



Pemberdayaan Masyarakat melalui Media Digital: Optimalisasi Smart Digital Marketing Berbasis Aplikasi untuk Penguatan Usaha Lokal Warga Ngampel Kulon

Community Empowerment Through Digital Media: Smart Digital Marketing Optimization Based on Applications to Strengthen Local Businesses Of Ngampel Kulon Residents

Akhmad Choirur Rozikin^{*1}, Achmad Ziaulhaq², Khoirum Azura³, Alfina Fauziyah⁴, Siti Durorun Naja⁵, Abdurrahman Nafis⁶, Retno Anggi Setyowati⁷, Revlia Ailsa Julian⁸
¹⁻⁸ Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Walisongo No.3-5, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185

Korespondensi penulis : 2106026188@student.walisongo.ac.id*

Article History:

Received: Juli 16, 2024

Revised: Agustus 18, 2024

Accepted: September 02, 2024

Online Available: September 05, 2024

Keywords: Digital Marketing, UMKM, WhatsApp Business, Social Media, Community Empowerment, Digital Marketing Training.

Abstract: The advancement of digital technology has revolutionized marketing from traditional methods to online approaches. Digital marketing, leveraging digital media and the internet, including e-commerce and social media, has become a crucial element in promoting products and services. According to Kotler and Keller (2023), digital marketing not only boosts sales but also strengthens brand identity and fosters customer relationships. In Indonesia, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which significantly contribute to the local economy, can utilize digital marketing to expand their market reach and improve efficiency. This study was conducted in Ngampel Kulon Village, Kendal Regency, Central Java, focusing on MSME operators and aspiring entrepreneurs who have not fully utilized digital platforms such as WhatsApp Business. The research method involved observation, economic potential identification, and training using a Participatory Rural Approach. The training covered four main components: an introduction to digital marketing basics, copywriting techniques, digital marketing strategies, and hands-on practice with guidance. Results showed that 34 local residents and 15 KKN students exhibited high enthusiasm and successfully applied promotional strategies through social media. The evaluation indicated an improvement in knowledge and skills in using WhatsApp Business for product marketing. The conclusion is that the training successfully enhanced MSMEs' understanding and skills in digital marketing, including digital content creation and social media utilization. The program also emphasizes the need for policy makers' involvement in planning and managing local product marketing to compete globally and adapt to ongoing technological trends.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pemasaran dari metode tradisional ke pendekatan online. Digital marketing, yang memanfaatkan media digital dan internet, termasuk e-commerce dan media sosial, kini menjadi elemen vital dalam promosi produk dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2023), digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat merek dan membangun hubungan pelanggan. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia, yang berkontribusi signifikan pada ekonomi lokal, dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ngampel Kulon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, dengan fokus pada pelaku UMKM dan

calon wirausaha yang belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business. Metode penelitian melibatkan observasi, identifikasi potensi ekonomi, dan pelatihan menggunakan pendekatan Partisipatori Rural Approach. Pelatihan mencakup empat bagian utama: pengenalan dasar digital marketing, teknik copywriting, strategi digital marketing, dan praktik langsung dengan pendampingan. Hasil pelatihan menunjukkan 34 warga desa dan 15 mahasiswa KKN menunjukkan antusiasme tinggi dan berhasil menerapkan strategi promosi melalui media sosial. Evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan WhatsApp Business untuk pemasaran produk. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelatihan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam digital marketing, termasuk pembuatan konten digital dan pemanfaatan media sosial. Program ini juga menekankan perlunya keterlibatan pemangku kebijakan dalam merencanakan dan mengelola pemasaran produk lokal agar dapat bersaing secara global dan beradaptasi dengan tren teknologi yang terus berkembang.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, WhatsApp Business, Media Sosial, Pemberdayaan Masyarakat, Pelatihan Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah memberikan dampak besar pada dunia ekonomi. Saat ini, tren pemasaran global beralih dari metode *offline* ke *online*. Digital marketing mengacu pada proses pemasaran produk dan layanan menggunakan media digital dan internet, termasuk *e-commerce* dan media sosial, untuk tujuan promosi di bidang ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2023), digital marketing tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga pada promosi produk dan layanan baru, penguatan merek, dan pembangunan hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi digital marketing memberikan keuntungan bagi produsen dengan memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses berbagai informasi tentang produk melalui internet (Klotler, 2023). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia serta perekonomian daerah. Selain dukungan dari industri besar, sektor UMKM memberikan kontribusi signifikan pada pajak negara dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan kemajuan teknologi, UMKM semakin memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan dan mengembangkan usaha masyarakat, yang berkontribusi membantu mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Pemanfaatan kemajuan teknologi dalam pemasaran didorong oleh jumlah pengguna internet yang signifikan. Data dari Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 menunjukkan bahwa pada Januari 2024, platform media sosial terpopuler di Indonesia adalah pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, dan pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Dengan jumlah pengguna yang besar dan aktif di berbagai platform ini terutama platform Whatsapp, sangat jelas bahwa digital marketing dapat memanfaatkan potensi besar untuk mencapai tujuan pemasaran. Keterlibatan tinggi pengguna di media sosial ini

menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya relevan tetapi juga esensial untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye dan mencapai hasil yang lebih baik.

Ngampel Kulon adalah desa di Kecamatan Ngampel, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah Indonesia. Desa Ngampel Kulon terdiri dari 4 dusun, yaitu Dusun Krajan, Pakis, Dukuh Sari, dan Dukuh Ngemplak. Terdapat sebanyak 28 RT dan 5 RW. Dukuh Krajan merupakan wilayah terbesar dan Dukuh Pakis wilayah terkecil (Profil Ngampel Kulon, 2019). Desa Ngampel Kulon di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, merupakan salah satu kawasan dengan potensi ekonomi yang besar namun menghadapi tantangan dalam pengembangan usahanya. Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat, pemanfaatan teknologi digital telah menjadi salah satu solusi yang relevan. Dalam konteks ini, media digital seperti aplikasi WhatsApp Business dapat memainkan peran penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa tersebut.

Pemanfaatan aplikasi WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur yang dapat meningkatkan visibilitas dan efisiensi komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumen. Fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan integrasi dengan sistem pembayaran memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM di Desa Ngampel Kulon yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ngampel Kulon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, dengan fokus pada masyarakat setempat, khususnya pelaku UMKM dan calon wirausaha yang ingin memulai usaha dengan memanfaatkan platform online seperti WhatsApp Business. Aktivitas ini dimulai dengan mengidentifikasi potensi ekonomi daerah, terutama sektor UMKM, karena jumlah pelaku usaha di sektor ini cukup banyak dan berpotensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal. Langkah berikutnya adalah melibatkan masyarakat, mengingat kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital bagi usaha mereka. Pelatihan pengembangan SDM sering bergantung pada dukungan pemerintah setempat, sehingga melibatkan masyarakat atau calon wirausaha sangat penting, terutama dalam konteks perkembangan teknologi untuk promosi usaha.

Metode pelatihan yang digunakan adalah *Partisipatori Rural Approach*, yang melibatkan pelatihan dan pendampingan. Mengingat penggunaan media sosial yang luas di kalangan

masyarakat, pelatihan ini akan berfokus pada cara memanfaatkan teknologi informasi dan strategi digital marketing, khususnya WhatsApp Business, untuk mempromosikan produk. Pelatihan ini akan mengajarkan cara-cara terbaru dalam digital marketing dan bagaimana menerapkannya untuk memasarkan produk secara efektif.

Kegiatan pelatihan dibagi menjadi empat bagian utama. Bagian pertama mencakup pengenalan konsep dasar digital marketing, manfaatnya, dan perbandingannya dengan pemasaran tradisional. Bagian kedua fokus pada teknik copywriting dan strategi dalam digital marketing. Bagian ketiga melibatkan praktik langsung dan pendampingan kepada peserta pelatihan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari. Evaluasi akhir bertujuan untuk menilai kemampuan peserta dalam menggunakan WhatsApp Business dan mengelola promosi serta pemasaran produk secara digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep digital marketing berawal dari penggunaan internet dan mesin pencari (*search engines*) di situs web. Seiring dengan ledakan penggunaan internet pada tahun 2001, pasar didominasi oleh mesin pencari seperti Google dan Yahoo yang memfasilitasi Search Engine Optimization (SEO). Penggunaan pencarian internet semakin berkembang pada tahun 2006, dan pada tahun 2007, lonjakan penggunaan perangkat mobile secara drastis turut meningkatkan akses internet. Selain itu, masyarakat dari berbagai belahan dunia mulai aktif berinteraksi melalui media sosial. (Khan, 2013). Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang didorong oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak terkait lainnya (Kannan, 2017).

Pemberdayaan masyarakat dalam kegiatan ini difokuskan pada pelaku UMKM atau calon pelaku usaha yang sedang merintis bisnis (Stelzner, 2015). Media sosial memiliki potensi besar untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Media sosial itu sendiri didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten digital oleh pengguna, atau yang dikenal sebagai *user-generated content* (Stockdale, 2012).



Gambar 1. Observasi UMKM
(Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan dengan para pelaku UMKM di Desa Ngampel Kulon, ditemukan bahwa mereka semakin banyak menggunakan media sosial dalam komunikasi dan aktivitas lainnya. Para pelaku UMKM menyatakan bahwa teknologi modern sangat membantu mereka dan dianggap efisien waktu, memungkinkan mereka untuk tetap berkomunikasi meskipun sibuk dengan produksi usaha mereka. Selain itu, secara umum, konsumen saat ini juga sangat aktif menggunakan media sosial.

Wardhana (2015) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM, dengan pengaruh mencapai 78% dalam memasarkan produk mereka. Strategi tersebut meliputi beberapa elemen penting, seperti: ketersediaan informasi produk dan panduan penggunaan; penyediaan gambar produk, baik foto maupun ilustrasi; penyajian video yang dapat memvisualisasikan produk atau memberikan presentasi tambahan; penyertaan dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; kemampuan untuk berkomunikasi secara online antara penjual dan konsumen; tampilan testimonial; kemudahan dalam pencarian produk; serta elemen-elemen lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM di Desa Ngampel Kulon dikelompokkan menurut tingkat pemahaman mereka terhadap penggunaan WhatsApp Business untuk menjalankan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan WhatsApp Business secara efektif. Banyak dari mereka berusia lebih tua, yang membuat mereka perlu beradaptasi lebih intensif dengan tren pemasaran digital saat ini. Akibatnya, mereka cenderung hanya menggunakan WhatsApp biasa untuk menerima pesanan, yang mengakibatkan calon pelanggan tidak dapat mengakses informasi produk, katalog, waktu operasional, serta testimonial atau keunggulan produk yang ditawarkan. Kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi serta tidak memiliki rencana atau strategi untuk mengembangkan

bisnis mereka secara online di era digital ini.

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan, diperlukan langkah-langkah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menyelenggarakan Workshop Smart Digital Marketing dengan tema “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Solusi dalam Peningkatan Kualitas Usaha Lokal di Era 5.0.” Workshop ini bertujuan untuk memperluas wawasan pelaku UMKM di Desa Ngampel Kulon mengenai penggunaan digital marketing. Kegiatan ini diharapkan dapat memotivasi dan menginspirasi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka secara online, serta meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Melihat besarnya potensi pemasaran digital di era sekarang, workshop ini diharapkan dapat mendorong para pemilik UMKM untuk beralih dari metode penjualan tradisional di toko fisik ke platform online.



Gambar 2. Worshop Smart Digital Marketing (Dokumentasi Pribadi)

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dari tanggal 4 Juli 2024 hingga 22 Agustus 2024. Program ini dimulai dengan observasi yang dilakukan pada 11 Juli 2024, bertujuan untuk menganalisis kondisi, masalah, dan potensi terkait digital marketing di Desa Ngampel Kulon. Selanjutnya, pelatihan digital marketing dilaksanakan pada 4 Agustus 2024 di Kantor Balaidesa Ngampel Kulon, Kecamatan Ngampel, Kabupaten Kendal. Pelatihan ini dipandu langsung oleh pemateri yang membidangi digital marketing yaitu Abdillah Nurul Bahri, S.E yang merupakan founder dari Andala.kuu, dalam pelatihan ini terdiri dari empat bagian utama: pertama, pengenalan konsep dasar digital marketing, manfaatnya, dan perbandingannya dengan pemasaran tradisional; kedua, teknik copywriting dan strategi digital marketing; ketiga, praktik langsung dan pendampingan untuk menerapkan keterampilan yang telah dipelajari; dan terakhir, evaluasi untuk menilai kemampuan peserta dalam menggunakan WhatsApp Business

serta mengelola promosi dan pemasaran produk secara digital.

Setelah materi disampaikan, peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk berdialog dan mengajukan pertanyaan mengenai materi yang telah dibahas. Hasil evaluasi untuk mengukur keberhasilan program pengabdian ini menunjukkan bahwa peserta berhasil menerapkan strategi promosi produk melalui akun media sosial mereka masing-masing.



Gambar 3. Pendampingan UMKM

Setelah dilaksanakan pelatihan, beberapa capaian atau hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diantaranya:

- 1) Sebanyak 34 warga masyarakat Ngampel Kulon, serta bersama dengan 15 mahasiswa KKN MIT-18 TEMATIK Posko 79 UIN Walisongo Semarang, di Desa Ngampel Kulon mengikuti pelatihan digital marketing dalam rangka pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital.
- 2) Para warga tersebut sangat antusias dan tertarik mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN MIT-18 TEMATIK Posko 79 UIN Walisongo Semarang, di Desa Ngampel Kulon. Dibuktikan dengan banyaknya diskusi dan keluhan mengenai penggunaan media digital seputar digital marketing.
- 3) Mereka telah memperoleh pengetahuan mengelola media sosial melalui platform Whatsapp Business, pengenalan konsep dasar digital marketing, manfaatnya, dan perbandingannya dengan pemasaran tradisional; bagian kedua fokus pada teknik

copywriting dan strategi dalam digital marketing, hingga pada melibatkan praktik langsung dan pendampingan kepada peserta pelatihan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari.

Setelah pelaksanaan pelatihan, beberapa hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

1. **Jumlah Peserta:** Sebanyak 34 warga Desa Ngampel Kulon dan 15 mahasiswa KKN MIT-18 TEMATIK Posko 79 UIN Walisongo Semarang mengikuti pelatihan digital marketing yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat desa melalui pendekatan digital.
2. **Antusiasme Peserta:** Warga desa menunjukkan antusiasme dan ketertarikan yang tinggi terhadap pelatihan digital marketing yang diadakan oleh mahasiswa KKN. Hal ini terbukti dari banyaknya diskusi dan pertanyaan yang diajukan mengenai penggunaan media digital dan digital marketing.
3. **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan:** Peserta pelatihan berhasil memperoleh pengetahuan tentang pengelolaan media sosial menggunakan WhatsApp Business. Mereka juga memahami konsep dasar digital marketing, manfaatnya, dan perbedaannya dengan pemasaran tradisional. Selain itu, pelatihan mencakup teknik copywriting, strategi digital marketing, serta praktik langsung dan pendampingan untuk menerapkan keterampilan yang telah dipelajari.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan mendapatkan respon yang positif oleh UMKM yang ada di Desa Bodag. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa indikator yaitu meningkatnya pengetahuan dari UMKM digital marketing yang signifikan setelah adanya pelatihan dan meningkatnya keterampilan UMKM yang ditunjukkan dengan adanya kemampuan anggota UMKM dalam membuat foto produk, katalog produk, pembuatan konten instagram dan pembuatan konten website. Respon positif terhadap pelatihan ini, juga dapat dilihat dengan adanya minat dan ketertarikan UMKM untuk menerapkan digital marketing dalam pemasaran produknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian ini telah berhasil mencapai tujuan dilaksanakannya program.

Mengingat pengabdian ini baru sebatas peningkatan wawasan dan pemahaman akan pemanfaatan teknologi media sosial pada pemasaran online. Maka hal yang paling penting adalah pemangku kebijakan baik pemerintah desa /kecamatan/kabupaten melibatkan para pemuda dalam merencanakan dan mengelola produk lokal agar mampu bersaing secara global.

Sehingga aspek keberlanjutan dan kesesuaian kebutuhan produk pada pemasaran digital akan selalu terjaga, karena kedepannya tren teknologi semakin berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Khan, F., And K. & Siddiqui. (2013). "The Importance Of Digital Marketing: An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Proffesionals In Pakistan," *Journal Of Information Sytems And Operations Management*, Pp. 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson.
- M. A. Stelzner. (2015). "How Marketers Are Usingsocial Media To Growtheir Businesses," 1 May 2015. [Online]. Available: <Http://Www.Socialmedia Examiner.Com/Report2015/>.
- Ngampel Kulon. (2019). *Profil Ngampel Kulon*. Dokar: Kendal.Kab.Diakses Pada 15 Agustus 2024 Dari <Https://Ngampelkulon.Kendalkab.Go.Id/Public/Menu/Profil>.
- P. K. Kannan And L. Hongshuang. (2017) "Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda." *International Journal Of Research In Marketing*, Vol. 34, No. 1, Pp. 22-45.
- R. Stockdale, A. Ahmed And H. Scheepers. (2012). "Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective.," *In Pacific Asia Conference On Information Systems, Hochiminh City, Vietnam*.
- Riyanto, Dwi Andi. (2023). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. Diakses Pada 26 Agustus 2024 Dari <Https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Data-Digital-Indonesia-2024/>.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia*. Forum Keuangan Dan Bisnis, 327–337.