

Sosialisasi Mengembangkan Bisnis Lokal Dengan Digital Marketing Di Dusun Klembon

Budi Setiawan¹, Irfan Adi Nugroho², Lalu Supardin³, Azwar⁴, Arimbawa⁵, Dimas Segoro⁶

Dosen tetap Universitas Sarjanawiyata Tamanasiswa¹²³⁴

Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamanasiswa⁵⁶

Penulis Korespondensi: budi.setiawan@ustjogja.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Dalam kegiatan ini menggunakan metode sosialisasi berupa ceramah dan diskusi kepada masyarakat khususnya pelaku usaha. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2024 di Aula TPQ Masjid Al-Falah RT. 07 Klembon, Trirenggo, Bantul. Program ini fokus pada pengenalan dan pelatihan penggunaan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan digital marketing, diharapkan pelaku usaha lokal dapat mengoptimalkan promosi produk, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas akses pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : Digital Marketing, Media Sosial, Visibilitas, dan Jangkauan Pasar.

LATAR BELAKANG

Dusun Klembon merupakan suatu desa yang berada di kecamatan Trirenggo, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagian masyarakatnya sebagai pelaku UMKM. Menghadapi sejumlah tantangan dalam pengembangan bisnis lokal, kurangnya akses ke pasar yang lebih luas.

Digital marketing, yang melibatkan penggunaan internet dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, menawarkan potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis lokal (Joseph et al., 2012; Karim et al., 2023; Oldham et al., 2020; Rizkalla et al., 2023; Sadeque et al., 2020; Xu et al., 2023; Zhang et al., 2023). Media sosial, dan E-commerce merupakan beberapa alat digital yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan pelanggan. Namun, pengetahuan dan keterampilan mengenai penggunaan alat-alat ini seringkali kurang di kalangan pelaku usaha di Dusun Klembon.

Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan *digital marketing* (Barijan et al., 2021; Citrasumidi & Pasaribu, 2023; Folkvord et al., 2019; Santoso, 2023).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform online membuat penting bagi bisnis lokal untuk mengadopsi digital marketing guna tetap relevan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Banyak pelaku usaha lokal di Dusun Klembon mungkin belum familiar dengan strategi dan alat digital marketing, Sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasi mereka dan mengatasi kesenjangan pengetahuan. Digital marketing menawarkan metode yang efektif dan efisien untuk pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, website, dan iklan online, pelaku usaha dapat

meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka.

Dari latar belakang diatas dapat ditarik permasalahan sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan digitalisasi marketing?
2. Apa perbedaan digitalisasi marketing dengan pemasaran tradisional?
3. Apa saja manfaat pengembangan digitalisasi marketing?
4. Bagaimana cara menerapkan digitalisasi untuk bisnis lokal?
5. Apa tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Dusun Klembon? Dan bagaimana solusinya terkait tantangan yang ada?

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini berupa sosialisasi kepada masyarakat khususnya para pelaku usaha di Dusun Klembon mengenai mengembangkan bisnis lokal dengan digital marketing. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2024 selama kurang lebih 2 jam yang bertempat di Aula TPQ Masjid Al-Falah dusun Klembon.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan sosialisasi secara ceramah dan diskusi. Peserta kegiatan ini adalah pelaku usaha dari setiap RT yang ada di desa tersebut berjumlah 24 orang.

HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT

Digitalisasi marketing merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk melakukan aktivitas pemasaran. Perbedaan digitalisasi dengan pemasaran tradisional yakni digitalisasi memungkinkan jangkauan yang lebih luas, interaksi yang lebih langsung, dan analisis yang lebih mendalam. Dilakukannya kegiatan sosialisasi di Dusun Klembon Trirenggo Bantul ini untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana digitalisasi dapat membantu bisnis lokal yang ada di Dusun Klembon untuk berkembang. Tren terbaru dalam digital marketing media sosial yaitu penggunaan platform seperti facebook, Instagram, dan tiktok yang dapat

diimplementasikan melalui Content Marketing. Selain itu ada SEO (Search Engine Optimization) teknik ini untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti Google.

Manfaat Digitalisasi untuk Bisnis Lokal diantaranya :

- a) Peningkatan Jangkauan Pasar
Digitalisasi ini dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis mereka.
- b) Efisiensi Biaya
Pemasaran digital sering kali lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV.
- c) Pengukuran Kinerja
Alat analisis digital memungkinkan bisnis untuk melacak efektivitas kampanye pemasaran secara real time.

Strategi Digitalisasi Marketing untuk Bisnis Lokal :

- a. Website dan SEO
Website berfungsi sebagai wajah digital bisnis serta untuk memastikan website muncul di hasil pencarian Google dengan kata kunci relevan.
- b. Media Sosial
Platform Utama yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn selain itu ada Strategi Konten ini membuat konten yang relevan dan menarik untuk audiens target dan Engagement Berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan, dan posting.

Alat dan Platform Digital

- a. Shopee
- b. Tokopedia

Tantangan dan Solusi :

Tantangan yang dihadapi :

- a. Kurangnya Pengetahuan
Banyak pemilik bisnis lokal yang tidak terbiasa dengan digital marketing.
- b. Sumber Daya Terbatas
Keterbatasan anggaran dan waktu untuk menerapkan strategi digital.

Solusi yang mungkin bisa dilakukan :

- a. Pelatihan dan Edukasi
Mengikuti kursus atau workshop tentang digital marketing.
- b. Penggunaan Alat Gratis

Memfaatkan alat dan platform digital yang menawarkan versi gratis atau uji coba.

PENUTUP

Sosialisasi mengenai Pengembangan Bisnis Lokal dengan Digitalisasi Marketing di Dusun Klembon, Trirenggo, Bantul telah berjalan dengan lancar dan selama kegiatan berlangsung antusiasme dan keterlibatan peserta dari mulai kalangan karang taruna, pelaku UMKM Dusun Klembon hingga kalangan masyarakat sangat positif. Diskusi yang aktif dan berbagai pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa kebutuhan akan pengetahuan dan keterampilan di bidang digitalisasi marketing sangat tinggi. Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini, diharapkan bahwa informasi dan keterampilan yang diperoleh dapat menjadi bekal bagi para pelaku UMKM Dusun Klembon hingga masyarakat yang baru memulai bisnis untuk dapat diterapkan secara efektif dalam kegiatan pemasarannya sehingga dapat meningkatkan performa dan daya saing bisnis di pasar.

REFERENSI

- Andriopoulos, C., & Gotsi, M. (2001). 'Living' the Corporate Identity: Case Studies from the Creative Industry. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 144–154. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540139>
- Banerjee, S., & Agarwal, N. (n.d.). *Cluster and Conjoint Analysis of the Entry Level Brands in Casual Wear Market in India w.r.t. Product Attributes*.
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>
- Citrasumidi, R. R. R., & Pasaribu, L. H. (2023). Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness and Trust at "X" Ice Cream Outlets. *International Journal of Social Service and Research*, 3(12), 3137–3156. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i12.614>
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- Joseph, O., N D, O. O., & Lilian, K.-O. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm in Abia State, Nigeria. In *Journal of Economics and Sustainable Development* www.iiste.org ISSN (Vol. 3, Issue 14). Online. www.iiste.org
- Karim, K., Ilyas, G. B., Umar, Z. A., Tajibu, M. J., & Junaidi, J. (2023). Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters? *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2668–2686. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>
- Oldham, C. C., Ballard, R. W., Yu, Q., Kee, E. L., Xu, X., & Armbruster, P. C. (2020). In vitro comparison of shear bond strengths of ceramic orthodontic brackets with ceramic crowns using an aluminium oxide air abrasion etchant. *International Orthodontics*, 18(1), 115–120. <https://doi.org/10.1016/j.ortho.2019.07.005>
- Rizkalla, N., Tannady, H., & Bernando, R. (2023). Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and

- attitude toward behavior on intention to adopt live.on. *Multidisciplinary Reviews*, 6(Special Issue). <https://doi.org/10.31893/multirev.2023spe017>
- Sadeque, S., Roy, S. K., Swapan, M. S. H., Chen, C.-H., & Ashikuzzaman, M. (2020). An integrated model of city and neighborhood identities: A tale of two cities. *Journal of Business Research*, 117, 780–790. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.040>
- Santoso, S. (2023). The Influence of Social Media, Brand Trust, Brand Affect and Value Consciousness on Brand Loyalty: Online Transportation Cases in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.52>
- Xu, Z., Shen, D., Wang, K., He, P., Zhang, J., Zhang, H., Cao, P., Huang, S., Peng, J., Shen, Q., Wang, C., & Zhang, L. (2023). Synthesis of a novel Al foam with a periodic architecture by introducing hollow Al tubes and Al/Mg powders. *Journal of Materials Science and Technology*, 148, 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jmst.2022.10.037>
- Zhang, T., Yong, X., Yu, J., Wang, Y., Wu, M., Yang, Q., Hou, X., Liu, Z., Wang, K., Yang, X., Lu, S., & Zou, B. (2023). Brightening Blue Photoluminescence in Nonemission MOF-2 by Pressure Treatment Engineering. *Advanced Materials*, 35(23). <https://doi.org/10.1002/adma.202211729>