

PENGUATAN KETERAMPILAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENINGKATAN USAHA MASYARAKAT DESA BATUAN KABUPATEN SUMENEP

Mohammad Taufiq Hidayat¹, Kelik Perdana Windra Sukma², Doni Ferdiansyah³
¹Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura
²Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura
kelikperdanaws@uim.ac.id

ABSTRAK

Desa Batuan, Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep, menghadapi tantangan sosial ekonomi dengan tingkat kemiskinan mencapai 20% dan mayoritas penduduk bekerja sebagai petani atau pedagang kecil secara subsisten. Meskipun beberapa anggota kelompok PKK dan Karang Taruna memiliki usaha mikro, keterbatasan pemahaman dan penerapan pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mereka. Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian melaksanakan pelatihan dan pendampingan digital marketing menggunakan pendekatan *service learning*. Kegiatan ini meliputi identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara, integrasi masalah ke dalam pembelajaran mahasiswa, pelatihan digital marketing, serta pendampingan langsung kepada peserta untuk mempraktikkan keterampilan baru. Materi yang diberikan mencakup pembuatan foto produk, *copywriting*, dan pembuatan profil bisnis melalui *Google My Business*. Hasil refleksi dan evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Mahasiswa dapat menjalankan tugas pendampingan dengan baik menunjukkan pemahaman dan penerapan materi digital marketing yang baik. Pelatihan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam memberdayakan masyarakat Desa Batuan melalui optimalisasi pemasaran produk lokal untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

Kata Kunci: pemberdayaan masyarakat, pemasaran digital, PKK, Karang Taruna, Desa Batuan

1. PENDAHULUAN

Desa Batuan merupakan bagian dari Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep. Jumlah keluarga miskin di Desa Batuan mencapai 20% dari seluruh jumlah keluarga di desa ini atau urutan ke empat terbesar di wilayah kecamatan Batuan. Prosentase keluarga miskin yang besar bisa berkaitan dengan kondisi lebih dari 50% penduduknya tamatan SD/ sederajat dan sebagian tidak lulus SD. Selain itu lebih dari 50% penduduknya berprofesi sebagai petani dan pedagang kecil yang sifatnya subsisten (BPS, 2024). Masyarakat Desa Batuan tergabung dalam beberapa kelompok dari yang bersifat ekonomi, sosial dan religious. Dua diantaranya adalah kelompok ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam PKK dan kelompok pemuda yang tergabung dalam kelompok karang taruna. Kedua kelompok tersebut merupakan kelompok yang dibentuk pemerintah Desa Batuan untuk mendukung kegiatan Desa. Sebagian kecil anggota PKK dan Karang

Taruna memiliki UKM diantaranya warung, toko kebutuhan rumah tangga, jasa laundry, katering, produksi kue kering, isi pulsa dan usaha lainnya. Keberadaan ibu PKK dan Karang Taruna dan usaha yang dilakukan oleh sebagian anggotanya dapat menjadi penggerak dalam perekonomian lokal.

Produk atau jasa yang dilakukan umumnya dipasarkan secara langsung. Beberapa Usaha-usaha yang dilakukan umumnya dilakukan secara manual. Beberapa UKM menggunakan aplikasi Whatsapp dan Instragram untuk memasarkan produknya, tetapi masih belum optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dari anggota PKK dan Karang Taruna, didapatkan bahwa mereka masih kurang memahami konsep dan aplikasi pemasaran digital. Pemasaran secara digital menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha mengingat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencapai 221 juta jiwa dari 278 juta jiwa penduduk Indonesia

dengan tingkat penetrasi internet mencapai 79% (APJII, 2024). Artinya, jika pemasaran digital dilakukan secara optimal, maka diharapkan akan terjadi peningkatan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan hal tersebut, maka kegiatan pengabdian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital. Keterampilan pemasaran secara online diperlukan oleh anggota kedua kelompok Masyarakat tersebut agar mereka dapat memasarkan produk dan jasanya lebih luar dan efektif.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan dilakukan pada tanggal bulan Oktober 2024 di Desa Batuan Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep. Peserta adalah kelompok Ibu PKK dan Pemuda Karang Taruna. Metode pengabdian dilakukan menggunakan pendekatan Service Learning, yaitu pendekatan pembelajaran yang menggabungkan pengalaman nyata dalam masyarakat dengan pembelajaran akademis, sehingga memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat langsung dalam menyelesaikan permasalahan di masyarakat berdasarkan keilmuan yang telah mereka dapatkan (Nanggala & Suryadi, 2022; Rusli et al., 2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian yang dilakukan sebagaimana pendekatan service learning (Zunaidi, 2024), yaitu :

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan dua cara yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi desa dan mempelajari profil desa. Deep interview dilakukan terhadap pihak pemerintah desa, pengurus PKK dan Karang Taruna Desa Batuan. Dari hasil pengamatan dan deep interview didapatkan bahwa permasalahan utama di desa batuan adalah masih banyak penduduk atau keluarga miskin. Beberapa penduduk yang memiliki usaha belum bisa mengembangkan usahanya karena kesulitan dalam

pemasaran. Solusi yang ditawarkan adalah membuat lapangan pekerjaan baru dan optimalisasi pemasaran melalui pemasaran online. Pada kegiatan pengabdian ini yang dilakukan pertama adalah peningkatan keterampilan dalam pemasaran on-line dengan harapan sambil proses menunggu usaha baru terbentuk, masyarakat sudah memiliki keterampilan dalam pemasaran on-line yang bisa diterapkan tanpa membutuhkan biaya yang besar.



Gambar 1. Kegiatan deep interview dengan Pemerintah Desa, Pengurus PKK dan Karang Taruna Desa Batuan Sumenep

2. Pada tahap ini, Dosen menjadikan permasalahan pemasaran masyarakat Desa Batuan menjadi tugas mata kuliah digital marketing bagi mahasiswa prodi Agrobisnis Perikanan. Setelah mendapatkan materi mata kuliah tersebut, kemudian mahasiswa melaksanakan praktek lapang dengan membantu masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan mereka.
3. Pelayanan Kepada Masyarakat
Tim dosen dan mahasiswa kemudian mengadakan pelatihan digital marketing. Pada pelatihan ini peserta dikenalkan tentang *digital marketing* dan manfaatnya, pembuatan foto produk, copywriting dan Google My Business
Pada pelatihan tersebut disampaikan tentang konsep digital marketing, yaitu digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital atau internet untuk mencapai tujuan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Digital marketing menawarkan manfaat besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Digital marketing memungkinkan pengusaha mampu menetapkan targetting yang lebih tepat dengan memanfaatkan informasi dari calon pelanggan terkait jumlah, kondisi lingkungan, dan perilaku, serta memperluas jangkauan melalui kanal digital seperti media sosial dan periklanan online. Selain itu, interaksi real-time dengan pelanggan memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat, meningkatkan keterlibatan, dan merespons kebutuhan secara cepat. Digital marketing dapat mengoptimalkan biaya, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan pelanggan melalui konten yang berkualitas. Fleksibilitas dan skalabilitasnya memberikan peluang untuk penyesuaian strategi secara real-time, sementara kemampuan analitiknya memungkinkan evaluasi kinerja yang akurat dan pengembangan strategi yang lebih efektif (Ryan, 2016; Smith, 2011).



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Materi yang kedua adalah pembuatan foto produk. Pembuatan foto produk sangat penting dan menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran, terutama dalam platform online. Foto produk yang bagus akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan dijual. Pada materi ini peserta langsung praktek

membuat foto produk menggunakan aplikasi remove bg dan canva.

Aplikasi *Remove.bg* digunakan untuk menghapus latar belakang gambar secara otomatis. Setelah latar belakang dihapus, foto diunggah pada aplikasi canva untuk menambahkan elemen kreatif, seperti latar warna-warni, teks promosi, atau ikon yang sesuai dengan identitas produk. Proses ini tidak hanya meningkatkan kualitas visual produk, tetapi juga memperkuat branding dan storytelling yang ingin disampaikan.

Untuk menampilkan teks promosi yang bagus sesuai tema, peserta kemudian dibekali dengan konsep *copywriting*.

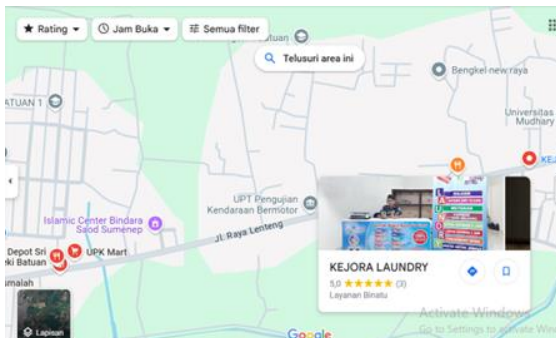
Copywriting adalah seni dan teknik menulis teks yang bersifat membujuk atau persuasif, bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Promosi tersebut dilakukan dengan cara menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari audiens. Diharapkan audiens akan membeli produk, atau jasa yang kita tawarkan. *Copywriting* memadukan elemen kreativitas, pemahaman audiens, dan strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan efektif (Ariyadi, 2020; Asiani, 2020; Sukaemi et al., 2023).

Setelah membuat foto produk dan teks *copywriting*, peserta dilatih untuk meningkatkan keterbacaan bisnisnya oleh pelanggan. Peserta dilatih untuk membuat profil bisnisnya di aplikasi Google My Business (GMB). Peserta dilatih untuk mengisi form-form pada GMB berkaitan dengan pendaftaran bisnis, pengelolaan informasi dasar (nama bisnis, alamat, nomor telepon, jam operasional), unggahan foto produk atau lokasi bisnis, dan fitur ulasan pelanggan. Peserta juga diajarkan cara mengoptimalkan profil mereka dengan menambahkan deskripsi bisnis yang menarik, memasukkan kata kunci yang relevan, serta memanfaatkan fitur-fitur tambahan seperti promosi, postingan berita,

dan pembaruan kegiatan bisnis. Diharapkan dengan memanfaatkan GMB, bisnis yang mereka kelola dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial di sekitar lokasi mereka, sehingga berkontribusi pada peningkatan omset dan pertumbuhan usaha.

4. Kolaborasi dengan Mitra Masyarakat

Setelah pelatihan selesai, peserta diberi pendampingan untuk menerapkan ilmu dan keterampilan yang didapatkan dari pelatihan. Peserta yang memiliki usaha mulai membuat profil bisnis mereka melalui google my business. Bagi yang belum memiliki usaha dimulai dengan menjadi reseller dan membuat copywriting produk yang mereka pasarkan.

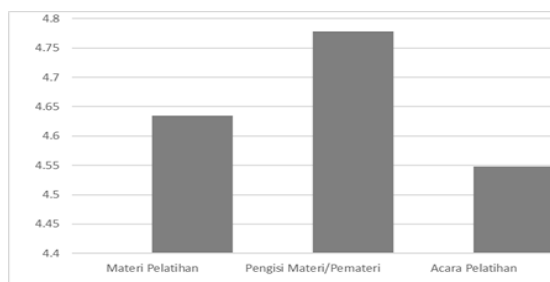


Gambar 3. Salah satu usaha peserta yang sudah menggunakan GMB

5. Refleksi dan Evaluasi

Refleksi dan evaluasi dilakukan terkait dampak pelaksanaan pelatihan terhadap peserta pelatihan dan mahasiswa.

Secara umum pelatihan berlangsung dengan baik. Berdasarkan hasil kuisioner oleh peserta terhadap pelaksanaan pelatihan didapatkan skor rata-rata sebesar 4,66 (Gambar 4).



Gambar 4. Refleksi Kegiatan Pelatihan

Gambar 4 menunjukkan skor aspek materi pelatihan sebesar 4,63 atau sangat baik. Artinya materi yang diberikan sangat menarik, mudah diikuti, menambah pengetahuan dan bermanfaat. Pada aspek pemateri juga menunjukkan skor sangat baik, artinya pemateri sangat menguasai materi dan forum sehingga peserta antusias untuk mengikuti materi sampai selesai. Pada aspek pelaksanaan kegiatan pelatihan juga menunjukkan sangat baik, artinya pelatihan berjalan dengan lancar, tepat waktu dan peserta berharap agar dilaksanakan pelatihan lanjutan terkait digital marketing. Hasil pelatihan menunjukkan peserta telah memahami dasar digital marketing. Peserta sudah dapat membuat foto produk, copywriting dan membuat profil bisnis melalui GBM. Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dari 35,34% terkait digital marketing menjadi 67,75%. Tetapi pengetahuan dan keterampilan tersebut perlu dipraktekkan terus agar dapat meningkatkan level penjualan produk atau jasa yang mereka miliki.

Tabel 1. Peningkatan Pengetahuan dan keterampilan peserta tentang digital marketing

No	Uraian	Sebelum		Setelah	
		ya	tidak	ya	tidak
1	Memiliki akun sosial Media	97.83	2.17	97.83	2.17
2	Memiliki usaha	43.48	56.52	43.48	56.52
3	Penggunaan sosial media untuk promosi usaha	30.00	70.00	75.00	25.00
4	Pengetahuan tentang digital marketing	10.87	89.13	91.30	8.70
5	Keterampilan editing foto	32.61	67.39	60.00	40.00
6	Keterampilan copywrtng	32.61	67.39	56.67	43.33
7	Usaha sudah terlacak di Google	0.00	100.00	50.00	50.00
Persentase		35.34	64.66	67.75	32.25

Mahasiswa yang mendapatkan tugas mendampingi pelatihan digital marketing berhasil melaksanakan tugasnya dengan baik dengan nilai rata-rata 75,26 dari kuisioner yang diberikan kepada peserta. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa juga memahami materi digital marketing dan menerapkannya untuk mendampingi peserta agar dapat memahami materi, memandu praktik penggunaan aplikasi, serta memberikan solusi atas

kendala teknis yang dihadapi selama pelatihan. Selain itu, nilai ini juga mencerminkan kontribusi mahasiswa dalam mendukung kelancaran kegiatan dan memastikan peserta mendapatkan manfaat optimal dari pelatihan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi PKK dan Karang Taruna Desa Batuan Sumenep telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam digital marketing. Kegiatan pelatihan diharapkan dapat berlanjut dengan kegiatan pelatihan lainnya sehingga Masyarakat semakin memiliki keterampilan dalam pemasaran produk lokal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada DRTPM Kemdikbudristek Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui Kosabangsa 2024.

6. DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024, February 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive copywriting: sebuah seni menjual melalui tulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- BPS. (2024). *Kecamatan Batuan Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep. Sumenep.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Nanggala, A., & Suryadi, K. (2022). Realisasi citizenship education melalui program kampus merdeka. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 7(1), 68–76.
- Smith, P. R. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Rusli, T., Boari, Y., Amelia, D., Rahayu, D., Setiaji, B., Suhadarliyah, Syarfina, Ansar, Syahrudin, Amiruddin, & Yuniwati, I.

(2024). *PENGANTAR METODOLOGI PENGABDIAN MASYARAKAT*.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., & Kamilah, H. F. (2023). Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 433–444.

Zunaidi, A. (2024). *METODOLOGI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT: Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas* (U. S. Hidayatun, Ed.; 1st ed.). Yayasan Putra Adi Dharma.