Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika, e-ISSN: 2722-824X, Vol. 5, No.1, 2024
Avalaible online at: http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika/issue/archive

PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS DIGITALISASI DI DESA SEKOTONG

Maulidin[1], Irna Ningsi Amalia Rachmna[2], Multazam Dwi Parista[3], Elya Wibawa[4] Lukman[5]
Universitas Pendidikan Mandalika[1,2,3,4]
maulidin@undikmamataram.ac.id[1]

Abstrak: Teknologi pemasaran berbasis digitalisasi merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan perangkat seluler, Sehingga mampu memudahkan Masyarakat dalam menambah prospek keuntungan dalam memasarkan produk usahanya. Teknologi pemasaran merupakan perangkat yang mempermudahkan pemilik usaha dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Artikel ini menjelaskan bahwa Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Implementasi digital marketing yang berhasil memerlukan pendekatan holistik, adaptasi terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan dalam lingkungan digital. Dengan merancang dan menjalankan strategi digital yang efektif, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan hasil bisnis secara keseluruhan.
Kata Kunci: Pelatihan, Berbasis, Digital

PENDAHULUAN

Pembangunan dewasa ini, tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi yang begitu cepat. Mulai dari yang paling sederhana, seperti penggunaan telepon seluler hingga pemanfaatan internet dengan berbagai fitur dan kelengkapannya, sudah merambah di semua lini kehidupan masyarakat. Tidak hanya di perkotaan, di wilayah pedesaanpun sudah dimasuki oleh perkembangan teknologi pemasaran. Lantas apa yang bisa disikapi dari kondisi tersebut, terutama sekali dalam hal upaya percepatan pembangunan kawasan pedesaan dan wilayah yang dikatagorikan terpencil. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran *online* organisasi sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.

Pada konteks inilah kita bisa melihat pembangunan wilayah pedesaan, yaitu sebagai bagian dari proses demokratisasi pembangunan. Selama ini konsep pembangunan cenderung bersifat insentif dan dorongan dari pemerintah atasan untuk mempercepat perubahan sebuah wilayah. Kreativitas dari daerah sebenarnya bisa didorong dengan efektivitas pemanfaatan teknologi di pedesaan. Permasalahan pada mitra yang ditemui adalah rendahnya pengetahuan terutama penggunaan kemajuan teknologi terutama untuk meningkatkan kemampuan diri di bidang pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari beberapa fakta yang ditemukan pada mitra. Berdasarkan hasil wawancara secara langsung ada beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra terutama mengenai pemanfaatan kemajuan teknologi yang saat ini sudah berkembang sangat cepat diantaranya adalah sebagai berikut; 1) Rendahnya penggunaan dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kemampuan diri. Dan kemampuan untuk memasarkan usahanya; 2) Minimnya pengetahuan warga terkait dengan kemajuan teknologi yang berkembang terutama di bagian pemasaran berbasis digitalisasi; 3) Kurangnya

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

Pemahaman untuk mengunakan teknologi dengan tepat, terutama dalam mengembangkan bisnisnya.

Desa Sekotong Tengah berdasarkan fakta geografis merupakan Desa Pertanian (agraris) tetapi yang perlu diketahui bahwa sebagian besar pemilik lahan pertanian di Desa Sekotong Tengah merupakan hak milik/dikuasai oleh warga yang berasal dari luar wilyah Desa Sekotong Tengah sehingga penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani sangat minim. Mata pencaharian penduduk Desa Sekotong Tengah yang sangat dominan adalah buruh tani dan buruh lepas, baru kemudian petani, pedagang.

Ekonomi global modern berada di bawah pengaruh signifikan teknologi digital yang dengan cepat mengubah praktik bisnis, meningkatkan kinerja perusahaan, dan mendorong inovasi di semua bidang bisnis (Rochmawati et al.,2023). Pesaing yang banyak menjadi pertimbangan bagi para wirausahawan untuk mengikuti persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Ratna Gumilang, 2019)

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, transformasi ekonomi digital telah menjadi tren global dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang jauh melampaui literasi dan kompetensi digital, hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan operasi bisnis mereka (Soegoto, E. S., dan Utomo, A. T. 2019). Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional 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 social untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha (Syahputra, 2021).

Strategi bisnis digital sebagai rencana pengembangan jangka panjang, didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini di pasar, menguraikan cara Perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan dan sasaran strategis dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam pasar bisnis global (Oktafiyani, F dan Rustandi 2018). Mengembangkan strategi bisnis digital melibatkan penggunaan pendekatan baru dan menciptakan model bisnis baru dalam hal strategi pemasaran, strategi SDM, strategi manajemen rantai pasokan, strategi TI, dan lain sebagainya (Priatama, R., dkk. 2021)

METODE PELAKSANAAN

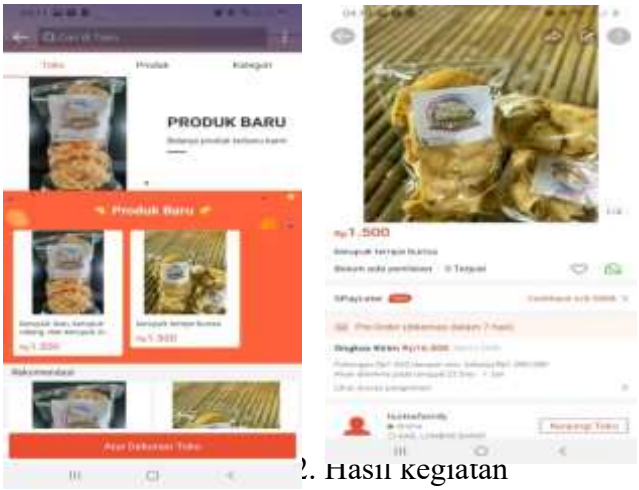
Lokasi pelaksanaa pengabdian pada Masyarakat Desa Sekotong Tengah Kecamatan Sekotong, Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan mengenai digital marketing pada pelaku UMKM di desa Sekotong tengah, kecamatan sekotong. Kegiatan ini disampaikan dengan metode

ceramah dan pelatihan praktik mengenai digital marketing dan penerapanya. Peserta kegiatan ini adalah pelaku UMKM desa Sekotong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi pemasaran berbasis digitalisasi merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan perangkat seluler, Sehingga mampu memudahkan Masyarakat dalam menambah prospek keuntungan dalam memasarkan produk usahanya. Teknologi pemasaran merupakan perangkatyang mempermudahkan pemilik usaha dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Gambar. Pelaksanaan Kegiatan



2. Hasil kegiatan

Berdasarkan pengamatan yang telah kita lakukan dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pelatihan Pemasaran Berbasis Digitalisasi di Desa Sekotong Tengah Kecamata Sekotong telah berhasil dilaksanakan pada sabtu 22 November 2023. Indikator yang dapat dicapai dari pelatihan ini dilihat dalam proses pelatihan ini yaitu peserta dapat mengerti materi yang disampaikan dengan jelas, peserta dapat mengikuti pelatihan praktik dengan baik mengenai digital marketing.

Adapun faktor pendukung dalam kegiatan ini yaitu lingkungan tempat kegiatan pengabdian ini yang kondusif, masyarakat sekitar menyambut dengan baik kedatangan tim pelaksana pengabdian dengan baik dan tersedianya peralatan pendukung yang lengkap serta adanya dukungan jaringan yang bagus karena dalam pelaksanaan

pelatihan yang dilakukan dengan praktik langsung harus menggunakan gadget yang terhubung dengan internet.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan tema pelatihan pemasaran berbasis digital dalam pengembangan pemasaran bagi pelaku UMKM desa Sekotong Tengah bertujuan agar masyarakat khususnya pelaku UMKM di desa Sekotong Tengah ini mengetahui digital marketing dan dapat melakukan penerapanya. Sebelum diadakanya pelatihan digital marketing ini pelaku UMKM masih banyak yang belum mengetahui mengenai digital marketing ini, Sebagian besar mereka juga mengharapkan adanya bantuan modal usaha untuk dapat mengembangkan usaha mereka

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing:Strategy, Implementation and Practice*. Boston:Pearson

Oktaviani, E., Wasono, A., Prakoso, I., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). *Transformasi Digital Dan Strategi*. *16*, 16–2

Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *18*(1), 49–60. https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467

Putri, O. A., & Hariyanti, S. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics …*, *1*(1), 136–166.

Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(1), 9–14. https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25

Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96–102. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386

Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan *Strategi* Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION:Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(1),101–108.

Soegoto, E. S., Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 62(3), 32-40

Syahputra, R. M. (2021). Digital Marketing Strategy Through Digital Channelsin Promoting Product. *Ijisrt.Com*, *6* (1). https://ijisrt.com/assets/upload/file