

Orientasi Tren Digital Marketing Sebagai Alternatif Penjualan Melalui Kegiatan Workshop Bagi Masyarakat Dusun 3 Dan 4 Desa Krasakageng Kecamatan Sragi

Inas Fadhilah¹, Zhay Fachmi², Fitri Ibadirroh Manillah³, Surya Ramadhan⁴, Dimas Maulana Suhada⁵, Linda Febriana⁶, Mundriyah⁷, Tasya Ayu Lestari⁸, Eka Lutfiyani⁹, Rizky Bahrul Ulum¹⁰, Juan Bagus Pambudi¹¹

^{1,2}Prodi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

³Prodi Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

^{4,5,6}Prodi Sarjana Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

⁷Prodi Sarjana Informatika Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

^{8,9,10,11}Prodi Sarjana Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Juan Bagus Pambudi

E-mail: juanbaguspambudi@gmail.com

Abstrak

Perubahan teknologi dan perkembangan internet telah mengubah paradigma marketing secara drastis. Digital marketing kini menjadi alat yang penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Artikel ini membahas pelaksanaan Workshop Digital Marketing yang diadakan pada tanggal 16 Agustus 2024 di Desa Krasakageng, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan, yang diikuti oleh 24 peserta dari kalangan UMKM. Workshop ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan strategi digital marketing, khususnya melalui platform Facebook Ads. Peserta diperkenalkan pada konsep riset pasar, pemasaran digital, serta penggunaan aplikasi pendukung seperti WhatsApp Business dan Meta Iklan. Hasil dari workshop ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Kesimpulannya, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital dan menjadi salah satu bentuk nyata pengabdian masyarakat oleh Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP).

Kata kunci Digital, marketing, UMKM, acebook, teknologi, pengabdian.

Abstract

The advancement of technology and the development of the internet have drastically changed the marketing paradigm. Digital marketing has now become an essential tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to reach a wider market and enhance their competitiveness. This article discusses the implementation of a Digital Marketing Workshop held on August 16, 2024, in Krasakageng Village, Sragi District, Pekalongan Regency, attended by 24 participants from MSMEs. The workshop aimed to enhance participants' understanding and skills in using digital marketing strategies, particularly through Facebook Ads. Participants were introduced

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

to the concepts of market research, digital marketing, and the use of supporting applications such as WhatsApp Business and Meta Ads. The results of this workshop indicate that participants gained practical knowledge and skills in leveraging digital technology to develop their businesses. In conclusion, this activity positively contributes to improving the competitiveness of MSMEs in the digital era and represents a tangible form of community service by Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP).

Keywords - Digital, marketing, UMKM, facebook, technology, community

PENDAHULUAN

Pemberdayaan UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan dan globalisasi mendorong mereka untuk mengatasi berbagai masalah, seperti meningkatkan inovasi dan layanan, mengembangkan keterampilan dan keahlian sumber daya manusia, serta memanfaatkan teknologi. Selain itu, perluasan jangkauan pemasaran juga menjadi hal penting untuk menunjang keberlanjutan usaha.

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong manusia untuk berlatih lebih cepat dan efisien. Kemajuan dalam teknologi mekanis ini terlihat dalam bidang telekomunikasi. Berkat kemajuan tersebut, manusia kini dapat menyampaikan informasi tanpa kendala, terutama ketika menghadapi jarak yang jauh (Purnama, 2023).

Marketing adalah aktivitas bisnis yang selalu berubah dan dinamis. Peran marketing telah mengalami perubahan drastis akibat berbagai krisis, seperti kelangkaan bahan baku dan energi, inflasi, resesi ekonomi, tingginya tingkat pengangguran, kemunduran industri dan perusahaan, terorisme, perang, serta dampak dari perubahan teknologi yang cepat di beberapa sektor (Bala & Verma, 2018).

Perubahan ini, termasuk perkembangan internet, memaksa para eksekutif marketing masa kini untuk lebih berfokus pada pasar dalam pengambilan keputusan strategis mereka. Hal ini membutuhkan cara formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai pelanggan, produk, pasar, dan lingkungan secara keseluruhan (Bala & Verma, 2018).

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang konsepnya mirip dengan pemasaran tradisional, tetapi menggunakan platform yang berbeda. Beberapa posisi yang sering dicari dalam bidang ini meliputi digital marketer, social media specialist, SEO specialist, SEM specialist, dan data analyst. Pemasaran digital membuka banyak peluang kerja di berbagai sektor bisnis. Secara umum, digital marketing merujuk pada segala bentuk strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk menjangkau calon konsumen yang aktif di dunia online (Purba et al., 2019).

Digital marketing melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Digital marketing memanfaatkan kekuatan perdagangan elektronik untuk menjual dan memasarkan produk. Perdagangan elektronik merujuk pada aktivitas jual beli atau pertukaran produk atau layanan yang dilakukan di internet, dan merupakan bagian dari digital marketing (Bala & Verma, 2018).

Pemasaran tradisional, seperti yang didefinisikan oleh Kotler, adalah "identifikasi dan pemenuhan kebutuhan masyarakat secara menguntungkan." Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran telah berkembang pesat dengan munculnya alat dan teknik baru, termasuk pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah, dapat menggunakan perspektif bisnis berbasis teknologi ini untuk memodernisasi diri dan bersaing di pasar 2.0 (García et al., 2019).

Seiring dengan pertumbuhan pesat internet, marketing melalui internet semakin populer. Digital marketing pertama kali muncul pada awal 1990-an, dimulai dengan situs web berbasis teks yang hanya menyediakan informasi produk. Seiring berkembangnya internet, digital marketing tidak hanya terbatas pada penjualan produk saja, tetapi juga mencakup informasi produk, ruang iklan, program perangkat lunak, lelang, perdagangan saham, dan layanan perjodohan (Bala & Verma, 2018). Workshop adalah sebuah kegiatan yang dirancang sebagai ajang berkumpulnya individu-individu

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dengan latar belakang yang serupa untuk menyelesaikan masalah tertentu melalui diskusi dan tukar pendapat antar peserta (Yani, 2019).

Pemasaran digital melalui Facebook kini menjadi salah satu alat yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial, Facebook menyediakan platform bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi dengan mereka secara langsung. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran di Facebook adalah kemampuannya untuk menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga bisnis dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu, konten yang dibagikan melalui Facebook, seperti postingan, gambar, atau video, memiliki potensi untuk menjadi viral, yang dapat mendatangkan lalu lintas organik dan membangun komunitas di sekitar merek (Yasmin et al., 2015).

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang penjualan produk melalui pendekatan digital marketing melalui pemanfaatan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari dan email. Digital marketing juga mengincar pembentukan hubungan yang kuat dengan pelanggan, baik melalui interaksi langsung maupun penyampaian konten yang relevan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis workshop, yakni pemateri dan fasilitator memberikan pemaparan terkait dengan tren digital marketing dilanjutkan dengan sesi praktek yang menekankan kepada langkah praktis dalam menjalankan aktifitas penjualan menggunakan pendekatan digital marketing.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui wawancara dengan Kepala Dusun 3 dan 4 untuk memahami permasalahan yang dihadapi. Setelah itu, dilakukan perencanaan kegiatan yang mencakup diskusi mengenai metode, alat yang diperlukan, dan pengurusan perizinan. Proses perizinan dilakukan di Balaidesa Krasakageng. Kegiatan inti berupa workshop dan pelatihan dilaksanakan selama satu hari, melibatkan seluruh warga dusun 3 dan 4. Materi yang disampaikan berfokus pada penerapan digital marketing, di mana masyarakat dilatih untuk meningkatkan kompetensi profesional mereka dalam proses digital marketing (Afrida Ermawati et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 16 Agustus 2024, sebuah workshop bertajuk "Digital Marketing" telah dilaksanakan di Desa Krasakageng, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan, dengan sasaran utama warga Dusun 3 dan 4. Workshop ini diikuti oleh 24 peserta yang terdiri dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan warga dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif.

Workshop ini menitikberatkan pada penggunaan media sosial, khususnya Facebook, sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital. Para peserta diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, pentingnya riset pasar, serta pemanfaatan iklan berbayar melalui *Facebook Ads*.



Gambar 1.
Materi Workshop Digital Marketing

Dalam materi yang disampaikan, *Facebook Ads* diuraikan sebagai alat pemasaran yang dapat menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu, para peserta diajarkan cara menggunakan aplikasi pendukung seperti WhatsApp Business, Meta Iklan, dan aplikasi logistik seperti Raja Ongkir untuk menunjang operasional bisnis mereka.

Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM setempat dalam meningkatkan daya saing mereka, terutama di era digital yang semakin kompetitif. Dengan adanya workshop ini, diharapkan warga Desa Krasakageng mampu memanfaatkan teknologi untuk memperluas cakupan pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.



Gambar 2.
Penyampaian Materi

Workshop ini merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat oleh kelompok mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP). Kegiatan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis kepada warga, tetapi juga membuka wawasan mereka tentang potensi besar pemasaran digital dalam pengembangan usaha mikro dan kecil.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, Workshop Digital Marketing yang diselenggarakan pada 16 Agustus 2024 di Desa Krasakageng, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan, berhasil memberikan manfaat signifikan bagi 24 peserta dari kalangan pelaku UMKM setempat. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan platform seperti Facebook Ads, para peserta mendapatkan keterampilan yang relevan untuk mengembangkan bisnis mereka secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, penerapan teknologi digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Kegiatan ini juga menjadi salah satu bentuk nyata pengabdian masyarakat dari Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP), yang berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal melalui pemberdayaan teknologi bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Ermawati, E., Aprilia Hardiyanti, S., Divi Yustita, A., & Maryono Rusadi, T. (2022). Pengembangan Kompetensi Profesional Guru Menggunakan Metode Workshop Untuk Meningkatkan Mutu Pembelajaran di SDN 3 Aliyan. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah*, 2(3), 335–341.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Purba, M. L., Haloho, E., & Hasibuan, R. (2019). Creativepreneurship Seminar and Basic Digital Marketing. *Community Service*, 1(1), 33–37.
- Purnama, I. (2023). Workshop Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Bagi Siswa dan Guru SMK Negeri 1 Rengat Provinsi Riau. *Maret*, 2(1), 66–69. <https://doi.org/10.56248/zadama.v2i1.60>
- Yani, L. (2019). Meningkatkan Kompetensi Guru dalam Membuat Video Pembelajaran Inovatif Melalui Kegiatan Workshop di SDN 1 Pajukungan Semester II Tahun Ajaran 2018-2019. *Sagacious Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Sosial*, 6(1), 37–40.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). international-journal-of-management-science-and-business-administration ISSN 1849-5419 (print). *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>