

## PELATIHAN PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN BAGI KELOMPOK WANITA TANI PERUMAHAN PURI PAMULANG DI ERA PANDEMIC

Jamiati KN<sup>1</sup>, Aminah Swarnawati<sup>2</sup>, Velda Ardia<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

### INFO NASKAH

*Diserahkan*

13 Desember 2021

*Diterima*

14 Februari 2022

*Diterima dan Disetujui*

22 Desember 2022

### Kata Kunci:

Digital Marketing, Pelatihan,  
Pengabdian Masyarakat

### Keywords:

Digital Marketing, Training,  
Community Service

### ABSTRAK

Tujuan PKM ini merupakan buat menanggulangi kasus mitra dengan metode aplikasi penjualan digital (digital marketing) alhasil produk KWT bisa menjangkau sasaran pasar dengan cara besar. Lewat pendekatan partisipatif, penerapan aktivitas pada golongan Wanita tani dengan cara bersama-sama bekerja sama mencari pemecahan memafaatkan tata cara penjualan digital. Indonesia serta semua bumi tengah mengalami masa- masa berat. Hal ini karena wabah COVID-19 terus merajalela sehingga masyarakat mengalami penurunan dalam hal pendapatan. Oleh karena itu, harus bisa memahami banyaknya keringanan serta peranan dari pemakaian alat digital, mendesak warga ataupun wiraswasta, buat mempergunakan alat digital pada tiap aktivitas. Peranan lain dari pemakaian alat digital merupakan melaksanakan advertensi. Perkembangan digital marketing pula mempengaruhi kepada kemajuan di aspek advertensi produk. Buat menggapai tujuan itu metode yang digunakan adalah diskusi yang dikemas dengan pelatihan secara langsung pada Kelompok Wanita Tani. Metode ini dinilai sesuai dengan tujuan pengabdian ini dengan senantiasa mempraktikkan aturan kesehatan, jaga jarak serta memakai masker. Dengan terdapatnya aktivitas ini, warga diharapkan hendak lebih menguasai berartinya pemakaian digital marketing buat tingkatan energi saing usaha. Beberapa besar anggota membagikan asumsi positif kepada penerapan aktivitas ini.

**Abstract.** This PKM's goal is to solve partner issues through the application of digital marketing (digital marketing), allowing KWT products to reach a large target market. The Women Farmers group implements activities using a participative approach to work together to discover solutions using digital marketing techniques. The rest of the globe and Indonesia are going through a difficult moment. This is due to the COVID-19 outbreak's ongoing spread, which has caused a fall in people's income. To encourage the general public or business owners to use digital media in all of their endeavors, one must be able to comprehend the various benefits and features of using them. The use of digital media for promotion is another purpose. The emergence of digital marketing has an impact on how product promotion has evolved. The Women Farmers Group's conversation is used in conjunction with direct training to accomplish this goal. This approach is regarded as being in line with the goals of this service because it continues to follow safety precautions, keep a safe distance, and wear masks. With this activity, it is hoped that the general people would gain a greater understanding of the value of employing digital marketing to boost corporate competitiveness. The majority of the participants responded well to the execution of this activity.

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan Internet di Indonesia nyaris pengaruhi kemantapan ekonomi. Berbagai bisnis jual beli yang lebih dahulu cuma lazim dicoba dengan lihat wajah dengan cara langsung, saat ini jadi amat gampang serta kerap dicoba lewat Internet. Bisnis lewat Internet ini diketahui dengan julukan *e-commerce* (perdagangan elektronik) ialah penyebaran, pembelian, pemasaran, penjualan benda serta pelayanan lewat sistem elektronik semacam internet serta tv ataupun jaringan pc yang lain. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Prihastono, (2010:1) bahwa saat ini penggunaan internet dalam bisnis menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, serta pelayanan pelanggan. Penerapan Digital Marketing terlihat menjanjikan sebab membolehkan para calon klien potensial buat mendapatkan seluruh berbagai data hal produk serta berbisnis lewat internet. Begitu juga kita tahu kalau Digital Marketing ialah aktivitas advertensi serta pencarian pasar lewat alat digital dengan cara online dan menggunakan bermacam alat misalnya jejaring sosial. Digital marketing membolehkan konsumen mendapatkan semua data perihal produk serta berbisnis lewat internet, serta membolehkan pedagang memantau serta sediakan keinginan dan kemauan calon konsumen tanpa batas durasi serta geografis. Sebagaimana yang disampaikan Dave Chaffey (dalam Rachmawati, 2018:14-15) bahwa digital marketing merupakan pemasaran dengan manajemen dan media elektronik dengan blog, feed, podcast, maupun jejaring social yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan dan produknya kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan secara spesifik.

Pamulang merupakan kota dengan pelakon UMKM potensial di Tangerang Selatan. Ini jadi salah satu perihal yang pantas dicermati ditengan perkembangan dalam aspek penjualan. Media advertensi konvensional seharusnya bisa bekerja sama dengan alat digital, alhasil pelakon UMKM lebih maksimum dalam menjual produk. Bersumber pada pencarian yang dicoba, diperoleh kenyataan kalau sedang belum maksimum pelakon UMKM yang memakai digital marketing. Perihal itu terjalin sebab tidak terdapatnya wawasan dari pelakon UMKM perihal digital marketing. Kasus ini bisa ditangani dengan membagikan wawasan mengenai artinya kemampuan digital marketing dalam dunia usaha. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rubiyanti, dkk., (2020: 79) bahwa penyampaian ilmu mengenai strategi kewirausahaan dan pemasaran dengan Teknik digital marketing dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan keinginan masyarakat untuk berjualan pada akun digital marketing,

meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai strategi kewirausahaan dan digital marketing serta meningkatkan kreativitas dalam penjualan produk. Pengguna internet di Indonesia menunjukkan semakin lama semakin mengalami kenaikan nilai perkembangan konsumen internet tiap tahunnya. Bertambahnya nilai konsumen internet ialah kemampuan besar untuk pelakon UMKM buat menggunakan program pemasaran lewat dunia maya. Alhasil pelakon UMKM bisa melaksanakan perluasan bidang usaha lewat aktivitas offline ataupun online.

Selama pandemi fokus berjualan online di whats'app group dan story wa, namun terkadang calon konsumen hanya bertanya saja tanpa membeli, sehingga masih belum bisa meneruskan komunikasi agar konsumen lanjut kepada pembelian. Terlalu banyak saingan sehingga tidak bisa mempromosikan barang dengan baik agar laku, memang penjualan tidak hendak sempat terbebas dari faktor kompetisi. Biasanya, tidak ada satu pun industri bisnis yang menikmati pemasaran dan keuntungan dengan santai. Sungguh, tidak lama untuk mengapresiasinya karena saingannya juga ingin menikmatinya. Mirip dengan pepatah "Ada Gula, Ada Semut", Selain itu, persaingan "sangat ganas" adalah hal yang biasa terjadi. Konsep welas asih asing bagi persaingan. Apakah modal peserta berasal dari warisan, hadiah dari mertua, atau uang dari PHK tidak akan menjadi pertanyaan selama kompetisi. Antara (dalam Rosita, 2020:110) juga menyampaikan bahwa adanya pandemi Covid-19 membawa dampak yang cukup besar di sektor UMKM yaitu sejumlah 163.713 pelaku usaha mikro kecil dan menengah terdampak Covid-19 sehingga 39,9% pelaku UMKM memutuskan mengurangi stok barang sementara 16,1% lainnya memilih melakukan pengurangan pegawai karena penutupan toko fisik.

Kondisi Covid 19 saat ini menjadi tantangan baru bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Jika UKM tidak segera melakukan perbaikan, mereka berisiko kehilangan kemampuan bersaing dan gulung tikar. Karena keuntungan yang diberikan media sosial kepada UKM dalam hal pemasaran, UKM harus memperbaiki diri dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan menggunakan teknologi informasi, khususnya media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Sesuai dengan pernyataan Anggia, dkk., (2018:160) bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai strategi guna memperluas daerah pemasaran. Menguatkan pernyataan tersebut Truline, (2021:266) menyampaikan bahwa manfaat media social dalam pemasaran adalah untuk mempermudah dalam mengenal banyak pelanggan serta menemukan target konsumen dengan lebih efektif. Penggunaan media sosial

di UKM memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemampuan untuk berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan, yang berguna untuk pemasaran, melacak permintaan pelanggan, mengomunikasikan jawaban pelanggan, dan berfungsi sebagai landasan pilihan bisnis. Media sosial sangat membantu untuk menampilkan galeri produk, melakukan survei pelanggan, melacak permintaan dealer dan pemasok, dan menyelenggarakan forum online untuk debat, termasuk pelanggan, serta bermacam pihak yang bersangkutan; kapanpun serta dimanapun berada. Alat sosial ialah alat yang amat potensial buat menciptakan pelanggan dan membuat image mengenai merk sesuatu produk, sehingga dengan harapan dapat membantu ibu-ibu Kelompok Wanita Tani.

## **2. METODE**

Membagikan uraian mengenai digital marketing pada pelakon golongan perempuan bercocok tanam dalam menguasai berartinya digital marketing dalam mengiklankan produk KWT. Penggunaan media online baru dalam proses komunikasi dan penjualan termasuk dalam pengertian pemasaran digital, yang melampaui studi promosi dan pemasaran. Namun, banyak pengguna internet masih kekurangan pengetahuan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi secara bijaksana. Pada titik ini, akan sangat baik untuk menawarkan pemasaran digital kepada perusahaan kecil. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku bisnis di Pamulang mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru serta menjadi tech-savvy user yang dapat menggunakan media internet dengan bijak. Hal ini dikarenakan banyak aspek positif dari perkembangan internet, khususnya pemasaran produk, yang dapat dimanfaatkan dan dipahami.

Membuat toko *online* di salah satu *e-commerce/marketplace* dan menjelaskan kepada peserta yang mengikuti pelatihan ini bagaimana pengelolaannya. Melalui pemanfaatan media sosial dan *e-commerce/marketplace*, Pelaku KWT mampu melakukan kampanye pemasaran yang sukses. Melalui latihan ini, para pelaku KWT berkesempatan untuk mengambil bagian dan terlibat aktif dalam penggunaan media komunikasi di era digital. Memberikan instruksi pembuatan pesan persuasif untuk menarik perhatian calon konsumen dalam produk KWT. Teknik pelayanan yang digunakan, serta langkah/prosedur dalam melakukan pelayanan harus dijelaskan pada bagian metode ini. Penting untuk menjelaskan instrumen apa pun yang digunakan untuk layanan, barang, atau media dengan benar. Lampiran yang menjelaskan kisi instrumen atau sepotong bahan yang digunakan semata-mata untuk memberikan contoh kepada pembaca dapat disertakan jika perlu dan signifikan. Kebutuhan terbesar KWT adalah

pemasaran online, di mana berbagai media tersedia, antara lain: (1) Mendirikan toko di situs web dan pasar; (2) Periklanan; (3) Sosialisasi dan bantuan untuk mempelajari cara menggunakan media pemasaran online. Sebelum tim pengabdian memutuskan topik inti yang akan menjadi topik pelatihan, mereka terlebih dahulu melakukan wawancara singkat dengan tim KWT.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Puri Pamulang menjadi lokasi pelatihan ini. Kecamatan Pamulang di Kota Tangerang Selatan, Banten, adalah lokasi tepatnya. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan karena berdekatan dengan kelurahan yang menjual barang-barang KWT. Pada tanggal 09 September 2020, pukul 09.00 hingga 12.00, Pamulang akan mengadakan pengabdian masyarakat yang membahas tentang digital marketing. Ada pembicara yang menyampaikan informasi tentang pemasaran digital. Pembicara sesi pertama adalah Velda Ardia, dan sesi selanjutnya adalah Jamiati KN, M.I.Kom. Kelompok Wanita Tani Pamulang memiliki daftar proyek relawan berikut ini. Tabel berikut menunjukkan bagaimana acara-acara yang termasuk dalam proyek pengabdian masyarakat diselenggarakan:

No	Acara	Durasi
1	Pembukaan	10 menit
2.	Presentasi materi 1	20 menit
3.	Presentasi materi 2	20 menit
4.	Tanya jawab	25 menit
5.	Praktek penggunaan ecommerce	45 menit
6	Memlihat perkebunan untuk proses pengambilan gambar untuk dishare di <i>ecommerce</i>	45 menit
7.	Penutup	10 menit

Uraian pelaksanaan kegiatan didasarkan pada jadwal tugas yang telah diselesaikan, dimulai dengan (1) Pembukaan pada tahap pembukaan, pelaku diperkenalkan kepada mitra, dan penyampaian rencana kegiatan (2) presentasi materi pertama pada langkah pengajuan awal di informasikan berartinya teknologi data untuk warga umum. Pemberian modul lewat identifikasi digital marketing serta e-commerce untuk pelakon upaya golongan wanita tani di Pamulang dimulai dengan memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk memberikan pendapat terkait masalah yang mereka hadapi ketika mulai melaksanakan proses penjualan dari produk KWT, kemudian pemateri lanjutkan dengan materi internet sebagai media baru dalam berkomunikasi dan mengenalkan digital marketing serta *e-commerce*.



Gambar 1. Pembicara Memberikan Gambaran Kegiatan  
(Sumber: dokumen pribadi)

Pelatihan kepada pelaku usaha kelompok wanita tani hal pembuatan gerai di ecommerce serta akun- akun alat sosial yang jadi tren dalam alat advertensi bidang usaha dikala ini, regu pengabdian memberikan pelatihan membuat toko di *e-commerce* serta membuat tokonya serta cara mengelola akun tersebut hal ini juga sesuai dengan pendapat Pradiani (2017), dimana Dengan pendapatan bersih Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000,- yang dapat naik menjadi Rp 3.500.000 (100%) dan dipandang sebagai media terbaik sebagai metode promosi yang paling efektif dan efisien, pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Pradiani, 2018 ).



Gambar 2. Pembicara memberikan penjelasan pembuatan toko di-marketplace  
(Sumber: dokumen pribadi)

Membagikan training pemakaian catatan yang efisien buat tingkatkan awareness calon konsumen keahlian ini wajib dipunyai oleh pelakon KWT sebab dengan lukisan serta catatan yang menarik hendak tingkatkan atensi calon pelanggan buat membeli produk itu. Kelompok Wanita Tani, dimana sebelumnya mereka hanya memanfaatkan penjualan produk hasil tanaman mereka dari mulut ke mulut, diharapkan dapat memanfaatkan sosial media sarana

promosi/advertising, dapat berinteraksi langsung dengan konsumen atau pelanggan mendapatkan feedback pun juga mudah usaha bisa berkembang salah satunya dari feedback yang diberikan pelanggan. Dapat mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen secara langsung. Di sisi itu, alat sosial pula berguna selaku forum dialog online, memantau klien dengan cara online, survey klien, membukukan kepentingan agen, membukukan kepentingan agen dan buat menunjukkan galeri produk. Oleh karena itu pada sesi pelatihan ini lebih memfokuskan manfaat dan cara menggunakan beberapa platform digital.

Memberikan penggambaran dan praktek penggunaan media sosial yang pertama adalah WhatsApp Bidang usaha aplikasi yang didesain spesial buat para owner upaya yang dapat diunduh dengan cara free. WhatsApp memanglah spesial terbuat buat owner bidang usaha kecil, semacam Upaya Kecil serta Menengah( UKM). WhatsApp Bidang usaha menghasilkan fitur- fitur yang hendak mempermudah Kamu buat berbicara dengan klien. Kamu bisa membalas catatan dengan cara otomatis, memilih catatan, serta menanggapi persoalan klien dengan kilat.

Selanjutnya membahas tentang penggunaan Facebook bisa berpromosi dengan cara free ataupun melunasi cocok dengan keinginan serta keahlian. Metode termudah merupakan dengan mengundang sahabat buat menggemari Page yang kita untuk. Facebook Page yang tidak berbayar( free) hendak timbul selaku Page yang dianjurkan( Suggested Page) di halaman teman- tema. Bila kita memakai promosi berbayar hingga Kamu bisa memastikan sasaran audience bidang usaha Kamu, misalnya Kamu pastikan sasaran baya, tipe kemaluan, kota, ataupun negeri. Beriklan cocok sasaran pasar pastinya lebih efisien sebab langsung mengena pada target.

Lalu membahas tentang penggunaan Instagram sebagian besar ibu-ibu di komunitas wanita tani sudah menggunakan Instagram namun memang penggunaannya bukan untuk bisnis melainkan untuk mengunggah foto-foto pribadi, atau menggunakan akun pribadi namun digunakan untuk berjualan, hal itu memang kurang efektif. Instagram memungkinkan kita untuk menjangkau banyak orang terlebih, saat ini Instagram mempunyai fitur tab explore spesial buat gerai online. Dengan fitur ini, gerai online mempunyai capaian yang lebih besar ke para konsumennya. Sebab jangkauannya yang besar. Terakhir membahas bagaimana perilaku konsumen ditengah pandemic saat ini lebih sering belanja online salah satunya dengan dengan memakai electronic commerce( ecommerce). Dengan terdapatnya layanan electronic commerce( e- commerce) ini sehingga klien bisa mengakses dan melaksanakan

antaran dari bermacam tempat.



**Gambar 3.** Praktek pengambilan Gambar untuk diupload di *e-commerce*  
(Sumber: dokumen pribadi)

#### 4. SIMPULAN

Pengabdian bentuk pelatihan digital marketing merupakan Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan dalam rangka memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penerapan penataran pembibitan digital marketing dengan cara biasa telah berjalan dengan bagus berkah kerjasama serta sokongan bermacam pihak. Tetapi terdapat sebagian perihal yang jadi memo sehabis aktivitas itu, ialah, para partisipan training menginginkan pendampingan dengan cara kontinu, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasive dan memanfaatkan digital *marketing & e-commerce*

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Prihastono, E. (2010). Pemanfaatan Teknologi Internet dalam Bisnis Suatu Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.

Rubiyanti, R. (2020). Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 4, No. 1 Tahun 2020

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.