

Sosialisasi Penyuluhan Pemasaran Digital Melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik Pada Desa Pemulutan Ulu Kecamatan Pemulutan Kabupaten Ogan Ilir

**Kurniawan^{1*}, Merry Agustina², Vivi Sahfitri³, Fitri Purwaningtias⁴
Widia Nopasari⁵, Regina Lestari⁶, Mellia Ruspiana⁷**

^{1,2,3,4,5,6}, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

Penulis Koresponden: ¹kurniawan@binadarma.ac.id*,

²merry_agst@binadarma.ac.id, ³vivi_sahfitri@binadarma.ac.id,

⁴fitri.purwaningtias@binadarma.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 22 Juli 2024, Accepted: 28 Juli 2024, Published: 30 Juni 2024

Abstract

One of the Three Pillars of Bina Darma University is community service through Thematic Community Service Programs (KKNT). KKNT aims to help students gain knowledge, skills, and social awareness through new learning experiences. The community's high expectations of the students' presence to enhance motivation and innovation in the development field underscore the significance of their role. Students, as active communication bridges, play a crucial role in developing and applying technology and science. The university, as an agent of change, supports this role. KKNT must be implemented using four principles: feasible, acceptable, sustainable, and participatory. The KKNT implementation process generally consists of three stages: evaluation, reporting, and follow-up. Two types of reports are prepared during the reporting stage: group reports by student groups and individual reports by each student. To conduct observations, question-and-answer methods, documentation, and direct field observations are used. Observations indicate that KKNT work programs include both physical and non-physical programs.

Keywords: KKNT, Knowledge and Skills, Community Development, Technology and Science.

1. Pendahuluan

UMKM memainkan peran penting dalam sektor perekonomian yang sedang berkembang dan memiliki potensi untuk berkembang (Al Farisi, dkk, 2022), karena mereka memiliki kemampuan untuk menarik tenaga kerja melalui penciptaan peluang usaha. Selain itu, UMKM juga menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi desa karena mereka dapat meningkatkan pendapatan desa perkapita (E. Lisyawati, 2022). UMKM daerah mempunyai kemampuan kreatif sesuai bidang kegiatannya untuk menghubungkan unsur tradisi atau budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM di daerah mempunyai peluang untuk

mengembangkan usaha atau produknya untuk berkontribusi terhadap pembangunan perekonomian daerah (D.S.Novitasari, 2023). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, jadi mereka perlu meningkatkan efisiensi usahanya. Untuk melakukan ini, analisis proses bisnis diperlukan. Produksi produk atau jasa adalah proses yang disebut cakupan dalam proses bisnis.

Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet atau media online. Metode digital marketing saat ini lebih disukai daripada metode pemasaran konvensional atau konvensional. Metode pemasaran digital memiliki return of investment yang luar biasa. cukup tinggi. Dalam strategi pemasaran, branding berfungsi untuk menyampaikan citra positif di ingatan konsumen, sehingga pelaku UMKM harus memahami bahwa branding produk merupakan salah satu hal terpenting agar produk UMKM selalu digemari oleh masyarakat dalam waktu yang cukup lama (V. Rifanita, 2022). Bagi para pelaku UMK, branding merupakan langkah awal untuk meraih pangsa pasar dan memastikan usahanya tetap digemari. Selain sebagai wadah untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan, branding juga memiliki manfaat dalam mengembangkan pasar agar semakin ramai dan menarik konsumen online (R.A.Kurniawan dan S. Andarini, 2023).

Pemasaran adalah proses di mana usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan keuntungan dari mereka (E.A.Widianti and A. I. Baihaqi, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran melibatkan penetapan tujuan dan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan barang yang ditukar dengan nilai uang yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Setiap aspek kehidupan sehari-hari dipengaruhi oleh kemajuan teknologi kontemporer seperti sensor, sistem fisik siber, internet untuk segalanya (IoT), dan otomatisasi mesin (A. S. Hadi and Ardhi Khairi, 2020). Memasuki era revolusi industri 4.0 saat ini, sangat penting untuk mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, terutama untuk komunitas pedesaan. Industri 4.0 sendiri adalah tren teknologi terbaru yang sangat canggih yang memengaruhi proses produksi di berbagai bidang. Dengan memanfaatkan kemudahan HP Android melalui aplikasi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan e-commerce, pemasaran digital dapat dilakukan. Selain itu, elemen seperti desain, kualitas, branding, dan kemasan juga harus mendukung pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui ceramah dan pertanyaan. Kegiatan ini membantu peserta dalam meningkatkan pemahaman UMKM Desa Pemulutan Ulu tentang pemasaran digital (N. P. Sari, dan U. W. Mataram, 2023). Namun, ekonomi, terutama UMKM, perlahan bangkit di era New Normal, dan mereka mulai gencar mencari cara baru untuk bertahan hidup (D. D. Losari dkk, 2023). Untuk membantu roda perekonomian usaha kecil dan menengah (UMKM) berjalan, teknologi jelas merupakan solusi terbaik saat ini (F. I. Farizk dkk, 2020).

Untuk pengembangan desa berjalan lancar, berbagai pihak harus bekerja sama. Salah satunya dengan bekerja sama dengan lembaga pendidikan Tinggi. Oleh karena itu, sebelum calon peserta KKNT Universitas Bina Darma diterjunkan ke lokasi yang telah ditetapkan oleh institusi sebelumnya, sangat penting untuk memberikan kuliah kerja nyata. Tujuan dari kuliah kerja nyata yang diberikan kepada siswa adalah sebagai berikut:

Menciptakan kondisi mental, fisik, dan konsepsional yang siap bagi calon peserta Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT).

Memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada calon peserta KKN, terutama tentang teori, strategi, pendekatan, metodologi, dan materi lain yang terkait langsung dengan pemerintahan desa yang diwujudkan melalui KKN.

Published by:

KKN adalah bentuk nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang terdiri dari Pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat. Melalui kegiatan KKN, mahasiswa diharapkan dapat berkontribusi langsung terhadap pembangunan daerah pedesaan melalui pengabdian mereka kepada masyarakat. Di Pemerintahan Desa Pemulutan Ulu, Kecamatan Pemulutan, KKN-Tematik dalam bidang pemasaran dilaksanakan sebagai bagian dari metode pengabdian kepada masyarakat. Menurut hasil, kegiatan KKN-Tematik yang dilakukan oleh kelompok mahasiswa Universitas Bina Darma berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, kegiatan penelitian dan kerja praktek (KKN) tersebut sangat penting bagi masyarakat desa setempat karena mampu mendidik warga tentang pentingnya teknologi informasi di pedesaan, di mana mereka sekarang bergantung pada teknologi informasi. Kegiatan KKN-Tematik juga dapat membantu Pemerintah Desa Pemulutan dengan membangun sistem yang bermanfaat.

2. Masalah

Banyak pelaku bisnis terlalu fokus pada produk atau layanan mereka sehingga mereka tidak tahu siapa target pasar yang sebenarnya; salah satu kendala paling umum dalam digital marketing adalah kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial.

3. Metode Pelaksanaan

Semester ganjil tahun akademik 2023/2024 melibatkan Kuliah Kerja Nyata (KKNT) di Desa Pemulutan Ulu, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Ini dimulai pada tanggal 02 Oktober 2023 dan berakhir pada tanggal 05 Desember 2023. Aktivitas Observasi dilakukan berdasarkan observasi langsung dan wawancara terhadap kondisi masyarakat dan kondisi lingkungan sebelum dan sesudah mahasiswa diterjunkan ke lokasi KKN. Bentuk kegiatan dalam Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) ini yakni membantu membuka jalan promosi Kerupuk Kemplang dengan membuat akun social media dan website yang menampung informasi tentang produk yang dipasarkan. Metode pelaksanaan kegiatan KKNT di Desa Pemulutan Ulu ini dilakukan melalui beberapa karakteristik, adalah sebagai berikut :

1. Gagasan Bersama

KKN-T ini didasarkan pada program yang dibuat oleh Dosen Pembimbing Lapangan Mahasiswa (LPPM) dan desa.

2. Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti sebagai subjek penulisan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, Untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang kondisi yang terjadi di lokasi penelitian atau lapangan atau untuk membuktikan kebenaran desain penelitian, observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja dengan menggunakan alat indera (terutama mata) atas kejadian—kejadian yang langsung ditangkap oleh indera pada waktu itu
- b. Wawancara, Metode wawancara mengumpulkan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, di mana orang yang diwawancarai mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai memberikan jawaban.

4. Hasil Pelaksanaan dan Diskusi

Published by:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan kepada pelaku UMKM di Desa Pemulutan Ulu. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk memberikan tambahan pemahaman dan pengetahuan terkait pemasaran digital supaya pelaku usaha dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi dan penjualan. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemudahan dari HP Android melalui aplikasi *whatsapp*, *Instagram*, *facebook* dan *e-commerce*. Selain itu, pemasaran digital juga perlu didukung oleh aspek seperti desain, kualitas, branding, dan kemasan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui ceramah dan tanya jawab. Hasilnya menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Pemulutan Ulu lebih memahami pemasaran digital.

Tujuan digital marketing adalah untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan secara cepat. Seperti yang kita ketahui, masyarakat sangat menerima internet dan teknologi, jadi tidak mengherankan bahwa perusahaan memilih untuk menggunakan strategi pemasaran digital.

a. Persiapan

Sebelum melakukan kegiatan penyuluhan pemasaran digital, kelompok Kerja KKN-T melakukan persiapan terlebih dahulu, antara lain seperti Penyebaran Undangan kepada masyarakat desa setempat, menyiapkan konsumsi makanan dll.

b. Lokasi Kegiatan

Kegiatan tersebut berlokasi di Depan Halaman salah satu rumah warga di Desa Pemulutan Ulu, kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Kegiatan dilakukan pada Hari Senin, 20 November 2023.

c. Deskripsi Kegiatan

Masyarakat Desa Pemulutan Ulu sering menjual kemplang, tetapi bisnis tersebut belum diolah dengan baik, terutama dalam hal pemasarannya di era digital. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk menumbuhkan minat, insentif, dan keterampilan berwirausaha di era digital di masyarakat. Sebagai alternatif untuk pemasaran UMKM kemplang, marketing digital dapat digunakan. Kegiatan ini dilakukan agar UMKM dapat memperkuat daya saingnya dan terus berkembang. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mendukung bisnisnya. Digital marketing adalah produk teknologi informasi yang mencakup kegiatan mempromosikan barang dan jasa melalui media internet. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa akan ada pendampingan antara kewirausahaan dan digital marketing dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d. Kendala

Banyak pelaku bisnis terlalu fokus pada produk atau layanan mereka sehingga mereka tidak tahu siapa target pasar yang sebenarnya; salah satu kendala paling umum dalam digital marketing adalah kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial.

e. Solusi

Published by:

Sebagai tips marketing, Anda harus banyak berbagi informasi bermanfaat dan berinteraksi dengan orang-orang yang sudah menyukai atau memfollow Anda. Untuk mengatasi masalah ini, Anda harus menemukan lokasi media sosial target konsumen Anda dan sesering mungkin berinteraksi dengan mereka dengan mengupload konten. Tetaplah aktif untuk mendapatkan klien baru.



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan Digital Marketing program KKN-T

Kelompok kerja KKN-T mengadakan kegiatan penyuluhan tentang pemasaran digital, khususnya fokus pada pengenalan pemasaran digital secara umum dan penggunaan *platform e-commerce* Shopee. Kegiatan ini diadakan pada malam hari dan dihadiri oleh warga setempat, terutama bisnis mikro kecil dan menengah (UMKM). Kegiatan dimulai dengan sambutan dari perwakilan kelompok KKN. Kami memperkenalkan diri, tujuan penyuluhan, dan manfaat pemasaran digital bagi UMKM di era digital saat ini. Materi pertama fokus pada pengenalan konsep pemasaran digital. Kami menjelaskan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Setelah penyampaian materi pertama, diberikan kesempatan bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan atau berdiskusi. Beberapa pertanyaan muncul terkait strategi pemasaran digital yang tepat untuk bisnis skala kecil. Materi kedua membahas langkah-langkah membuat akun dan memasarkan produk di platform e-commerce Shopee. Menyoroti fitur-fitur utama, dan memberikan contoh strategi pemasaran yang efektif di Shopee. Setelah materi kedua, dilakukan sesi tanya jawab lanjutan. Para peserta, terutama para pemilik UMKM, bertanya tentang pengelolaan toko online, keamanan transaksi, keuntungan dan kelebihan bagi penjual dan pembeli, dan strategi khusus untuk meningkatkan

penjualan.

Dengan teknologi canggih seperti robot Pada Hannover Fair 2011, istilah "industri 4.0" pertama kali muncul, menandai revolusi digital. E-commerce adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran digital yang disebutkan di atas karena konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah. Oleh karena itu, masyarakat pedesaan, terutama di Desa Gadingharjo, harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di era digital sebagai alternatif untuk menambah penghasilan data-data yang terdaftar pada saat acara berlangsung.

Tabel 1. Data peserta hadir

No	JENIS KELAMIN		UMUR	
	L	P	15 – 30	30 – 50
1	25	25	13	37

Seorang wirausaha, terutama mereka di Desa Pemulutan Ulu, harus memanfaatkan setiap kesempatan untuk memperkenalkan diri dan usahanya di industri 4.0 karena peran pemasar adalah bagian dari diri mereka. Mereka juga harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk era digital saat ini. Jika respon dari lawan bicara menunjukkan ketertarikan kepada produk, memperkenalkan diri tidak selalu diikuti dengan penjualan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan kepada pelaku UMKM di Desa Pemulutan Ulu. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk memberikan tambahan pemahaman dan pengetahuan terkait pemasaran digital supaya pelaku usaha dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi dan penjualan. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemudahan dari HP Android melalui aplikasi whatsapp, Instagram, facebook dan e-commerce. Selain itu, pemasaran digital juga perlu didukung oleh aspek seperti desain, kualitas, branding, dan kemasan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui ceramah dan tanya jawab. Hasilnya menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Pemulutan Ulu lebih memahami pemasaran digital.

5. Kesimpulan

Pemasaran digital dan *e-commerce* mempelajari strategi pemasaran digital untuk menghadapi ekonomi global dan membuat aplikasi *e-commerce*. Seorang wirausahawan harus berpikir dengan cara yang akan menentukan peluang bisnisnya dan menjadi wirausahawan yang memiliki pandangan, sikap, dan tindakan di masa depan. sebuah bisnis menjual dan menerima pesanan kerupuk kemplang dari usaha kecil dan menengah (UMKM). Untuk mencapai hal ini, strategi pemasaran digital berbasis *e-commerce* harus diterapkan untuk memperluas bisnis ke masa depan. *Owner* bisnis ingin mendapatkan pemahaman tentang kondisi ekonomi global saat ini, yang membutuhkan tantangan untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan. Semua bisnis menggunakan jaringan internet saat ini, karena penggunaan internet sangat tinggi.

Published by:

Dari kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program kerja kelompok selama KKN-T adalah jenis program kerja. Karena ada beberapa kegiatan tambahan yang diikuti oleh mahasiswa KKN-T, secara umum berbagai program yang direncanakan oleh kelompok dilaksanakan dengan baik. Sebaliknya, program-program yang telah dilaksanakan mendapat sambutan yang baik dari masyarakat. Hasilnya adalah warga dan pemilik UMKM yang sangat terlibat dalam pelaksanaan program KKNT. Dalam dunia bisnis modern, digitalisasi adalah keharusan yang tidak dapat dihindari, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang harus menyesuaikan diri dengan tren teknologi untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ramai. Namun, bagi sebagian pelaku UMKM, adopsi teknologi masih merupakan hal baru dan menantang. Mahasiswa memainkan peran dalam mendorong digitalisasi UMKM. UMKM perlu beradaptasi dengan teknologi di era digital seperti sekarang agar mereka dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ramai. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Akibatnya, peran mahasiswa sebagai penggerak perubahan sangat penting untuk mendorong digitalisasi UMKM.

Mahasiswa memiliki keunggulan dalam menggunakan teknologi dan melakukan riset dan analisis pasar. Mahasiswa juga dapat membantu UMKM dalam pengembangan bisnis dan pemasaran digital dengan menggunakan pengetahuan yang mereka pelajari di kampus. Mereka juga dapat membantu UMKM meningkatkan merek mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka melalui media sosial dan *e-commerce*. Mahasiswa juga dapat membantu UMKM dengan pelatihan dan pengembangan teknologi digital, di mana mereka dapat mengajarkan UMKM bagaimana menggunakan software, aplikasi, dan platform

Daftar Pustaka

- A. S. Hadi and Ardhi Khairi, "Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo," *Din. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 127–132, 2020, doi: 10.31849/dinamisia.v4i1.3246.
- D. D. Losari *et al.*, "Peran Mahasiswa KKN-T dalam Pengembangan Desa Wisata Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur," vol. 1, no. 3, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.179>
- D. S. Novitasari, T. Taufikurrahman, D. N. Kurniasari, I. U. P. Setianti, I. A. Muslimah, and M. F. Subhanulfikri, "Program Legalitas Usaha Sebagai Langkah Pengembangan Umkm Di Desa Kedungdalem Kabupaten Probolinggo," *Prax. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 226–236, 2023, doi: 10.47776/praxis.v1i3.649.
- E. A. Widiyanti and A. I. Baihaqi, "Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Unggulan Desa Laweyan Melalui Kegiatan Branding UMKM Dodol Pisang," *Nanggroe J. ...*, vol. 2, no. 4, pp. 271–280, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/view/567%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/viewFile/567/595>
- E. Lisyawati, "Pembedayaan UMKM Melalui Penguatan Legalitas Usaha di Desa Cogreg

- kecamatan Parung kabupaten Bogor,” *Prax. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 46–52, 2022, doi: 10.47776/praxis.v1i1.573.
- F. I. Farizki, R. Salamah, T. S. R. Mutiah, W. K. Wardhani, and P. Siddi, “Penyuluhan UMKM Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing,” *SELAPARANG J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan*, vol. 4, no. 1, p. 620, 2020, doi: 10.31764/jpmb.v4i1.3374.
- N. P. Sari, F. Ekonomi, and U. W. Mataram, “Penyuluhan Pemasaran Digital di Kelurahan Gadingharjo , Sanden , Bantul , Yogyakarta,” vol. 1, no. 3, pp. 349–356, 2023.
- R. A. Kurniawan and S. Andarini, “Peran Branding Produk Dalam Pengembangan UMKM di Desa Kebondalem,” vol. 2, no. 4, pp. 341–346, 2023.
- S. Al Farisi, M. Iqbal Fasa, and Suharto, “Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” *J. Din. Ekon. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 73–84, 2022, doi: 10.53429/jdes.v9ino.1.307
- V. Rifianita, R. M. Falah, S. Pangestu, and ..., “Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku “,” *Semin. Nas. Pengabdi. Masy. LP UMJ*, vol. 2, no. 1, pp. 1–4, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14480/7663>

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

