. Kegiatan berlangsung sesuai dengan yang direncanakan dan mempunyai efek positif keberlanjutannya. Dari semua yang diundang merespon sangat baik dan mengharapkan ada bimbingan/pelatihan lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, N. M., & Efelina, V. (2021). Penerapan Metode Participatory Rural Appraisal (Pra) Pada Susu Kedelai Di Desa Kutagandok. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 5(1), 164–176.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dewanti, D. S., & Diana, W. (2022). Livelihoods Assets Measurement as the Development of Tourism Village with Participatory Rural Appraisal (PRA). *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Fadillah, R., & Fasa, M. I. (2021). Digital Economic Transformation: Optimalisasi Ekonomi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Pelaku Umkm. *MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW*, 3(2), 123–135.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120–125.
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255.
- Kasemin, H. K. (2016). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: London Business Forum.

- Munawar, Z., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Putri, N. I. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *TEMATIK*, 8(2), 160–175.
- Putri, I. W., Fatchiya, A., & Amanah, S. (2016). Pengaruh pelatihan non teknis terhadap kinerja penyuluh pertanian BP4K di Kabupaten Bungo Provinsi Jambi. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1).
- Salsabila, U. H., Lestari, W. M., Habibah, R., Andaresta, O., Yulianingsih, D., & Dahlan, U. A. (2020). Pemanfaatan teknologi media pembelajaran di masa pandemi covid-19. *Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(2), 1–13.
- Setiawan, B. (2018). Edukasi e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Sulaeman, A., Bramasta, D., & Makhrus, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 87–96.
- Wirawan, P. E., Arianty, A. A. A. A. S., Dewi, I. G. A. M., Susanti, L. E., & Sari, K. R. T. (2021). Model Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pemberdayaan Perempuan Berbasis Pendampingan Melalui Pelatihan Cake Decoration di Desa Batuan. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1), 11–21.