



Literasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kemampuan Kewirausahaan bagi Pemuda Desa

Mychelia Champaca^{1*}, Moch Nurhidayat¹

¹Universitas Brawijaya; Jalan Veteran Malang, telp +62-341-55161

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

e-mail: mychelia@ub.ac.id

Abstrak

Terbukanya akses untuk berwirausaha menggunakan media digital dan internet sampai saat ini masih menjadi pilihan bagi kegiatan pengabdian yang bersifat pelatihan kepada kelompok sasaran yang potensial untuk berkembang. Pertimbangan akan hal tersebut karena digitalisasi menjadi satu paket yang tidak dapat dihindari akibat perkembangan teknologi internet yang luar biasa. Seluruh bentuk kegiatan pemasaran bahkan menggunakan media digital sebagai kunci menggali pasar hingga ke pelosok wilayah nasional. Dengan mengandalkan produk, koneksi internet, dan perangkat media siapa saja dapat melakukan penjualan secara online. Kelebihan yang dimiliki pemasaran digital dan kesesuaiannya untuk menjawab kebutuhan perkembangan suatu daerah yang minim akses, menjadi motivasi dilakukannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh tim dosen dari Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang untuk mengangkat tema digitalisasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan semangat kewirausahaan masyarakat desa.

Tujuan kegiatan PKM ini yaitu untuk memberi wawasan dan mendorong semangat berwirausaha bagi kelompok muda. Kelompok muda dan wanita dikenal sebagai penggerak ekonomi mikro, bangkitnya kewirausahaan pada suatu daerah akan memberi alternatif bagi ekonomi desa di Kabupaten Sampang yang mayoritas pekerjaannya mengandalkan bertani. Dengan demikian target sasaran kegiatan adalah pemuda desa pada organisasi Karang Taruna di Desa Tanah Merah Kabupaten Sampang.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan PKM sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini yaitu, bertambahnya wawasan pemuda desa yang diukur dengan respon pada saat umpan balik peserta. Mayoritas pemuda dan pemudi belum mengetahui bahwa adanya media pemasaran digital dapat digunakan dalam menjual produk apapun yang memiliki nilai jual. Di samping itu, sebagian peserta yang telah memiliki produk menyampaikan ketertarikannya untuk menjual produk melalui platform marketplace yang disampaikan dalam simulasi kegiatan.

Kata Kunci—Digital Marketing, Karang Taruna, Wirausaha

Abstract

Opening access to entrepreneurship using digital media and the internet is still an option for community service activities in the form of training for target groups with the potential to develop. Consider this because digitalization has become a package that cannot be avoided due to the extraordinary development of internet technology. All forms of marketing activities even use digital media as the key to exploring markets in remote areas of the national territory. By relying on products, internet connections, and media devices, anyone can make sales online. The advantages of digital marketing and its suitability for responding to the development needs of an area with minimal access are the motivation for carrying out Community Service (PKM) activities by a team of lecturers from the Faculty of Economics, Brawijaya University Malang to raise the theme of marketing digitalization as an effort to increase the entrepreneurial spirit of village communities.

The aim of this PKM activity is to provide insight and encourage the spirit of entrepreneurship in young groups. Young people and women are known to drive the micro economy, the rise of entrepreneurship in an area will provide an alternative for the village economy in Sampang Regency, where the majority of work relies on



farming. Thus, the target of the activity is village youth in the Karang Taruna organization in Tanah Merah Village, Sampang Regency.

The results of implementing PKM activities are the objectives to be achieved in this activity, namely, increasing the insight of village youth as measured by responses during participant feedback. The majority of young men and women do not know that digital marketing media can be used to sell any product that has sales value. In addition, some participants who already had products expressed their interest in selling products through the marketplace platform which was conveyed in the activity simulation.

Keywords—*Digital Marketing, Youth Organization, Entrepreneurship*

1. PENDAHULUAN

Dampak digitalisasi terhadap perekonomian dijelaskan Permana & Puspitaningsih (2021), bahwa perkembangan ekonomi digital akan terus meningkat dan bahkan diprediksi akan meningkat delapan kali lipat dan diproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia tahun 2024 akan mencapai 1796 triliun rupiah. Digitalisasi pemasaran juga terbukti meningkatkan daya saing UMKM. Kemampuan dalam berbisnis utamanya ditentukan oleh aspek internal, diantaranya pemasaran. Perkembangan pemasaran menggunakan saluran teknologi digital pada era pandemi Covid-19 sangat masif, diiringi Indonesia termasuk salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia.

Kegiatan pengabdian mengenai pelatihan *digital marketing* dengan target UMKM diantaranya dilakukan oleh: Kusumaningsih, dkk (2022) dengan pengaplikasian marketplace *Shopee* dan *Grab* untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM; Harahap, dkk (2021) melalui pelatihan menggunakan media sosial Instagram dengan membuat konten dan caption yang menghasilkan peningkatan kemampuan peserta sehingga dapat membuat konten dan caption sebagai pendukung postingan gambar/foto/video produk dalam akun Instagram.

Pertimbangan akan peran penting UMKM bagi perekonomian dan urgensi penguasaan teknologi bagi wirausahawan, maka kegiatan pengabdian ini juga memperhatikan penguasaan bagi calon wirausaha. Dengan latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian ini ditujukan bagi pemuda desa untuk membangkitkan minat kewirausahaan dan mendorong pengembangan usaha bagi pemuda desa yang telah memiliki usaha. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari perangkat desa pula, selama kepemimpinan Kepala Desa terdahulu masih sangat jarang atau bahkan belum ada kegiatan pemuda yang dilakukan hingga saat ini.

Dasar latar belakang kegiatan atas permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian ini, menjadi acuan dalam merumuskan tujuan kegiatan pelatihan pemasaran produk pada pemuda desa sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan mengenai pentingnya pemasaran produk lokal atau bisnisnya melalui pemasaran digital bagi pengembangan pendapatan pemuda Karang Taruna.

2. Memberikan pengetahuan pemasaran produk melalui peningkatan keterampilan berwirausaha menggunakan media pemasaran digital bagi pemuda desa baik yang belum memiliki usaha maupun yang sudah memiliki usaha sendiri.
3. Meningkatkan pengetahuan masyarakat pedesaan sebagai bentuk *sharing of knowledge* dari perguruan tinggi, untuk meningkatkan kemandirian masyarakat.

Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana termotivasi untuk melakukan tahapan dasar yaitu sosialisasi pemahaman pentingnya pemasaran *digital* bagi pertumbuhan desa dan menjadi alternatif tambahan pendapatan atas penjualan produk bagi masyarakat usia produktif yaitu pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna desa Tanah Merah, Torjun-Sampang.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan oleh Dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya beserta tim pelaksana kegiatan melalui kegiatan pelatihan kepada pemuda Karang Taruna dari Desa Tanah Merah, Kecamatan Torjun, Kabupaten Sampang-Madura. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan secara luring, demi tercapainya efektivitas dalam kegiatan ini tim fasilitator melaksanakan simulasi kepada peserta dengan tujuan untuk menambah soft skill peserta kegiatan

Selanjutnya tahapan kegiatan pengabdian masyarakat oleh pemateri dan fasilitator yang dilakukan dengan metode pertama lokakarya yang dilakukan melalui proses pemaparan materi mengenai pemasaran digital, kedua pendalaman materi dilakukan melalui praktek atau simulasi mengiklankan dan mendaftarkan produknya dari salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia (*Tokopedia* dan *Shopee*) dan yang ketiga umpan balik kegiatan dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab.

Penyampaian materi kegiatan pengabdian ini diisi oleh dosen yang berpengalaman di bidang manajemen dan keuangan mikro, yaitu dari Universitas Tribhuwana Tungadewi dan Universitas Brawijaya. Dua sesi materi yang diberikan dapat menjadi dorongan bagi peserta untuk meningkatkan semangat berwirausaha, meski lokasi desa berada jauh dari perkotaan atau akses jalan raya sebagai sarana utama melakukan bisnis. Namun demikian kendala aksesibilitas tersebut tidak menjadi

penghalang bagi pemateri untuk mengadakan pelatihan *digital marketing* kepada masyarakat usia produktif di desa Tanah Merah kecamatan Torjun Kabupaten Sampang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pelaksana kegiatan pengabdian menyusun materi pelatihan pemasaran digital sesuai dengan perkembangan tren pemasaran terkini pada era industri 4.0, yaitu pemasaran berbasis media digital, dalam pengabdian ini khususnya menggunakan media e-commerce melalui media *marketplace* dengan jumlah penjual terbesar di Indonesia yaitu *Shoope* dan *Tokopedia*. Selain melihat jumlah penjual terbesar, kedua *marketplace* ini juga dipertimbangkan dengan alasan kelengkapan fitur yang ditawarkan baik bagi penjual maupun bagi pembeli, sehingga jumlah pangsa pasar pada kedua *marketplace* tersebut juga termasuk terbesar di Indonesia.

Usia produktif yang menjadi pertimbangan dalam menentukan target dari kegiatan ini adalah pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna Desa. Berdasarkan diskusi dengan ketua dari Karang Taruna, sebagian besar pemuda adalah masih usia sekolah yaitu Sekolah Menengah Kejuruan, sementara terdapat sebagian pemuda yang melanjutkan pada Perguruan Tinggi di Yogyakarta, Surabaya, dan Madura. Selain itu, tidak sedikit juga pemuda desa yang adalah pekerja di instansi dan petani.

Pelaksanaan kegiatan tampak pada tampilan dari gambar pemaparan materi di bawah ini, menunjukkan antusiasme pemuda dan pemudi Karang Taruna di Desa Torjun Tanah Merah Sampang. Pemateri pada sesi edukasi literasi pemasaran digital sebagaimana tampak pada Gambar 1 dan 2 membahas keunggulan aksesibilitas sebagai fitur utama dari media pemasaran di *e-commerce*.

Kegiatan pada sesi simulasi membuat akun penjual disampaikan dengan menggunakan contoh membuka lapak jualan di *Shoope* dan *Tokopedia*. Materi dimulai dengan mendaftarkan akun penjual dengan sebelumnya menyiapkan persyaratan yang diperlukan terkait data identitas penjual dan informasi transaksi keuangan yang diperlukan untuk melakukan transaksi bisnis di *marketplace*. Setelah seluruh aktivasi data terpenuhi, peserta diajak untuk mempersiapkan produk yang akan dijual pada akun penjual tersebut. Pada tahapan ini tampilan harga, deskripsi produk, hingga foto produk perlu

dipersiapkan dan kemudian di akhir sesi penjual dapat melihat tampilan produk yang dijualnya pada *marketplace*.



Gambar 1. Pemaparan Materi Literasi Pemasaran Digital



Gambar 2. Pemaparan Simulasi Pendaftaran Akun Penjual di *Marketplace*

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu dari hasil diskusi, diperoleh informasi bahwa kegiatan edukasi bagi Karang Taruna sebagai representasi pemuda desa, belum pernah dilakukan sebelumnya, sedangkan pelatihan yang pernah diberikan berupa pelatihan *barber* (cukur rambut). Selain itu, kegiatan dari Kepala Desa sebelumnya atau yang sedang berkasus korupsi, tidak pernah melakukan kegiatan apapun bagi pemuda desa. Menjawab kebutuhan akan peningkatan kemandirian desa, dengan menumbuhkan semangat berwirausaha sebagai jawaban atas sulitnya aksesibilitas wilayah desa yang jauh dari daerah bisnis, maka solusi edukasi pemasaran digital menjadi pilihan yang tepat.



Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah sesuai dengan capaian yang menjadi target dilaksanakannya kegiatan ini yaitu edukasi bagi masyarakat usia produktif. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme peserta yang hadir yang adalah pelajar pada Sekolah Menengah Kejuruan, mahasiswa Perguruan Tinggi (di Yogyakarta, Surabaya, dan Madura), pekerja di instansi, dan pekerja tani. Antusiasme hadirnya peserta kegiatan juga dapat dipahami juga karena pelaksanaan acara dilakukan pada hari minggu, sehingga masing-masing peserta tidak memerlukan kesulitan dalam menghadiri kegiatan.

Penyampaian materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan edukasi bagi peserta, hal ini nampak pada input dari peserta yang semula tidak mengetahui bagaimana memasarkan produk di internet menjadi paham bagaimana memasarkannya di *marketplace* serta adanya simulasi dalam kegiatan ini dapat menjadi awal para pemuda desa melakukan praktek dengan nyata memasarkan produknya di *marketplace* Tokopedia dan Shopee sebagai *marketplace* terbesar saat ini di Indonesia.

4. SIMPULAN

Dengan terlaksananya kegiatan pengabdian oleh FEB UB ini, dapat diketahui bahwa melakukan edukasi pada masyarakat usia produktif merupakan tindakan yang tepat, yang mana kelompok ini adalah kelompok pengguna internet terbesar dan tumbuh pada iklim usaha yang menggunakan teknologi digital serba fleksibel, luas aksesibilitasnya dan mudah mengaplikasikannya. Merujuk pada fenomena kondisi yang dihadapi oleh kelompok usia produktif ini, maka edukasi secara intensif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan peningkatan kemampuan mereka agar mandiri melalui kegiatan wirausaha perlu dilakukan terus menerus dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan skema Abdi Dharma FEB sehingga terlaksananya kegiatan PKM ini dengan lancar dan sukses.

DAFTAR RUJUKAN

- BPS. 2021. Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sampang 2020. Diakses pada 10 April 2023. Dapat diakses di <https://sampangkab.bps.go.id/pressrelease/2021/04/30/13/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-sampang-2020.html>
- Harahap, H.S., Dewi, N.K. and Ningrum, E.P., 2021. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), pp.77-85.
- Kusumaningsih, Sabtarini. Sutopo, Joko. Nurlaeli, Fenti. 2021. Buku Panduan Marketplace. Diakses pada 10 April 2023. Dapat diakses di http://eprints.uty.ac.id/12612/1/17.%20ok_Buku%20Market%20Place%20Joko%20Sutopo.pdf.
- Permana, S.H., 2021. Membangun Ekosistem Digital Bagi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *INFO Singkat-Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*.
- Pramuki, N.M.W.A. and Kusumawati, N.P.A., 2021, May. The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 248-254). Atlantis Press.
- Setiono, D., Kusumaningsih, D., Rusdah, R., Pudoli, A., Yulianawati, Y. and Syafrullah, M., 2022. Sosialisasi Pemanfaatan Marketplace (Shopee dan Aplikasi Grab) Untuk Menunjang Pemasaran Produk Pakulonan. *Artinara*, 1(03), pp.09-14. *Ukm Di Kampung Marga Jaya*
- Zulhijahyanti, H., Safira, K.A.A., Saputri, L.L. and Permana, E., 2021. Strategi mempertahankan usaha pedagang kaki lima (PKL) di masa pandemi Covid19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* E-ISSN, 2598, p.4950.