

PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN KOMPETENSI MASYARAKAT DESA KACE TIMUR, BANGKA

Fransiskus Panca Juniawan¹⁾, Melati Suci Mayasari²⁾, Harrizki Arie Pradana³⁾,
Lukas Tommy⁴⁾, Dwi Yuny Sylfania⁵⁾

1Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bangka Belitung

2Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, ISB Atma Luhur

3,4,5Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, ISB, Atma Luhur

Abstrak

Digital Marketing menjadi salah satu solusi bagi para pelaku usaha khususnya di Desa Kace Timur, Bangka yang memerlukan inovasi dalam mengatasi lesunya perekonomian. Namun tantangan yang ada bahwa mereka belum menguasai penggunaan dan penerapan Digital Marketing dalam usaha mereka. Untuk itu diadakanlah kegiatan pelatihan oleh Perangkat Desa Kace Timur. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan skill dan kompetensi pelaku usaha Desa Kace Timur dalam menerapkan Digital Marketing untuk produk mereka. Selain itu untuk menambah pilihan media penjualan produk mereka. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dari tahapan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pendampingan. Materi yang diberikan adalah Digital Marketing dengan memanfaatkan sosial media Instagram, Whatsapp, dan TikTok sebagai media pemasarannya. Seluruh peserta mengikuti kegiatan dengan antusias dari awal hingga akhir kegiatan yang menandakan tingginya minat dan ketertarikan mereka. Hasil dari kegiatan adalah seluruh peserta mampu membuat dan memasarkan produk mereka dari sosial media tersebut. Selain itu dari hasil evaluasi diketahui bahwa pengetahuan dan skill peserta menjadi meningkat setelah mengikuti kegiatan pelatihan ini.

Keywords: Pelatihan Digital Marketing, Sosial Media, Whatsapp, Instagram, TikTok

Abstract

Digital Marketing is one of the solutions for UMKM, especially in Kace Timur Village, Bangka, which requires innovation in overcoming low economic conditions. But the challenge is that they have not mastered the use and application of digital marketing in their business. For this reason, a training activity was held by the Administration of Kace Timur Village. The purpose of this activity is to improve the skills and competencies of UMKM Kace Timur Village in implementing Digital Marketing for their products. In addition, to increase the option of media for selling their products. The methods used are training and mentoring. The implementation of the service activities begins with the planning, preparation, implementation, evaluation and mentoring stages. The material provided is digital marketing by utilizing social media Instagram, Whatsapp, and TikTok as marketing media. All participants that participated in the activity enthusiastically from the beginning to the end of the activity, which indicated their high interest of this training. The result of the activity is that all participants are able to make and market their products from those social media. In addition, from the results of the evaluation, it was found that the participants' knowledge and skills had improved after participating in this training activity.

Keywords: Digital Marketing Training, Social Media, Whatsapp, Instagram, TikTok

Correspondence author: Fransiskus Panca Juniawan, fransiskus.pj@atmaluhur.ac.id, Pangkalpinang, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Digital Marketing merupakan salah satu aspek penting yang wajib dikuasai oleh para pelaku ekonomi saat ini, terutama masyarakat dengan mata pencaharian sebagai pedagang yang menjual produk maupun jasa. Hal ini didukung data statistik yang menyatakan bahwa pengguna social media di Indonesia berjumlah 160 juta dengan pertumbuhan 12 juta atau sebanyak 8,1% dari April 2019 hingga Januari 2020. Dari jumlah tersebut sebanyak 88% menggunakan YouTube, 84% menggunakan Whatsapp, 82% menggunakan Facebook, dan 79% menggunakan Instagram (Kemp, 2020). Melihat data ini dapat disimpulkan bahwa peluang Digital Marketing masih sangat besar.

Perdagangan dan jasa menjadi mata pencaharian utama dari masyarakat pelaku usaha Desa Kace Timur, Kecamatan Mendo Barat, Kabupaten Bangka (Kace Timur, 2018). Tantangan yang ada saat ini adalah daya beli masyarakat yang rendah hingga mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat mengeluarkan kreativitas mereka guna menarik pembeli.

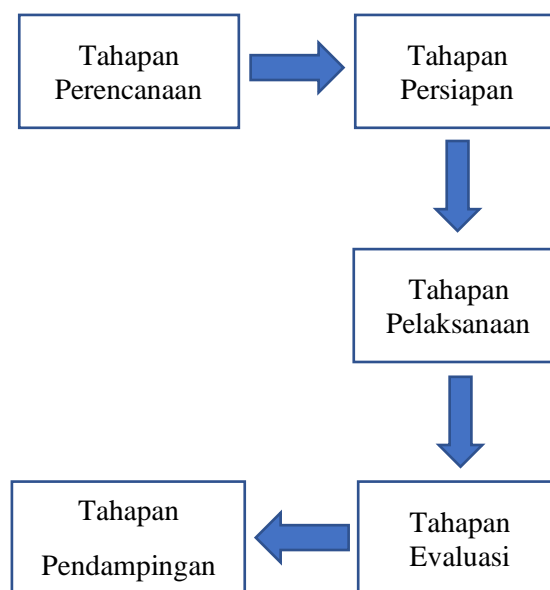
Lesunya perekonomian daya beli masyarakat sebagai dampak pandemic saat ini juga menjadi tantangan terbesar bagi pelaku usaha Desa Kace Timur. Untuk itu Digital Marketing dapat digunakan sebagai salah satu solusi dalam menarik pembeli. Permasalahan berikutnya yang muncul adalah belum meratanya pengetahuan dalam penerapan Digital Marketing pada masyarakat pelaku usaha Desa Kace Timur. Untuk meratakan dan meningkatkan kualitas pelaku usaha masyarakat Desa Kace Timur dalam penerapan Digital Marketing, maka pemerintah desa berinisiatif melaksanakan pelatihan teknologi informasi yang berfokus pada Digital Marketing.

Kegiatan – kegiatan pelatihan dengan tema Digital Marketing memang dirasa perlu. Hal ini didukung oleh hasil kegiatan terdahulu yakni pelatihan pembuatan konten digital marketing dengan target peserta mahasiswa. Hal yang diajarkan yakni pembuatan konten digital marketing yang dipasarkan melalui website serta social media. Dari pemantauan selama kegiatan, diketahui bahwa mahasiswa antusias mengikuti pelatihan. Pelatihan ini juga membuat mereka dalam melakukan kegiatan awal berwirausaha di usia muda (Wijoyo et al., 2020). Kegiatan lainnya berupa pemberdayaan istri nelayan dalam melakukan digital marketing hasil produk darah biru yang dihasilkan dari kepiting tapal kuda di Desa Mayangan. Produk ini digunakan sebagai bahan baku obat. Hasil dari kegiatan adanya kemandirian masyarakat istri nelayan yang mampu memasarkan produk dari e-commerce. Selain itu, peserta kegiatan juga diajarkan untuk membuat pembukuan keuangan yang baik (Azizah et al., 2019). Kegiatan lainnya adalah pelatihan pemasaran produk minuman dengan ekstrak bunga mawar yang didapat dari bunga mawar yang terbuang di Desa Gunungsari. Peserta kegiatan adalah remaja lulusan SMP atau SMA yang menganggur. Pelatihan yang diberikan berupa DMS (Digital Marketing Strategy) dengan hasil berupa pembagian tanggung jawab mitra. Selain itu juga adanya 3 akun online shop untuk pemasaran produk dan draft pembukuan keuangan (Widiawati et al., 2019). Kegiatan berikutnya yakni pelatihan dengan target peserta UMKM Kabupaten Karawang. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM dalam melakukan pemasaran produk makanan dan minuman khas Karawang. Hasil dari kegiatan berupa peningkatan jumlah pesanan produk dari media online (Hendriadi et al., 2019). Demikian juga dengan UMKM Kota Cimahi dimana diadakan kegiatan pelatihan guna meningkatkan motivasi dalam berwirausaha. Digunakan studi deskriptif dengan penelitian kualitatif untuk mencapai tujuan kegiatan. Hasil kegiatan berjalan dengan baik, namun aspek komunikasi, logistik, fasilitator, peserta, dan prasarana mesti diperhatikan

untuk kegiatan selanjutnya (Sadikin et al., 2020). UMKM Binaan Kadin Jawa Barat juga diberi pelatihan guna menghadapi era new normal. Aspek manajemen keluarga menjadi hal penting disini dimana ditonjolkan dalam tahapan pelaksanaan kegiatannya. Dari kegiatan disimpulkan bahwa pendampingan dan pemberian motivasi yang berkesinambungan dirasa penting (Suhardi et al., 2021). Enterpreneur Kota Gresik juga mendapatkan pelatihan digital marketing berkenaan dengan program go online Kominfo. Untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan digunakanlah pendekatan eksploratif sehingga diputuskan menggunakan metode pelatihan tematik melalui webinar. Para peserta kegiatan dapat mempromosikan produk melalui social media mereka (Alfina et al., 2020). Digital Marketing juga diajarkan pada usaha dekorasi dan catering pernikahan dimana menggunakan social media dan marketplace sebagai alat bantu. Hasil dari kegiatan adalah meningkatnya wawasan, keterampilan karyawan, dan juga pesanan produk (Hanief et al., 2020).

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan. Adapun detail tahapan kegiatan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahapan Perencanaan

Pada tahapan ini dilakukan perencanaan pelaksanaan kegiatan. Penulis beserta perangkat Desa Kace Timur bertatap muka untuk merumuskan masalah pelaku usaha Desa Kace Timur, membentuk panitia, mencari solusi, merumuskan materi, dan menentukan model pelatihan seperti apa yang akan diberikan.

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini dilakukan persiapan pelaksanaan kegiatan. Persiapan dilaksanakan sesuai apa yang sudah disepakati pada tahapan perencanaan. Internet, sound system, dan perangkat presentasi menjadi fokus persiapan kegiatan.

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan ini merupakan pelaksanaan kegiatan yang diadakan pada tanggal 7-8 Desember 2020. Panitia beserta pemateri berperan aktif pada tahapan ini.

Tahapan Evaluasi

Setelah pelaksanaan, tahapan selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi yang diberikan berupa survey kepada peserta pelatihan. Dengan adanya post test ini diharapkan dapat menjadi *feedback* bagi penulis untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan berikutnya.

Tahapan Pendampingan

Untuk menjamin kebermanfaatan kegiatan, tahapan pendampingan juga dilakukan. Peserta tetap mendapatkan pendampingan melalui grup Whatsapp. Sharing pengalaman, tips, dan trik praktik digital marketing tetap dibahas pada tahapan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dilaksanakan di Aula Kantor Desa Kace Timur selama dua hari. Peserta pelatihan sejumlah 27 orang dengan rata-rata usia yang masih produktif, yakni Ibu-ibu masyarakat Desa Kace Timur yang berusia 20 hingga 45 tahun. Dalam memberikan penjabaran materi, tim pelaksana menggunakan bantuan media presentasi berupa infocus dan tool Miracast untuk menampilkan tampilan smartphone pada Big Screen. Gambar 3 merupakan tampilan pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan.



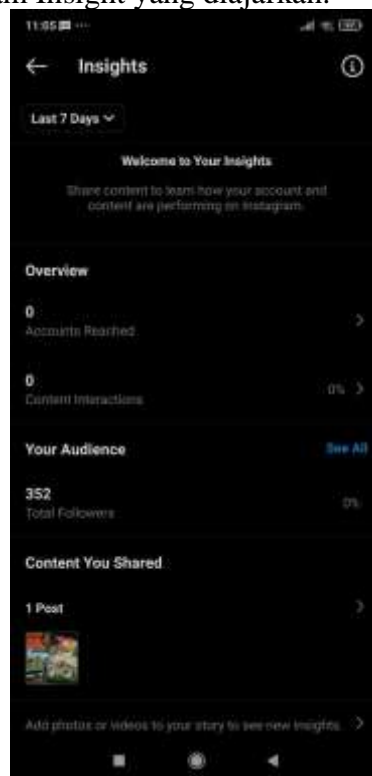
Gambar 2 Tim Pengabdian dengan Peserta



Gambar 3 Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Materi yang diberikan berupa dasar pengantar Digital Marketing, pentingnya Digital Marketing, keuntungan Digital Marketing, dan tantangan penggunaan Digital Marketing. Baru setelahnya diberikan kesempatan untuk praktik pembuatan konten produk pada social media Instagram, Whatsapp, dan TikTok. Ketiga media ini dipilih karena mewakili apa yang masih hangat pada masyarakat umumnya.

Pada materi pengajaran Instagram turut pula diajarkan dalam penggunaan fitur Insight. Fitur ini berfungsi sebagai analisa yang menyediakan sejumlah data yang berkaitan dengan demografi audiens, interaksi followers, hingga metrik-metrik yang bermanfaat untuk memahami target audiens (Pramudyatama, 2020). Gambar 4 merupakan tampilan Instagram Insight yang diajarkan.



Gambar 4 Contoh Instagram Insight

Selanjutnya diajarkan pula materi penggunaan fitur Story pada Sosial media Whatsapp sebagai implementasi digital marketingnya. Gambar 5 menampilkan contoh story Whatsapp yang dibuat oleh peserta.



Gambar 5 Contoh Story Whatsapp Peserta

Materi berikutnya adalah penggunaan Digital Marketing pada aplikasi TikTok. Gambar 6 merupakan contoh penjualan yang dilakukan oleh peserta kegiatan pada social media TikTok.



Gambar 6 Contoh TikTok Marketing Peserta

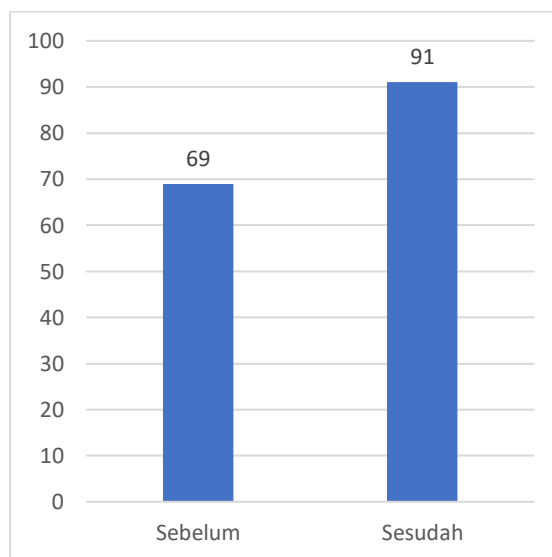
Pelatihan juga memberikan kesempatan bagi peserta dalam memberikan pertanyaan terkait permasalahan yang dialami. Sesi tanya jawab seperti pada Gambar 7.



Gambar 7 Sesi Tanya Jawab

Pada pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana menemukan hal yang menjadi kendala yakni belum adanya akun pada social media TikTok. Untuk itu peserta diminta terlebih dahulu untuk menginstal aplikasi pada smartphone masing-masing, dan selanjutnya membuat akun TikTok. Baru setelah itu materi dapat diberikan dengan lancar.

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, tim pelaksana membagikan kuesioner kepada peserta. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak dan manfaat bagi peserta dalam mengikuti pelatihan. Kuesioner dilakukan dengan memberikan pernyataan mengenai kompetensi peserta sebelum dan setelah kegiatan. Sebelum pelatihan persentase kompetensi peserta sebesar 69% dan setelah pelatihan kompetensi peserta menjadi 91%. Hasil dari kuesioner dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Grafik Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Setelah kegiatan selesai, tim pelaksana juga memberikan pendampingan melalui Grup Whatsapp yang berisi seluruh peserta dan tim pelaksana kegiatan. Pada tahapan ini proses pendampingan yang dilakukan berupa sharing pengalaman dan pertukaran informasi penjualan seperti pada Gambar 9.



Gambar 9 Tampilan pendampingan pada Grup Whatsapp

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan yakni setelah mengikuti kegiatan ini, peserta menjadi meningkat kemampuan Digital Marketingnya dan mampu meningkat pula pendapatan dari hasil penjualan di social media. Selain itu juga para peserta mendapatkan metode baru dalam berjualan, yakni TikTok yang masih baru penggunaan Digital Marketingnya. Ditinjau dari metode yang digunakan, secara umum para peserta dapat mengikuti kegiatan mulai dari pelaksanaan hingga pendampingan dengan baik.

Sebagai saran untuk pelaksanaan kegiatan berikutnya agar perlu untuk lebih menekankan pada kebutuhan apa saja yang mesti dilakukan peserta. Diharapkan agar kekurangan peserta yang belum menginstal aplikasi TikTok saat kegiatan dapat dihindari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804.
- Azizah, N., Wahyudi, E. R., Nissa, K., Wahyudi, A. F., & Ummah, S. K. (2019). Pelatihan Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) Darah

- Biru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 131–141. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2675>
- Hanief, S., Januhari, N. N. U., & Asmara, A. . R. (2020). Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan. *Widyabhakti*, 2(3), 146–156.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Kace Timur, D. (2018). *Potensi Desa/Tipologi Desa*. <http://kacetimur.bangka.go.id/content/potensi-desatipologi-desa>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Pramudyatama, Y. (2020). *Cara Menggunakan Instagram Insight untuk Perkembangan Bisnis Kamu*. <https://whello.id/tips-digital-marketing/cara-menggunakan-instagram-insight/>
- Sadikin, A., Komar, O., & Sukmana, C. (2020). IMPLEMENTASI PELATIHAN BERBASIS DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BERWIRUSAHA BAGI PELAKU UMKM KOTA CIMAHI. *Abdimas Siliwangi*, 04(01), 13–26.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM BINAAN KADIN JAWA BARAT DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 3(2), 100–105.
- Widiawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–157. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676>
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.