

Sosialisasi Pengenalan Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu PKK Desa Tapis Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser

**Titiek Aryati Prihatin¹, Nuraini², Anugrahita Melinia Tri Haksami³, Syaima Nida⁴,
Mardiana⁵, Rabiatul Nisa⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Nuraini

E-mail: nur849@umkt.ac.id

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengenal pemasaran digital kepada ibu PKK Desa Tapis. Pemasaran digital adalah strategi untuk mempromosikan dan menjual produk melalui berbagai jenis media digital baik berupa media sosial maupun e-commerce. Salah satu cara yang kami lakukan dengan mengadakan pengabdian kepada masyarakat yaitu sosialisasi pengenalan pemasaran digital dan memberikan pelatihan kepada masyarakat menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Tapis, Kecamatan Tanah Grogot, Kabupaten Paser dengan melibatkan dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. Peserta dalam kegiatan ini adalah ibu PKK Desa Tapis dengan lama kegiatan satu hari. Ibu PKK desa Tapis menghasilkan beberapa produk UMKM seperti kerupuk bayam, kerupuk sawi, bolu sawi, bolu labu, dan berbagai jenis sayur yang mereka hasilkan berupa baya, sawi, labu, pakcoy dan lainnya hanya dengan memanfaatkan pekarangan rumah, dari hasil diskusi yang kami dapatkan masih kurangnya minimnya masih pengetahuan mereka mengenai berbagai platform digital mana saja yang bisa digunakan untuk promosi produk mereka dengan meminimalkan biaya promosi.

Kata kunci – Pemasaran digital, UMKM, ibu PKK, media sosial, e-commerce

Abstract

This paper aims to get to know digital marketing to PKK mothers in Tapis Village. Digital marketing is a strategy to promote and sell products through various types of digital media in the form of social media and e-commerce. One of the ways we do this by holding community service is socializing the introduction of digital marketing and providing training to the public using digital technology to market their products. This activity was carried out in Tapis Village, Tanah Grogot District, Paser Regency by involving lecturers and students of the University of Muhammadiyah East Kalimantan. The participants in this activity were mothers of the Tapis Village PKK with a duration of one day. Tapis village PKK mothers produce several MSME products such as spinach crackers, mustard crackers, mustard sponges, pumpkin sponges, and various types of vegetables that they produce in the form of baya, mustard greens, pumpkins, pakcoy and others just by utilizing the yard of the house, from the results of the discussion we got there is still a lack of knowledge about which digital platforms can be used for their product promotion by minimizing promotional costs.

Keywords – Digital marketing, MSMEs, PKK mother, social media, e-commerce

PENDAHULUAN

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT) Tanah Grogot sebagai institusi yang turut bertanggung jawab terhadap pengembangan SDM pertanian sekaligus institusi pendidikan tinggi memiliki tugas pokok untuk melaksanakan tri dharma perguruan tinggi. Salah satu komponen dari tri dharma tersebut adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan penelitian. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini dikemas dalam bentuk Sosialisasi kepada Ibu PKK Desa Tapis Bersama UMKT Tanah Grogot yang dilaksanakan oleh kelompok yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan wawasan masyarakat untuk lebih memahami tentang pemasaran secara digital.

Pemasaran Digital menurut (Chafey et al., 2012) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam jurnal (Muliansyah & Rahmayanti, 2019) di katakan bahwa pemasaran dengan digital mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

Berdasarkan penelitian yg dilakukan (Wardoyo & Andini, 2017) menyatakan bahwa ketiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online adalah gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Dari ketiga faktor ini, kualitas informasi dapat diperoleh melalui media sosial, yang merupakan bagian dari jenis pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh (Pradiani, 2017)) bahwa 132,7 juta orang Indonesia memiliki akses ke internet, yang berarti bahwa internet memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet dan media sosial, ada peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produk mereka. Hayden dan Herman dalam menggunakan istilah "red-hot" untuk menggambarkan peluang yang sangat besar ini untuk pemasar internet. Pemasaran produk melalui internet dapat lebih menguntungkan karena memungkinkan biaya yang lebih murah, respons yang lebih cepat, dan metode pemasaran yang lebih efisien (Hermawan, 2012). Penyebaran informasi yang cepat dan murah diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target pendapatan.

PKK adalah organisasi kemasyarakatan yang bertujuan untuk memperdayakan perempuan. Secara umum, tentunya kita tak sing bukan dengan sebutan ibu-ibu PKK. Secara umum, tentunya kita tak sing bukan dengan sebutan ibu-ibu PKK. Istilah ini sudah begitu luas dan biasanya diasosiasikan dengan perkumpulan ibu-ibu yang memiliki berbagai kegiatan positif. Salah satu kegiatan ibu PKK adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) banyak produk yang mereka hasilkan dari kegiatan ini.

Salah satu media pemasaran yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah memasarkan produk melalui media maya atau media internet. Para ibu PKK di Desa Tapis dapat memanfaatkan berbagai macam e-commerce dan marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta sebagai penambahan pendapatan keluarga. Para ibu PKK sangat perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat tercipta UMKM di daerah tersebut. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk

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

menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh beberapa dosen dari fakultas Pertanian dan Bisnis Digital Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur untuk memberikan sosialisasi mengenai pemasaran digital. Kegiatan ini merupakan bentuk keterlibatan perguruan tinggi dalam melaksanakan Tridharma perguruan tinggi dan memberikan pemahaman dan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengoptimalkan profit yang diinginkan.

METODE

Kegiatan ini telah dilaksanakan di Kantor Desa Tapis Kec. Tanah Grogot Kabupaten Paser pada tanggal 12 Mei 2023 berlangsung selama satu hari, yang menjadi peserta pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah ibu PKK di desa Tapis. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan sosialisasi berupa ceramah membahas mengenai pemasaran digital dan manfaat dari penggunaan media online di era digital saat ini dan para ibu PKK diberikan pemahaman tentang aplikasi yang dibutuhkan dalam pemasaran produk secara digital dan pelatihan dalam menggunakan aplikasi sosial media serta e-commerce yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk dari UMKM di Desa Tapis. Kegiatan ini melibatkan dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Program Studi Agribisnis dan Bisnis Digital selaku tim Narasumber dalam penyampaian materi tentang Pengenalan Pemasaran Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital adalah strategi untuk mempromosikan dan menjual produk melalui berbagai jenis media digital. Menurut para ahli pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital dan perangkat yang didukung koneksi internet untuk mencapai target pemasaran (Rob Thompson dari Trendjacks). Jadi bisa disimpulkan pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Target dari pengenalan pemasaran digital ini adalah agar ibu PKK dapat memasarkan produk mereka ke target yang sesuai, mengingat di era sekarang ini berbagai tools pemasaran digital telah didesain sedemikian rupa, sehingga untuk memperoleh data yang akurat tentang kebiasaan dan preferensi terkait segmen pasar tertentu, atau terkait produk dan jasa yang ditawarkan bisa lebih mudah dilakukan. Harapannya warga dapat menyusun strategi yang paling sesuai untuk pasar yang ditarget sehingga penerapannya bisa lebih efektif, seperti tingkat keberhasilan iklan, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan lain sebagainya bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran sebelumnya.

Dari diskusi bersama ibu PKK minimnya masih pengetahuan mereka mengenai berbagai platform digital mana saja yang bisa digunakan untuk promosi produk mereka dengan meminimalkan biaya promosi. Ibu PKK di Desa Tapis menghasilkan beberapa produk UMKM seperti kerupuk bayam, kerupuk sawi, bolu sawi, bolu labu, dan berbagai jenis sayur yang mereka hasilkan berupa baya, sawi, labu, pakcoy dan lainnya hanya dengan memanfaatkan pekarangan rumah. Karena hal tersebut sehingga beberapa produk belum tersalurkan kemasyarakat luas karena kurangnya promosi digital dari ibu PKK. Pada sesi sosialisasi para ibu PKK di berikan pemahaman tentang berbagai platform digital yang dibutuhkan dalam promosi produk mereka serta memberikan pelatihan dalam menggunakan media sosial seperti facebook, istagram, tiktok dan aplikasi ecomerse seperti shopee, toko pedia, dan lainnya untuk memudahkan mereka dalam memasarkan produknya, dan kami juga memberikan pelatihan penggunaan canva untuk membuat logo produk serta membuat gambar untuk promosi yang lebih menarik.

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

Dunia online tidak terbatas ruang dan waktu. Hampir 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan sepanjang tahun, jaringan-jaringan digital ini selalu terhubung ke berbagai wilayah di dunia. Pemasaran digital adalah metode yang tepat karena bisa menjangkau dan saling terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, kapan pun dan di mana pun. Sehingga jasa atau produk yang ditawarkan oleh ibu PKK akan menjadi selalu tersedia dan bisa dibeli oleh pelanggan kapan saja. Budget yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran digital jauh lebih murah dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Tidak perlu mencetak poster, atau membuang-buang dana untuk iklan yang tidak efektif dan tidak memiliki target. Sudah pasti, dengan semakin banyaknya pengguna Internet dan platform online, warga bisa meningkatkan reputasi brand melalui pemasaran digital. Karena sebagian besar pembeli umumnya akan mencari produk atau layanan terlebih dahulu di Internet sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Dengan menerapkan pemasaran digital, bisnis yang dijalankan oleh warga diharapkan nantinya lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, dan akan merasa yakin bahwa barang dan jasa yang ditawarkan bisa lebih dipercaya, yang akhirnya akan meningkatkan penghasilan dari para warga.



Gambar 1.
Dokumentasi kegiatan

KESIMPULAN

Sosialisasi strategi Pemasaran digital dalam bentuk manfaat media sosial dan e-commerce sangatlah penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat terutama ibu PKK mengenai cara maupun tahapan dan memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produknya dan meningkatkan keunggulan produk dari ibu PKK serta dapat menyaring target pasar atau pelanggan sehingga lebih sesuai. Dan bisa menjangkau hampir semua pasar karena dunia digital tidak berbasis ruang dan waktu. Pemasaran digital juga bisa menekan biaya pemasaran. Memasarkan produk secara digital bisa dilakukan dimana dan kapan saja sehingga bisa lebih menghemat waktu, dengan begitu bisa memiliki waktu yang lebih banyak untuk dihabiskan bersama keluarga. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis digital menjadi harapan bagi pelaku usaha untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Chafey, Dave, & Chadwick. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.

Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

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

- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*, 1(2), 63–68.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Stelzner. (2012). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business.*
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26.