

PELATIHAN PEMASARAN DALAM UPAYA MEMAJUKAN BISNIS PUSAT PENGEMBANGAN ANAK (PPA) IO756 GEREJA SETIA BAKTI DI KEDIRI

Vanessa Patricia^{*}, James Wijaya, Moreno Nicholas, Eddy Madiono Sutanto
Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya, Jawa Timur 60236
^{*}d11200209@john.petra.ac.id

Abstract

Information technology has developed rapidly in the current era and has many benefits and uses, including marketing for business owners. However, it is unfortunate that many people still can't use technology to market their products/services for their businesses. This is due to the lack of information and knowledge about the entry of increasingly developing and advanced business behavior patterns. In this community service activity, we invited business actors from the Setia Bakti Children's Development Center to learn together and understand the use and utilization of the latest technology to market businesses. This service-learning approach was used as a form of community service activity. The problems experienced and faced by business actors at the Setia Bakti Children's Center are that they are not well-informed, do not know the usefulness of technology marketing, and still use traditional marketing, namely word-of-mouth marketing. The entrepreneurs at the center need to understand the development of technology-based businesses to compete with other businesses to improve the optimization of running business marketing in any business sector.

Kata kunci : digital marketing, SME, social media.

Abstrak

Pemanfaatan teknologi informasi saat ini sudah berkembang pesat dan merambah ke bidang pemasaran bagi para pelaku usaha, namun masih banyaknya ketertinggalan informasi dan pengetahuan akan masuknya pola perilaku bisnis yang kian berkembang dan maju. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini kami mengajak anak-anak Pusat Pengembangan Anak (PPA) Setia Bakti untuk sama-sama belajar dan mengenal tentang pemanfaatan teknologi saat ini dalam pemasaran bisnis. Pengabdian ini menggunakan pendekatan *service learning* guna mewujudkan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis di Pusat Pengembangan Anak Setia Bakti yang berada di Kediri adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. Para pelaku bisnis di pusat Pengembangan Anak sangat membutuhkan pemahaman mengenai pengembangan usaha berbasis teknologi, sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha lain guna meningkatkan optimalisasi dalam menjalankan pemasaran bisnis dalam sektor bisnis apa pun. Upaya yang dilakukan adalah memberikan pengajaran dalam bentuk pelatihan dan pemaparan materi tentang dasar pemasaran bisnis, mengukur kelebihan dan kekurangan bisnis yang dapat dijadikan kekuatan, menjabarkan alat-alat yang dapat digunakan untuk optimalisasi pemasaran bisnis dan pelatihan dengan mempraktekkan langsung proses pembuatan konten untuk pemasaran bisnis dengan menggunakan alat-alat yang sudah kami jelaskan pada saat pemaparan materi mengenai pemasaran era digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemasaran *digital* sangat membantu meningkatkan penjualan produk dari Pusat Pengembangan Anak tersebut.

Kata kunci : digital marketing, UMKM, media sosial.

Pendahuluan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut (Al Farisi *et al.*, 2022). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan

atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Kementerian Keuangan Republik Indonesia, UMKM telah menjadi garda terdepan dan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia khususnya tak terkecuali saat krisis moneter (Afina, 2023). Pada era *digital* seperti saat ini, perkembangan

UMKM tidak terkecuali di Indonesia harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada, salah satunya dalam bidang pemasaran yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Digital marketing didefinisikan sebagai serangkaian teknik yang dikembangkan di internet termasuk menggunakan iklan bergambar dan media digital lainnya seperti iklan Google dan Facebook untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk dan/atau layanan. *Digital marketing* memudahkan proses bisnis antara penjual dan pembeli. Penjual dapat memanfaatkan media sosial untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sedangkan calon konsumen juga dipermudah dalam mencari dan mendapatkan informasi terkait produk dan jasa yang diinginkan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari Data Reportal (2020), terhitung sampai Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang dan jasa secara *online*, 90% pengguna mengunjungi toko *online* dengan berbagai perangkat, 76% pengguna melakukan transaksi *online* melalui *smartphone*. Data tersebut membuktikan bahwa potensi belanja *online* sudah sangat berkembang di Indonesia, maka dari itu pelaku usaha perlu menerapkan *digital marketing*.

Program pengabdian masyarakat dengan fokus utama *digital marketing* ini merupakan program pelatihan untuk meningkatkan kompetensi anak dan staf Pusat Pengembangan Anak (PPA) sebagai pelaku usaha dari UMKM yang dijalankan oleh PPA. Program ini diharapkan menjadi bantuan berupa pembekalan untuk memulai penerapan *digital marketing* agar bisnis yang dijalankan bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan biaya dan risiko yang minim. Tujuan program pengabdian masyarakat ini adalah memberikan bekal pemahaman *digital marketing* secara teori dan melakukan pendampingan dalam penggunaan aplikasi desain untuk konten media sosial kepada anak-anak dan staf PPA IO756 Setia Bakti Kediri yang sedang menjalankan usaha sablon milik PPA, menjalankan usaha sendiri maupun membantu usaha orang tua. *Digital marketing* adalah salah satu alternatif strategi terbaru dalam meningkatkan penjualan produk, laba, pangsa pasar, dan pendalaman loyalitas pelanggan agar perusahaan lebih

berkembang karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan (Junaedi *et al.*, 2023; Sulaksono & Zakaria, 2020).

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan pada pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah *service learning*. *Service learning* merupakan bagian dari sebuah proses pendidikan yang mana peserta didik diarahkan bukan hanya mendalami materi kuliah, melainkan juga menerapkan materi tersebut agar berguna bagi masyarakat sekitar (Medkom, 2018). Dalam *Service Learning* sendiri terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu: tahap persiapan, tahap melayani, dan yang terakhir tahap refleksi. “Melalui ketiga tahapan *service learning* diharapkan para pelaku bisnis semakin bisa memahami dan menerapkan materi serta nilai yang sudah diberikan dan diajarkan dalam menjalankan bisnisnya” (Nusanti, 2014).

Prosedur kegiatan program pengabdian masyarakat ini meliputi tahapan: (a) survei pendahuluan, (b) teori, (c) praktik dan pelatihan. Perincian kegiatan di masing-masing tahapan diuraikan, sebagai berikut:



Bagan 1
Prosedur Kegiatan Program Abdimas

Hasil dan Pembahasan

Permasalahan yang dialami oleh Pusat Pengembangan Anak (PPA) selama ini adalah tidak menggunakan *digital marketing* secara maksimal, sehingga *target market* yang dicapai kurang maksimal. Selama ini, jenis pemasaran yang dilakukan oleh PPA adalah pemasaran tradisional yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga pelanggan/pembeli dari bisnis PPA ini terbatas pada masyarakat sekitar. PPA pernah berniat untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, tetapi tidak jadi karena ada beberapa perizinan yang belum selesai dan belum terlalu paham mengenai *digital marketing*. Padahal dengan menggunakan media sosial, bisnis akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan yang mengakibatkan bisnis akan berkembang lebih cepat.

Media sosial memiliki banyak keuntungan dan potensi untuk digunakan dalam suatu bisnis. Media sosial dapat digunakan sebagai media *digital marketing* agar lebih banyak orang yang mengenal produk yang dijual. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan pelanggan/pembeli, dan juga komunikasi dengan pemasok/*supplier* dan yang paling penting adalah media untuk berjualan. Dengan *digital marketing* ini juga, dapat memasarkan produk dengan biaya yang lebih murah dengan hasil yang lebih optimal. Berdasarkan permasalahan ini, maka dilakukan sosialisasi (Gambar 1 dan 2) mengenai pemasaran dan *workshop/praktik* secara langsung mengenai bagaimana cara membuat *feeds* dengan menggunakan Adobe Illustrator sebagai media pembuatannya (Gambar 3), lalu praktik bagaimana cara membuat *content plan* dan menjelaskan pentingnya sebuah *content plan* untuk sebuah bisnis dan *digital marketing*.



Gambar 1
Kegiatan Sosialisasi



Gambar 2
Kegiatan Praktik/Workshop

Kemampuan melakukan desain konten untuk media sosial adalah hal krusial yang perlu dimiliki saat ini. Dari sisi konsumen, mereka memperhatikan dengan detail informasi apa yang tercantum pada media sosial suatu bisnis/toko sebelum mereka melakukan pembelian atau transaksi. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan *workshop* untuk mengasah kemampuan desain konten kepada anak-anak PPA. Melalui *workshop* ini, anak-anak bisa belajar lagi informasi apa yang seharusnya ada pada poster maupun *feeds* Instagram (Gambar 3 dan 4).



Gambar 3
Hasil Praktik Poster



Gambar 4
Hasil Praktik Feeds Instagram

Kesimpulan

Pemberian materi dan pelatihan terkait *digital marketing* khususnya dalam pembuatan konten di media sosial sangat berperan penting bagi keberlangsungan UMKM karena media sosial dapat membantu dalam usaha pembangunan *branding*, sehingga bisa lebih dikenal di masyarakat dan dapat menarik lebih banyak calon konsumen. Pelatihan *digital marketing* ini berfokus pada pemberian pemahaman berupa teori tentang *digital marketing*, *copywriting*, dan tips membuat konten yang menarik di media sosial serta pengajaran berupa *workshop* untuk aplikasi Adobe Illustrator (AI)

sebagai salah satu *platform* pembuatan konten. *Tools* yang sering digunakan dan *website* pendukung yang dapat diakses secara gratis untuk memudahkan proses desain konten merupakan fokus utama dalam *workshop* tersebut.

Media sosial banyak memberikan manfaat seperti membantu pelaku usaha membangun *branding*, mengidentifikasi pangsa pasar, membagikan informasi terkait produk dan/atau jasa yang ditawarkan, dan melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Oleh dari itu, para pelaku usaha sangat direkomendasikan untuk bisa menggunakan dan memanfaatkan media sosial, sehingga dapat mengembangkan bisnis secara efisien dan maksimal.

Daftar Pustaka

- Afina, S. (2023, March 21). *Tahun berganti, resesi menanti, UMKM jadi solusi*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-banten/baca-artikel/15988/Tahun-Berganti-Resesi-Me-nanti-UMKM-Jadi-Solusi.html>
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9 (1), 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1.No.1.307>
- Data Reportal. (2019, Feb 3). *Digital 2019 Indonesia*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>
- Junaedi, A., Bramasta, R. A., Jaman, U. B., & Ardhiyansyah, A. (2023). The effect of digital marketing and e-commerce on increasing sales volume. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management, and Accounting (ICEMAC 2022)*, 135–150. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_12
- Medkom. (2018). *Maranatha news*. Retrieved from <https://news.maranatha.edu/service-learning-aplikasi-studi-bagi-masyarakat>
- Nusanti, I. (2014). Strategi service learning: Sebuah kajian untuk mengembangkan kegiatan pem belajaran. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 20(2), 255-256.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa Tales kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>