



SEMINAR DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PELAKU USAHA DI DESA KARANGSUKO KABUPATEN MALANG

Erna Resmiatini^{1*}, Adita Nafisa², M. Yusuf Azwar Anas³, Nur Almaida⁴

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

⁴Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

*Email: erna.resmiatini@gmail.com

Corresponding author:

Erna Resmiatini

Universitas Islam Raden Rahmat

Email: erna.resmiatini@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan strategi digital marketing dalam era digital ini menjadi kunci penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Seminar Digital marketing yang dilaksanakan pada tanggal 2 Februari 2024 di Desa Karangsono, Kabupaten Malang, merupakan inisiatif pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengedukasi pelaku usaha di sekitar Wisata Sumbermaron tentang pentingnya digital marketing. Seminar ini dihadiri oleh 30 peserta yang merupakan pelaku usaha lokal. Kegiatan ini meliputi materi tentang dasar-dasar pemasaran dan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Melalui seminar ini, diharapkan para peserta dapat memahami dan menerapkan konsep digital marketing dalam usahanya, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Seminar ini tidak hanya bertujuan untuk peningkatan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam pengembangan ekonomi lokal Desa Karangsono.

Kata Kunci: *Desa Karangsono; Digital marketing; Pelaku Usaha*

ABSTRACT

The use of digital marketing strategies in today's digital era is a key factor for businessman to increase sales and expand their market. The Digital marketing Seminar held on February 2, 2024, in Karangsono Village, Malang Regency, is a community service initiative aimed at educating businessman around the Sumbermaron Tourist Area about the importance of digital marketing. The seminar was attended by 30 participants who are local entrepreneurs. This event covered topics on the basics of marketing and digital marketing to increase product visibility and sales. Through this seminar, participants are expected to understand and apply digital marketing concepts in their businesses, thus being able to increase sales and compete in an increasingly competitive market. This seminar aims not only to enhance the individual capacity of business actors but also as a strategic step in the development of the local economy of Karangsono Village.

Keywords: *Business Owners; Digital marketing; Karangsono Village.*

PENDAHULUAN

Saat ini, dengan adanya transformasi digital berbagai aktivitas pribadi maupun pekerjaan telah mengalami perubahan (Marpaung et al., 2023). Transformasi digital ini merupakan bagian dari proses teknologi yang berkaitan dengan perubahan penerapan teknologi digital dalam semua aspek kehidupan masyarakat (Istiqomah, 2023: 2). Senada dengan pengertian tersebut, Hadiono & Santi (2020) mendefinisikan transformasi digital sebagai suatu proses radikal yang melibatkan sumber daya yang dimiliki, termasuk memanfaatkan teknologi digital yang ada saat itu untuk menghasilkan luaran dari organisasi untuk memberikan pengalaman baru, seperti kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi dan lain sebagainya. Bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang terus berubah dengan cepat, transformasi digital harus dilakukan (Wijoyo et

al., 2023). Beberapa contoh industri yang telah menerapkan teknologi digital diantaranya: di dunia pendidikan kini ada *e-learning*, dunia bisnis ada *e-business*, di perbankan ada *e-banking*, dan di pemerinatahan ada *e-government* (Danuri, 2019).

Era digital ini secara khusus juga telah mengubah lanskap bisnis secara mendasar (Wijoyo et al., 2023), khususnya pemasaran, dengan pergeseran signifikan menuju platform online. Sebelumnya, pada pemasaran tradisional masih mengandalkan iklan cetak di majalah, koran, atau brosur, promosi langsung melalui surat atau telepon, serta pemasaran melalui spanduk dan billboard di lokasi strategis (Istiqomah, 2023). Pemasaran pada pendekatan tradisional ini memiliki kekurangan, yakni sifatnya yang satu arah dan tidak interaktif (Istiqomah, 2023), sehingga pemasaran dengan pendekatan tradisional dirasa kurang maksimal.

Saat ini, kehadiran era digital telah menggeser pendekatan pemasaran menjadi *digital marketing*. Bukan berarti pemasaran tradisional ditinggalkan, namun saat ini banyak pelaku usaha yang lebih memilih *digital marketing* dibanding tradisional. Hal ini disebabkan karena *digital marketing* dirasa lebih efektif (Rian et al., 2022). Tentu ini didasarkan pada pertimbangan siapa target konsumennya. Tidak hanya target konsumen, kondisi suatu wilayah juga ikut mempengaruhi pemilihan pendekatan pemasaran. Seperti yang terjadi di berbagai negara pada tiga tahun terakhir yaitu adanya pandemi Covid-19 yang telah merubah preferensi pendekatan pemasaran menjadi serba online. Hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan *e-commerce* yang meningkat pesat di saat pandemi (Wibowo & Sitorus, 2022). Sayangnya, banyak pelaku usaha yang minim pengetahuan terkait *digital marketing*, seperti para pelaku usaha di sekitar wisata Sumbermaron Desa Karangsono Kabupaten Malang.

Para pelaku usaha di Desa Karangsono, Kabupaten Malang, mayoritas masih mengandalkan metode konvensional dalam pemasaran produk mereka. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar dari 30 pelaku usaha di sekitar Wisata Sumbermaron memiliki akses terbatas pada strategi *digital marketing* yang efektif, kemudian berimbas pada potensi penjualan yang belum maksimal. Hal ini menjadi masalah, yaitu adanya ketidakseimbangan antara potensi besar wilayah yang kaya akan produk lokal dengan kapasitas penjualan dan pemasaran yang belum tergalai secara digital. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemahaman *digital marketing* para pelaku usaha.

Desa Karangsono memiliki potensi ekonomi yang kuat, didukung oleh lingkungan alam yang indah dan sumber daya manusia yang kreatif. Namun, kondisi fisik dan aksesibilitas menjadi tantangan, begitu pula dengan keterbatasan pengetahuan digital. Menyadari hal ini maka perlu dilakukan edukasi terkait *digital marketing* dalam rangka mengatasi masalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha terkait *digital marketing*, serta belum optimalnya pemanfaatan potensi lokal dalam meningkatkan perekonomian desa. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini dirancang. Harapannya, dengan mengedukasi dan membekali pelaku usaha dengan keterampilan yang diperlukan maka dapat membawa dampak ekonomi yang signifikan, khususnya akan membawa peningkatan pada aspek penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendidikan masyarakat yaitu penyuluhan yang dikemas dengan acara seminar. Dilaksanakan di Desa

Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang pada tanggal 2 Februari 2024 dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Tahapan kegiatan dimulai dengan presentasi materi, diskusi, dan sesi tanya jawab.

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha lokal di sekitar wisata Sumbermaron Desa Karangsuko Kabupaten Malang. Materi kegiatan disusun berdasarkan kebutuhan spesifik peserta, yang meliputi dasar-dasar pemasaran dan *digital marketing*. Bahan kegiatan seperti slide presentasi bersumber dari literatur terkini dan praktik terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan, penulis telah menyampaikan materi kepada peserta seminar. Materi yang disampaikan berupa dasar-dasar pemasaran dan *digital marketing*.



Gambar 1. Presentasi Materi

Di awal disampaikan tentang pemahaman dasar pemasaran. Peserta dibekali pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses yang mengakibatkan individu atau kelompok ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Ariyanto et al., 2023). Dasar dari pemasaran adalah kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) (Octavini et al., 2023: 3; Soleha, 2022). Di dalam pemasaran dikenal istilah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* merupakan proses kegiatan mengidentifikasi sub kelompok signifikan dalam populasi sebagai target pemasaran yang lebih efektif dibandingkan sub kelompok lainnya (Suhairi et al., 2023). Sementara *targeting* merupakan proses menentukan ceruk pasar mana yang paling tepat dan menjanjikan untuk suatu barang atau jasa tertentu (Suhairi et al., 2023). Dan *positioning* merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen (Sope, 2023).

Melalui seminar ini, peserta juga diajak untuk meleak perkembangan terkait *digital marketing*. Menurut Satria & Hasmawaty (2021) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti blog, *website*, *email*, *adwords* ataupun jejaring sosial.

Digital marketing terjadi seiring dengan berkembangnya internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil riset bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023 (Setiawan & Fadhilah, 2023). Media sosial yang sering diakses oleh pengguna dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Media Sosial yang Sering Diakses Pengguna

No.	Media Sosial	Jumlah Pengguna	Persentase Pengguna
1	Youtube	132 juta	88%
2	Whatsapp	125 juta	83%
3	Facebook	121 juta	81%
4	Instagram	120 juta	80%
5	Tiktok	118 juta	79%



Sumber: merdeka.com (dalam Satria & Hasmawaty, 2021)

Tidak aneh jika para pelaku usaha memilih pendekatan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, karena konsumen mampu untuk mengikuti arus digitalisasi (Purwati et al., 2021) sehingga, melalui *digital marketing* audiens dapat dijangkau secara lebih luas (Ismail, 2023). Kelebihan lainnya yaitu pemasaran melalui platform digital diketahui dapat meningkatkan penjualan dibandingkan dengan menjual produk secara langsung (Az-Zahra, 2021). *Digital marketing* juga dapat memperkuat interaksi dan keterlibatan dengan konsumen (Ismail, 2023). Dengan kelebihan ini, *digital marketing* dirasa menjadi upaya pemasaran yang paling efektif untuk saat ini (Fahira et al., 2021). Beberapa jenis *digital marketing* yang relatif mudah diterapkan oleh pelaku usaha UMKM adalah *content marketing* (video, postingan di blog, podcast, tiktok, dll). *Social media marketing* (FB, IG, Twitter), *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *pay-per-click advertising*, *email marketing* dan pesan singkat (Bangun & Purnama, 2023). Terkait ini, para pelaku usaha di sekitar wisata Sumbermaron diberikan pemahaman mengenai *social media marketing* sebagai salah satu jenis *digital marketing* yang paling populer dan paling mudah penggunaannya. Harapannya melalui *social media marketing* ini dapat meningkatkan *brand awareness* dari masing-masing produk yang dijual para peserta.

Gambar 2. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah pemaparan materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini peserta diberikan kesempatan untuk menanyakan langkah-langkah efektif

dalam melakukan *digital marketing*. Hingga acara selesai, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karangsono melalui seminar *digital marketing* berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada pelaku usaha lokal. Pada jangka pendek, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman dasar *digital marketing*, yang tercermin dari evaluasi pra-seminar dan pasca-seminar. Pada jangka panjang, diharapkan seminar ini akan berkontribusi pada perubahan perilaku ekonomi dan sosial yang lebih luas di masyarakat, khususnya di Desa Karangsono. Pengukuran jangka panjang jika diperlukan akan melibatkan pemantauan pertumbuhan penjualan, ekspansi pasar, dan penerapan strategi *digital marketing* secara berkelanjutan.



Gambar 3. Pemateri dan Peserta Seminar *Digital marketing* Desa Karangsono

Keunggulan dari kegiatan ini terletak pada adaptasi materi dengan kebutuhan spesifik komunitas lokal dan keterlibatan aktif peserta. Namun, kelemahan yang teridentifikasi termasuk keterbatasan dalam durasi seminar yang membatasi pembahasan materi lebih mendalam dan implementasi praktik terbaik yang memerlukan waktu lebih lama untuk dikuasai. Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan terutama terkait dengan variasi tingkat literasi *digital marketing* peserta. Namun, peluang pengembangan untuk kegiatan serupa di masa depan sangat besar, terutama dengan peningkatan materi dan metode pembelajaran yang lebih interaktif. Peluang pengembangan ke depan meliputi penyelenggaraan sesi tindak lanjut untuk memperdalam materi seminar dan memberikan dukungan berkelanjutan bagi peserta dalam menerapkan strategi *digital marketing* seperti pendampingan.

KESIMPULAN

Seminar *digital marketing* yang diadakan di Desa Karangsono telah berhasil menghasilkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi *digital marketing* oleh pelaku usaha setempat. Kelebihan dari kegiatan ini termasuk relevansi materi yang tinggi dengan kebutuhan pasar lokal dan responsifitas peserta yang baik terhadap metode pengajaran interaktif. Akan tetapi, seminar juga menghadapi beberapa kekurangan, seperti keterbatasan waktu yang menyebabkan beberapa topik tidak dapat dibahas secara mendalam, serta tantangan dalam menyesuaikan materi dengan beragam tingkat literasi digital peserta. Untuk pengembangan selanjutnya, diusulkan penyelenggaraan sesi lanjutan untuk

pembelajaran lebih dalam, pendampingan, serta evaluasi lanjutan untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap perekonomian desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan dukungan moril maupun finansial sehingga kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar tanpa kendala. Begitu juga dengan adik-adik KKN Desa Karangsono dan Dosen Pendamping yang telah membantu merealisasikan kegiatan ini di lapangan. Dan kepada Kepala Desa Karangsono yang telah menyediakan tempat pengabdian dan mengerahkan para pelaku usaha setempat untuk datang mengikuti program kegiatan pengabdian kami ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya. Penulis berharap agar para pelaku usaha di Desa Karangsono dapat menerapkan ilmu yang diperoleh melalui seminar pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Fahira, D. N., Agustina, E., & Qurhtuby, M. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 63–68.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). *Menyongsong Transformasi Digital*.
- Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–4.
- Istiqomah, N. (2023). Transformasi Digital. *Penerbit Tahta Media*.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., Fadilla, H., & Manurung, M. A. P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111–6122.
- Octavini, N. A., Supriyadi, E., Oktavia, N. T., Waidah, D. F., Fadli, K., Mendrofa, S. A., Sawitri, R. A., Sarjana, S. H., Wiyanti, S., & Rohmatulloh, P. (2023). PEMASARAN: Konsep dan Praktik. *EDUPEDIA Publisher*.
- Purwati, A. A., Irman, M., Rahman, S., Hamzah, M. L., Desnelita, Y., & Hamzah, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Tenun Songket Melayu Cahaya Kemilau. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 2(1), 52–56.
- Rian, H., Estiana, R., Karomah, N. G., Suharmanto, S., & Gustiawan, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdidas*, 3(4), 655–661.



- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
- Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292.
- Soleha, A. (2022). Teori Dasar-Dasar Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 1(12).
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Suhairi, S., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5120–5131.
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Mempertahankan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2283–2291.
- Wijoyo, A., Rizkiyah, L., Al Mukmin, S., & Dumilah, T. C. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Transformasi Digital Perusahaan. *TEKNOBIS: Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(2).