

Pelatihan Dalam Penyusunan Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Desa Segobang Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi

Muhammad Nur Holis¹, Endri Purnomo², Ni Kadek Yuliandari³, Kurnia Riesty Utami⁴, Dilla Cattlejana⁵, Hurin In Lia Amalia Qory⁶, Sofia Asyiriana BRP⁷, Arif Rahman Hakim⁸
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi^{1,2,3,4,5,6,7,8}

<p>Kata Kunci: Strategi pemasaran, Digital marketing, Daerah terpencil</p>	<p>ABSTRAK Pemasaran merupakan ujung tombak untuk keberlangsungan sebuah usaha. Dengan memahami strategi pemasaran maka usaha akan terus dapat berjalan. Teknologi informasi yang kian berkembang saat ini juga turut mempengaruhi pola pemasaran dan strategi yang digunakan. Dengan pemanfaatan teknologi informasi maka pemasaran akan menjadi lebih efektif dan efisien. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan dalam penyusunan strategi pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing pada UMKM di desa segobang kecamatan licin kabupaten banyuwangi yang digunakan oleh Tim pengabdian akan memberikan dampak yang baik bagi semua pihak yang mana dapat terbangun bersinergi untuk membangun kerjasama yang berkelanjutan. Tujuan dari kegiatan ini adalah Mengidentifikasi masalah mitra terkait dengan pemasaran produknya, Memberikan penyuluhan dan pelatihan berkaitan dengan strategi pemasaran serta Pendampingan berkelanjutan hingga mitra dapat memanfaatkan digital marketing secara mandiri. Dengan kemampuan digital marketing yang baik untuk wilayah terpelosok maka Tim Pengabdian telah memberikan sumbangsing yang sangat besar untuk pemerataan ilmu pengetahuan khususnya di daerah yang masih tertinggal dan terpencil.</p>
<p>Keywords: Marketing strategy, Digital marketing, Remote areas</p>	<p>ABSTRACT <i>Marketing is the spearhead for the sustainability of a business. By understanding marketing strategies, your business will continue to run. Information technology which is currently increasingly developing also influences marketing patterns and the strategies used. By utilizing information technology, marketing will become more effective and efficient. Through community service activities with the theme of training in preparing marketing strategies through the use of digital marketing for MSMEs in Segobang village, slipper sub-district, Banyuwangi district used by the service team will have a good impact on all parties which can create synergy to build sustainable cooperation. The aim of this activity is to identify partner problems related to marketing their products, provide counseling and training related to marketing strategies and ongoing assistance so that partners can utilize digital marketing independently. With good digital marketing capabilities for remote areas, the Service Team has made a huge contribution to the distribution of knowledge, especially in underdeveloped and remote areas.</i></p>

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang dengan sangat cepatnya saat ini. Banyak hal yang mulai bergeser dan berubah karena teknologi. Komunikasi yang awalnya sangat sulit menjadi sangat mudah. Hingga jarak yang sangat jauh kini tidak lagi menjadi penghalang untuk tersebarnya informasi dengan cepat dan mudah. Dengan perkembangan yang sangat cepat ini banyak orang yang menggunakannya untuk berbagai tujuan. Tujuan yang paling utama tentunya adalah untuk membagikan kabar dengan anggota keluarga atau teman yang memiliki jarak tempat tinggal yang jauh atau sekedar untuk berkirim pesan.

Namun demikian, kemudahan dalam berkomunikasi ini juga dapat dimanfaatkan dalam dunia usaha, yaitu dengan membagikan informasi tentang produk yang dijual dengan lebih mudah kepada para pelanggan. Orang tidak lagi harus menempuh jarak yang jauh untuk sekedar membeli barang begitu juga sebaliknya ketika mereka hendak menjual barang dengan memanfaatkan teknologi informasi proses transaksi menjadi lebih mudah dan efisien. Lokasi usaha tidak lagi menjadi faktor yang terlalu penting, sebab penjual dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya ke berbagai tempat tanpa perlu datang ke tempat tersebut.

Pola persaingan pun mulai bergeser dari pemilik tempat strategis ke pemilik sosial media populer. Kemudahan dalam pemasaran yang saat ini sedang dinikmati oleh banyak orang ternyata tidak tersebar dengan merata. Banyak wilayah di pelosok Indonesia yang masih belum terlalu memahami tentang pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan usaha mereka. Salah satu desa yang masih terbilang jauh dari pusat kota Banyuwangi adalah desa Segobang yang berada di kecamatan Licin. Keseharian masyarakat di dusun ini adalah berkebun dan beternak, namun tidak sedikit juga yang berwirausaha dalam bidang produksi seperti makanan ringan, kue, gula aren maupun produk lainnya. Salah satu produk yang menjadi andalan desa ini adalah produk gula aren.

UMKM yang berada di desa Segobang belum memiliki wadah maupun organisasi untuk bersama-sama dapat tumbuh dan memajukan usaha mereka. Kendala ini membuat mereka juga belum bisa memanfaatkan akan adanya teknologi internet dalam pemasaran produk mereka. Produk gula aren maupun produk lainnya yang dihasilkan oleh UMKM di desa ini memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk dari daerah lain. Desa Segobang sendiri merupakan salah satu desa yang menjadi sentra dari industri gula aren karena banyak sekali pohon aren yang tumbuh secara liar maupun dibudidayakan oleh Masyarakat. Proses produksi masih menggunakan metode manual ini tentu membutuhkan waktu yang lebih lama 1 dibandingkan dengan produksi menggunakan mesin di pabrik. Keterbatasan dalam pemahaman digital marketing membuat produk yang dihasilkan oleh UMKM dijual dengan harga yang setara dengan produk dari pabrik. Hal ini dilakukan karena keterbatasan jangkauan pasar sehingga tidak memungkinkan untuk menjual dengan harga lebih tinggi karena harus memperhatikan daya beli masyarakat sekitar. Tentunya hal ini membuat produk dari UMKM di desa Segobang tidak akan bisa bersaing dengan produk pabrikan yang skala produksi dan pemasarannya jauh lebih besar.

Pesatnya kemajuan akan teknologi informasi membuat masyarakat kian gemar melakukan transaksi jual beli secara digital melalui berbagai platform digital seperti e-commerce (Utami et al., 2023). Dengan pelatihan dalam bidang digital marketing pada UMKM di desa Segobang ini, diharapkan akan ada perubahan yang signifikan pada penjualan produk mereka. Dengan digital marketing maka jangkauan pasar tidak lagi berskala lokal namun bisa nasional bahkan internasional. Dengan pasar yang luas pokmas dapat menawarkan harga yang lebih tinggi dengan target market yang tepat. Keunggulan yang dimiliki produk ini adalah semua bahan yang digunakan adalah bahan dari alam dan dilakukan dengan tangan, hal ini tentu tidak dimiliki oleh produk dari pabrik.

Permasalahan Mitra Pelaksanaan pengabdian pada UMKM di desa segobang dilakukan karena beberapa permasalahan yang mereka hadapi. Masalah yang pertama berkaitan dengan penentuan harga jual. Proses produksi secara manual tentu membutuhkan tenaga, waktu dan biaya yang lebih besar. Hal ini tentu membuat biaya produksi menjadi lebih besar. Langkah yang harus diambil adalah dengan menjual dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Namun, dengan menaikkan harga maka akan berdampak pada menurunnya permintaan. Hal ini karena produk yang dihasilkan hanya dipasarkan untuk area lokal. Masalah berikutnya adalah masyarakat di desa segobang masih belum memahami potensi pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing yang sebenarnya bisa sangat membantu mereka untuk mengatasi masalah yang pertama.

Berdasarkan permasalahan diatas maka kami memberikan solusi antara lain adalah memberikan pelatihan tentang digital marketing pada UMKM di Desa Segobang dan memberikan pendampingan hingga masyarakat mampu memanfaatkan digital marketing secara mandiri untuk penjualan produk mereka. Target Luaran dari kegiatan ini adalah bahwa melalui pelatihan dan pendampingan tentang digital marketing ini maka target yang ingin dicapai adalah Masyarakat lebih memahami digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk serta kesejahteraan masyarakat akan meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dari penjualan produk yang meningkat.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah: 1. Tim akan memberikan presentasi tentang materi digital marketing kepada msyarakat dengan media power point jika memungkinkan dan dibantu print out materi presentasi. 2. Tim akan memuali dari materi dasar digital marketing hingga praktik langsung di lokasi. 3. Setelah pemaparan materi, dilanjutkan dengan diskusi interaktif dan tanya jawab. 4. Semua pertanyaan akan ditampung untuk kemudian ditindak lanjuti oleh tim sebagai bahan evaluasi. 5. Tim akan terus memberikan pendampingan secara terus menerus melalui media digital dan tatapmuka langsung dengan membetuk grup WA agar masyarakat lambat laun bisa menggunakan digital marketing secara mandiri selama 2 bulan. 6. Materi digital marketing yang akan diberikan adalah pemanfaatan sosial media dan marketplace untuk penjualan produk. 7. Sosial media yang dipilih adalah facebook dan marketplace yang dipilih adalah shopee. Pemilihan media ini berdasarkan banyaknya pengguna dari masing-masing platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian yang dilakukan dengan menggandeng dewan guru dan kepala sekolah di madrasah yang ada di desa segobang. Pelibatan para guru adalah untuk dapat membantu dalam menjaring umkm yang ada di desa segobang untuk dapat mengikuti kegiatan pengabdian ini. Para dewan guru yang memiliki usaha juga turut diundang untuk mengikuti kegiatan ini. Materi pelatihan disampaikan oleh dosen pengampu mata kuliah e-commerce yaitu bahan muhammad nur holis yang sekaligus juga merupakan ketua tim pengabdi. Acara pengabdian berupa pelatihan digital marketing dilaksanakan di aula kelas di madrasah segobang. Kegiatan ini diikuti oleh umkm di desa segobang yang terdiri dari ibu rumah tangga, wali murid madrasah dan dewan guru yang memiliki usaha umkm. Kegiatan dilakukan pada hari sabtu tanggal 6 januari 2024.



Gambar 1. Persiapan Penyampaian Materi

Berdasarkan atas gambar tersebut di atas, dilakukan sosialisasi oleh pelatih terkait dengan penggunaan digital marketing. Hal ini memberikan manfaat bagi peserta pelatihan akan digital marketing yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Narasumber juga memberikan pemaparan tentang manfaat digital marketing baik baik individu para pelaku umkm hingga manfaat secara nasional. Peserta pelatihan mendapatkan pelatihan tentang bagaimana dampak dari pemanfaatan dan potensi digital marketing untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Peserta pelatihan secara antusias menyimak serangkaian materi karena banyak materi yang mereka butuhkan untuk dapat dimanfaatkan dan dipraktikkan guna meningkatkan penjualan produk mereka.



Gambar 2. Penyampaian Materi Oleh Narasumber

Kegiatan pelatihan yang diawali dengan memberikan sosialisasi kepada peserta akan pentingnya penyerapan ilmu pengetahuan yang harus diimbangi dengan praktik langsung. Pelatih menyadari bahwa apabila peserta hanya diberikan sosialisasi saja tanpa adanya praktik, maka hal tersebut tidak akan memberikan dampak bagi peserta pelatihan. Melalui kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh Tim Pengabdian Untag Banyuwangi, pelatih merespon dengan positif karena dapat menyalurkan ilmu pengetahuannya tentang pengaplikasian digital marketing guna peningkatan penjualan produk pelaku UMKM di desa Segobang ini. Pelatihan yang dibarengi dengan melakukan praktik langsung diharapkan akan lebih memberikan dampak yang lebih baik kepada peserta, karena pelatihan langsung tersebut akan lebih diingat dan dipahami jika praktiknya dijalankan dengan baik. Pelatihan yang diselenggarakan selama 1 hari ini memberikan dampak tidak hanya untuk peserta, namun juga untuk pelatih itu sendiri.

Pelatihan yang melibatkan peserta yang terdiri dari dewan guru dan Masyarakat yang ada di desa Segobang ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan dan pengelolaan usaha akan tetapi dalam jangka Panjang akan memberikan dampak pada peningkatan perekonomian keluarga mereka. Pelatihan merupakan salah satu bentuk atau cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan keterampilan mereka yang dimiliki. Di era digitalisasi ini, memiliki beberapa keahlian akan memberikan dampak terhadap masa depan dari masing-masing individu.

Namun, tidak semua individu memiliki inisiatif untuk menambah keterampilan mereka. Dibutuhkan Upaya dan motivasi dari pihak eksternal seperti keluarga, rekan sejawat dan lingkungan sekitarnya. Pelatihan yang diberikan tentunya merupakan salah satu aktivitas positif karena hal ini dapat memberikan tambahan pengetahuan para pelaku usaha khususnya dalam pemanfaatan digital marketing. Pentingnya aktivitas diluar rumah bagi ibu rumah tangga dan usaha sampingan bagi para guru juga akan memberikan dampak positif untuk keuangan dari ibu 7 rumah tangga yang kesehariannya sudah banyak bergelut dengan aktivitas didalam rumah dan para guru yang memiliki banyak beban tugas. Selain daripada itu dari kegiatan ini diharapkan untuk menaikkan taraf hidup ekonomi keluarga bahkan desa. Apabila keterampilan yang secara tekun dilatih, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan bagi keluarga. Dengan menguasai digital marketing maka jangkauan pemasaran menjadi tidak terbatas.



Gambar 3. Sesi Diskusi Dan Tanya Jawab

Para pelaku umkm dapat memanfaatkan internet untuk memasarkan produk mereka ke seluruh Indonesia. Dengan semakin luasnya cakupan pasar maka penjualan diharapkan akan meningkat. Penjualan yang semakin meningkat tentu akan dapat meningkatkan taraf perekonomian Masyarakat kedepannya. Kegiatan pelatihan yang diberikan mendapat sambutan yang sangat baik dari peserta, Peserta pelatihan merasakan bahwa dampak yang diperoleh akan mampu membuat perekonomian keluarga menjadi lebih baik. Peserta pelatihan menyadari bahwa dengan memiliki kemampuan memanfaatkan digital marketing mereka tidak perlu lagi risau dengan penjualan produk mereka, hal ini dapat dijadikan bekal untuk meningkatkan penjualan sekaligus taraf ekonomi mereka. Peserta pelatihan terkesan dengan bantuan yang diberikan oleh tim pengabdian sehingga akan terjalin hubungan yang berkelanjutan terutama untuk membangun branding Lembaga.

Laporan Pengabdian kepada Masyarakat dibuat oleh tim pengabdian lalu diserahkan kepada LPPM Universitas. Laporan ini sebagai bukti bahwa kegiatan telah selesai dilakukan. Tim pengabdian juga akan melakukan Pembuatan akun e-commerce di salah satu platform marketplace untuk dapat digunakan dalam penjualan produk umkm secara online. Pelaku usaha dapat memanfaatkan akun tersebut untuk mengupload produk mereka sehingga produk mereka akan mudah dijangkau oleh konsumen. Luaran tersebut diatas tentunya memberikan dampak yang positif bagi lembaga, tim pengabdian, serta Masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pengabdian. Dengan senantiasa memperhatikan luaran dari kegiatan pengabdian, diharapkan kegiatan yang dilakukan tidak hanya sekedar dilakukan, namun harus memberikan dampak yang positif serta keberlanjutan untuk masa yang akan datang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan dampak bagi lembaga, tim pengabdian dan Masyarakat yang terlibat didalamnya. Peserta pelatihan pemanfaatan digital marketing mendapatkan tambahan pengetahuan terkait dengan pemanfaatan internet untuk mendapatkan

keuntungan dari peningkatan penjualan produk mereka. Narasumber yang terlibat dalam kegiatan ini mendapatkan manfaat seperti dapat membagikan ilmu pengetahuan tentang digital marketing sesuai dengan mata kuliah yang diampu. Tim pengabdian Untag Banyuwangi telah berkontribusi secara langsung untuk peningkatan keterampilan pelaku UMKM di desa Segombang. Hal ini secara langsung berdampak pula bagi pihak Universitas.

Saran

1. UMKM harus terus mengembangkan diri sebab ilmu tentang digital marketing bisa diakses diberbagai media secara gratis.
2. Tim pengabdian selanjutnya harus mampu menggali permasalahan mitra yang mereka hadapi saat mencoba mengaplikasikan digital marketing dalam upaya peningkatan strategi pemasaran produk mereka.
3. Pemerintah setempat harus hadir untuk membantu setiap usaha yang dilakukan UMKM di daerahnya agar permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dapat mendapatkan solusi

DAFTAR RUJUKAN

- Afshar, V. (2017, December 07). The 5 Cs of Digital Marketing. Retrieved September 27, 2020, from <https://www.huffpost.com/entry/the-5-cs-of-digital-marketing>
- Ago, R. J. (2020, March 22).
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*. (pp.4)
- CEIC Data. (2020, September 01). Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel [2011 - 2020] [Data & Tabel]. Retrieved October 11, 2020, from <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Chapter 6 Relationship marketing using digital platforms. In *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Sixth Edition ed., pp. 308-309)*. Pearson.
- Driskill, J. (2020, June 19). Engagement Definition. Retrieved October 04, 2020, from <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/engagement/>
- Iman, M. (2020, September 03). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Retrieved October 11, 2020, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/penggunainstagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Jatnika, R. (2019, March 14). Perkembangan Dunia Digital Marketing di Indonesia. Retrieved October 11, 2020, from <https://kumparan.com/rezajatnika/perkembangan-dunia-digital-marketing-di-indonesia/full>
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (-). *Internet Marketing*. Creative Commons by-nc 3.0. Retrieved September 20, 2020.
- Kemp, S. (2020, February 18). Digital 2020: Indonesia - DataReportal - Global Digital Insights. Retrieved October 14, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Chapter 1 Marketing : Creating and Capturing Customer Value. In *Principles of Marketing (Global Edition ed., Vol. Fifteenth Edition, pp. 26-27)*. Pearson.
- Kurniawan, S. (2017, June 05). Memahami Marketing 4.0 dalam Konteks Ekonomi Digital. Retrieved October 11, 2020, from <https://marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteksekonomi-digital/> Pearson.
- Rohman, B. N. (2018, December 4). Apa Sih Bedanya Content Writer, Content Creator, dan Copywriter? Retrieved October 11, 2020, from <https://rencanamu.id/post/karier/apa-sih-bedanya-content-writer-contentcreator-dan-copywriter>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Your window to the digital world. In *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation (pp. 40-41)*.

STRATEGI MITRA ADIPERKASA MENGHADAPI ERA DIGITAL DI REVOLUSI INDUSTRI 4.0. Retrieved October 10, 2020, from <https://yonulis.com/2020/03/22/strategi-mitra-adiperkasa-menghadapiera-digital-di-revolusi-industri-4-0/>