

PENGENALAN DIGITAL MARKETING KEPADA PELAKU USAHA MIKRO DI DESA WANAGIRI KECAMATAN SUKASADA, KABUPATEN BULELENG

Nyoman Suadnyana Pasek¹, I Made Arya Putra Bharata², I Made Pradnyana Paradila³

¹Jurusan Akuntansi Program S1,FE Undiksha;²Jurusan Manajemen Program S1,FE Undiksha ;

³Jurusan Akuntansi Program S1,FE Undiksha

Email:paseksuadnyana@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This community service aims to enhance the knowledge and skills of microbusiness actors in Wanagiri Village, Sukasada District, Buleleng Regency regarding digital marketing. In an ever-evolving digital era, many microbusinesses have not been able to optimally utilize technology to market their products. This program includes training and mentoring on the fundamental concepts of digital marketing, the use of social media, and effective online marketing strategies. By involving microbusiness actors, it is hoped that they will understand the importance of digital marketing to increase the visibility and sales of their products. The results of this initiative are expected to create more efficient marketing practices, thereby driving local economic growth and improving community welfare. Through evaluations conducted after the training, it is anticipated that there will be an increase in knowledge and the application of digital marketing strategies among participants, particularly in Wanagiri Village.

Keywords: Digital Marketing, Microbusiness , Skils

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng mengenai digital marketing. Dalam era digital yang terus berkembang, banyak pelaku usaha mikro yang belum bisa memanfaatkan teknologi secara optimal untuk memasarkan produk mereka. Kegiatan ini meliputi pelatihan dan pendampingan tentang konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta strategi pemasaran online yang efektif. Dengan melibatkan pelaku usaha mikro, diharapkan mereka dapat memahami pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan praktik pemasaran yang lebih efisien, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui evaluasi yang dilakukan pasca pelatihan, diharapkan adanya peningkatan pengetahuan dan penerapan strategi digital marketing di kalangan peserta utamanya di desa Wanagiri.

Kata kunci: Digital Marketing , Usaha Mikro , Ketrampilan

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 61% dalam lima tahun terakhir, terdiri dari usaha mikro 30,3 %, usaha kecil 12,8 %,dan usaha menengah 14,5 %. (Junaidi, 2017). Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat, dari 96,99 % menjadi 97,22 % pada periode yang

sama. Pembangunan dan perkembangan perekonomian negara Indonesia sangat bergantung pada UMKM, dikarenakan kemampuannya untuk menyerap banyak tenaga kerja sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita (Herlambang, 2021)

Digital marketing merupakan konsep pemasaran yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet. Dalam era digital ini, konsumen semakin terhubung secara *online* melalui

berbagai perangkat, seperti komputer, *smartphone*, dan *tablet*. Fenomena ini telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian produk atau jasa. Beberapa faktor yang menjadi pendorong utama berkembangnya *digital marketing* antara lain: 1. Aksesibilitas Internet: Penetrasi internet yang semakin luas memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi secara online dari mana saja dan kapan saja. 2. Perubahan Perilaku Konsumen: Konsumen modern cenderung mencari informasi produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka juga aktif dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial dan platform online lainnya. 3. Kemajuan Teknologi: Kemajuan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data, memungkinkan para pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. 4. Kemampuan Targeting yang Lebih Tepat: *Digital marketing* memungkinkan para pemasar untuk secara lebih akurat menargetkan audiens mereka berdasarkan demografi, minat, perilaku online, dan lainlain, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. 5. Pengukuran Kinerja yang Akurat: Berbeda dengan pemasaran tradisional yang sulit untuk diukur secara langsung, *digital marketing* menyediakan beragam metrik yang memungkinkan para pemasar untuk mengevaluasi kinerja kampanye mereka secara real-time dan membuat perubahan sesuai kebutuhan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin penting, terutama bagi pelaku usaha mikro. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *digital marketing* adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan secara online untuk mempromosikan produk dan layanan. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat, dengan laporan

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet mencapai 202,6 juta orang pada tahun 2021 (APJII, 2021). Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk memperluas pasar mereka melalui *platform* digital.

Di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, sebagian besar penduduk menggantungkan hidupnya pada usaha mikro, seperti kerajinan tangan, makanan, dan produk pertanian. Namun, banyak pelaku usaha ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Menurut penelitian oleh (Dewi, 2020) kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* di kalangan pelaku usaha mikro menjadi salah satu kendala utama dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Oleh karena itu, penting untuk memberikan edukasi dan pelatihan yang tepat agar mereka dapat memanfaatkan *digital marketing* secara optimal.

Selain itu, dengan adanya pandemi COVID-19, banyak usaha mikro yang mengalami penurunan pendapatan akibat pembatasan sosial. Kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan ini semakin mendesak, di mana pemasaran online menjadi salah satu solusi untuk bertahan dan berkembang (Hapsari, 2021). Dengan memanfaatkan *platform* digital, pelaku usaha mikro dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memperbaiki strategi pemasaran mereka.

Melihat kondisi tersebut, pengenalan *digital marketing* kepada pelaku usaha mikro di Desa Wanagiri diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai cara memasarkan produk secara online. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital, tetapi juga untuk membangun praktik pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, usaha mikro di Desa Wanagiri dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan hasil survei awal oleh tim pengabdian, telah disepakati bersama untuk melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Kegiatan ini telah dilegalisasi dengan penandatanganan pernyataan kerjasama mitra dengan Perbekel Desa Wanagiri sebagai perwakilan masyarakat di kawasan tersebut. Lokasi ini dipilih berdasarkan informasi dari Perbekel Desa Wanagiri yang memberikan penjelasan bahwa di daerahnya memiliki banyak sekali UMKM asli dari masyarakat setempat yang perlu dibina khususnya di bidang digital marketing. Hal ini diakibatkan oleh ketidakmampuan pemerintah desa untuk menyelenggarakan pembinaan dan pelatihan untuk para pelaku UMKM yang ada di kawasan Desa Wanagiri karena terbentur biaya dan sumber daya manusia. Maka dari itu program kegiatan PKM yang ditawarkan ini sangat diharapkan oleh pemerintah Desa Wanagiri untuk memajukan UMKM.

Secara Geografis dan secara administratif Desa Wanagiri merupakan salah satu dari 129 Desa di Kabupaten Buleleng, dan memiliki luas Wilayah 15,75 Km². Secara topografis terletak pada ketinggian 1.220 meter di atas permukaan air laut. Posisi Desa berbukit yang terletak pada bagian selatan Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng berbatasan langsung dengan sebelah barat Desa Gobleg Kecamatan Banjar, dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Pegayaman, sebelah Utara Desa Gitgit, Sambangan dan Ambengan, serta sebelah selatan Desa Pancasari. Sebagai Desa yang sekaligus menjadi kawasan wisata, Desa Wanagiri sangat didukung oleh kondisi geografis yang menjadikan wilayahnya menjadi tempat yang selalu dilewati dan dikunjungi oleh banyak orang. Menurut Perbekel Desa Wanagiri, di wilayahnya terdapat banyak terdapat UMKM, seperti usaha warung, kopi, jamu, kuliner, tempat wisata, dan yang lainnya. Mulai munculnya UMKM ini tidak dipungkiri disebabkan oleh kawasan desa yang sekaligus menjadi objek wisata. Namun, sampai saat ini

pihak pemerintah desa belum merasakan manfaat dari adanya UMKM di desa mereka. Belum dirasakan kontribusi yang maksimal untuk kemajuan Desa Wanagiri. Perbekel Desa Wanagiri mengakui bahwa belum pernah merancang program untuk membina para pelaku UMKM. Hal ini diakibatkan keterbatasan dana dan sumber daya manusia untuk mewujudkannya. Melalui observasi yang telah dilakukan, pihak pemerintah Desa Wanagiri sangat mengharapkan adanya program-program kegiatan yang dapat membina para pelaku UMKM. Bersama dengan Perbekel Desa Wanagiri sudah disepakati Kerjasama mitra dengan tim pengabdian untuk memberikan program pembinaan kepada para pelaku UMKM di Desa Wanagiri. Berdasarkan analisis situasi tersebut maka tim pengabdian memutuskan untuk melakukan pembinaan berupa pelatihan literasi keuangan untuk meningkatkan kapasitas usaha. Hal ini dirasa menjadi pondasi awal yang sangat diperlukan para pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas usaha. Sehingga nantinya dapat berkontribusi pada kemajuan Desa Wanagiri.



Gambar 1. Survei Lokasi

Identifikasi dan Perumusan Masalah Berdasarkan analisis situasi, permasalahan pada masyarakat desa di Desa Wanagiri dalam penyelenggaraan pemerintahan desa adalah sebagai berikut: 1. Keterbatasan Pengetahuan tentang *Digital Marketing*: Mayoritas pelaku usaha mikro di Desa Wanagiri mungkin memiliki keterbatasan dalam pemahaman tentang konsep dan strategi *digital marketing*. Mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan tentang platform digital yang efektif atau cara memanfaatkannya untuk meningkatkan

visibilitas dan penjualan produk atau jasa mereka. 2. Kurangnya Keterampilan Praktis dalam Pemasaran Online: Meskipun ada kesadaran akan pentingnya pemasaran *online*, pelaku usaha mikro mungkin tidak memiliki keterampilan praktis dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran *online* yang efektif. Mereka mungkin kesulitan dalam membuat konten yang menarik, mengelola media sosial, atau menganalisis hasil kampanye *online*. 3. Tantangan Teknis dan Infrastruktur: Desa Wanagiri mungkin menghadapi tantangan terkait infrastruktur teknologi, seperti koneksi internet yang lambat atau tidak stabil. Hal ini dapat menghambat pelaku usaha mikro dalam menerapkan praktik pemasaran *online* yang efektif. 4. Kurangnya Akses terhadap Sumber Daya dan Pelatihan: Pelaku usaha mikro di desa mungkin memiliki akses terbatas terhadap sumber daya dan pelatihan yang diperlukan untuk mengembangkan praktik pemasaran *online* yang efektif. Mereka mungkin memerlukan bantuan dalam hal ini untuk dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan *digital marketing*. 5. Tingginya Tingkat Persaingan: Persaingan di pasar *online* bisa menjadi sangat tinggi, terutama dengan masuknya pelaku usaha dari luar daerah yang mungkin memiliki lebih banyak sumber daya dan pengetahuan tentang *digital marketing*. Ini bisa menjadi tantangan tambahan bagi pelaku usaha mikro di Desa Wanagiri. dengan mengidentifikasi masalah-masalah ini, pengabdian masyarakat dapat merumuskan program yang tepat untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan dukungan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha mikro di Desa Wanagiri untuk membangun praktik pemasaran *online* yang efektif.

METODE

Pengabdian masyarakat dengan judul "Pengenalan Digital Marketing kepada Pelaku Usaha Mikro di Desa Wanagiri Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng" akan dilaksanakan melalui beberapa tahap yang

terstruktur. Berikut adalah metode yang akan digunakan dalam kegiatan ini:

1. Identifikasi dan Persiapan

Melakukan survei untuk mengidentifikasi pelaku usaha mikro yang ada di Desa Wanagiri dan menganalisis tingkat pemahaman mereka tentang *digital marketing*.

Mengumpulkan data terkait jenis usaha, produk, dan media pemasaran yang telah digunakan oleh pelaku usaha.

2. Penyusunan Materi Pelatihan

Menyusun materi pelatihan yang mencakup konsep dasar *digital marketing*, penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan strategi pemasaran *online* yang efektif.

Mengembangkan materi menggunakan media presentasi, video, dan studi kasus yang relevan agar peserta lebih mudah memahami konsep yang diajarkan.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Mengadakan sesi pelatihan berupa workshop yang melibatkan praktik langsung. Peserta akan diajarkan cara membuat akun media sosial, teknik pemasaran melalui platform *online*, dan pembuatan konten menarik.

Memberikan pendampingan individu kepada peserta untuk membantu mereka dalam menerapkan ilmu yang telah didapat. Ini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui platform *digital*.

4. Praktik dan Implementasi

Mengajak peserta untuk menerapkan teknik pemasaran *digital* pada produk mereka dengan dukungan mentor.

Membantu pelaku usaha dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran *online* yang sesuai dengan produk mereka.

5. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Melakukan evaluasi untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui kuis, diskusi, dan umpan balik.

Melanjutkan pendampingan selama beberapa bulan setelah pelatihan untuk memastikan peserta dapat mempertahankan dan mengembangkan praktik pemasaran *online* yang telah dipelajari.

6. Penyebarluasan Hasil

Mempublikasikan hasil pelatihan dan testimoni peserta melalui media sosial dan platform lokal untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya digital marketing di kalangan pelaku usaha mikro lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Pengenalan *digital marketing*

Kegiatan pengenalan *digital marketing* kepada pelaku usaha mikro di Desa Wanagiri telah dilaksanakan dengan sukses. Peserta yang terlibat terdiri dari 30 pelaku usaha yang mewakili berbagai jenis usaha, seperti kerajinan tangan, makanan, dan produk pertanian. Berikut adalah hasil dari kegiatan ini:

Peningkatan Pengetahuan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai digital marketing. Setelah pelatihan, 85% peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan, berdasarkan hasil kuis dan diskusi.

1. Penerapan Media Sosial, setelah pelatihan, 70% peserta mulai aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Mereka membuat akun di platform seperti Instagram dan Facebook, serta memposting konten secara rutin.
2. Kampanye Pemasaran, sebanyak 60% peserta berhasil merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran online. Beberapa dari mereka melaporkan peningkatan penjualan dalam minggu-minggu setelah kampanye dilaksanakan.

3. Umpan Balik Peserta, hasil survei umpan balik menunjukkan bahwa 90% peserta merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan 95% dari mereka ingin mengikuti pelatihan lanjutan di masa depan.

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* di Desa Wanagiri menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro untuk memahami dan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk mereka. Hasil yang diperoleh sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang *digital marketing* sangat penting bagi keberhasilan usaha mikro (Dewi, 2020).

Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pelatihan ini adalah pendekatan praktis yang digunakan. Dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung menerapkan pengetahuan yang didapat, mereka dapat merasakan manfaat nyata dari *digital marketing*. Hal ini sejalan dengan pendapat evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya pengalaman praktis dalam proses pembelajaran.

Adanya peningkatan penggunaan media sosial oleh peserta menunjukkan bahwa mereka menyadari potensi platform ini dalam meningkatkan visibilitas produk. Media sosial telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Hapsari, 2021). Namun, tantangan tetap ada, seperti perlunya strategi konten yang menarik dan konsisten.

Kampanye pemasaran yang dilakukan oleh peserta juga menunjukkan bahwa mereka mulai berpikir strategis dalam memasarkan produk. Peningkatan penjualan yang dilaporkan oleh beberapa peserta menandakan bahwa penerapan digital marketing dapat berdampak positif pada kinerja usaha mereka. digitalisasi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing usaha mikro di era modern (APJII, 2021).

Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya terbatas pada peningkatan pengetahuan dan

keterampilan, tetapi juga pada penguatan jejaring sosial di antara pelaku usaha mikro. Dengan saling berbagi pengalaman dan strategi, mereka dapat menciptakan komunitas yang mendukung pertumbuhan usaha satu sama lain.

SIMPULAN

Kegiatan pengenalan digital marketing kepada pelaku usaha mikro di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Pelatihan ini telah memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai

konsep dan praktik digital marketing kepada 30 pelaku usaha mikro. Hasil keterampilan peserta, dengan 85% dari mereka mampu memahami konsep dasar digital marketing dan 70% mulai aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran produk.

Penggunaan platform digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Sebagian peserta bahkan berhasil melaksanakan kampanye pemasaran online yang berdampak positif pada pendapatan usaha mereka. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat jejaring sosial di antara pelaku usaha mikro, mendorong kolaborasi dan dukungan satu sama lain.

Dengan demikian, pengenalan digital marketing tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang strategi digital marketing, termasuk analisis data, pengelolaan iklan berbayar, dan optimasi mesin pencari (SEO). Ini akan membantu peserta lebih memahami cara mengukur keberhasilan kampanye mereka dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Diperlukan dukungan yang berkelanjutan pasca-pelatihan untuk membantu peserta dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh. Program mentoring yang rutin dapat membantu peserta mengatasi kendala yang dihadapi

Mendorong kolaborasi dengan pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan organisasi non-pemerintah untuk menyediakan akses kepada pelaku usaha mikro terhadap sumber daya yang lebih luas, seperti modal, alat pemasaran digital, dan jaringan distribusi.

Menginisiasi pembentukan komunitas pelaku usaha mikro di Desa Wanagiri yang fokus pada berbagi pengalaman dan strategi pemasaran digital. Komunitas ini dapat menjadi platform untuk diskusi, pelatihan, dan kolaborasi lebih lanjut.

Melakukan evaluasi rutin untuk mengukur perkembangan peserta dalam menerapkan digital marketing. Hal ini penting untuk mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi dan menyesuaikan program dukungan yang diperlukan.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pelaku usaha mikro di Desa Wanagiri dapat terus mengembangkan kemampuan digital marketing mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam usaha mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2021). *Laporan Survei Pengguna Internet 2021*.
- Dewi, R. (2020). Analisis Digital Marketing pada Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hapsari, N. (2021). Adaptasi Usaha Mikro di Era Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Junaidi, J. (2017). Pelatihan manajemen keuangan sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi MEA di Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, Vol 1(1), 46–51. <https://doi.org/doi:>

10.35906/jipm01.v1i1.238.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
Marketing Management (15th ed.).
Pearson.