

Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan *Income* Anggota DWP UPT PSDA WS Brantas Di Kediri

^{1*} Hermin Istiasih

¹ Teknik Industri, Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail: hermin.istiasih@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak— Digital marketing merupakan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital terutama Internet. Fokus makalah ini pada pemahaman konseptual digital marketing dan tujuan dari PKM ini adalah membantu mitra memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Mitra dalam PKM ini adalah anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri. Masalah mitra ialah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produknya khususnya penggunaan digital marketing. Tim PKM menyampaikan sosialisasi digital marketing sehingga dapat meningkatkan income keluarga. Metode sosialisasi yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, dan simulasi. Target yang ingin dicapai pada PKM ini adalah sosialisasi digital marketing dalam upaya meningkatkan income anggota DWP agar menjadi keluarga sejahtera dan peningkatan keberdayaan mitra serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang pemasaran melalui digital marketing.

Kata Kunci— Sosialisasi Digital Marketing, Meningkatkan Income anggota DWP.

Abstract- *Digital marketing is the marketing of products or services using digital technology, The focus of this paper is on conceptual understanding of digital marketing and the purpose of the PKM is to help partners use social media to market their products. Partners in this PKM are members of the DWP UPT PSDA WS Brantas in Kediri. The partner's problem is the lack of knowledge in marketing their products, especially the use of digital marketing. The PKM team conveyed digital marketing socialization so that it could increase family income. The socialization method used is lecture, question and answer, and simulation. The target to be achieved in this PKM is the socialization of digital marketing in an effort to increase the income of DWP members so that they become prosperous families and increasing the empowerment of partners and the ability to take advantage of marketing opportunities through digital marketing.*

Keywords— *Digital Marketing Socialization, Increase Income of DWP members.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, mendorong pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi digital agar tidak tertinggal. Pemasaran dengan menggunakan digital atau digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh pelaku usaha saat ini karena dengan memanfaatkan media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat, tepat dan murah.

Digital marketing merupakan usaha mempromosikan produk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe digital marketing mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Digital marketing juga menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia sehingga ada interaksi antara produsen, dan konsumen. Saat ini digital marketing sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen serta digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat.

Menurut Asnawi, A. (2022) pengguna digital untuk perekonomian di Indonesia dapat dilihat pada hasil survei yang dilakukan oleh BPS. Data perusahaan yang telah beroperasi secara digital semakin meningkat pada rentang tahun 2017-2019 dengan angka sebesar 45,93 %. Kegiatan perekonomian khususnya pada transaksi perdagangan semakin tumbuh yaitu sebesar 71,18 % dari sejumlah 16.277 digital marketing yang dianalisis dalam tiga tahun terakhir, dimana kegiatan perdagangan memanfaatkan jaringan internet (Handayani, 2021).

Digital marketing semakin trend saat ini dan mode digital marketing yang semakin beragam, tahun 2022 dipastikan trend digital marketing semakin naik dan banyak user yang akan mengoptimalkan penggunaan digital marketing ini untuk berbisnis (Fayyaz, 2019). Kehadiran digital marketing telah membawa dampak positif di dunia bisnis yang mana proses pemasaran suatu produk dapat dengan mudah dilakukan melalui cara pembuatan suatu digital seperti konten foto atau video mengenai suatu produk yang akan dipasarkan kemudian diunggah ke beberapa platform aplikasi yang telah tersedia.

Dharma wanita persatuan (DWP) pada UPT PSDA WS Brantas di Kediri adalah organisasi wanita yang anggotanya merupakan istri ASN dilingkungan UPT PSDA WS Brantas di Kediri yang berjumlah 131 ibu dan memiliki peran besar sebagai pendamping suami sehingga memiliki peran sentral dalam keluarga. Anggota DWP sebagai Kartini masa kini diharapkan untuk selalu meningkatkan kreativitas dan wawasan dengan cara mengikuti perkembangan teknologi agar mampu menjawab tantangan masa depan serta berdedikasi tinggi. Sebagian besar anggota DWP UPT PSDA WS Brantas bekerja sama dengan suami untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga sekaligus menjadi ibu rumah tangga yang memiliki kemampuan berkreasi dengan melihat kebutuhan sekitar atau mengembangkan hobi mereka agar dapat memiliki income dari usaha sampingan anggota. Kreativitas yang tinggi telah terbukti dapat memberikan kontribusi finansial terhadap keluarganya melalui usaha rumah tangga ataupun dalam skala kecil menengah. Keterampilan digital marketing nantinya bisa ditularkan ke masyarakat serta bagi anggota DWP dapat menambah wawasan serta meningkatkan metoda penjualan melalui digital maupun inovasi anggota.

Adapun dua manfaat digital marketing (Veleva & Tsvetanova, 2020) :

1) Biayanya relatif murah.

Pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen dibandingkan periklanan konvensional. Digital marketing memungkinkan konsumen berbelanja lebih murah dan nyaman.

2) Muatan informasi yang besar.

Penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang luas dibandingkan dengan media konvensional serta mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh pengusaha.

Media komunikasi yang dapat digunakan mitra dalam melakukan penjualan untuk mempromosikan produknya adalah media maya atau media internet yang memberikan peluang besar untuk berekspansi menjual produk mereka melalui media digital serta penambahan income keluarga. Adapun *platform* media social yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya :

1. *Facebook marketing* yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan facebook.

Adapun tujuan *facebook marketing* ialah (Barokah et al., 2021) :

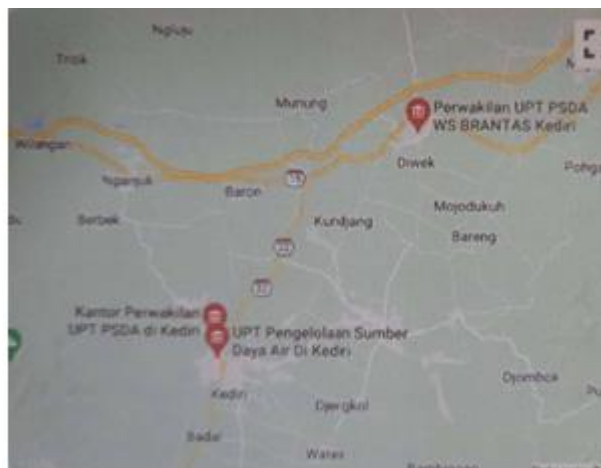
- a) Membangun komunitas.
 - b) Membuat saling terhubung dalam dunia bisnis antara penjual dan konsumen.
 - c) Menciptakan kredibilitas untuk menciptakan kepercayaan konsumen dalam *facebook marketing*.
 - d) Komunikasi dengan konsumen.
 - e) Menjual dengan menggunakan facebook melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun toko online dalam *fanspage facebook*.
 - f) Mendatangkan pengunjung ke website perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan.
2. *Instagram marketing*, digunakan untuk membagikan foto atau video pada bisnis online dengan mempromosikan produknya melalui instagram (Huey Sook & Yazdanifard Rashad, 2015), sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya.
3. *Twitter marketing*, dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan serta dapat berinteraksi dengan konsumen secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan (Soboleva et al., 2015).
4. *Youtube marketing*, digunakan sebagai sarana pemasaran berupa video yang lebih menarik serta menghibur (Kaldeen & Hilal, 2019). Adapun manfaat dari *youtube marketing* ialah
- a. Membangun *brand awareness*,
 - b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.
 - c. Mendatangkan trafik ke website, juga sebagai alat promosi produk.

Ada enam kategori media sosial, diantaranya (Harvey, 2014) :

- a. *Sosial networking*, dimana media sosial ini digunakan untuk mendengarkan konsumen dan berbagi konten yang menarik serta Facebook dan twitter cenderung paling banyak digunakan.

- b. *Sosial knowledge*, dimana media sosial informasi seperti Yahoo! Answers, dimana pelaku bisnis bisa membantu konsumen dalam memecahkan masalah serta menunjukkan produk yang diinginkan konsumen.
- c. *Sosial sharing*, dimana situs bookmark social seperti pinterest yang berguna dalam memahami konten yang menarik dalam bentuk gambar, video yang diberi judul untuk mempermudah konsumen.
- d. *Sosial news*, twitter merupakan bagian yang paling populer dalam berbagai persoalan berita.
- e. *Social steaming*, situs social media yang dapat mengirim foto, video dan podcast secara terus menerus dan real time seperti youtube.
- f. *Company use – generated content and community*, hal ini merupakan ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan ke dalam konten produk, komunitas dukungan konsumen atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.

Berdasarkan uraian di atas maka disepakati bahwa terdapat masalah utama mitra, yaitu minimnya pengetahuan mengenai digital marketing yang menginspirasi tim PKM (PKM). Kegiatan ini merupakan bentuk keterlibatan perguruan tinggi dalam melaksanakan Tridharma perguruan tinggi dan memberikan pemahaman dan sosialisasi kepada anggota DWP sebagai pelaku usaha untuk meningkatkan income keluarga sehingga dapat mengoptimalkan profit yang diinginkan.



Gambar 1. Peta Lokasi PKM



Gambar 2. Foto Peserta PKM

Sasaran pengabdian yang kami tuju yaitu anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri. Adapun target luaran program ini adalah artikel ilmiah yang dipublikasikan melalui jurnal berISSN, dan diharapkan peserta akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

2. METODE

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, kondisi kegiatan PKM pada anggota DWP sebagai mitra, tahapan kegiatan PKM adalah: Tahap pertama, rencana kegiatan dilakukan oleh mitra kunjungan, pada tahap ini mengadakan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengetahui masalah apa yang terjadi dengan mitra. Masalah yang terjadi pada mitra adalah kurangnya pengetahuan tentang permasalahan digital marketing pada usaha yang dilakukan mitra sehingga dapat meningkatkan nilai jual, minat pembeli dan meningkatkan income mitra. Tahap kedua, yaitu sosialisasi digital marketing sebagai solusi dari permasalahan yang ditemukan. Hasil Sosialisasi digital marketing adalah mitra dapat membuat usaha mereka lebih dari satu varian dan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Tahap ketiga, digital marketing dalam hal ini adalah praktek sosialisasi yang telah disediakan dengan cara menggunakan media sosial instagram untuk mengembangkan pangsa pasar. Pada tahap ini dibahas tentang digital marketing dan manfaat dari penggunaan media sosial di era digital saat ini.

Selanjutnya, tahap keempat, evaluasi kegiatan dilakukan untuk melihat hasil PKM yang diberikan dan evaluasi ini dilakukan dengan melihat tingkat angka penjualan dalam dua bulan.



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Narasumber



Gambar 4. Tanya Jawab dengan Mitra

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, para pemilik bisnis apapun mulai melihat fenomena digital marketing sebagai peluang bagi mereka untuk mendapatkan keuntungan dan saat ini banyak konsumen yang berlaku konsumtif dan menginginkan belanja dengan mudah. Perilaku

konsumtif konsumen dilakukan untuk memuaskan keinginannya terhadap suatu produk agar tidak ketinggalan zaman (Mitra et al., 2019). Kondisi seperti ini dianggap sebagai peluang usaha mitra. Persiapan digital marketing yang dilakukan adalah kunjungan kecil dan diskusi untuk mengetahui masalah mitra. Setelah melakukan diskusi, pimpinan UPT, tim PKM dan ketua DWP melakukan kesepakatan untuk mengadakan kegiatan sosialisasi digital marketing sesuai dengan permasalahan yang dialami mitra. Sosialisasi dilaksanakan pada 10 Maret 2022, Kamis di ruang DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri. Topik sosialisasi dimulai dari definisi dan pentingnya digital marketing untuk menjual produk mitra.

Materi yang disampaikan pertama kali oleh tim PKM adalah tentang digital marketing. Sebelumnya, mitra tidak tahu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Tim PKM mencoba menjelaskan dengan cara yang mudah dipahami agar mitra mengerti arti digital marketing. Saat berkomunikasi dengan mitra, yaitu anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri, ketua pelaksana memberikan pertanyaan kepada mitra tentang jenis sosial media yang diketahui dan media sosial yang paling sering digunakan dalam menjual produknya. Konsumen biasanya melihat Instagram sebagai cara mendapatkan harga, informasi, dan foto yang berhubungan dengan produk mereka. Instagram merupakan media sosial paling kompetitif yang paling banyak digunakan. (Ayuni et al., 2019).

Tujuan pemberian sosialisasi digital marketing adalah membantu pengguna bisnis meningkatkan citra mereka dengan mengelola hubungan baik dengan konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya untuk mempertahankan konsumen. Keuntungan lain, penjual dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan dapat membangun kepercayaan untuk berbagi layanan dengan konsumen. Memiliki sebuah hubungan yang baik dengan konsumen sangat membantu penjual dalam banyak hal sehingga dapat memberikan keuntungan bagi bisnis mitra (Hardjono & San, 2017)

PKM ini dilakukan di gedung DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri yang beralamat Jl. Jaksa Agung Suprpto No.41, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh anggota DWP yang anggotanya terdiri

dari istri ASN UPT PSDA WS Brantas di Kediri yang selain berprofesi sebagai ibu rumah tangga juga memiliki usaha sebagai income tambahan dan kegiatan ini disambut positif oleh mitra.

PKM ini juga memerlukan evaluasi dalam memberikan sosialisasi digital marketing. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan melihat tingkat angka dari hasil keterampilan pengetahuan mitra sebelum dan sesudah sosialisasi dan melihat angka penjualan dalam dua bulan dan rata – rata penjualan produk mitra berangsur naik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi telah terlaksana dengan baik dan kemampuan peserta sosialisasi meningkat.

Adapun materi – materi yang diberikan adalah sebagai berikut:

1) Materi tentang Manajemen Pemasaran

Perkembangan pemasaran produk di Indonesia terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat serta adanya keinginan konsumen yang dinamis. Perkembangan model pemasaran yang terus berubah, menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran yang efektif, efisien dan produktif. Sebuah usaha akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya dengan efektif.

2) Menjadi *Networker*

Networker adalah pengusaha yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnisnya.

3) Memanfaatkan *E-commerce*

Dengan memanfaatkan *e-commerce*, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas bahkan global. *E-commerce* dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah, pengiriman cepat, dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan sosialisasi digital marketing dalam upaya meningkatkan income anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan PKM ini berjalan dengan baik. Mitra diberikan sosialisasi

tentang digital marketing dan peran media sosial yang bisa digunakan mitra sebagai media memasarkan produk bisnis mereka. Semua hal yang diberikan bertujuan untuk memperluas wawasan mitra sehingga dapat memasarkan produk mereka dengan lebih efektif, efisien dan produktif sehingga dapat meningkatkan income keluarga.

Saran yang bisa diberikan adalah keberlanjutan kegiatan, tidak hanya sosialisasi digital marketing melalui media sosial, tapi juga dari mitra mengharapkan strategi pemasaran seperti pelatihan pengguna e-commerce yang dapat memberikan manfaat untuk memperlancar komunikasi antara produsen dan konsumen, memperluas menjangkau calon konsumen dengan pasar yang luas, serta mempermudah penjualan dan proses transaksi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5739>
- [2] Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal PKM*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- [3] Fayyaz, S. (2019). A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. *Statistika*, 99(1), 57–68.
- [4] Handayani, R. (2021). Digitalization of trade in traditional markets: causal relationship of digital skills, economic literacy, and financial technology. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(5), 16–21.
- [5] Hardjono, B., & San, L. P. (2017). Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 92–107. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10414>
- [6] Harvey, K. (2014). Social Media, Definition and Classes of. *Encyclopedia of Social Media and Politics, January 2014*. <https://doi.org/10.4135/9781452244723.n485>
- [7] Huey Sook, L., & Yazdanifard Rashad, D. (2015). How Instagram Can Be Used as a

- Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Center for Southern New Hampshire University (SNHU). *Program HELP College of Art and Technology, September 2014*, 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/265377226%0AHow>
- [8] Kaldeen, M., & Hilal, M. (2019). Effect of Youtube Usage and Marketing Communication on Brand Preference. *SEUSL Journal of Marketing*, 4(1).
- [9] Mitra, N., Syahniar, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>
- [10] Soboleva, A., Burton, S., & Khan, A. (2015). Marketing with twitter: Challenges and opportunities. In *Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging* (Issue January 2016). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8408-9.ch001>
- [11] Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/0120>.