

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL MARKETING BAGI KELOMPOK PKK DESA GEBANGANOM

Saiful Risqi¹, Sintia Oktaviani², Dani Miftahul Huda³, Fawaz Nur Hisyam⁴, Prasetyawan Aji Sugiharto^{5*}, Yan Imam Santoso⁶, Muhammad Reza Ainun Najib⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendal Batang
Email: asprasyawan@gmail.com

Abstract

Pendampingan Pemasaran Digital Marketing bagi Kelompok PKK Desa Gebanganom bertujuan untuk meningkatkan potensi ekonomi anggota kelompok melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa yang dapat diakses secara mudah, pelatihan ini diharapkan dapat membantu anggota PKK yang berjumlah 25 orang, mayoritas ibu-ibu, dalam mengoptimalkan usaha mereka. Meskipun telah ada beberapa anggota yang menjalankan usaha mandiri, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing menjadi tantangan utama. Program ini mencakup pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang branding dan pemasaran digital, serta mampu merencanakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui kolaborasi antara berbagai pihak, diharapkan kelompok PKK Desa Gebanganom dapat berkontribusi dalam peningkatan ekonomi desa secara keseluruhan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Keywords: pelatihan, pemasaran digital, pendampingan

Abstract

Digital Marketing Assistance for the Gebanganom Village PKK Group aims to increase the economic potential of group members through the use of digital technology. With the increasing public need for products and services that can be easily accessed, this training is expected to help PKK members who number 25 people, the majority of whom are women, in optimizing their businesses. Although there have been several members who run independent businesses, the lack of knowledge and skills in digital marketing is the main challenge. The program includes training and mentoring in digital marketing strategies, including the use of social media and e-commerce platforms, to expand consumer networks and increase product sales. The results of the training showed that participants gained a better understanding of branding and digital marketing, as well as being able to plan products that fit market needs. Through collaboration between various parties, it is hoped that the Gebanganom Village PKK group can contribute to improving the overall village economy and improving the welfare of the local community.

Keywords: training, digital marketing, mentoring

PENDAHULUAN

Memasuki tahun 2025, banyak sektor bisnis diprediksi akan mengalami pertumbuhan pesat, menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha. Peluang usaha di desa semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa yang dapat diakses dengan mudah termasuk di Desa Gebanganom. Usaha di pedesaan kini menjadi primadona baru bagi mereka yang mencari peluang penghasilan menjanjikan. Hal ini

memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan potensi sumber daya yang ada di sekitar mereka, seperti pertanian, kerajinan tangan, dan pengolahan hasil alam. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran yang signifikan dalam paradigma pemasaran, membawa konsep pemasaran dari ranah tradisional dan konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara global (Ascharisa, 2018). Dengan adanya teknologi dan platform digital yang semakin mudah diakses, para pengusaha di desa dapat memasarkan produk mereka tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga ke pasar yang lebih luas. Tidak sedikit usaha yang dapat dijalankan dengan modal relatif kecil, seperti usaha kuliner berbasis bahan makanan lokal, penyediaan layanan antar barang, atau pengolahan limbah menjadi barang yang bernilai. Untuk bersaing di pasar saat ini, bisnis terkecil pun perlu menggunakan beberapa bentuk rencana pemasaran digital, dan ini termasuk UMKM (Susilo et al., 2021).

Pelatihan dan pendidikan kewirausahaan yang semakin banyak tersedia juga turut mendukung peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha mereka. Dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, desa-desa bisa menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Artinya, adanya UMKM ini tidak hanya akan menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga (Harahap et al., 2021) serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan bahkan nasional (Fahdia et al., 2022). Melalui kolaborasi antara berbagai pihak, potensi desa dapat dimaksimalkan, dan kualitas hidup masyarakat dapat ditingkatkan. Salah satu faktor yang menjadi kesuksesan usaha yang ada di desa salah satunya adalah marketing atau pemasaran.

Jenis pemasaran yang paling mudah di zaman sekarang adalah pemasaran digital atau digital marketing. Pengertian digital marketing adalah kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet (Abdurrahman et al., 2020). Tujuan pemasaran digital adalah menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah et al., 2017). Strategi pelaku ekonomi melalui pemanfaatan pemasaran digital khususnya media sosial memberikan pedoman dan tata cara

perluasan jaringan konsumen dalam memasarkan produknya, sehingga pelaku ekonomi dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya serta berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017).

Penggunaan pemasaran digital bertujuan untuk menunjukkan tujuan komunikasi apa yang dapat dicapai (Wardhana, 2015). Selain itu digital marketing juga menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Pranoto et al., 2019).

Kelompok PKK desa Gebanganom merupakan kelompok yang berisikan anggot aktif khususnya ibu ibu dari desa Gebanganom. Kelompok PKK ini beranggotakan sejumlah 25 anggota aktif dengan rata rata usia 35-50 tahun. PKK desa Gebanganom sudah berjalan sejak tahun 2020 sampai dengan 2024 sekarang. Sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat PKK desa Gebanganom belum memiliki atau menjalankan usaha yang berbasis kelompok akan tetapi ada beberapa anggota yang sudah menjalankan usaha mandiri atau UMKM secara mandiri. Dalam upaya meningkatkan potensi ekonomi kelompok PKK Desa Gebanganom, diperlukan sebuah program pendampingan pemasaran berbasis digital. Meskipun kelompok ini telah berdiri sejak tahun 2020 dan memiliki 25 anggota aktif, sebagian besar dari mereka belum terlibat dalam usaha kolektif yang dapat memberdayakan masyarakat secara lebih luas. Sebagian anggota memang telah menjalankan usaha mandiri atau UMKM, namun terdapat kendala dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka.

Desa Gebanganom memiliki banyak sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) yang siap untuk digali lebih dalam. Kendati demikian, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing menjadi salah satu penghambat utama para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya (Widyaningrum & Bharata, 2017). Oleh karena itu, penting untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital, agar anggota kelompok PKK dapat memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan anggota kelompok PKK bisa 1) Meningkatkan Pengetahuan: Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, website, dan platform e-commerce. 2) Mengoptimalkan Produk: Merencanakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta

meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan. 3) Membangun Jaringan: Membuka peluang untuk membangun koneksi dengan pelaku usaha lain, konsumen, dan stakeholder yang relevan melalui platform digital. 4) Meningkatkan Penjualan: Meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan saluran pemasaran yang lebih luas dan beragam. Hal ini sejalan dengan (Putri et al., 2022) bahwa digital marketing terdapat lima mindset yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis, diantaranya yaitu tujuan, strategi, produk, riset, modal bisnis agar supaya dapat meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand loyalty, dan menambah brand authority.

Dengan harapan bahwa, melalui pendampingan ini, kelompok PKK Desa Gebanganom tidak hanya dapat mengembangkan usaha secara mandiri, tetapi juga dapat berkontribusi dalam peningkatan ekonomi desa secara keseluruhan, sehingga meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat setempat.

METODE PENELITIAN

Dalam pendampingan ini terdapat dua metode yang dilakukan yaitu pelatihan sebagai tahap awal dan pendampingan sebagai tahap lanjutan.

1. Pelatihan

Pelatihan adalah sesuatu proses pendidikan jangka pendek dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir, sehingga karyawan operasional belajar pengetahuan teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu.

2. Pendampingan

pendampingan adalah salah satu proses dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, melalui kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri.

PEMBAHASAN

PKK desa Gebanganom memiliki anggota berjumlah 25, namun ketika pelaksanaan pelatihan hanya 23 anggota yang hadir. Kegiatan Pelatihan Branding dan Digital Marketing Dongkrak Usaha UMKM dihadiri oleh 23 peserta yang merupakan pengusaha-pengusaha lokal dari Desa Gebanganom, serta dihadiri oleh Lytria Wandwiati selaku Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kendal sebagai narasumber materi. Gebanganom merupakan salah satu desa di

Kabupaten Kendal yang memiliki berbagai UMKM yang sedang berkembang. Maka dari itu, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Gebanganom dalam upaya branding dan digital marketing.



1. Pra pelatihan

Kegiatan Pelatihan Branding dan Digital Marketing Dongkrak Usaha UMKM diawali dengan pemaparan materi oleh narasumber Lytria Wandwiati selaku Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kendal. Materi yang dipaparkan yaitu tentang hal-hal yang perlu diketahui UMKM terkait legalitas dan digitalisasi usahanya. Narasumber menjelaskan apa itu UMKM secara rinci, yaitu usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Karena badan usaha merupakan suatu organisasi, badan usaha pasti terdiri dari 2 individu atau lebih. UMKM memiliki lima masalah yang harus diperhatikan dan dikendalikan yaitu:

- a) Bidang Kelembagaan seperti kepemilikan usaha, pengurusan struktur organisasi, dan verifikasi data dan dokumen penting.
- b) Bidang Pembiayaan seperti tabungan, pinjaman, dan investasi.
- c) Bidang Sumber Daya Manusia seperti seleksi karyawan berkualitas, dan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilannya.

- d) Bidang Produksi seperti penentuan tingkat produksi yang dapat memberikan keuntungan dan meminimalisir biaya produksi.
- e) Bidang Pemasaran seperti penggunaan *e-commerce*, promosi, dan *branding*.

Narasumber mengatakan bahwa suatu UMKM hanya dapat dikatakan baik atau resmi apabila memiliki ciri-ciri berikut:

- a) Memiliki dokumen-dokumen yang menunjukkan legalitas usaha seperti NIB, NPWP, KTP, SIUP, dan sebagainya.
- b) Memiliki dokumen-dokumen yang menunjukkan legalitas produk seperti HKI, dan dokumen izin dari BPOM dan PIRT, serta Sertifikasi Halal.
- c) Struktur organisasi UMKM
- d) Pengelolaan administrasi usaha yang rapi dan lancar
- e) Stempel usaha khusus
- f) Pemasaran offline dan online

Kemudian dijelaskan bahwa pemilik UMKM juga perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang berkaitan dengan usahanya karena sebagian besar kebijakan tersebut mendukung proses berjalannya UMKM, seperti program pembiayaan, digitalisasi, regulasi dan perlindungan usaha, insentif perpajakan, pembangunan infrastruktur, dan lain sebagainya. Semua materi tentang UMKM yang dipaparkan diharapkan dapat menjadi berguna bagi seluruh peserta sebagai ilmu apabila suatu saat nanti mereka ingin mendirikan suatu UMKM yang benar-benar memiliki legalitas. Narasumber juga menyarankan peserta untuk menghubungi pelayanan Dinas untuk mendapatkan bantuan dalam pembuatan dan pengajuan dokumen-dokumen legalitas.

2. Pelatihan dan pendampingan

narasumber menjelaskan tentang *digital marketing* secara rinci, yaitu pemasaran produk secara online yang memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Digital marketing memiliki berbagai keuntungan seperti jangkauan target pemasaran yang luas, hemat waktu, pembangunan hubungan dengan konsumen, dan kemudahan dalam *branding* produk. Media sosial yang sering dimanfaatkan yaitu

1. Facebook

Facebook sebagai media promosi telah menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku bisnis, terutama di era digital saat ini. Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Facebook menawarkan platform yang luas untuk menjangkau konsumen potensial.

2. *WhatsApp*

WhatsApp telah menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif bagi bisnis di era digital saat ini. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, WhatsApp menawarkan berbagai keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk dan layanan.

3. *Instagram*

Instagram sebagai media promosi telah menjadi salah satu alat yang paling efektif bagi pelaku bisnis, baik perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan lebih dari 91 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2021, Instagram menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun kesadaran merek.

Setelah pelatihan marketing dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan penggunaan *E-commerce* yang sering digunakan yaitu;

1. *TikTok*

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform e-commerce yang inovatif melalui fitur **TikTok Shop**. Dengan menggabungkan elemen media sosial dan belanja, TikTok Shop menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan bagi pengguna.

2. *Shopee*

Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2015. Dengan pertumbuhan yang pesat, Shopee menawarkan berbagai fitur dan layanan yang menarik bagi konsumen dan penjual.

3. *Lazada*

Lazada merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen. Sejak diluncurkan pada tahun 2012, Lazada telah berkembang pesat dan menjadi salah satu destinasi belanja online utama di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.



PENUTUP

Pendampingan pemasaran digital bagi kelompok PKK Desa Gebanganom menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan kemampuan anggota untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Dengan adanya pelatihan mengenai branding dan digital marketing, anggota kelompok PKK yang berjumlah 25 orang, meskipun hanya 23 yang hadir, memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya legalitas usaha dan strategi pemasaran online. Pelatihan ini tidak hanya membekali mereka dengan pengetahuan tentang penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, tetapi juga mengenalkan platform e-commerce seperti TikTok Shop, Shopee, dan Lazada sebagai saluran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. 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).

Melalui program ini, diharapkan anggota PKK dapat mengoptimalkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan membangun jaringan yang lebih luas. Dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, kelompok PKK Desa Gebanganom berpeluang untuk meningkatkan penjualan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Pendampingan ini menjadi langkah awal yang penting dalam memberdayakan masyarakat setempat, sehingga mereka dapat

memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing sebagai strategi komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Diansyah, R., Syahril, S., Aryanto, A., Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan umkm melalui pelatihan blog. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), 1–7.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
- Faris, M. I., Sembodo, G., Hasanah, L. U., & Pramono, A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1).
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., & Listiana, A. P. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828–839.
- Setiawati, I., & Widyardati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Proceedings*, 1(1).
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457–468.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Widyaningrum, P. W., & Bharata, W. (2017). Workshop Internet dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–7.