

Pengenalan digital marketing dalam meningkatkan bisnis usaha mikro

Yudi Siyamto*, Irine Diana Sari Wijayanti, Ary Subiyantoro, Suliantoro, Subandi
*Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: yudi.siyamto@live.com)

Received: 22-May-24; Revised: 27- June-24; Accepted: 29- June-24

Abstract

Problems in online marketing knowledge for women farming groups include a lack of understanding of effective digital marketing strategies and limited technological accessibility, which hinders optimizing digital marketing and increasing farmers' income and business opportunities. The solution to this problem is to provide online marketing knowledge and skills for farmers through a comprehensive training and mentoring program. This program includes understanding digital marketing strategies, the use of online platforms, engaging content, and consumer behavior. Training helps women farming groups face online marketing challenges. The material is presented in simple and accessible language, and collaborative workshops strengthen farmers' knowledge and skills.

Keywords: Skills, Training, Online marketing, Farmer groups, Knowledge

Abstrak

Permasalahan dalam pengetahuan pemasaran online bagi kelompok Wanita tani mencakup kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif, dan keterbatasan aksesibilitas teknologi, yang secara keseluruhan menghambat optimisasi digital marketing dan meningkatkan pendapatan serta peluang bisnis petani. Solusi untuk masalah tersebut adalah dengan pengetahuan dan keterampilan pemasaran online bagi petani melalui program pelatihan dan pendampingan yang komprehensif. Program ini mencakup pemahaman strategi pemasaran digital, penggunaan platform online, konten menarik dan perilaku konsumen. Pelatihan membantu kelompok Wanita tani dalam menghadapi tantangan pemasaran online. Materi disajikan dengan bahasa sederhana dan mudah diakses, serta workshop yang kolaboratif memperkuat pengetahuan dan keterampilan para petani.

Kata kunci: Keterampilan, Pelatihan, Pemasaran online, Kelompok tani, Pengetahuan.

How to cite:

Dikosongin

1. Pendahuluan

Digital marketing telah menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran modern. Dalam era di mana teknologi digital mendominasi berbagai aspek kehidupan, kemampuan untuk memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa menjadi sangat penting. Digital marketing mencakup berbagai kegiatan yang menggunakan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk menjangkau konsumen.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian telah mendorong perusahaan dari berbagai ukuran untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Saat ini penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 79,5% pada tahun 2024 (Asosiasi



Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar terbesar bagi pelaku bisnis adalah dengan memanfaatkan saluran digital.

Namun kenyataannya, usaha mikro dalam memasuki era digital masih mengalami kesulitan untuk menjalankan kegiatan tersebut, hal itu dikarenakan rendahnya kemampuan SDM dalam menghadapi perubahan pemasaran tradisional menuju bisnis digital (Sari et al., 2021). Menganggapi hal tersebut, Aditya & Rusdianto, (2023) mengungkapkan bahwa usaha mikro masih minim dalam pengetahuan tentang digital marketing, khususnya dalam memahami arti penting penggunaan media digital dan manfaatnya dalam kelangsungan usaha. Padahal, digital marketing memiliki peranan penting dalam memberikan informasi dan kemudahan interaksi dengan pelanggan. Syukri & Sunrawali, (2022), menjelaskan bahwa pelaku usaha khususnya di restoran dalam menggunakan digital marketing masih tetap bertahan dan berlangsung, sedangkan usaha secara offline perlahan mengalami kemunduran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh El Ghifari & Supendi, (2024) yang menemukan bahwa penerapan digital marketing dengan bantuan teknologi digital dapat memberikan perubahan cukup besar dalam meningkatkan jumlah konsumen, penjualan dan target pasar. Hasil temuan tersebut juga dipertegas oleh Jasri et al., (2022), yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha.

Pemasaran digital saat ini yang banyak dilakukan para pelaku usaha yaitu pada media sosial, seperti kegiatan pemasaran di Instagram, Tiktok, Facebook, Website dan lainnya, yang mana penggunaan ini dapat memudahkan pemilik usaha untuk memantau, menyediakan kebutuhan, keinginan calon konsumen dan menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial memiliki keunggulan yang sangat berpotensi untuk memajukan usaha jika diaplikasikan dengan konsisten akan membantu meningkatkan produktivitas dari usaha yang dilakukan. Hal ini dikarenakan media sosial membantu dalam percepatan informasi, pemasaran, ulasan dari penulisan, mempererat hubungan dengan konsumen dan juga mampu menjangkau seluruh konsumen dari berbagai kalangan (Marpaung et al., 2021).

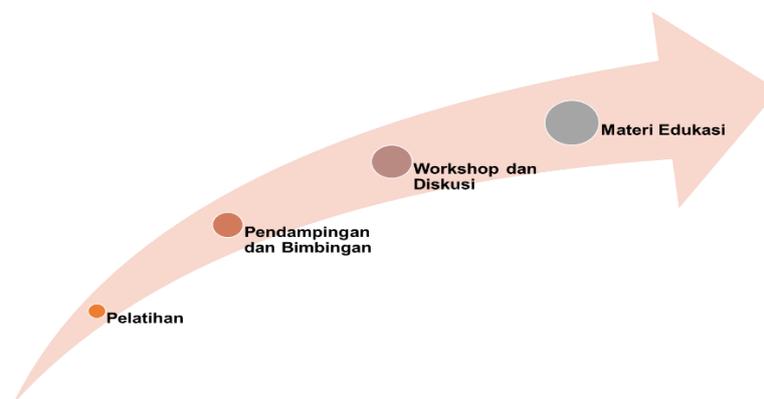
Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian sebelumnya, dimana dapat diketahui bahwa keterbatasan dalam hal sumber daya dan akses pasar, dapat diantisipasi dengan adanya strategi digital marketing. Digital marketing memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan pemain yang lebih besar di pasar. Untuk itu penulis dan team selaku dosen di Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta yang bermitra dengan kelompok wanita tani di padukuhan Panjang, kelurahan Sendangsari, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta akan melakukan pengabdian dalam memahami strategi pemasaran digital dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan dengan memanfaatkan digitalisasi guna meningkatkan keberlangsungan usahanya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Qin et al., (2022), menegaskan bahwa pendekatan yang sesuai dan tepat dalam menangani keterbatasan teknologi dengan penyuluhan pemasaran online dapat membantu petani untuk meningkatkan

pengetahuan analisis mereka. Sejalan dengan hal tersebut Siyamto, (2022), mengungkapkan bahwa dengan memberikan sosialisasi pemberdayaan dapat menimbulkan kesadaran dan jiwa kewirausahaan pada diri masyarakat, yang nantinya dapat berguna untuk bersaing pada era digital.

Oleh karena itu, dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, kemampuan untuk memanfaatkan digital marketing menjadi sangat penting bagi usaha mikro. Melalui program pengabdian masyarakat ini, diharapkan pengusaha mikro dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam digital marketing, mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital untuk meningkatkan bisnis mereka. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi para peserta, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal secara keseluruhan.

2. Metode Pengabdian

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini mengadopsi dari Dhehibi et al., (2020), yaitu terdiri dari beberapa tahapan yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

- 1) Pelatihan, Tahapan ini merupakan pemberian materi pelatihan khusus tentang digital marketing bagi kelompok wanita tani, dimana pelatihan ini difokuskan pada strategi pemasaran digital, penggunaan media, platform e-commerce, dan analisis data untuk mengoptimalkan penjualan.
- 2) Pendampingan dan bimbingan, Tahap kedua yaitu Tim memberikan pendampingan dan bimbingan langsung kepada peserta dalam menerapkan keterampilan pemasaran online, dimana tim penyuluhan dapat memberikan dukungan pribadi dan membantu para peserta dalam membuat kampanye pemasaran yang efektif.
- 3) Workshop dan diskusi, Tahap ketiga tim mengadakan workshop dan diskusi kelompok untuk berbagi pengalaman dan kiat-kiat sukses dalam pemasaran online. Hal ini bertujuan mendorong kolaborasi dan pertukaran ide antara petani, sehingga memperkuat pengetahuan dan keterampilan mereka.
- 4) Materi edukasi, Tahap keempat tim menyiapkan materi edukasi yang mudah dipahami, seperti panduan dan video tutorial, agar peserta dapat mempelajari dan mempraktikkan pemasaran online dengan lebih efisien.

Tim melakukan pengabdian dilaksanakan pada 19 Mei 2024, dengan pendekatan penyuluhan yang mencakup pendidikan, pelatihan, dan pendampingan, yang mana memiliki harapan dengan menggunakan metode penyuluhan ini akan membantu kelompok wanita tani padukuhan Panjangan, kelurahan Sendangsari, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menghadapi tantangan di era digital dengan memanfaatkan strategi pemasaran online guna meningkatkan keberlangsungan bisnis mereka yang akhirnya akan memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal secara keseluruhan.

3. Hasil Pengabdian

Hasil pengabdian yang telah dilakukan kepada kelompok wanita tani, dihadiri sebanyak 39 peserta inti dan para warga dukuh sekitar, dimana secara keseluruhan berusia sekitar 30-50 tahun. Adapun isian dari hasil pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Pelatihan

Pada tahapan pelatihan, tim memberikan materi strategi digital marketing yang mudah dipahami bagi pemula dalam memahami digital yang disusun dengan pendekatan sederhana dan praktis. Materi ini mencakup pengenalan tentang pemasaran digital, menjelaskan manfaat penggunaan media sosial dan platform e-commerce, serta memberikan langkah-langkah praktis dalam membuat dan mengelola kampanye pemasaran online. Selain itu, fokus pelatihan pada pelaksanaan strategi dapat diakses dengan perangkat sederhana seperti ponsel pintar, serta memberikan panduan langkah demi langkah untuk meningkatkan visibilitas produk dan mencapai pasar target, yang disertai dengan contoh-contoh kasus yang relevan, materi ini akan membantu petani dalam mengatasi kendala dalam memahami dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan mereka dalam digital marketing.



Gambar 2. Pemberian materi pelatihan

Selanjutnya pemberian materi penggunaan media sosial menitikberatkan pada langkah-langkah sederhana dan praktis, dimana para petani diajarkan cara membuat akun media sosial, memahami berbagai platform populer, dan mengelola konten secara efektif. Materi ini mencakup pengenalan tentang manfaat media sosial dalam

pemasaran produk, seperti berbagi informasi produk, foto hasil panen, dan interaksi langsung dengan calon pembeli. Penggunaan panduan langkah demi langkah ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Smidt & Jokonya, (2022), yang menghasilkan bahwa memberikan panduan langkah demi langkah dalam pelatihan digital marketing bagi petani dengan mempertimbangkan keterbatasan teknologi, secara efektif dapat meningkatkan kehadiran petani di dunia digital. Artinya dengan materi ini dapat membantu petani untuk mengoptimalkan peluang pemasaran online, berbasis konten yang mudah dipahami dan langkah yang praktis, sehingga memberikan dampak positif dalam mencapai pasar yang lebih luas dan kesuksesan bisnis melalui platform digital.

Pelatihan pada materi penggunaan *platform e-commerce*, dilakukan dengan mengajarkan panduan langkah demi langkah dalam mengunggah foto, mendeskripsikan produk, mengelola inventaris serta menerima dan mengelola pesanan dari pembeli.

Pendampingan dan Bimbingan

Setelah penyampaian materi pelatihan, selanjutnya tim pengabdian memberikan pendampingan dan bimbingan langsung kepada petani dalam menerapkan keterampilan pemasaran online dengan mengadakan sesi pelatihan tatap muka, dimana tim mendampingi dan membantu petani membuat akun media sosial (facebook) dan *platform e-commerce* (contoh digunakan adalah shopee.com), dengan memberikan panduan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, tim memberikan contoh-contoh praktis dalam pemasaran digital. Melalui pendekatan yang interaktif dan mendukung, petani akan diberdayakan untuk mengatasi hambatan teknologi dan secara efektif menerapkan keterampilan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk mereka.



Gambar 3. Pendampingan membuka akun platform *marketplace*

Selain kegiatan tersebut dalam memberikan pendampingan dan bimbingan, tim penyuluhan juga memberikan dukungan pribadi dengan melakukan kunjungan ke lokasi petani, guna untuk berinteraksi langsung dengan petani dalam memahami kebutuhan dan tantangan mereka dalam pemasaran. Dengan demikian, tim dapat

memberikan bimbingan yang sesuai dengan situasi individu petani. Selain itu, tim penyuluhan dapat membantu petani dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif dengan memberikan saran tentang konten menarik, strategi promosi, dan waktu yang tepat untuk mempublikasikan iklan atau promosi.

Tim pendamping berkomitmen dalam pembinaan lanjutan dengan memberikan layanan konsultasi secara daring. Dengan dukungan pribadi ini, petani akan merasa didukung dan terbantu dalam menghadapi tantangan pemasaran online dan mampu mengoptimalkan potensi kampanye mereka untuk mencapai kesuksesan bisnis. Hal ini juga merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Cofré-Bravo et al., (2019), yang menyatakan bahwa dukungan pribadi yang diberikan melalui pelatihan pemasaran online memberikan dampak positif bagi petani. Melalui bantuan dan panduan tim penyuluhan, petani merasa didukung dan terbantu dalam mengatasi tantangan pemasaran online, sehingga akan menciptakan rasa percaya diri yang meningkat, yang nantinya mereka dapat mengoptimalkan potensi kampanye pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan bisnis yang lebih baik dan meningkatkan peluang dalam mencapai pasar yang lebih luas

Workshop dan Diskusi

Tahapan ini, tim menyajikan studi kasus dari salah satu tim yang sukses berjualan dan telah berhasil dalam pemasaran online di platform shopee sebagai narasumber. Tim yang sukses tersebut membagikan pengalaman, mulai dari cara membangun toko online yang menarik, mengoptimalkan deskripsi produk, hingga strategi promosi yang efektif. Peserta workshop diajak untuk berdiskusi, bertanya, dan berbagi pandangan, sehingga menciptakan lingkungan pembelajaran yang inspiratif dan berdaya dorong bagi petani. Penggunaan pendekatan ini, diharapkan petani dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan terinspirasi untuk menerapkan keterampilan pemasaran online dengan lebih baik dalam usaha mereka.

Pengadaan workshop dan diskusi ini mendorong kolaborasi dan pertukaran ide antara petani, dimana diharapkan dapat memperkuat pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran online. Melalui saling berbagi pengalaman dan pandangan, petani dapat belajar dari keberhasilan dan kegagalan satu sama lain, serta menemukan solusi terbaik untuk tantangan yang dihadapi dalam berbisnis secara digital. Kolaborasi ini juga dapat memperluas perspektif petani tentang tren pasar dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan melalui pemasaran online. Penggunaan metode ini sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh penelitian Lioutas & Charatsari, (2022), yang menunjukkan bahwa melalui saling berbagi pengalaman dan pandangan, petani dapat belajar dari keberhasilan dan kegagalan satu sama lain dalam berbisnis secara digital, sehingga interaksi ini menciptakan lingkungan pembelajaran yang inspiratif, di mana petani dapat mencari solusi terbaik untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran online, yang akhirnya dengan mendapatkan wawasan dari pengalaman sesama petani, mereka dapat meningkatkan keterampilan dan strategi pemasaran mereka, serta meningkatkan kesuksesan bisnis dalam era digital ini.

Materi Edukasi

Pemberian materi edukasi dilakukan dengan menyusun materi yang mudah dipahami, termasuk panduan dan video tutorial, sebagai sarana pembelajaran bagi petani agar mereka dapat menguasai pemasaran online dengan lebih efisien. Materi tersebut disusun dengan bahasa yang sederhana dan langkah-langkah yang jelas, sehingga mudah diikuti oleh petani, terutama yang memiliki keterbatasan pemahaman digital. Video tutorial memberikan contoh visual dan interaktif, memudahkan pemahaman dan penerapan keterampilan pemasaran online secara praktis. Penggunaan ini sesuai dengan hasil penelitian Mikkelsen & Chapagain, (2023), yang menunjukkan bahwa video tutorial memberikan manfaat besar dalam pelatihan pemasaran online. Konten visual dan interaktif dalam video tutorial memberikan contoh yang konkret dan mudah dipahami, mempermudah pemahaman tentang keterampilan pemasaran online secara praktis. Dengan melihat contoh penggunaan platform, strategi pemasaran, dan langkah-langkah praktis, petani dapat dengan cepat mengaplikasikan keterampilan tersebut dalam bisnis mereka.



Gambar 4. Foto bersama akhir kegiatan pengabdian

4. Kesimpulan

Proses pelatihan yang disajikan, terlihat urgensi dan relevansi dari upaya membantu kelompok wanita tani, dalam mengatasi tantangan pemasaran online melalui pendekatan pendidikan dan pelatihan yang efektif. Tim penyuluhan mampu menghadirkan materi pemasaran online dengan bahasa yang sederhana dan konten yang mudah diakses, terutama bagi petani yang terbatas pemahaman digital. Workshop dan diskusi kelompok yang diadakan secara kolaboratif dan interaktif menjadi sarana yang sangat bermanfaat untuk memperkuat pengetahuan dan keterampilan petani, sekaligus memfasilitasi pertukaran pengalaman dan kiat-kiat sukses antar sesama petani. Dengan dukungan ini, diharapkan petani mampu mengoptimalkan pemasaran digital mereka, guna mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kesuksesan bisnis mereka di era digital saat ini.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian kepada masyarakat ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada LPPM Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta dan Kelompok Wanita Tani padukuhan Panjangan atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa dalam mensukseskan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi petani. Tanpa bantuan dan panduan dari kedua pihak, kami tidak akan mampu mengatasi tantangan dalam penyampaian materi pelatihan digital marketing bagi petani. Terima kasih atas komitmen dan dedikasi yang tak ternilai harganya, dengan harapan dari kerjasama ini dapat berlanjut untuk keberhasilan bersama.

Referensi

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Cofré-Bravo, G., Klerkx, L., & Engler, A. (2019). Combinations of bonding, bridging, and linking social capital for farm innovation: How farmers configure different support networks. *Journal of Rural Studies*, 69, 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.04.004>
- Dhehibi, B., Rudiger, U., Moyo, H. P., & Dhraief, M. Z. (2020). Agricultural Technology Transfer Preferences of Smallholder Farmers in Tunisia's Arid Regions. *Sustainability*, 12(1), 421. <https://doi.org/10.3390/su12010421>
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Lioutas, E. D., & Charatsari, C. (2022). Innovating digitally: The new texture of practices in Agriculture 4.0. *Sociologia Ruralis*, 62(2), 250–278. <https://doi.org/10.1111/soru.12356>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 294–300. <https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8273>
- Mikkelsen, B. E., & Chapagain, M. R. (2023). Green food transformation systems: Role of young people in engagement and digital literacy. *International Journal of Food Design*, 8(1), 13–34. https://doi.org/10.1386/ijfd_00049_1
- Qin, T., Wang, L., Zhou, Y., Guo, L., Jiang, G., & Zhang, L. (2022). Digital Technology-and-Services-Driven Sustainable Transformation of Agriculture: Cases of China and the EU. *Agriculture*, 12(2), 297. <https://doi.org/10.3390/agriculture12020297>

- Sari, R., Sayadi, H., & Komariah, S. (2021). Sosialisasi Tantangan Usaha Kecil di Era Digital Pada Pelaku Usaha Kecil di Kelurahan Kenten Palembang. *Suluh Abdi*, 3(2), 89–93. <https://doi.org/10.32502/sa.v3i2.3971>
- Siyamto, Y. (2022). Menumbuhkan jiwa wirausaha generasi muda di era pandemi dengan memanfaatkan teknologi digital. *Penamas: Journal of Community Service*, 2(2), 112–119. <https://doi.org/10.53088/penamas.v2i2.436>
- Smidt, H. J., & Jokonya, O. (2022). Factors affecting digital technology adoption by small-scale farmers in agriculture value chains (AVCs) in South Africa. *Information Technology for Development*, 28(3), 558–584. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1975256>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja: : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>