



Penyuluhan Digital Marketing Pada Masyarakat Desa Gunung Sari Kabupaten Bogor

Hany Maria Valentine¹, Bernadus Gunawan Sudarsono², Samuel Ramos^{3*}, Sharyanto⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bung Karno, Jakarta, Indonesia

Email: ¹hmvalentine@ubk.ac.id, ²gunawanbernadus@ubk.ac.id, ^{3*}samuel.pakpahan@ubk.ac.id, ⁴syahriyanto@ubk.ac.id

(* : coresponding author)

Diterima Redaksi: 12/10/2023

Selesai Revisi: 26/10/2023

Diterbitkan Online: 30/10/2023

Abstrak– Perkembangan yang sangat pesat dalam bermedia sosial telah sepenuhnya mengubah perilaku konsumen dan juga Internet. Strategi marketing yang dapat menjangkau para konsumen melalui kanal penggunaan Intenet, perangkat mobile, mesin pencari (*search engines*), dan sosial media di dalam koridor Internet broadband sangat diperlukan oleh para bisnis. Strategi marketing ini dinamakan Digital Marketing. Selain strategi Digital Marketing yang perlu dibuat oleh pebisnis dalam abad ke 21 ini. Kegiatan usaha yang saat ini bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi harus dapat bersaing agar tetap dapat bertahan dengan memanfaatkan strategi pemasaran mengikuti perkembangan teknologi untuk dapat mencapai target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menggunakan teknologi *digital marketing* secara otodidak saat terjadinya Covid-19, melalui *whatsapp*, *facebook*, atau *instagram*. Berkaitan dengan hal tersebut masyarakat Desa Gunung Sari, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor memerlukan penambahan ilmu *digital marketing* sehingga kegiatan bisnis yang dijalankan dapat tetap berlangsung dan mendapatkan tambahan dana untuk membantu perekonomian keluarga. Secara khusus, *digital marketing* merupakan literasi digital yang diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat desa dalam mengurangi dampak negatif digitalisasi serta menciptakan peluang bisnis memanfaatkan *platform* digital. Oleh karena Desa Gunung Sari, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor perlu dilengkapi dengan keterampilan *digital marketing* sebagai salah satu bentuk literasi digital, Fakultas Ilmu Komputer Jurusan Sistem Informasi Universitas Bung Karno melaksanakan program pengabdian masyarakat dengan berbagi pengetahuan memberikan penyuluhan masyarakat, khususnya masyarakat di Desa Gunung Sari, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Kewirausahaan, Perdagangan Sosial

Abstract– *The rapid development of social media has completely changed consumer behavior and also the Internet. Marketing strategies that can reach consumers through Internet usage channels, mobile devices, search engines and social media within the broadband Internet corridor are very much needed by business people. This marketing strategy is called Digital Marketing. Apart from Digital Marketing strategies that business people need to create in the 21st century. Business activities which currently coincide with the rapid development of technology must be able to compete in order to survive by utilizing marketing strategies to follow technological developments to be able to reach the target market so as to increase sales. Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) business people have used Digital Marketing technology independently during Covid-19, via WhatsApp, Facebook or Instagram. In this regard, the people of the village of Gunung Sari, Pamijahan District, Bogor Regency needs additional Digital Marketing knowledge so that the business activities carried out can continue and get additional funds to help the family economy. In particular, Digital Marketing is digital literacy which is needed to increase the knowledge and abilities of village communities in reducing the negative impacts of digitalization and creating business opportunities utilizing digital platforms. Because the village of Gunung Sari, Pamijahan District, Bogor Regency needs to be equipped with Digital Marketing skills as a form of digital literacy. The Faculty of Computer Science, Department of Information Systems, Bung Karno University carries out a community service program by sharing knowledge and providing community outreach, especially the community in Gunung Sari Village, Pamijahan District, Bogor Regency.*

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Social Media, Entrepreneurship, Social Commerce

1. PENDAHULUAN

Dalam pemanfaatan teknologi informasi saat ini tidak terfokus hanya pada bidang administrasi di perusahaan ataupun instansi juga telah berkembang ke bidang Digital Marketing yang digunakan oleh pelaku usaha. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia (Gumilang, 2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam usaha memudahkan pelaku usaha dalam menyebarkan promosi lebih luas lagi, semisalnya pelaku usaha yang membuka toko baju di Bogor dan hanya melakukan penjualan saat ada kustomer mengunjungi tokonya (Saputra & Ardani, 2020). Adanya Digital Marketing membantu pelaku usaha untuk mempromosikan sampai keseluruhan Indonesia bahkan luar negeri (Nugroho & others, 2022), kegiatan jual beli tidak hanya kustomer yang datang juga kustomer yang berbelanja melalui digital (Harahap et al., 2021). Media konvensional seperti brosur, banner, atau koran dan majalah mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar (Nugroho & others, 2022). Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Bagaimana tidak, seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial (Naimah et al., 2020).





Hal tersebut membuat produk bisa dikenal banyak orang dari berbagai latar belakang baik dari dalam maupun luar negeri Jadi bisa dibayangkan bukan betapa besar potensi pasar yang didapat ketika memutuskan menggunakan strategi Digital Marketing untuk memasarkan produk (Dewi & Mahyuni, 2022).

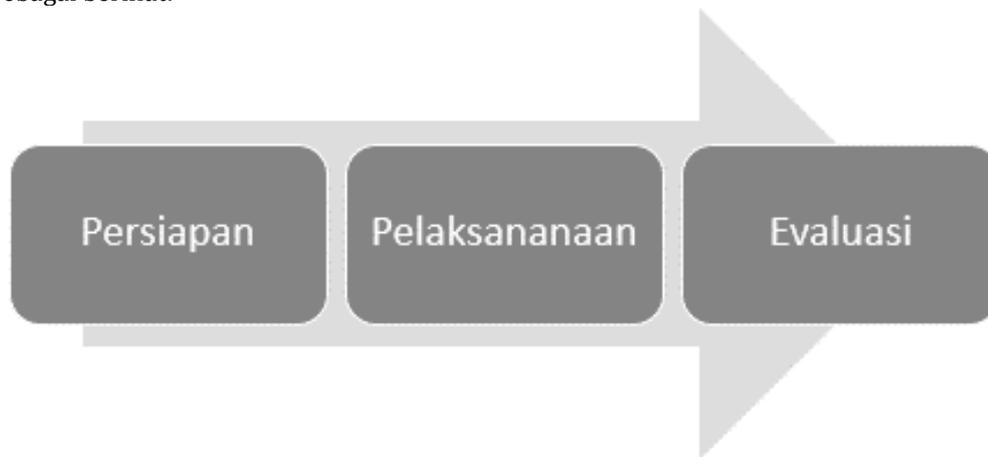
Kelebihan Digital Marketing yang dapat memberikan efek yang berpengaruh antara lain:

- 1) Adanya kecepatan penyebaran
- 2) Kemudahan Evaluasi
- 3) Jangkauan marketing yang lebih luas
- 4) Murah dan efektif
- 5) Membantu membangun *brand*

Kegiatan usaha yang saat ini bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi harus dapat bersaing agar tetap dapat bertahan dengan memanfaatkan strategi pemasaran mengikuti perkembangan teknologi untuk dapat mencapai target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan (Febriyanto & Arisandi, 2018). Pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menggunakan teknologi Digital Marketing secara otodidak saat terjadinya Covid-19, melalui *whatsapp*, *facebook*, atau *instagram*. Platform yang sering digunakan dalam pemasaran digital ialah media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan *platform* lainnya (Harahap et al., 2021). Berkaitan dengan hal tersebut masyarakat Desa Gn. Sari, Kec. Pamijahan, Kab. Bogor memerlukan penambahan ilmu Digital Marketing sehingga kegiatan bisnis yang dijalankan dapat tetap berlangsung dan mendapatkan tambahan dana untuk membantu perekonomian keluarga (Prihadi et al., 2023).

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Gunung Sari, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor diawali perencanaan kegiatan dengan survei lokasi dan wawancara kepada perwakilan masyarakat yang tim temui. Berdasarkan hasil survei dan wawancara, masyarakat memerlukan penambahan pengetahuan tentang digital marketing (Nugrahaningsih et al., 2021). Setelah disetujui tema penyuluhan tim membuat jadwal penyuluhan serta membuat pertanyaan untuk *Pre-Test* dan *Post-Test*. *Pre-Test* merupakan soal yang diberikan tim kepada peserta untuk mengetahui pemahaman awal peserta terhadap tema yang akan diberikan (Hidayati et al., 2020). Sedangkan *Post-Test* diberikan setelah penyuluhan selesai, tujuannya adalah untuk mengetahui pemahaman peserta setelah dilaksanakannya penyuluhan. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan PkM

- a. Persiapan, Tim Dosen dan Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi melakukan koordinasi jadwal, materi serta menyusun acara dengan perwakilan masyarakat Desa Gunung Sari yang akan mengikuti kegiatan penyuluhan Digital Marketing.
- b. Pelaksanaan, Kegiatan dilaksanakan secara luring pada 3 Juni 2023 yang berlokasi di balai warga Desa Gunung Sari, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Materi yang disampaikan diantaranya adalah: pengenalan Digital Marketing, perkembangan Digital Marketing di Indonesia dan manfaat Digital Marketing (Aisyah, 2020).



- c. Evaluasi, Sebelum penyuluhan dilaksanakan seluruh peserta melaksanakan *Pre-Test* yang diberikan oleh tim PkM Dosen dan Mahasiswa, sebanyak 5 soal dasar diberikan kepada para peserta. Setelah penyuluhan selesai diberikan kembali *Post-Test* tentang Digital Marketing. Soal *Pre-Test* dan *Post-Test* diberikan melalui Google Form. Berikut tabel soal *Pre-Test* dan *Post-Test* pada tabel 1 (Putri, 2022).

Tabel 1. Soal *Pre-test* dan *Post-Test*

Soal	Jawaban
1. Pemasaran Produk atau Jasa melalui media sosial dengan memanfaatkan teknologi digital merupakan pengertian dari?	a. Display marketing b. Digital Marketing c. Desain Marketing
2. Apa tujuan dari Digital Marketing?	a. Untuk mempercepat pengiriman produk ke kustomer b. Untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target kustomer c. Untuk mengurangi karyawan
3. Apa kepanjangan dari SEO?	a. Search Enzim Optimization b. Search Enginet Optimis c. Search Engine Optimization
4. Berikut ini yang bukan strategi Digital Marketing, yaitu?	a. Konten dan personality character b. Konten dan Personalized marketing c. Influencer Marketing dan Pay to Play & Pay To Win
5. Apa yang dimaksud dengan strategi "email marketing" dalam Digital Marketing?	a. Menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan b. Membeli iklan online untuk meningkatkan visibilitas c. Mengirim email kepada pelanggan potensial untuk mempromosikan profuk atau layanan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Dosen dan Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bung Karno dilaksanakan di Aula Desa Gunung Sari, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor yang diikuti oleh 15 peserta dari berbagai unsur masyarakat. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada hari Sabtu, 03 Juni 2023, pk. 10:00 –16:00 WIB di Aula Desa di Desa Gunung Sari, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor dengan tema "Penyuluhan Digital Marketing" Diakui atau tidak, luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar (Oktaviani & Rustandi, 2018).

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan yang Berlangsung

Berdasarkan hasil pengamatan selama berjalannya kegiatan pengabdian Masyarakat di Desa Gn. Sari, Kecamatan Pamijahan, Kab. Bogor. Seluruh proses kegiatan dapat berjalan dengan lancar dari sisi proses pelaksanaan kegiatan dan fasilitas teknologi yang digunakan. Secara keseluruhan materi yang disampaikan oleh para narasumber dapat diterima dengan baik para peserta yang hadir. Hal ini terlihat dari umpan balik yang disampaikan oleh para peserta dapat disimpulkan bahwa para peserta sudah dapat memahami dan mengerti akan isi materi yang disampaikan oleh para narasumber (Kristanto et al., 2020). Para peserta yang hadir pun aktif mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait materi yang disampaikan dan mengkonfirmasi apa yang mereka ketahui atau pahami selama ini (Rifai & Meiliana, 2020).





Untuk memperkaya kemampuan dan keterampilan para peserta kegiatan, terdapat saran yang diterima oleh pihak panitia untuk melaksanakan pertemuan atau kegiatan lanjutan agar dapat lebih mendalami materi yang disampaikan agar dapat diimplementasikan secara aktif dalam kehidupan sehari-hari. Diakui atau tidak, hal tersebut juga sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang (Anggoro et al., 2023). Paling penting, Digital Marketing adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa survive di era globalisasi. Kemudian terdapat 9 strategi yang umum diimplementasikan dalam Digital Marketing adalah (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020):

- a. *Search Engine Marketing (SEM)*.
Memanfaatkan mesin pencari (Google) untuk beriklan. Terdiri dari SEO dan PPC.
- b. *Influencer/Affiliate Marketing*.
Bekerja sama dengan *influencer* atau mitra afiliasi untuk memasarkan produk Anda.
- c. *Content Marketing*.
Memaksimalkan konten untuk menarik minat pembeli.
- d. *Email Marketing*.
Membuat email seefektif mungkin agar pelanggan mau membaca dan mengklik promosi kita.
- e. *Social Media Marketing*.
Menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, atau TikTok untuk beriklan
- f. *Viral Marketing*.
Membuat konten yang kreatif dan menarik sehingga orang-orang membagikannya secara luas.
- g. *Mobile Marketing*.
Mencakup *Telemarketing* dan *SMS marketing* melalui ponsel.
- h. *Radio Advertising*.
Menggunakan ruang beriklan dari stasiun radio.
- i. *TV Advertising*.
Memanfaatkan slot beriklan di stasiun televisi untuk memasarkan produk

Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan (Putri, 2022), antara lain:

- a. *Search Engine Optimization*
Website di zaman modern bertindak sebagai identitas daring, maka penting untuk membangun website yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dan calon konsumen potensial
- b. *Search Engine Marketing (SEM)*
SEM menargetkan hasil pencarian teratas baik pada organik maupun pada yang berbayar (iklan)
- c. *Social Media Marketing*
sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar.
- d. *Influencer Marketing*
tren di kalangan bisnis menengah atas untuk meningkatkan citra dan penjualan produknya. *Influencer marketing* menggabungkan pemasaran tradisional dengan digital dan mirip dengan sistem *endorsement* menggunakan jasa selebritas. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing.
- e. *Content Marketing*.
Konten yang dimaksud di sini adalah berupa video, artikel, infografis, buku elektronik, dan jenis konten lain yang memberikan nilai manfaat bagi penggunaannya

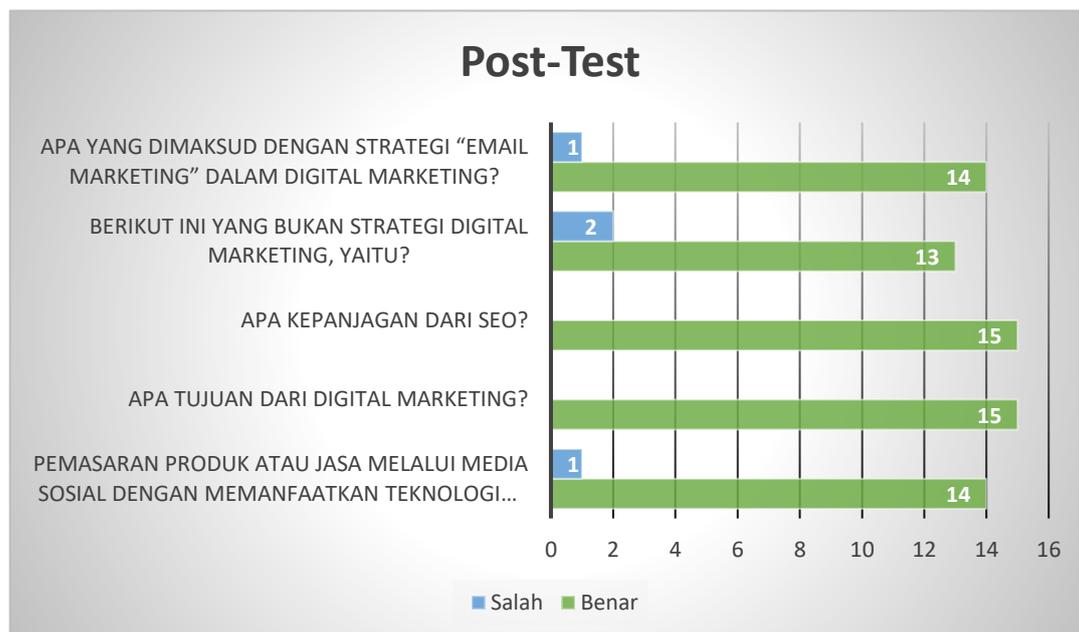
Evaluasi dari kegiatan penyuluhan yang dilakukan kepada masyarakat Desa Gunung Sari Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor dilaksanakan sebelum dan setelah penyuluhan dilaksanakan. Hasil *Pre-Test* dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.





Gambar 2. Hasil *Pre-Test* Penyuluhan Digital Marketing

Setelah dilaksanakan penyuluhan dengan memberikan materi serta dilakukan sesi tanya jawab, hasil dari *Post-Test* peserta terhadap Digital Marketing meningkat, seperti terlihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Hasil *Post-Test* Penyuluhan Digital Marketing

3.3 Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan dibawah ini adalah dokumentasi dilakukan oleh mahasiswa yang sedang memberikan penyuluhan Digital Marketing kepada Masyarakat yang ada di Aula Desa Gn. Sari, Kecamatan Pamijahan, Kab. Bogor pada gambar 4 dan gambar 5.





Gambar 4. Peserta Penyuluhan Digital Marketing
(sumber: dokumentasi tim pengabdian masyarakat)



Gambar 5. Pemberian Hadiah Sesi Tanya Jawab
(sumber: dokumentasi tim pengabdian masyarakat)

4. KESIMPULAN

Seluruh keseluruhan materi yang disampaikan oleh para narasumber dapat diterima oleh para peserta yang hadir, dapat mengerti dan memahami materi Digital Marketing ini berfokus pada penargetan pasar lebih sesuai dan terarah, dan bisa menjangkau hampir semua pasar. Dalam dunia digital tidak terbatas ruang dan waktu untuk melakukan promosi secara digital, untuk biaya lebih murah. budget bisa lebih disesuaikan untuk ROI yang lebih tinggi, meningkatkan reputasi brand baik, proses kegiatan dapat berjalan dengan lancar dari sisi proses pelaksanaan kegiatan dan fasilitas teknologi yang digunakan. Secara keseluruhan materi yang disampaikan oleh para narasumber dapat diterima dengan baik para peserta yang hadir. Hal ini terlihat dari umpan balik yang disampaikan oleh para peserta dapat disimpulkan bahwa para peserta sudah dapat memahami dan mengerti akan isi materi yang disampaikan oleh para narasumber. Para peserta yang hadir pun aktif mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait materi yang disampaikan dan mengkonfirmasi apa yang mereka ketahui atau pahami selama ini. Untuk memperkaya kemampuan dan keterampilan para peserta kegiatan, terdapat saran yang diterima oleh pihak panitia untuk melaksanakan pertemuan atau kegiatan lanjutan agar dapat lebih mendalam materi yang disampaikan agar dapat diimplementasikan secara aktif





dalam kehidupan sehari-hari, Diakui atau tidak, hal tersebut juga sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang. Paling penting, Digital Marketing adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa survive di era globalisasi

REFERENSI

- Aisyah, S. (2020). Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Native Advertising. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 204–225.
- Anggoro, W. B., Fatkhurrohman, T., Teguh, W. C., & Aprianto, A. (2023). Digital Marketing: Transformasi Pemasaran Tradisional pada Era Pasca Pandemi pada Sektor UMKM. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 25(2), 88–103.
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6 (3), 716--724.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124.
- Kristanto, T., Rozi, N. F., Muliawati, E. C., Arief, R., Hidayat, S., & Sadiyah, H. (2020). pelatihan peningkatan omset pendapatan industri rumahan nasi krawu Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 3(1), 25–31.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asriharsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang. *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 4(1), 8–14.
- Nugroho, F., & others. (2022). Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 62–68.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Prihadi, S., Ardiyana, S. S., Ardhana, B. K., Iqbal, M., Dewi, N. P., Pradwita, Y. W., Fauziyah, R. A., Pertiwi, R. S., Fadilah, N., Annafi, R., & others. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kelurahan Laweyan Surakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 290–294.
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “Clothing PRJBus” dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 6(2), 65–72.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Udayana University.

