

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PEMUDA PELAKU UMKM DI WINONG - BOYOLALI

Topan Setiawan¹, Fanny Hendro AP², Sri Hartini³

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali
Korespondensi : massetiawan111@gmail.com

ABSTRAK

Pemuda dengan semangat dan kreatifitasnya merupakan dapat membangun mentalitas wirausaha. Apalagi kini mereka relatif melek media digital yang pada gilirannya nanti mampu memanfaatkannya untuk pengembangan wirausaha. Dan pada skala nasional angka besar populasi serta pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi nasional, khususnya ekonomi digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan wirausaha para pemuda pelaku UMKM . Kemampuan tersebut terkait dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Para pemuda pelaku UMKM di dan membuat rintisan media promosi bersama melalui media sosial. Sasaran adalah para pemuda pelaku UMKM di Kelurahan Winong Boyolali. Bentuk kegiatan PKM berupa pelatihan tentang optimasi program digital *marketing* untuk pelaku UMKM.

Kata kunci: Pelatihan *Digital Marketing*, Wirausaha Pemuda

PENDAHULUAN

Pemuda masa kini atau generasi milenial pada umumnya memiliki energi, semangat dan kreatifitas yang menggelora. Hal ini sesungguhnya merupakan modal untuk membangun jiwa wirausaha. Para pemuda memiliki kemampuan inovasi yang baik, kreatif, strategis dan mampu memanfaatkan dunia *digital technology* yang berkembang makin pesat. Birokrasi pemerintah dan beberapa instansi swasta dan BUMN pada kenyataannya mendukung jika semangat kewirausahaan ditanamkan kepada para pemuda di Indonesia.

Menurut hasil riset *Wearesosial Hootsuite* , Januari 2019 jumlah pengguna media sosial di Indonesia sekitar 150 juta, dimana jumlah tersebut naik 20% dari cacah atau survei sebelumnya. Terkhusus pengguna media sosial mobile (*gadget*) sebesar 130 juta. Besarnya populasi di negeri ini , pesatnya angka pertumbuhan jumlah pengguna internet dan telepon di Indonesia merupakan potensi penting bagi pertumbuhan ekonomi digital nasional. Tak pelak muncul *e-commerce*, transportasi berbasis online, toko digital dan bisnis lainnya berbasis dunia maya di tanah air. Hal ini tentu akan menjadi *power* ekonomi digital di Asia Tenggara. Menengok ke belakang, tahun 2020 diberitakan terdapat 175,4 juta *internet users* Indonesia. Realitas ini menampilkan kenaikan 17% atau 25 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya. (Haryanto, A.T, 2020). Banyaknya kemudahan dan fungsi dari penggunaan media digital, merangsang masyarakat untuk medayagunakan media digital tersebut pada setiap kegiatan. Fungsi lain dari penggunaan media digital meliputi : branding, sharing, promosi, maupun marketing.

Prodi ilmu komunikasi Universitas Boyolali sebagai salah satu prodi yang berbasis digital senantiasa mendukung dan mendorong hadirnya jiwa kewirausahaan dikalangan

pemuda di sekitar kampus berada. Dari studi pendahuluan didapatkan hampir 20-30% pemuda kegiatan wirausaha, meski dalam skala kecil dan sederhana sekalipun. Hanya saja ada beberapa problem yang muncul, pemanfaatan media promosi digital masih terbatas dan belum fokus untuk promosi produk, konten promosi produk masih sederhana dan belum ada pengelolaan wirausaha pemuda.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan pengembangan *digital marketing* melalui media sosial. Adapun kegiatan itu terbagi dalam tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

- a. Berbicang antara TIM PKM dengan mitra guna mendapatkan potret problem yang dihadapi, kebutuhan dasar mitra, dan pemetaan skala kebutuhan dan prioritas penyelesaian.
- b. Ber koordinasi antara tim PKM Fikom UBY , mitra, dan narasumber untuk penjadwalan kegiatan, dan mempersiapkan hal yang diperlukan.).

2. Tahap Implementasi PKM

Tahap ini dilakukan dengan metode ceramah, grup diskusi, tanya jawab dan praktek membuat model iklan produk dengan aplikasi corel draw dan pemasaran produk melalui media sosial.

3. Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Evaluasi untuk mengukur derajat keberhasilan pelatihan. Hal ini meliputi evaluasi pemahaman peserta mengenai konseptual *digital marketing* menggunakan kuisioner tentang materi teoretis yang disampaikan dan kemampuan praktis, yang dalam hal ini berupa praktik atau simulasi oleh peserta dalam membuat produk iklan untuk produk masing masing.

HASIL PENGABDIAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat FIKOM ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan. Adapun tahapan –tahapan tersebut adalah tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan rencana tindak lanjut. Selanjutnya masing masing tahapan akan terurai sebagaimana dibawah ini :

Pada tahap persiapan tim PKM FIKOM menentukan siapa yang akan menjadi narasumber pelatihan. Menentukan waktu dan tempat pelaksanaan serta mata acara/kegiatan yang akan dilakukan. Menentukan siapa audien atau peserta pelatihan dan juga memantapkan persiapan alat dan bahan. Dalam hal ini narasumber pelatihan ada 2 orang yaitu praktisi usaha digital marketing yang telah memasarkan produk UMKM itu dalam format digital. Materi yang diberikan adalah pengenalan dan optimalisasi program digital marketing, yakni konsep dan jenis-jenis digital marketing, peran penting dan keunggulan serta kelemahan digital marketing, konsep komunikasi pemasaran, karakteristik komunikasi pemasaran, metode dan strategi komunikasi pemasaran, dan dasar-dasar strategi pemasaran.

Pemateri kedua dalam hal ini adalah seorang *content creator* yang akan memberikan materi bagaimana membuat tampilan iklan produk yang akan dipajang dalam platform digital. Hal itu mencakup konsep desain produksi, kreativitas membuat judul dan bagaimana

memilih kata yang menarik untuk sebuah iklan produk, konsep rinci dan detail desain yang menarik bagi produk UMKM.

Selanjutnya adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini penilaian atas pemahaman peserta terhadap konseptualisasi *digital marketing*. Cara penilaian dilakukan dengan memberikan pertanyaan pada saat sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan. Sedangkan metode evaluasi yang lain penilaian atas praktek kemampuan membuat iklan produk dengan aplikasi *corel draw*. Praktik tersebut untuk melatih ketrampilan para pemuda Pelaku UMKM yang akan di pajang dalam platform digital.



Gambar : Pelatihan Digital Marketing

Dapat dilaporkan bahwa pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing pada pemuda pelaku UMKM mampu meningkatkan pemahaman para pemuda pelaku UMKM tentang digital marketing. Tampak pula bahwa motivasi untuk berwirausaha semakin tumbuh sehingga menambah semangat untuk mengembangkan usaha mereka. Realitas ini kongruen dengan kajian lain betapa semua elemen pemasaran digital menunjukkan efek positif terhadap penjualan perusahaan. Iklan online, pemasaran email, media sosial, dan optimisasi mesin pencari (SEO) sangat positif berkorelasi dengan peningkatan penjualan (Al-Afifi *et al.*, 2015).

Dapat kita sadari betapa para pemuda itu merupakan penduduk asli digital yang melakukan banyak kerja secara online. Pemasaran digital yang mereka lakukan memiliki dampak positif pada kelompok usia muda (Munsch, 2021) sebagaimana para pemuda pelaku UMKM di Winong tersebut.

KESIMPULAN

Dari aktivitas itu dapat disimpulkan bahwa PKM dapat meningkatkan pemahaman para pemuda pelaku UMKM mengenai digital marketing ditandai. Hal itu ditandai dengan rata-rata skor pemahaman tentang digital marketing pemuda pelaku UMKM sebelum dan sesudah PKM dilaksanakan. Kegiatan pengabdian masyarakat menghasilkan kemampuan teknis pemuda pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk menunjang aktivitas pemasaran produknya semakin luas. Selanjutnya, kiranya diperlukan pelatihan lanjutan bagi

pelaku PKM agar mereka semakin terampil dengan aktivitas digital marketing dengan segala aspeknya.

DAFTAR PUSTKA

- Al-Afifi, A. A. M. *et al.* (2015) 'international-journal-of-management-science-and-business-administration International Journal of Management Scie... Kathakali phouzder International Journal of Management Science and Business Administration Effectiveness of Digital Marketing in the Challe', *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), pp. 69–80. Available at: <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>.
- Baladraf, M.I.F, Sembodo, G, Hasanah, L.U & Parmono, A. (2018). *Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya*, Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa, Februari 2018 Vol 01 No 1.
- Haryanto, A.T (2020). *Riset: Ada 175,2 juta pengguna internet di Indonesia*, detik.net
- Kurnia, CF, dkk (2018), *Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa dengan Memanfaatkan Teknologi Digital*, Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal.
- Munsch, A. (2021) 'Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration', *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), pp. 10–29. doi: 10.1080/21639159.2020.1808812.
- Wearesosial, (2019), *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?* [https:// databoks. Katadata .co.id](https://databoks.katadata.co.id), diunduh tanggal 18 Agustus 2020