

## PELATIHAN MARKETING DIGITAL ORGANISASI PEMUDA DESA KUDAILE

**Toto Sudiby<sup>1</sup>, Rito Cipta Sigita Hariyono<sup>2</sup>, Sri Hartati<sup>3</sup>, Rizki Noor Prasetyono<sup>4</sup>, Nurul Mega Saraswati<sup>5</sup>, Ariani Dwi Septi<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bhamada Slawi

<sup>2),3</sup>Program Studi Informatika, Universitas Bhamada Slawi

<sup>4</sup>Program Studi Elektro, Universitas Peradaban

<sup>5</sup>Program Studi Informatika, Univeritas Peradaban

<sup>6</sup>Mahasiswi Program Studi Informatika, Universitas Bhamada Slawi

<sup>1</sup>tototania@gmail.com, <sup>2</sup>rintocipta@bhamada.ac.id, <sup>3</sup>sri.bhamada1305@gmail.com,  
<sup>4</sup>rizkinoorupb@peradaban.ac.id, <sup>5</sup>nurul.mega.s@gmail.com, <sup>6</sup>arianidsepti01@gmail.com

### ABSTRACT

*In the current era of globalization, technology is increasingly developing and facilitating human activities. Along with the rapid development of technology and information, encouraging people to meet their needs quickly, easily and comfortably. This can be realized with the existence of internet technology. Indonesia is no exception, whose daily activities are increasingly familiar with the internet. Furthermore, a number of circles have called the internet the originator of the information tsunami, or a kind of flood of information flowing swiftly after the media technology revolution. The digital world is like a two-sided spear that has both positive and negative impacts. To minimize the negative impact of digital, especially social media, the participants are equipped with knowledge and insights on the latest information technology issues so that it is hoped that the participants will be able to use information technology properly and wisely. From this training and mentoring activity, 15 accounts were produced which could become digital marketing tools or facilities as a start to building and alternative livelihood options for training participants. By being given training and mentoring, it is hoped that the participants will be motivated to foster the spirit of the participants in entrepreneurship.*

**Keywords: entrepreneurship, digital marketing, marketplace**

### ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, teknologi semakin berkembang dan mempermudah aktivitas manusia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cepat, mudah dan nyaman. Hal itu bisa diwujudkan dengan adanya teknologi internet. Tidak terkecuali Indonesia, yang kegiatan sehari-harinya semakin akrab dengan internet. Lebih jauh lagi, sejumlah kalangan menyebut internet sebagai pencetusnya tsunami Informasi, atau semacam banjir informasi yang mengalir deras pasca terjadinya revolusi teknologi media. Dunia digital bagaikan tombak bersisi dua yang memiliki dampak positif dan negatif. Untuk meminimalkan dampak negatif digital terutama sosial media para peserta di bekali pengetahuan dan wawasan-wawasan isu-isu terkini teknologi informasi sehingga di harapkan para peserta mampu menggunakan teknologi informasi dengan baik dan lebih bijak. Dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini di hasilkan 15 akun yang dapat menjadi alat atau sarana digital marketing sebagai

awal untuk membangun dan alternatif pilihan mata pencaharian bagi peserta pelatihan. dengan diberikan pelatihan dan pendampingan, diharapkan peserta termotivasi untuk menumbuhkan semangat para peserta berwirausaha.

**Kata Kunci:** *kewirausahaan, digital marketing, marketplace*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Analisis Situasi**

Pada era globalisasi saat ini, teknologi semakin berkembang dan mempermudah aktivitas manusia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cepat, mudah dan nyaman. Hal itu bisa diwujudkan dengan adanya teknologi internet. Perkembangan zaman menuntut semua orang untuk terus berinovasi. Internet juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Octania & Wahid, 2019). Tidak terkecuali Indonesia, yang kegiatan sehari-harinya semakin akrab dengan internet. Lebih jauh lagi, sejumlah kalangan menyebut internet sebagai pencetusnya tsunami Informasi, atau semacam banjir informasi yang mengalir deras pasca terjadinya revolusi teknologi media. Hal ini didasari dengan terus meningkatnya jumlah pengakses internet, kemudian bentuk komunikasi semakin mengarah pada platform (Fikri, 2018: 44).

Perkembangan yang signifikan dari sisi positif adalah publik mulai sadar jika internet dengan mudah bisa dimanfaatkan untuk bisnis. Bisnis tidak hanya dilakukan secara konvensional, namun juga digital. Dikarenakan saat ini semakin mudah pembuatan website, situs, atau blog pribadi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk. Globalisasi ekonomi juga mengakibatkan batas-batas bisnis antar negara dengan yang lain menjadi tidak tampak. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke konsumen (Sutejo, 2010). Oleh karena itu tidak heran jika menempatkan faktor teknologi dalam urutan pertama sebagai faktor change dalam perubahan landscape marketing. Landscape marketing bukanlah sesuatu yang bersifat paten, akan selalu ada sesuatu berbeda dari waktu ke waktu. Hal ini karena dalam pemasaran, perilaku konsumen yang dinamis menjadi faktor penentu kemana arah pemasaran akan bergeser (Putri et al., 2018).

(Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” Digital marketing adalah upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet. Banyak kelebihan digital marketing dibandingkan upaya pemasaran tradisional. Kelebihan tersebut adalah kemudahan dalam menjangkau target pasar lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih kecil dan menggunakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Digital marketing Menurut (Riyadi et al., 2019) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Strategi digital marketing atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Penelitian (Pradiani, 2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Namun pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada orang tersebut (Holliman et al., 2015). Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dalam digital marketing. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Faris et al., 2018).

Oleh sebab itu perlunya sosialisasi mengenai Pelatihan Marketing Digital kepada Organisasi Pemuda desa Kudaile. Hal tersebut menggugah kepedulian Civitas Akademi Universitas Bhamada untuk mengadakan pengabdian kepada

masyarakat dan memberikan penyuluhan mengenai Pelatihan Marketing Digital Sebagai objek untuk pengabdian masyarakat.

### **B. Permasalahan**

Sosialisasi mengenai Pelatihan dan pendampingan Marketing Digital kepada Organisasi Pemuda desa Kudaile ini sangat penting. Ini karena bukan masalah bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif tetapi motivasi mereka untuk membangun dan dapat memberikan mereka semangat dalam berwirausaha.

### **C. Solusi yang Ditawarkan**

Dilakukannya pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat dalam hal ini adalah Peserta Pelatihan dan pendampingan Marketing Digital kepada Organisasi Pemuda desa Kudaile.

#### 1. Pelatihan

Dalam pelatihan digital marketing ini menggunakan metode ceramah atau sosialisasi. Pada pelatihan digital marketing ini para remaja di bekali pengetahuan tentang kewirausahaan untuk memotivasi serta menumbuhkan minat dan pembentukan karakter wirausahawan. Penjelasan dan pengenalan platform digital marketing seperti facebook, instagram dan Watsapp, serta marketplace seperti shopee dan tokopedia. Para Pemuda tersebut dibekali ilmu pengetahuan terkait isu-isu teknologi informasi yang positif tentang penggunaan digital marketing, sehingga mereka paham dan lebih bijak.

#### 2. Pendampingan

Dalam pendampingan digital marketing ini menggunakan metode praktek langsung dan di dampingi dalam pembuatan akun digital marketing. Selain pembuatan akun para peserta juga dibekali pengetahuan kegunaan fitur-fitur, bagaimana cara berjualan di *platform* digital serta tips dan trik dalam berjualan *online*.

## **II. TARGET DAN LUARAN**

Dengan diadakannya penyuluhan terhadap Pelatihan dan pendampingan Marketing Digital kepada Organisasi Pemuda desa Kudaile, maka diharapkan :

1. Memotivasi serta menumbuhkan minat dan pembentukan karakter wirausahawan.

2. Pemahaman para peserta yang dibekali ilmu pengetahuan terkait isu-isu teknologi informasi yang positif tentang penggunaan digital marketing.
3. Para peserta paham dalam pembuatan akun juga dibekali pengetahuan kegunaan fitur-fitur platform digital marketing.

### III. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pada program pengabdian kepada masyarakat ini disusun dalam beberapa tahap, dimulai dari persiapan, menyangkut: perizinan, penentuan jadwal, tempat dan peserta. Tahap selanjutnya adalah tahap survei lokasi kegiatan. Tahap pelaksanaan kegiatan, pengabdian ini dilaksanakan di desa Kudaile Kabupaten Tegal, adapun Peserta yang mengikuti adalah Organisasi Pemuda desa Kudaile sejumlah 22 orang. Kegiatan yang diadakan berupa pemaparan materi, Pelatihan dan Pendampingan, para peserta diberikan Pelatihan dan pendampingan untuk memudahkan pemahaman materi. Sebagai tahap evaluasi, dilakukan pada saat kegiatan diakhiri dengan diskusi, tanya jawab, dan foto bersama dengan siswa yang hadir dalam acara tersebut.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Para peserta pelatihan digital marketing mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru tentang kewirausahaan. Terdapat perbedaan minat yang masih kurang di beberapa peserta pelatihan tentang berwirausaha. Ini dikarenakan terdapat perbedaan usia diantara peserta pelatihan. Peserta yang lebih muda cenderung pesimis dan takut gagal dalam berwirausaha. Maka dengan itu peserta diberikan motivasi-motivasi serta pengetahuan tentang toleransi terhadap resiko sehingga dapat menumbuhkan semangat para peserta kembali. Sistem *online shop* yang di gunakan adalah *pre - order*. Hal ini menarik narasumber , ternyata ada beberapa peserta yang sudah terjun di dunia digital marketing, sehingga dapat dijadikan penyemangat dan *leader project* untuk para peserta lainnya yang belum terjun ke dunia digital marketing. Mengingat kembali usia para peserta antara 15 – 24 tahun, di usia-usia ini peserta memiliki tingkat emosional yang belum cukup stabil.



**Gambar 1.** Proses pelatihan Bisnis digital

Dunia digital bagaikan tombak bersisi dua yang memiliki dampak positif dan negatif. Untuk meminimalkan dampak negatif digital terutama sosial media para peserta di bekal pengetahuan dan wawasan-wawasan isu-isu terkini teknologi informasi sehingga di harapkan para peserta mampu menggunakan teknologi informasi dengan baik dan lebih bijak. Dalam pelatihan ini para peserta juga dikenalkan dengan beberapa *platform* yang dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam praktek digital marketing, diantaranya media sosial dan *marketplace*. Media sosial yang dimaksud dalam pelatihan ini meliputi facebook, instagram dan *Whatsapp*. Dan *marketplace* yang dimaksud dalam pelatihan ini adalah shopee dan tokopedia. Dalam pendampingan digital marketing para peserta lebih diarahkan untuk praktek langsung dalam pembuatan akun digital marketing seperti facebook, shopee dan tokopedia. Selain pembuatan akun para peserta juga di bekal pengetahuan kegunaan fitur-fitur dan sistem pemasaran seperti *pre-order*, *COD (Cash On Delivery)* serta *online shop*. Para peserta juga didampingi bagaimana cara berjualan di *platform* digital. Mulai dari upload produk, bagaimana membuat promosi, menerima pesanan, *packing*, pengiriman barang, pencairan saldo di *marketplace* (shopee dan tokopedia) serta bagaimana menghadapi kompline pelanggan. Untuk meningkatkan kinerja platform yang di buat mereka juga di bekal tips dan trik dalam berjualan online. Tips dan trik Agar Barang Cepat Laku di *Marketplace* sebagai berikut :

1. Berikan deskripsi yang jelas dan lengkap, agar pembeli merasa yakin dengan produk Anda.
2. Riset dahulu harga pasar sebelum menentukan harga produk.

3. Jangan lupa melengkapi lapak dengan foto produk yang sebenarnya.
4. Respon penanya sebaik mungkin.
5. Manfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Facebook, seperti fitur berbagi ke group -group facebook.

Untuk mempertahankan keberlanjutan program maka setelah pendampingan usai di buatlah group *WhatsApp*. *Sharing group* ini berguna untuk wadah penyemangat serta membangun ikatan persaudaraan, kekompakan antar peserta dan sharing masalah-masalah yang dihadapi serta solusi yang bisa di diskusikan bersama antar peserta pelatihan dan pendampingan digital marketing.

## V. SIMPULAN

Dari pelatihan digital marketing dapat disimpulkan bahwa motivasi sangat penting untuk membangun dan dapat memberikan semangat terhadap peserta pelatihan dalam berwirausaha. Dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini di hasilkan 15 akun yang dapat menjadi alat atau sarana digital marketing sebagai awal untuk membangun dan alternatif pilihan mata pencaharian bagi peserta pelatihan. Selain itu juga terbentuk *sharing group* yang berguna untuk wadah penyemangat serta membangun ikatan persaudaraan, kekompakan antar peserta dan sharing masalah-masalah yang dihadapi serta solusi yang bisa di diskusikan bersama antar peserta pelatihan dan pendampingan digital marketing. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan digital marketing ini semoga bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam hal digital marketing. Kedepan narasumber berharap peserta pelatihan dan pendampingan digital marketing ini semakin meningkat sehingga dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat desa maor kecamatan kembangbahu untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan keterampilannya dalam hal pemanfaatan platform digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini disampaikan kepada Universitas Bhakti Mandala Husada Slawi Melalui UP2M yang telah memberikan Kontribusi untuk Jurnal Pengabdian, terimakasih kepada Dekan dan Dosen di Fakultas Ilmu Komputer dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Universitas Bhamada Slawi.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Fikri, A. (2018). *Sejarah Media Transformasi, Pemanfaatan Dan Tantangan*. Malang: Ub Press
- Faris, M. I., Sembodo, G., Hasanah, L. U., & ... (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya ...*, 01(1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Holliman, G., Rowley, J., Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). Journal of Small Business and Enterprise Development THE USAGE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS IN SMEs. In *Journal of Small Business and Enterprise Development Journal of Research in Interactive Marketing Iss Journal of Business &amp; Industrial Marketing Iss European Business Review* (Vol. 22, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Octania, G., & Wahid, U. (2019). Penerapan New Wave Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Kopi Sona). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(2).
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, N. L. I., Fauziyyah, S., & H., R. T. F. (2018). PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK PARIWISATA. *UNEJ E-Proceeding*.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5). <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Sutejo, B. (2010). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1).