



PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PENINGKATAN USAHA RUMAH TANGGA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI KECAMATAN SEMANDING

Mario Fahmi Syahril¹; Ulfa Yuliasari²; Alfian Nurlifa^{3*}; Andy Haryoko⁴

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Ronggolawe

*lifa.nurlifa13@gmail.com

Abstrak

Revitalisasi ekonomi pada era Revolusi Industri 4.0 telah memberikan tantangan baru bagi usaha rumah tangga di Kecamatan Semanding. Untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif dan digital, diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran dan penggunaan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* guna meningkatkan kemampuan usaha rumah tangga di Kecamatan Semanding dalam menghadapi perubahan ini. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan pelatihan secara langsung atau *workshop*. Pelatihan ini dihadiri oleh ibu-ibu PKK Penggerak ekonomi rumah tangga yang mempunyai usaha di berbagai bidang, seperti usaha kue kering, jamu tradisional, minuman kekinian, catering, dan lain sebagainya. Pelatihan ini mencakup berbagai topik yang dibahas, yaitu mulai pembuatan logo, pembuatan konten, dan *branding* digital dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan serta membangun dan memperkuat merek secara konsisten di platform digital. Hasil pelatihan ini, meningkatkan pemahaman dan keterampilan yang lebih baik tentang digital marketing sehingga peserta akan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang konsep dasar dan strategi digital *marketing* serta pentingnya memanfaatkan internet sebagai platform pemasaran yang efektif dan efisien. Pelatihan ini juga mengajarkan bagaimana memanfaatkan media sosial dan platform komunikasi digital lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengumpulkan umpan balik dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Kata Kunci: *digital marketing; personal branding; sosial media; komunikasi digital*

Abstract

Economic revitalization in the era of the Industrial Revolution 4.0 has provided new challenges for household businesses in Semanding Sub-district. To compete effectively in an increasingly competitive and digitalized market, it is necessary to increase knowledge and skills in marketing and the use of digital technology. This research aims to organize marketing and digital training to improve the ability of household businesses in Semanding District to face these changes. The method used in this community service activity is direct training or workshops. This training was attended by PKK women who drive the household economy who have businesses in various fields, such as pastries, traditional herbs, contemporary drinks, catering, and so on. The training covered a variety of topics, starting from logo creation, content creation, and digital branding in building customer image and trust as well as building and strengthening brands consistently on digital platforms. As a result of this training, participants will have a better understanding of the basic concepts and strategies of digital marketing and the importance of utilizing the internet as an effective and efficient marketing platform. The training also taught how to utilize social media and other digital communication platforms to interact with customers, answer customer questions, gather feedback and build closer relationships with customers.

Keywords: *digital marketing; personal branding; social media; digital communication*

1. Pendahuluan

Revitalisasi ekonomi pada era Revolusi Industri 4.0 telah memberikan tantangan baru bagi usaha rumah tangga di Kecamatan Semanding. Dampak dari Revolusi Industri 4.0 secara fundamental berpengaruh terhadap cara berpikir, gaya hidup, dan lainnya yang saling berkaitan, tidak hanya dalam dunia teknologi namun juga bidang lain seperti ekonomi, sosial dan politik

(Prasetyo & Trisyanti, 2018). Sehingga mengikuti perkembangan teknologi informasi di era digital merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh suatu organisasi guna meningkatkan kualitas pelayanannya (Haryoko dkk., 2019). Hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif dan digital, diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran dan penggunaan teknologi digital.

Pemasaran secara tradisional atau secara *offline* kini tidak lagi menjadi opsi utama dalam pemasaran sebuah produk. Sejak adanya COVID-19 beberapa UMKM merasa kesulitan dalam memasarkan produknya secara *offline* (Anggoro dkk., 2020) sehingga kini mulai memilih berpindah dari pemasaran secara tradisional tersebut ke pemasaran secara digital atau digital *marketing* (Sasongko dkk., 2020). Selain karena hal tersebut, pemasaran produk dalam berbagai bidang usaha mengalami perkembangan pesat karena pengaruh revolusi industri 4.0, dimana pelaku usaha wirausaha sudah makin canggih untuk menggunakan gadget yang dipakai untuk memasarkan produknya dengan semakin mudah, cepat, tak terbatas waktu dan dengan jangkauan yang luas (Susanto dkk., 2020; Wijoyo dkk., 2020).

Dalam upaya untuk meningkatkan informasi kualitas pemasaran yang kurang optimal dan perlu untuk ditingkatkan karena dengan pesatnya teknologi zaman sekarang serta berbagai macam teknologi yang dapat memudahkan setiap orang untuk melakukan hal-hal dalam keseharian. Kemudahan teknologi tersebut bisa dimanfaatkan untuk memasarkan sebuah produk ke masyarakat lebih luas yang dihasilkan oleh UMKM (Jannatin dkk., 2020), dengan adanya hal tersebut sehingga muncul istilah digital *marketing* atau pemasaran secara online. Digital *marketing* adalah suatu kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui media internet (Abdurrahman dkk., 2020). Dengan menggunakan strategi digital *marketing* memudahkan penggunaannya untuk mencari produk yang diinginkan, mendapatkan promo-promo tertentu, kemampuan personalisasi produk yang sesuai dengan penggunaannya atau relevan (Putri dkk., 2023), dan kelengkapan informasi tentang produk semua hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah (Widiawati dkk., 2019). Pelaksanaan ini sangat penting dalam memajukan usaha terutama pemanfaatan teknologi informasi untuk perluasan pemasaran dengan memiliki akun digital *marketing*. Pemasaran *online* dapat menembus batas waktu dan ruang dan tempat pemasaran, artinya dapat berjualan kapan saja dan dimana saja.

Tidak dapat dipungkiri saat ini perkembangan bisnis online semakin banyak peminatnya. Karena dengan memanfaatkan media sosial dalam berbisnis akan dapat banyak keuntungan yang didapatkan. Karena berbisnis secara online sangat mudah dijalankan hanya dengan proses pemasaran melalui sosial media maka produk-produk kita sudah tersebar dimana-mana. Salah satu contoh adalah pemasaran produk atau barang dengan cara online melalui internet seperti yang dilakukan Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, Shopee dan lain-lain. Dalam bidang usaha ini, support serta pelayanan kepada konsumen memakai web ataupun website khusus melalui laptop ataupun komputer; atau aplikasi yang bisa diunduh dari gadget ataupun handphone melalui playstore (Fitria, 2017).

Pelatihan ini merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peran digitalisasi internet marketing dimana sebuah merek sangatlah penting untuk mendukung ketertarikan produk kepada konsumen, dan pemasaran produk memiliki peran penting dalam berproses dan membuat strategi yang mendukung keberhasilan sebuah usaha (Istifadhoh dkk., 2022). Maka dari itu permasalahan yang harus diselesaikan untuk permasalahan kali ini adalah melatih pelaku usaha rumah tangga untuk membuat dan mendesain sekreatif mungkin merek yang akan digunakan di produknya.

2. Bahan dan Metode

Sebelum dilaksanakan pelatihan, terlebih dulu melakukan survey ke lokasi pengabdian masyarakat di Kecamatan Semanding. Tujuan dari dilaksanakannya survey tersebut untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Permasalahan tersebut yang akan didiskusikan bersama untuk memperoleh solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi oleh warga di Kecamatan Semanding khususnya ibu-ibu PKK, yaitu

memasarkan produk rumah tangga yang mereka buat masyarakat umum yang lebih luas. Dalam tahap persiapan ini juga melakukan pembuatan materi pelatihan yang sesuai dengan permasalahan, perencanaan kegiatan, dan juga evaluasi yang dapat dilakukan selama pelaksanaan pengabdian masyarakat.

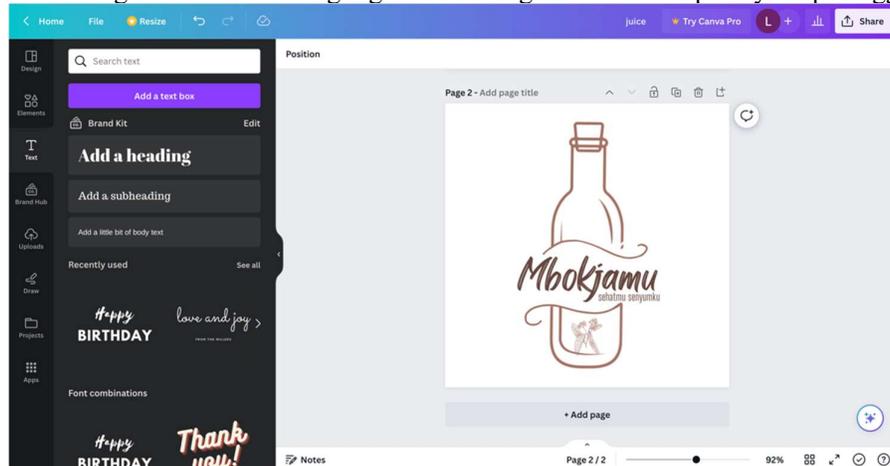
Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan pelatihan secara langsung atau workshop. Workshop adalah pertemuan di mana sekelompok orang dengan minat, keahlian, dan bidang keahlian tertentu berkumpul untuk membahas sejumlah masalah (Yunita dkk., 2022). Selain membahas masalah, workshop sering disertai dengan kegiatan pelatihan bagi peserta kegiatan. Tujuan dari kegiatan workshop biasanya untuk menghasilkan produk tertentu. berdasarkan (Farell dkk., 2019; Nurlifa dkk., 2020), metode pelatihan yang dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tanya jawab, dan simulasi. Metode ceramah yaitu pemateri memberikan penjelasan mengenai digital marketing yang dapat dilaksanakan mulai dari logo, konten dan branding. Metode tanya jawab dilaksanakan dengan tujuan memberikan kesempatan kepada peserta untuk menanyakan hal-hal yang masih kurang dimengerti dari penjelasan pemateri. Sedangkan metode simulasi merupakan metode yang sangat penting untuk menunjukkan kepada peserta dan memberikan kesempatan kepada peserta mempraktekkan materi pelatihan yang diberikan.

Pelatihan dilaksanakan selama 3 hari dengan durasi waktu kurang lebih 6 jam setiap harinya dan dihadiri oleh ibu-ibu PKK Penggerak ekonomi rumah tangga yang mempunyai usaha di berbagai bidang, seperti usaha kue kering, jamu tradisional, minuman kekinian, katering, dan lain sebagainya yang ada di Kecamatan Semanding. Pelatihan yang dilakukan secara luring ini dilaksanakan di Kantor Kecamatan Semanding pada Pelatihan ini mencakup berbagai topik yang dibahas, yaitu mulai pembuatan logo, pembuatan konten, dan branding digital dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan serta membangun dan memperkuat merek secara konsisten di platform digital.

Tahap terakhir pada metode pelatihan kegiatan ini adalah evaluasi kegiatan. Pada akhir kegiatan dilaksanakan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat selama 3 bulan tersebut mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Tujuan diadakannya evaluasi tersebut untuk memastikan kegiatan sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan Marketing dan Digital untuk Peningkatan Usaha Rumah Tangga Era Revolusi Industri 4.0 di Kecamatan Semanding ini dilaksanakan pada tanggal 17-19 Juni 2023 di Kantor Kecamatan Semanding. Pelatihan tersebut dihadiri oleh ibu-ibu PKK penggerak ekonomi rumah tangga sejumlah 55 orang. Kegiatan pelatihan ini dibagi 3 sesi yaitu mulai dari sesi pertama mengenai pembuatan logo, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konten dan terakhir membahas tentang membuat branding digital membangun citra dan kepercayaan pelanggan.



Gambar 1. Pembuatan Logo Produk Jamu Tradisional

Sesi pertama dalam pelatihan ini yaitu Pembuatan Logo produk. Pembuatan logo produk diawali dengan penyampaian materi mengenai esensi logo, hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan logo dan tips and trick pembuatan logo dengan mudah. Sesi Pelatihan pembuatan logo ini menggunakan aplikasi Canva. Setelah penyampaian materi dilanjutkan dengan simulasi dan peserta juga diperkenankan untuk melakukan tanya jawab di tengah sesi tersebut. Gambar 1 merupakan contoh dari sesi pembuatan logo produk untuk jamu tradisional.

Sesi kedua adalah pembuatan konten untuk mengenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas mengenai informasi produk. Pada sesi ini pemateri menjelaskan bagaimana pentingnya sebuah konten untuk memperkenalkan sebuah produk kepada para konsumen online. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi produk, dan menarik perhatian konsumen melalui konten tersebut. Pembuatan konten salah satunya dengan menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, pembuatan akun whatsapp for business dan marketplace lainnya untuk memudahkan masyarakat mengakses produk tersebut. Sesi ini juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktekkan langsung pembuatan akun-akun sosial media sebagai sarana pemasaran produk secara digital atau digital marketing.



Gambar 2. Halaman Profil Instagram Produk Jamu Tradisional

Sesi terakhir yaitu pembahasan mengenai branding produk untuk membangun citra dan kepercayaan pelanggan. Pemateri memberikan seminar atau ceramah mengenai apa itu branding dan bagaimana membangun citra dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Dalam sesi itu juga diberikan tips dan trick hal-hal apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membentuk keterikatan antara produk dengan konsumen sehingga menjadi pelanggan yang setia terhadap produk tersebut. Pada sesi ini lebih mengarah kepada tanya jawab dan konsultasi produk oleh peserta dan pemateri.



Gambar 3. Pemberian Materi Mengenai Digital Marketing

Hasil pelatihan ini, meningkatkan pemahaman dan keterampilan yang lebih baik tentang digital marketing sehingga peserta akan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang konsep dasar dan strategi digital marketing serta pentingnya memanfaatkan internet sebagai platform pemasaran yang efektif dan efisien. Pelatihan ini juga mengajarkan bagaimana memanfaatkan media sosial dan platform komunikasi digital lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengumpulkan umpan balik dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, yaitu Pelatihan Marketing dan Digital untuk Peningkatan Usaha Rumah Tangga Era Revolusi Industri 4.0 di Kecamatan Semanding dapat disimpulkan bahwa digital marketing sangat membantu ibu-ibu PKK penggerak ekonomi rumah tangga untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Dengan adanya pelatihan ini juga ibu-ibu PKK mendapatkan wawasan tambahan mengenai peluang-peluang yang bisa didapatkan dengan memanfaatkan teknologi digital guna beradaptasi dengan era Revolusi Industri 4.0.

5. Daftar Rujukan

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.

Anggoro, D., Hasugian, H., & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>

Farell, G., Thamrin, & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47. <https://doi.org/10.1007/10.2403/sb.0310>

Fitria, T. N. (2017). BISNIS JUAL BELI ONLINE (ONLINE SHOP) DALAM HUKUM ISLAM DAN HUKUM NEGARA Tira Nur Fitria STIE-AAS Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>

- Haryoko, A., Nurlifa, A., & Yuliasari, U. (2019). PELATIHAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT KABUPATEN TUBAN. *Prosiding SNasPPM*, 4(1), 228–230.
- Istifadhoh, N., Wardah, I., Stikoma, T., Prodi, D., Syariah, P., Kanjeng, S., Gresik, S., Timur, J., & Prodi, M. (2022). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA BATIK ECOPRINT*. 5(2). <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2).
- Nurlifa, A., Haryoko, A., & Yuliasari, U. (2020). Implementasi Google Classroom Sebagai Sarana Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Tuban. *Abdi Kami: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 161–167.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN TANTANGAN PERUBAHAN SOSIAL. *Prosiding SEMATEKSOS 3 “Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0,”* 22–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12962/j23546026.y2018i5.4417>
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Ghina Febrina, E. (2023). Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1). <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2666>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Widiawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). PELATIHAN DIGITAL MARKETING STRATEGY UNTUK MENCAPAI KEMANDIRIAN MASYARAKAT. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–157.
- Wijoyo, H., Haudi, Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *IKRAITH-ABDIMAS*, 3(3), 169–175.
- Yunita, A. M., Sugiarto, A., Rizky, R., Susilawati, Hakim, Z., & Wardah, N. N. (2022). Sosialisasi Sistem Informasi Manajemen Desa dengan Penerapan e-Surat Berbasis Web di Desa Sukacai Kecamatan Jiput Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 188–193. <https://doi.org/10.30653/002.202271.31>