

**MENGOPTIMALKAN POTENSI BISNIS DI ERA DIGITALISASI BAGI WARGA
SEGOROYOSO 1, PLERET, BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**M.F. Al Bashori¹, Susatyo Herlambang², Subandi³, Endah Wening Budiningrum⁴, Sri
Wahyuning⁵**

^{1234 5}Akademi Manajemen Administasi Yogyakarta
Email: subandi@amayogyakarta.ac.id

ABSTRACT

Nowadays product introductions should not only use traditional methods, but small business actors also need to use social media so that they are better known to the public at large. Changes in marketing behavior from conventional/traditional to digital are not balanced by the existence of business actors who use digital marketing, even though Business is believed to be able to stimulate the economy around business actors and more broadly throughout Indonesia. Utilizing digital technology-based marketing concepts is a hope for businesses to develop into economic powerhouses. Digital marketing promotional media is expected to be an effective choice for business actors in developing their business and reaching national and international markets. Conventional promotional media, which require a lot of money and are much more complicated, are no longer a main concern for business people because of digital marketing. By carrying out training directly to business actors, small and medium business actors are able to promote their products in a digital way that can reach a wider range of consum

Keywords: Digital Marketing, Business, promotional

ABSTRAK

Pengenalan produk dimasa sekarang ini sebaiknya tidak hanya menggunakan cara tradisional, namun pihak pelaku usaha kecil juga perlu menggunakan media social supaya lebih dikenal masyarakat secara luas. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional/tradisional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku usaha yang menggunakan digital marketing, padahal usaha dipercaya mampu memacu perekonomian disekitar pelaku usaha dan secara lebih luas ke seluruh wilayah Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi usaha untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha karena adanya digital marketing. Dengan pelaksanaan pelatihan secara langsung ke pelaku usaha tersebut maka pelaku usaha kecil dan menengah mampu mempromosikan produknya dengan cara digital yang bisa menjangkau konsumen lebih luas.

Kata Kunci: Digital Marketing, Bisnis, promosi

PENDAHULUAN

Menurut (Smith, et.al, 2017) sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran *online* secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Pelaku usaha dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Pelaku usaha perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. *Digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

Internet merupakan suatu fasilitas yang sudah menjangkau sampai ke pelosok tanah air. Keberadaa internet dapat digunakan sebagai media komunikasi oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya. Pemanfaatan aplikasi internet seperti *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta penambahan pendapatan keluarga.

Media sosial sangat bermanfaat untuk membantu para pelaku usaha 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 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*.

Media promosi digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan

sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha karena adanya digital marketing. Pelaku usaha, dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja.

Digital marketing dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis usaha dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai digital marketing menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pemahaman mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku usaha paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital . Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi (Kuswanto,2022).

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena masih minimnya pengetahuan dari pelaku usaha mengenai *digital marketing*. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan *digital marketing* dalam dunia usaha. Sedangkan alasan dilaksanakannya pelatihan ini adalah sebagai sarana bagi warga Segoroyoso dalam memasarkan produk atau kegiatan UMKM sesuai jamannya yaitu dengan cara *digital marketing*, selain itu agar warga Segoroyoso mengenal bagaimana cara promosi menggunakan teknologi kekinian dan mudah dikenal masyarakat secara luas.

TUJUAN KEGIATAN

Pelatihan ini sasarannya adalah pelaku usaha yang berada di Dusun Segoroyoso 1, Segoroyoso, Pleret, Bantul Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku usaha tentang digital marketing dan bagaimana menggunakan *e-commerce* atau marketplace

MANFAAT KEGIATAN DAN LUARAN KEGIATAN

Kegiatan pelatihan ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman yang lebih luas kepada pelaku usaha dalam membangun usaha melalui *branding* dan digital marketing. Pelaku usaha diharapkan mampu mengaplikasikan strategi-strategi dalam membangun brand, dan menerapkan digital marketing untuk memperluas pangsa pasar. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan hasilnya dapat menjadi suatu dokumen tertulis kepada berbagai pihak yang membutuhkan sumber informasi bagi pelaku bisnis terutama dalam upaya mereka untuk mengembangkan usahanya.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (Wati, Marta, & Indrawati, 2020).

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Saputra et al., 2020). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) kegiatan digital marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* ataupun media sosial. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang baru dan bukan hanya pemasaran tradisional yang diperkuat oleh elemen digital saja (Kotler, 2009). Pemasaran digital mempunyai karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipelajari dan dipahami lebih dalam

untuk dapat menggunakan media pemasaran digital ini secara efektif baik dari segi taktik atau strategi pemasarannya (Nicolino, 2004).

Pemanfaatan Digital Marketing

Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra et al., 2020). Menurut Wati, Marta, & Indrawati, (2020) ada beberapa manfaat dalam penggunaan digital marketing antara lain: a) Meningkatkan penjualan: Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang. b) Lebih dekat dengan konsumen: Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia. b) Meningkatkan pendapatan: Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong penambahan profit untuk bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan metode yang meliputi:

1. Metode Ceramah, yaitu pemberian materi oleh nara sumber melalui penayangan materi di slide dan pengenalan digital bagi pelaku usaha di Dusun Segoroyoso 1, Segoroyoso, Pleret, Bantul.
2. Praktik, yaitu mengenalkan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi (penggunaan handphone dan atau laptop)
3. Pelatihan kepada pelaku usaha mengenai pembuatan *marketplace* dan akun- akun media sosial yang menjadi trend dalam media promosi bisnis saat ini.

4. Memberikan pemahaman bagaimana mengelola *marketplace* tersebut
5. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha

Tahap Persiapan

Target utama dalam kegiatan pengabdian ini yakni para pelaku usaha kecil dan yang akan membuka usaha yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha kecil dan UMKM yang berada di wilayah Dusun Segoroyoso 1, Segoroyoso, Pleret, Bantul. Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan meliputi beberapa tahap yaitu:

1. Pra Survey, yaitu koordinasi team untuk merencanakan dan merumuskan apa saja kebutuhan para pelaku usaha kecil di wilayah yang menjadi target.
2. Penelusuran tempat/lokasi, dengan survey secara langsung ke target sasaran dalam kegiatan pengabdian ini.
3. Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perijinan tempat atau lokasi pengabdian masyarakat.
4. Pembuatan modul atau bahan yang akan disampaikan ke target atau khalayak sasaran.
5. Penentuan waktu dan media yang akan dilakukan pada pelaksanaan kegiatan ini

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha serta mulai dari perijinan, pembuatan materi, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini. Alur dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni:

1. Kegiatan survey terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan.
2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung terhadap para pelaku usaha, dan dilakukan dengan 2 sesi (sesi ceramah dengan memberikan pengetahuan terkait digital

marketing dan sesi praktik bagaimana cara pembuatan iklan atau promosi melalui social media)

3. Diskusi dan Tanya jawab
4. Mengevaluasi hasil kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Realisasi Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan terkait pengenalan digital marketing bagi pelaku usaha ini dilaksanakan tanggal 11 Juni 2023 yang bertempat di balai desa Segoroyoso Pleret Bantul Yogyakarta. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 13.00 – 17.00 WIB yang berisi pemberian materi terkait digital marketing yang disampaikan oleh team dalam kegiatan pengabdian ini.

Capaian Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku usaha di wilayah Dusun Segoroyoso 1, Segoroyoso, Pleret, Bantul. ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan penggunaan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional.

Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka. Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku usaha yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Berikut adalah gambar penyampaian materi oleh narasumber terkait dengan pembuatan contoh produk dan bagaimana cara memasarkannya melalui social media.



Gambar1. Penyampaian Materi

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini. Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para peserta dalam mengajukan pertanyaan kepada pemateri terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya. Selain itu para peserta juga langsung bisa praktik tentang pembuatan iklan atau cara promosi di media social, hal ini dikarenakan para peserta sebagian besar telah memiliki usaha namun belum dikenalkan melalui media social. Dengan adanya pelatihan seperti tersebut diatas maka peserta telah mampu membuat iklan atau promnosi melalui media social.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdi ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku usaha di wilayah Dusun Segoroyoso 1, Segoroyoso, Pleret, Bantul. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat desa khususnya para pelaku usaha mendapatkan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengetahui digital marketing dan cara-cara iklan atau promosi melalui media sosial misalnya media WA
2. Mengetahui marketplace di facebook, selain itu meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Masyarakat pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta soal penggunaan gadget dan media sosial dalam mengembangkan usahanya

Saran

Kegiatan pelatihan seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan yang dalam dalam rangka meningkatkan omzet atau daya jual mereka, sehingga diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan mengingat perkembangan teknologi yang kian hari makin berkembang dengan pesat sementara para pelaku usaha harus selalu update dengan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal. Perlu pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasif dan memanfaatkan digital marketing dan media yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Airlangga.
- Kuswanto, K., Najib, K., Fathoni, M. I., Subiyantoro, A., & Subandi, S. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Budaya Lele Dengan Sistem Sauna Di Karang Taruna Tekad Mandiri Unit 5 Sendangsari Minggir Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *HIKMAYO: Jurnal Pengabdian Masyarakat AMAYO*, 1(2), 23-33.
- Nicolino, P. (2004). *The complete Ideal's guides Brand Managemnt*. Jakarta: Prenada.

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: *Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Smith, C., Smith, J., & Swah, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs'. *Journal of Business Venturing*, 18-34.
- Stelzner, M. (2012). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social*. Social Media Marketing Industry Report.
- Wati, A. P., Marta, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edultera.